**Universidad de El Salvador**

**Facultad de Ciencias y Humanidades**

**Departamento de Periodismo**



**“Diagnóstico sobre la retroalimentación y la redifusión que hacen los lectores de las noticias nacionales difundidas por www.laprensagrafica.com a través de la red social Facebook”.**

**Presentado por:**

**Gerardo Marcelo Arbaiza Benítez**

**Joel Arturo Vásquez Aguilar**

**Para optar al título de:**

**Licenciado en Periodismo**

**Docente asesora:**

**Licda. Arely Franco Ramos**

**San Salvador, El Salvador, Centroamérica, Septiembre de 2011**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**
RECTOR:
Ingeniero Rufino Antonio Quezada Sánchez
VICE-RECTOR ACADÉMICO:
Arquitecto Miguel Ángel Pérez Ramos
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:
Maestro Óscar Noé Navarrete Romero
SECRETARIO GENERAL:
Licenciado Douglas Vladimir Alfaro Chávez

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**
DECANO:
Maestro José Raymundo Calderón Morán
VICE-DECANO:
Doctor Carlos Roberto Paz Manzano
SECRETARIO:
Maestro Julio César Grande Rivera

**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**
DIRECTOR:
Licenciado Roberto Antonio Maza Eméstica
COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN:
Maestro Yupiltsinca Rosales Castro.
DOCENTE DIRECTORA:
Licenciada Arely Franco Ramos

**AGRADECIMIENTOS:**

**Joel Arturo Vásquez Aguilar**

Mi principal agradecimiento está dirigido a la persona que me permitió nacer y formarme como un profesional en el periodismo. Gracias al Espíritu Santo de Dios por darme la fortaleza durante todos estos años para obtener esta victoria. También debo agradecerle por haberme dado la dicha de tener unos padres luchadores que nunca dejaron de creer que este día llegaría.

Además, agradezco a todas aquellas personas que a diario me impulsaron a seguir adelante, ya que su apoyo fue un instrumento fundamental para culminar esta carrera.

Gracias a mi padre Félix Vásquez y a mi madre Sarahi de Vásquez por ser un claro ejemplo de lucha y perseverancia, así también a mi hermana Karina Vásquez que siempre estuvo dispuesta a creer en este sueño que se ha materializado.

Extiendo el agradecimiento al resto de mi familia y a mis amigos que de una u otra forma aportaron para que pudiera alcanzar esta meta que significa un paso más para alcanzar mis sueños.

Lo que empezó  como un juego de niños, influyó tanto en mi vida, al grado que me llevó a formarme en esta importante profesión que al ser bien utilizada puede ayudar construir una mejor sociedad.

*“Te pondrá Jehová por cabeza, y no por cola; y estarás encima solamente, y no estarás debajo, si obedeces los mandamientos de Jehová tu Dios, que yo te ordeno hoy, para que los guardes y cumplas”* ***Deuteronomio 28:13***

**Gerardo Marcelo Arbaiza Benítez**

Al Señor Jesucristo, porque en toda mi carrera y desde que lo reconocí como Señor y Salvador, ha sido mi *Eben Ezer*

Blanca Lydia Benítez Cabrera, mi mamá, mi mayor ejemplo en lo profesional y en la entrega a los demás, gracias por siempre impulsarme a superarme y ser una mejor persona.

Licda. Arely Franco, nuestra docente asesora, gracias por asumir el reto con nosotros y guiarnos para obtener los resultados ahora presentados.

 **ÍNDICE**

**Introducción............................................................................................................................7**

**Capítulo I: Determinación del objeto de Estudio**

* 1. **Formulación del problema.................................................................................................9**
	2. **Justificación de la investigación.......................................................................................12**
	3. **Objetivos de la investigación............................................................................................14**

**Capítulo II: Marco Teórico**

**2.1 Antecedentes.............................................................................................................15**

 **2.2 Aproximación y perspectiva teórica............................................................................20**

 **2.3 Conceptualización......................................................................................................24**

**Capítulo III: Metodología .......33**

**Capítulo IV: Exposición de los resultados...............................................................................36**

**4.1 Gráficas para análisis de resultados………………………………………………….........................38**

**Conclusiones.........................................................................................................................54**

**Recomendaciones………………………………………………………………………………………………………………56**

**Fuentes consultadas..............................................................................................................58**

**Anexos**

1. **Cuadro de observaciones prueba piloto......................................................................61**
2. **Instrumento de recolección de datos..........................................................................63**
3. **Entorno de la fanpage de www.laprensagrafica.com en Facebook……………………………69**
4. **Ejemplo de un cuestionario contestado…………………………………………………………………….70**

**INTRODUCCIÓN**

El siguiente trabajo de investigación ha tenido como objetivo hacer un diagnóstico sobre las dinámicas de interacción (retroalimentación y redifusión) que realizan los lectores de las noticias nacionales difundidas por www.laprensagrafica.com a través de la red social Facebook.

Esta investigación sirve para establecer un primer indicio del fenómeno de interacción realizada por usuarios de Facebook, sobre las informaciones difundidas por un medio de prensa que cuenta con un perfil en dicha red social y así dar insumos a futuros trabajos de la misma índole.

Actualmente existe una especie de fascinación por las redes sociales, que lleva a algunos de sus usuarios a convertir esa experiencia de socialización virtual en una en la que también pueda tener al alcance las noticias para poder entender mejor su entorno, además de contar con la facilidad que le provee las redes sociales de poder fijar su posición ante el emisor sobre la información de su predilección.

Cabe señalar que este trabajo consta de la definición del objeto de estudio, luego los antecedentes de estudios que abordaron el fenómeno de la comunicación a través de las nuevas tecnologías, entre las cuales se cuentan el Internet y posteriormente las redes sociales.

Asimismo se explica el fundamento teórico y metodológico de esta investigación, llegando a la explicación del proceso de recolección de datos que satisfacen las interrogantes planteadas al principio de este documento.

Finalmente se podrán encontrar las conclusiones, así como la bibliografía y otras fuentes que sustentaron el marco teórico de este diagnóstico, y los instrumentos con los que se recabaron los datos en calidad de anexos.

**CAPÍTULO I: DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

**1.1 Formulación del problema**

El propósito de este trabajo ha sido elaborar un diagnóstico sobre el uso que hacen los lectores de la información de índole nacional, difundida por el periódico salvadoreño “www.laprensagrafica.com” en su versión electrónica, específicamente a través de la red social virtual “Facebook, a la cual se afilian voluntaria y gratuitamente, en la plataforma que este medio de prensa posee.

El elemento de la comunicación que se estudió es el receptor de mensajes, indagando en los patrones que tienen los usuarios para seleccionar la información que obtienen de estos espacios en línea y de retroalimentación o “feedback” que generan de las noticias colocadas en forma de aviso o de un enlace o hipervínculo.

Debido a la proliferación de sitios de comunidad virtual en Internet se ha observado una tendencia de una buena parte de sus usuarios a convertir su experiencia de socialización virtual en una situación que trascienda de lo banal y que también les permita acceder de manera inmediata a la información más pertinente de su entorno.

Es por esta visión que las redes sociales en Internet han pasado de ser una alternativa de ocio a ser consideradas por algunos autores como medios “comunitarios” o “nanomedios” de comunicación. *(Downing, John: “Nanomedios de comunicación”: www.portalcomunicacion.com. Pág 7).*

Un elemento que ha ayudado a incorporar de mejor forma la experiencia que tienen los usuarios de las redes sociales para obtener información de los medios de prensa es la facilidad que éstas brindan a los usuarios para interactuar con los emisores de la información de manera directa e inmediata, es decir, tener la sensación de proveerle a la información asumida sus propias valoraciones a los entes que hasta hace poco parecían inalcanzables *(Muñoz Sevillano, Víctor: Las técnicas electrónicas aplicadas al periodismo impreso moderno y del futuro: Capitulo V, Pag. 80).*

Los medios de prensa, en su visión de empresa, han comprendido la necesidad de llegar a este sector de la población usuaria de redes sociales, como parte de la constante asimilación que el Periodismo debe hacer frente a las nuevas tecnologías de la comunicación *(Flores Vivar, Jesús, Ciberperiodismo: Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital. Pag.111).*

Así también lo ha interpretado La Prensa Gráfica, un medio impreso fundado en 1915 y que aparte de contar con un sitio web que se actualiza diariamente, también posee desde hace poco más de un año plataformas en las redes sociales Facebook y Twitter, las cuales son alimentadas con la información proveniente de dicho sitio web. Actualmente, la plataforma de www.laprensagrafica.com en Facebook cuenta con una afiliación que ronda los 20 mil usuarios.

Facebook (fundada en 2004) ha ganado notoriedad en El Salvador en los últimos cuatro años, abarcando en su fascinación a gentes de distintas edades, estratos académicos y sociales.

Es en el universo de los afiliados a la plataforma social de Facebook de laprensagráfica.com antes mencionado, en el cual se enfocó este trabajo de investigación, que además pretendió distinguir los perfiles promedio de tales usuarios y cómo inciden en la retroalimentación[[1]](#footnote-1) de la información de manera directa en el espacio oficial de dicho medio.

También se determinó si esta forma de recibir información genera algún beneficio para los usuarios y si en verdad existe interacción con los emisores de la información publicada.

Asimismo, se especificó la clase de información que las personas buscan en estos canales, las valoraciones que hacen de los mismos y de la información recibida, el nivel de interacción que tienen con el proveedor (en este caso www.laprensagráfica.com) y si los usuarios toman una actitud multiplicadora, es decir, si divulgan en sus propios perfiles o cuentas las informaciones publicadas por el medio de comunicación.

Este estudio de recepción también indagó en qué medida cambia o se mantiene la opinión de los usuarios sobre www.laprensagráfica.com, tanto en la calidad de información que presenta como en lo referente a los nuevos canales en que la difunde.

**1.2** **Justificación de la investigación**

Facebook, como red social, ha revolucionado a tal grado la comunicación que ha llegado a ser por sus usuarios más utilizada que el diálogo directo o las llamadas telefónicas; sobre todo por ser un medio efectivo de difusión que ofrece facilidades de acceso y de interacción entre emisores y receptores.

Tal impacto, reflejado en el enorme tráfico de usuarios, ha provocado que las empresas de comunicación otorguen importancia hacia estos espacios virtuales, hasta el punto de incursionar en los mismos para hacer llegar sus informaciones de forma directa y abierta hacia un gran auditorio.

Las sociedades, cada vez más globalizadas, demandan de los comunicadores la generación de nuevos servicios y posibilidades, que pasan por la emisión en diferentes canales, incluyendo aquellos que a simple vista parecen ajenos a la envergadura de lo que tradicionalmente se ha conocido como Periodismo.

Por estas razones, este “Diagnóstico sobre la retroalimentación de las noticias difundidas por www.laprensagrafica.com en la red social Facebook”tiene relevancia para averiguar en qué medida el uso que este medio de comunicación ha hecho de dicha red social como canal informativo ha estimulado la retroalimentación o mensaje de respuesta por parte de sus usuarios, canalizando las impresiones de los mismos a través de comentarios, o la redifusión de las informaciones.

Al mismo tiempo, la investigación da a conocer de qué manera los usuarios responden a la expectativa creada por este espacio de comunidad virtual, ante el seguimiento de un acontecimiento que amerita un cierto grado de interacción, más allá de un frívolo reporte publicado en el sitio web.

La realización de este estudio ha sido factible gracias a la facilidad que se tiene para acceder a Internet, al carácter público de las redes sociales y porque los integrantes del grupo tienen los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para realizar la investigación, a saber: teóricos por la formación académica de cada miembro en cuanto a las Comunicaciones, y prácticos por la experiencia laboral de cada uno y porque ambos cuentan con perfiles en Facebook.

Asimismo, se dispuso de los recursos económicos suficientes para solventar los gastos que implicó el desarrollo de la investigación.

Llevar a cabo este proyecto tuvo implicaciones prácticas notorias, pues es un buen aporte para los actores del campo profesional del Periodismo, cualificar el nivel de receptividad con el que cuentan las redes sociales y las reacciones que tienen los usuarios al recibir contenidos informativos a través de ellas. La investigación también es un punto de referencia para aquellos que deseen incursionar en esta vanguardista modalidad de informar, conociendo las ventajas y desventajas que ésto implica.

**1.3 Objetivos de la investigación**

***Objetivos generales***

* Diagnosticar de qué manera se produce la retroalimentación y redifusión de las informaciones por parte de los usuarios de laprensagrafica.com a través de sus perfiles en la red social Facebook.
* Determinar cómo el consumo de noticias publicadas por laprensagrafica.com, difundidas a través del espacio en Facebook, permite a los usuarios afiliados expresarse al respecto de estas informaciones, provocando una interacción entre ellos.

***Objetivos específicos***

* Establecer qué tipo de noticias son más susceptibles a ser comentadas o redifundidas por los usuarios afiliados al espacio digital de La Prensa Gráfica en Facebook.
* Enunciar las valoraciones que los usuarios hacen de las publicaciones de noticias en Facebook por parte de www.laprensagrafica.com, tanto positivas como negativas, y cómo éstas son plasmadas mediante las vías de expresión ofrecidas por las redes sociales.
* Determinar cuáles son los lapsos del día predilectos de los usuarios para el consumo de noticias de laprensagrafica.com, a través de su espacio en Facebook.

**CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

**2.1 Antecedentes**

Aunque el auge de las redes sociales en El Salvador inició hasta hace aproximadamente cuatro años, algunos investigadores ya veían en el Internet y las comunidades virtuales un potencial canal para la transmisión de información desde principios del milenio.

El trabajo de investigación **“Publicidad y comunicación en Internet”,** realizado en 2000 por alumnos de la Licenciatura en Comunicaciones de la Universidad José Matías Delgado, ya se centraba en comunidades virtuales, grupos de noticias, revistas, periódicos y publicaciones digitales como una novedosa y funcional propuesta informativa.

En sus conclusiones, el estudio perfilaba a los medios virtuales como un canal de información a gran escala, destinado a superar a la larga a la prensa escrita, radio y televisión.

Aunque sus aseveraciones fueron certeras, aquella investigación no abarcó a los receptores de tales medios virtuales, en buena medida debido a lo remoto que resultaba el acceso a Internet para un ciudadano promedio en aquel entonces.

En 2001, la tesis **“Elementos de producción utilizados en la elaboración de noticias nacionales para el Internet”,**  también de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad José Matías Delgado, dejaba claro que la dinámica de generar información de carácter y estilo periodístico para circularla en el ciberespacio era practicada con frecuencia en El Salvador, y que los medios de comunicación de mayor tradición ya incursionaban en ella.

Asimismo, aunque se trataba de un estudio de los productores, abordaba la existencia de una comunidad receptora, la cual ganaba cada vez más integrantes; sin embargo, no se trataban aspectos como la actitud de estos ante la información captada ni sus valoraciones de la misma.

Para 2002, el estudio titulado **“Producción de noticias para el Internet: su origen, evolución y estado actual, en El Salvador”**  realizaba un análisis profundo del surgimiento de la mecánica de publicación “online” de noticias dentro de los periódicos La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y Diario Co-Latino, los primeros dos, los de mayor circulación en El Salvador, y el último, el único de tendencia progresista.

El contenido también se enfocaba en los avances de los sitios web de dichos medios desde su surgimiento hasta la fecha, y las condiciones en que se encontraban en ese momento, tanto a nivel de comunidad de seguidores, como de producción de información y tecnologías aplicadas para tal fin.

Respecto a Facebook, la red social en estudio, son pocos los estudios que se han realizado en El Salvador, sobre todo en materia de recepción; sin embargo, estos existen.

En 2009, estudiantes de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad José Matías Delgado realizaron su estudio **“Evaluación de la marca Facebook en los usuarios de redes sociales de el Área Metropolitana de San Salvador”,** el cual se basó en un grupo focal que emitía sus valoraciones sobre dicha red social, aunque no en cuanto al material informativo que en ella pueda publicarse y divulgarse, sino a las opciones y utilidades de socialización que ofrece.

# En agosto de 2010, la empresa Analitika Marketing and Research publicó su “Estudio de redes sociales en El Salvador”, destinado a proporcionar información sobre el comportamiento, valía y potencial de las redes sociales como desarrollador de publicidad y mejoramiento de imagen de las empresas, objetivo al que los medios de comunicación, como empresas periodísticas, no son ajenos.

En el ámbito internacional, numerosas investigaciones han estudiado las comunidades virtuales (oros, listas de correo, blogs, etc.) como un fenómeno de interrelación que cambió los estándares de convivencia en la sociedad, que luego pasaron a conformar un fenómeno mucho mayor, denominado redes sociales.

Por ejemplo, OFCOM (Agencia Reguladora de las Comunicaciones en el Reino Unido, por sus siglas en inglés) publicó en abril de 2008 los resultados de su investigación cualitativa y cuantitativa sobre el uso de redes sociales. Esta investigación reveló algunos rasgos característicos de la mayoría de sus usuarios, por ejemplo, respecto a grupos de edad, que la mayoría de los usuarios de redes sociales están entre los adolescentes y los jóvenes, aproximadamente hasta los 24 años.

Asimismo, se clasifica a los usuarios en una serie de grupos:

1) Socializadores alfa: personas que usan los sitios sociales intensa y brevemente para conocer a otra gente y divertirse.

2) Buscadores de atención: personas que crean sus perfiles, publican fotos, etc. en busca de atención y comentarios de los demás.

3) Seguidores: personas que se conectan a las redes sociales para seguir la actividad de sus conocidos.

4) Fieles: personas que usan las redes sociales para reavivar viejas amistades (a menudo del colegio o de la universidad).

5) Funcionales: gente que usa las redes sociales de forma ocasional, para propósitos más concretos y particulares, por ejemplo seguir a un grupo musical.

Es tal la incidencia que tienen las  redes sociales a nivel internacional, tanto a nivel recreativo como empresarial e informativo, que The cocktail analysis, una agencia de consultoría especializada en tendencias de consumo y comunicación, puso en marcha recientemente un proyecto denominado “**Observatorio para analizar la evolución de las redes sociales”[[2]](#footnote-2)2.**

Hasta el momento, ninguna investigación sobre medios de comunicación virtuales en El Salvador se ha centrado en el uso que los receptores hacen de la información recibida, así como ninguna investigación se centra en la forma en que éstos crean cuentas en las redes sociales para publicar por ese medio sus noticias y atraer la atención de la comunidad que de ellas participa.

La investigación **“Diagnóstico sobre la retroalimentación y la redifusión que hacen los lectores de las noticias nacionales difundidas por www.laprensagrafica.com a través de la red social Facebook”** tuvo como fin describir las dinámicas antes descritas y explicar cómo se combinan para crear una novedosa manera de informar, a la vez que se producen ciertas actitudes en los receptores, las cuales quedaron claramente establecidas al concluir la investigación.

**2.2 Aproximación y perspectiva teórica**

El eslabón de la comunicación en el que el objeto de estudio se enfoca es el de receptor o consumidor de mensajes, ya que no es concerniente ni la forma en como el contenido es seleccionado y distribuido a las redes sociales, ni la intención que este mensaje persigue, sino más bien el determinar un patrón de interacción de los usuarios del espacio digital de La Prensa Gráfica en Facebook, en calidad de consumidores finales del mensaje.

Al abordar el eslabón del consumidor de mensajes, dentro del esquema de la comunicación, hacemos de esta investigación un estudio de recepción, planteado desde los sub-enfoques del uso social y la recepción activa. El uso social que se le da a un mensaje, luego de ser recibido, es el elemento de recepción que condiciona los objetivos generales de la investigación.

Este elemento de uso social de los mensajes asume un condicionamiento especial dentro del entorno de las llamadas “redes sociales“, debido a la innovación que éstas ofrecen al retroalimentar el contenido obtenido mediante distintas formas, ya sea haciendo contacto directo con el medio para generar discusión, o a través de otros usuarios dentro de la red para compartirlo o redistribuirlo a otros contactos.

Dichas innovaciones proceden desde una lógica de recepción que facilita la interacción del receptor con su interlocutor, o con otros receptores en su misma condición, confiriéndole al usuario una facultad de decisión sobre qué es lo que mejor le parece hacer con la información que llega a su dominio, lo que de paso lo convierte en un sujeto activo.

En este sentido, se plantea el hecho de que la recepción activa de los mensajes establece la existencia de otros factores que condicionan la interacción del usuario o consumidor y el medio, independientemente si hubiera una voluntad inicial, ya sea por parte del emisor o el receptor, para que estos factores estuvieran allí.

En el caso de las redes sociales, ambos eslabones de la comunicación están conscientes de dichas condicionantes, sobre todo el receptor, que si puede encontrar una información que sea de su interés, de acuerdo con su entorno relacional, dentro o fuera de su calidad como usuario virtual, no dudará en hacer sentir su opinión.

Con este marco, el paradigma más idóneo para darle perspectiva teórica al objeto de estudio, es el fenomenológico. Tal paradigma metodológico permite trabajar con una diversidad de instrumentos (encuestas, entrevistas a profundidad, grupos focales, etc.), lo cual facilita la interacción con los agentes dinamizadores de los fenómenos en la realidad: la gente.

Dentro del paradigma fenomenológico, los sujetos que viven la realidad son los que le dan sentido y contribuyen con el investigador a construir nuevo conocimiento: “*si el conocimiento es construido, entonces el conocedor no puede separarse totalmente de lo conocido”* (May Kut y Morehouse, 1994, Pág 11).

Este paradigma asevera además que el contexto de estudio cobra más importancia en tanto se considera que un fenómeno social se produce en una situación y un medio específico, con características únicas (ibid. Pág 12).

La fenomenología reconoce además que la realidad es compleja y los eventos y factores relacionados tienen múltiples direcciones, permaneciendo en constante cambio: *“los eventos son mutuamente modelados. Relaciones multidireccionales pueden ser descubiertas dentro de las situaciones”* (ibid. Pág.13).

Situándolo en el plano donde se ejerció la investigación, cabe señalar que el funcionamiento y auge de las redes sociales depende mucho de la interacción que la gente tiene mediante ellas, por lo que las constantes innovaciones que estas plataformas ofrecen en sus interfases, propician una oportunidad apropiada para cumplir con las expectativas cada vez más exigentes de los usuarios.

A ésto se suma la percepción que éstos últimos tienen para hacer sentir su opinión de manera directa, dentro de un espacio de información periodística, en el cual se puede propiciar un debate que abone a la información publicada originalmente, o bien que la difundan hacia algún contacto que tuviera interés pero no un acceso directo a ella.

Hay un abanico de posibilidades para el usuario receptor de información periodística mediante redes sociales, de “abonar o socializar” la noticia que fue de su conocimiento, que sólo encajan dentro de la lógica del fenómeno de las comunidades virtuales. Si bien estas facilidades son establecidas por la iniciativa de la innovación tecnológica, es el constante uso por parte de las personas lo que las potencializa y animan su constante evolución.

Dentro de estas posibilidades entra la intervención del investigador, quien si bien es consciente y está empapado de lo que acontece dentro de un espacio de comunidad social por Internet, no es adentrándose en este territorio que se dimensionó de manera más apropiada los patrones y hábitos que se suceden en la interacción con un medio que le ofrece información noticiosa para su aprovechamiento y qué es lo que estimula determinado tipo de reacciones.

La única forma para sondear la realidad en este caso fue mediante el conocimiento de las experiencias personales, a fin de definir una de ellas que fuera predominante o identificando diferentes tipos de interacción, de acuerdo al grado de interés que el receptor le confiera a la información.

**2.3 Conceptualización**

***Internet***

Internet es una red que permite ser emisor o receptor de información y facilita la comunicación en cualquier parte del mundo donde exista una conexión de este tipo.

El Internet es una herramienta que vincula en una red a un grupo de usuarios. En un principio se pensó en una red para computadoras, pero conforme la tecnología ha ido avanzando ahora es posible tener acceso a Internet desde teléfonos celulares, juegos de video y reproductores de audio y video portátiles.

Como un proyecto de defensa de los Estados Unidos durante la guerra fría, en 1965 la U.S. DARPA (la Agencia de Proyectos de Investigación para la Defensa, por sus siglas en ingles) desarrolló un sistema de envío de información que facilitaría la comunicación entre un pequeño grupo de computadoras.

Si bien el Internet nació con la idea de defender los intereses de un país determinado, su utilidad fue evolucionando luego de ser utilizado por el gobierno de Estados Unidos, pasó a ser una investigación académica y comercial, hasta llegar a expandirse por todo el mundo como una enorme red de intercambio de información y comunicación.

Al hablar de Internet se habla de un sin fin de oportunidades para poder comunicar, educar, unir, hacer negocios, inventar, etc. El Internet ha venido a modificar la manera de pensar y de actuar de las personas, facilitando algunos trabajos, e incluso en algunas ocasiones hasta desplazando el trabajo humano.

El Internet es tan influyente en la cotidianidad del ser humano que incluso ha afectado su manera de hablar ya que constantemente se están inventando nuevos términos para poder entenderse en éste nuevo mundo que no para de crecer.

Por la gran aceptación que tiene el Internet en todo el mundo y en la mayoría de sectores de las sociedades; el Internet es utilizado por las grandes empresas, por los medios de comunicación, por los gobiernos, por las instituciones educativas, por las iglesias y por la mayoría de organizaciones o personas que desean estar enviando o recibiendo información actualizada.

***Red social***

Red Social es una estructura que vincula entre sí a un grupo de individuos que comparten algunos intereses.

Los tipos de vinculaciones que pueden existir en las redes sociales pueden ir desde las familiares, empresariales, de amistad, religiosas, profesionales, políticas y de otras variadas temáticas.

Las redes sociales han sido objeto de análisis de algunas Ciencias Sociales como la Sociología, la Antropología, la Psicología Social, la Economía, la Geografía, las Ciencias Políticas, la Cienciometría, los estudios de Comunicación, estudios organizacionales, y la Sociolingüística. La Física y la Biología también se han interesado en estudiar las redes sociales.

El termino red social no es un término nuevo, ya que desde hace más de un siglo se utiliza para denotar conjuntos complejos de relaciones entre miembros de los sistemas sociales en todas las dimensiones, desde lo personal hasta lo internacional.

Es importante entender las redes porque si no las entendemos no podríamos entender cómo funcionan los mercados o cómo las organizaciones solucionan sus problemas o cómo va cambiando la sociedad.

Para entender el fenómeno de las redes existe una eoría llamada de los 6 Grados de Separación propuesta inicialmente en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy. Esta teoría nos dice que todas las personas del mundo estamos conectadas unas a otras por no más de seis personas diferentes.

Comprobar la Teoría de los Seis Grados de Separación no es asunto sencillo, hace 12 años esta idea comenzó a intrigar a un grupo de investigadores que estaban intentando explicar el funcionamiento del mundo a través de las matemáticas. Al final acabarían descubriendo la nueva ciencia de las redes.

Uno de los autores de esta ciencia es Steven Strogatz conocido por sus contribuciones el estudio de la sincronización en [sistemas dinámicos](http://es.wikipedia.org/wiki/Sistemas_din%C3%A1micos) y en [redes complejas](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_compleja). Ha publicado artículos en numerosas áreas de Matemáticas Aplicadas, incluyendo [Biología Matemática](http://es.wikipedia.org/wiki/Biolog%C3%ADa_matem%C3%A1tica) y el fenómeno del "[mundo pequeño](http://es.wikipedia.org/wiki/Mundo_peque%C3%B1o)", en redes. En este campo, publicó en [1998](http://es.wikipedia.org/wiki/1998) un artículo fundamental junto a [Duncan J. Watts](http://es.wikipedia.org/wiki/Duncan_J._Watts), en la revista “[Nature](http://es.wikipedia.org/wiki/Nature)”, que ha tenido una enorme influencia posterior.

Strogatz se interesó en un fenómeno conocido como sincronicidad. ¿Cómo puede sincronizarse de repente una población compuesta por individuos diferentes? ¿Cómo surge el orden a partir del caos? ¿Quién está al mando? Nadie.

Para comprender ésto es necesario entender que dentro de las redes existen personas, instituciones, páginas web u otro tipo de instancias que se convierten en núcleos o centros donde coinciden muchas personas y están vinculadas unas a otras y estas con otras personas unidas a núcleos diferentes. Estas relaciones son capaces de unir prácticamente a todo el mundo.

De acuerdo con lo anterior, las redes sociales son instrumentos utilizados por la humanidad para estar vinculadas unas a otras de manera más directa, compartiendo información desde diversas partes del mundo, convirtiendo el planeta en un mundo pequeño, donde todas las personas estamos vinculadas unas a otras.

***Facebook***

Es una de las redes sociales más populares en todo el mundo. Creada por Mark Zuckerberg  para los estudiantes de la Universidad de Harvard, sin embargo fue tanta su trascendencia que en la actualidad cualquier persona que posea un correo electrónico puede obtener una cuenta en dicha red social en cualquier parte del mundo.

Los más de 750 millones de usuarios de esta red social pueden compartir información escrita, videos, audios, fotografías y otros tipos de recursos para interactuar con otros usuarios dentro de la red.

Actualmente esta red social es utilizada por numerosos medios de comunicación, políticos, empresarios y artistas para dar a conocer sus ideas, marcas y comentarios acerca de determinados temas.

***Recepción***

La recepción es uno de los eslabones que forma parte del proceso de comunicación. Es en este punto del proceso de comunicación donde el mensaje es recibido para luego ser decodificado. Se puede decir la recepción es el otro extremo de la emisión que es donde se origina el mensaje.

Para que exista la recepción debe haber antes un canal que permita que el mensaje pueda llegar al receptor. Un canal puede ser desde un papel, una computadora, la radio o la televisión. Cada uno de estos elementos cumple la función de permitir que la recepción de un mensaje sea posible.

El que hace efectivo el proceso de recepción se llama receptor y existen de dos clases. El receptor pasivo que se limita a recibir el mensaje, y está el receptor activo o perceptor que además de recibir el mensaje lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta.

Este tipo de receptor es el que sufre una mutación para poder convertirse en emisor de un mensaje en respuesta del recibido primordialmente, produciendo una retroalimentación que es lo que ocurre comúnmente en cualquier proceso comunicativo interpersonal.

A partir de la recepción es que puede realizarse un estudio de las audiencias, de acuerdo a cómo éstas se ven influenciadas por los mensajes a los que están expuestas. Con ésto se da un papel más activo a los receptores, quienes no son simples depositarios de datos, sino también sacan un provecho del mensaje recibido.

***Retroalimentación***

Conocida con el término en inglés “feedback”, la retroalimentación es la acción de obtener una respuesta producto de la interacción en un proceso de enviar y recibir y viceversa.

En comunicación la retroalimentación se produce cuando un emisor es capaz de convertir en un nuevo emisor a un receptor. Para mejorar el proceso, la retroalimentación debe ser multidireccional, es decir entre iguales y en una escala jerárquica superior.

Se puede entender a la retroalimentación como una herramienta efectiva para conocer de qué manera un receptor está recibiendo o captando el mensaje o las palabras producidas por un emisor. A su vez el receptor podrá enterarse por medio de la retroalimentación de cómo el otro emisor, ahora convertido en receptor, captó el mensaje devuelto.

La retroalimentación es muy importante para mantener activo el proceso de comunicación, ya que permite la interacción entre quien produce el mensaje y quien lo decodifica para nuevamente codificar un mensaje. Es un simple y a la vez complejo sistema de respuesta.

***Fanpage***

Es un término establecido por los creativos y desarrolladores informáticos de Facebook, como parte de una aplicación que busca volver dicha red social más interactiva y atractiva para los usuarios.

El término está compuesto por las palabras de vos inglesa *Fan* y *Page* La primera de ellas significa aficionado o seguidor, los que a veces demuestran su afición o fanatismo integrándose a un club de fans donde comparten experiencias y realizan actividades relacionadas a lo admirado. La segunda palabra, por su significado en español, puede entenderse como una página web mediante la cual una persona o institución puede publicar y recibir información.

De acuerdo con lo anterior, el término *fanpage* puede entenderse como una página web que permite a un grupo de seguidores compartir información y enterarse de situaciones referentes a lo admirado o de lo que se es fanático o seguidor.

Una de las funciones principales de las fanpages es crear una comunidad virtual interactiva entre los propios usuarios, en la que todos puedan participar, aportar y compartir. Para que ésto se pueda producir es necesario escribir algún contenido que resulte interesante.

A diferencia de los perfiles personales, las fanpages pueden ser de acceso público, es decir que no necesariamente se tiene que ser “amigo” de la persona creadora de la página o tener una cuenta en Facebook para acceder a ellas.

Sin embargo para crear una Fan page si se debe poseer una cuenta registrada por una persona o institución en Facebook. Para que una persona pueda comentar dentro de una determinada fanpage, primero deberá unirse a esta página presionando un botón llamado Like o Me gusta.

***Botón Like (Me gusta)***

Es un botón que aparece automáticamente cuando un usuario publica o retroalimenta una información, dirección web, video, fotografía o cualquier otro material en Facebook.

Este botón representa una opción para que los usuarios de Facebook puedan mostrar su agrado hacia un contenido publicado en esta red social.

Algunos usuarios de Facebook manifiestan la necesidad de que exista la contraparte del botón “Me gusta”, es decir, debería existir el botón “No me gusta” para expresar su desagrado para algunos contenidos publicados por otros usuarios en la red social.

Cuando una persona presiona el botón Me gusta en una página, establece una conexión con ella. La página en la cual se ha presionado Me gusta aparecerá reflejada en el perfil de usuario, lo que a su vez significa una oportunidad para que otras personas visiten la página donde se ha presionado dicho botón.

Se puede entender que cuando una persona presiona el botón Me gusta en Facebook u otras páginas vinculadas a Facebook, está demostrando su agrado por la publicación hecha.

***Interface***

Se utiliza este término para referirse a una conexión existente entre dos computadoras u otros tipos de máquinas con sus respectivos usuarios para producir comunicación entre las partes interconectadas.

Es el escenario de interacción donde se desarrollan los intercambios o flujo de información entre un usuario y ciertas aplicaciones o entre los mismos programas informáticos.

También se puede entender como un grupo de procedimientos para alcanzar que un usuario y una computadora establezcan algún tipo de actividad entre si.

Por medio de una interface se puede establecer claramente un área de comunicación e interacción por medio de un sistema de señales emitidas comprensibles entre las partes conectadas.

**CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

La investigación **“Diagnóstico sobre la retroalimentación y la redifusión que hacen los lectores de las noticias nacionales difundidas por www.laprensagrafica.com a través de la red social Facebook”,** al ser un estudio de recepción que se interesa sobre todo por determinar las reacciones y utilidades que los afiliados a las cuentas de dicho periódico en la red social antes mencionada identifican y aplican ante la información recibida, tuvo un carácter eminentemente cualitativo.

Dentro de tal método, este estudio posee una orientación etnográfica, dado que esta tipificación de investigaciones estudia los hechos tal como ocurren en el contexto, con la intención de registrar, dentro de lo posible, lo que sucede en el lugar, grupo, medio o fenómeno en cuestión, usando instrumentos para completar la información que se obtiene por la observación.

Actualmente, www.laprensagrafica.com cuenta en su página de Facebook una cantidad que ronda los 20 mil afiliados.

Las posibilidades de retroalimentación con las que cuentan los usuarios de los sitios de comunidad virtual de www.laprensagrafica.com, varían dependiendo del portal que se use, aunque cabe destacar que los elementos de la página web permiten que Facebook ofrezca un contexto amplio de la información enviada.

Este elemento debe considerarse al momento de determinar la muestra, ya que nos da un indicio de lo que los receptores pueden estar buscando, cuando se produce la interacción y la socialización con la información recibida, particularmente cuando se trata de una nota contextualizada en Facebook.

Otro elemento que abona a este hecho es la proliferación de teléfonos celulares inteligentes, que trabajan mejor con una interface[[3]](#footnote-3)3 virtual sencilla, la cual permite asimilar mejor el factor de concisión, que es la norma de esta red social en la versión móvil y que todos los medios de comunicación que difunden su información de esa manera, han asimilado.

Por este aspecto se ha tomado como muestra a 100 personas que están afiliadas al portal de Facebook de www.laprensagrafica.com, cuyas edades oscilan entre 18 y 40 años.

Cuantitativamente, una muestra de 100 personas tiene el suficiente peso, ya que se puede considerar que con esa cantidad resulta factible comenzar a establecer patrones de interacción y socialización de la información, que pueden ser considerados como una tendencia, al poder indagar el universo total en esta red.

Cualitativamente y de acuerdo con estudios de conectividad a redes sociales, es entre este rango de edades que se encuentra el mayor número de personas que utilizan Facebook, además de que en dicha muestra etnográfica se pueden encontrar personas con una considerable capacidad de mediatizar la información, debido al nivel de escolaridad representado por este grupo (secundaria y superior), además de tener un acceso constante a dichas comunidades virtuales y tener la destreza indicadas para manejarlas sin ningún inconveniente.

La técnica de recolección de datos seleccionada se basa primero en una observación previa del fenómeno, para luego enviar un cuestionario con la gente que encaje dentro del rango de edad establecida y que están afiliados a la fanpage de www.laprensagrafica.com en Facebook, para determinar los patrones de socialización de la información de noticias nacionales que están más propensos a comentar o a compartir.

**CAPÍTULO IV: EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS**

La primera fase del proceso o prueba piloto consistió en la observación del fenómeno a estudiar, este comprendió dos semanas y se realizó durante el mes de junio de 2011.

En ese proceso de observación se procedió a determinar las dinámicas de interacción que sostienen los usuarios de Facebook en la fanpage de www.laprensagrafica.com con las noticias o notificaciones referentes a acontecimientos nacionales.

La observación permitió determinar que los patrones de interacción más comunes son los de dar un “like” o “Me gusta” a una información determinada, sin emitir comentario alguno sobre ésta.

Cuando la información refiere a un hecho considerado por algunos usuarios como “positivo”, esa información puede recibir un “like”, y además ser comentada, ya sea por un usuario que previamente haya hecho un “like”, como uno que no.

Cuando hay notificaciones que evocan algo negativo, como un accidente de tránsito o el aviso de un crimen, este tipo de notas por lo general sólo son comentadas.

Las notificaciones antes mencionadas también son propicias para que los usuarios se correspondan los comentarios entre ellos, originándose un debate en la bandeja de comentarios generada en cada notificación (ver anexo 3).

Las noticias que son más propicias a este ejercicio de debate entre los usuarios son las de política nacional y alguna de éstas también puede ir acompañada de uno o varios “likes”.

Debido a que el volumen de publicación de contenidos subidos a laprensagrafica.com y divulgados a través de su fanpage de Facebook es bastante considerable, también se identificó que varias de las informaciones se quedan sin recibir retroalimentación alguna.

Los apuntes de la prueba piloto son explicados mediante un cuadro (ver anexo 1).

Luego de los puntos aclarados por la prueba piloto, se procedió a la elaboración del instrumento de recolección de datos, el cual permitiría confirmar lo que se pudo determinar a través de la prueba piloto, además de dirimir un punto que no pudo abarcar la prueba piloto, la redifusión de la información.

Se diseñó un instrumento de opción múltiple, en el cual las personas podían escoger una respuesta, además, habían algunos items en donde se pedía a los encuestados que argumentaran su respuesta (Ver anexo 2).

El instrumento de recolección de datos fue divulgado a través de una nueva actualización lanzada por Facebook durante el mes de junio, el cual permite al usuario anexar documentos a un mensaje privado, como si se tratase de un mensaje de correo electrónico.

El cuestionario se aplicó en la semana de vacación de agosto y se utilizaron los contactos de los perfiles de los integrantes del grupo de trabajo que están afiliados a la fanpage de www.laprensagrafica.com, así como los contactos del perfil de la Alcaldía de Santa Ana, que es administrado por uno de los integrantes del grupo.

**4.2 Gráficas para análisis de resultados**

En el siguiente apartado se muestran 11 gráficos de pastel representando los porcentajes obtenidos en cada pregunta, luego de la aplicación del cuestionario (ver anexo 3) a 100 usuarios afiliados a la fanpage de www.laprensagrafica.com en Facebook.

Luego del análisis estadistico se adhiere una explicación de cada gráfica.

1. ***Nivel académico***



|  |  |
| --- | --- |
| Estudiante universitario | 64% |
| Licenciatura | 27% |
| Post-grado o maestría | 9% |
| Total | 100% |

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron estudiar actualmente una carrera universitaria. Las edades del 69 % de los encuestados oscilan entre los 18 y los 30 años, al identificarse en los primeros ítems del instrumento de recolección, en los cuales se pedía que el encuestado pusiera su sexo y su edad (ver anexo 2).

1. ***Área del saber a la que pertenece su carrera/profesión***

******

|  |  |
| --- | --- |
| **Categoría** | **Porcentaje** |
| Ciencias y humanidades | 49% |
| Medicina/Química Farmacia | 5% |
| Jurisprudencia/Ciencias Sociales | 12% |
| Economía | 16% |
| Ingeniería | 17% |
| Agronomía | 0% |
| Matemáticas | 1% |
| Total | 100 |

Casi la mitad de los encuestados ubica su profesión o la carrera que se encuentra estudiando en las Ciencias y Humanidades, en dicha área del saber se encuentra la carrera de Periodismo o Comunicaciones, según sea el pensum de la universidad.

Luego, si se suma lo obtenido por las áreas del saber Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Economía e Ingeniería (tres de las más demandadas en las universidades salvadoreñas), suman 45% de las respuestas.

1. ***¿Está afiliado a más de una fanpage de algún medio de prensa nacional o internacional en su cuenta de Facebook?***



|  |  |
| --- | --- |
| **Categoría** | **Porcentaje** |
| Sí | 86% |
| No | 14% |
| Total | 100% |

De las 86 personas que respondieron que sí, 51 de ellas mencionaron su afiliación a medios tanto nacionales como internacionales, mientras que 35 mencionaron su afiliación solamente a medios nacionales.

***4. ¿Con qué frecuencia acostumbra a a comentar/compartir una noticia difundida por la “fanpage” de La Prensa Gráfica (LPG) en Facebook? ***

|  |  |
| --- | --- |
| **Categoría** | **Porcentaje** |
| Diariamente | 11% |
| Semanalmente | 11% |
| Ocasionalmente (mensualmente o mayor) | 78% |
| Total | 100% |

Los datos reflejados en esta gráfica demuestran que la mayoría de las personas se sentirán más motivadas a comentar o compartir una información si esta estimula en cierta forma algún interés del usuario, y que las personas que realizan un ejercicio de interacción persistente con la información publicada por www.laprensagrafica.com en Facebook son minoría.

***5. ¿Qué tipo de noticias acostumbra usted a leer/comentar/redifundir con más frecuencia?*** 

|  |  |
| --- | --- |
| **Categoría** | **Porcentaje** |
| Noticias en forma de actualización de estado | 58% |
| Noticias que dirigen a un link de laprensagrafica.com | 42% |
| Total | 100% |

El sitio www.laprensagrafica.com cada vez más tiende a compartir a través de Facebook, la información que genera noticia en la forma de actualizaciones de Estado, para aprovechar así el elemento de inmediatez, el cual también es valorado por la mayoría de los usuarios, según refleja este gráfico.

***6. ¿Qué tipo de noticia del ámbito nacional es más asiduo a leer/comentar de las difundidas por la fanpage de LPG? (Elija sólo una opción)*** ******

|  |  |
| --- | --- |
| **Categoría** | **Porcentaje** |
| Política | 45% |
| Económica | 8% |
| Policial | 6% |
| Social (Salud, Ambiente) | 19% |
| Departamentales | 8% |
| Espectáculos | 4% |
| Deportes | 9% |
| Total | 100% |

Sumando el porcentaje que obtuvo la opción “Social”, más de la mitad de los encuestados suelen consumir, comentar y compartir noticias ligadas al accionar del gobierno, partidos políticos y sectores de la sociedad civil.

1. ***¿En qué elemento noticioso se basa para decidir leer y retroalimentar una noticia difundida por LPG en su fanpage de Facebook ? (Elija sólo una opción).*** ******

|  |  |
| --- | --- |
| **Categoría** | **Porcentaje** |
| Proximidad a su lugar de origen/residencia | 19% |
| Repercusiones en su economía | 9% |
| Repercusiones en su situación laboral | 4% |
| Repercusiones en su familiar | 2% |
| Afinidad/predilección a cierta sección de noticias | 31% |
| Lo inusual o insólito del hecho noticioso | 22% |
| Otro  | 13% |
| Total | 100% |

El impulso que lleva a más encuestados a decidir leer, comentar y compartir una información difundida por www.laprensagrafica.com en su fanpage de Facebook, es la predilección por las noticias de cierta sección en específico. Las opciones que le siguen son lo inusual o insólito del hecho noticioso, y la proximidad que tiene el hecho a su hogar o lugar de origen.

1. ***¿Acostumbra usted a corresponder comentarios emitidos en una información ?*** ******

|  |  |
| --- | --- |
| **Categoría** | **Porcentaje** |
| Si | 48% |
| No | 52% |
| Total | 100% |

Asumiendo que las personas tienen un patrón de interacción descrito con anterioridad en la pregunta 4, del 48% que respondió sí, 26 personas hicieron mención que con sus comentarios se ayuda a enriquecer la información comentada, 12 respondieron que lo hacen con base a un estímulo cuando un comentario les parece interesante, y las restantes 10 que lo hacen por el hecho de poner a prueba su punto de vista con otro usuario.

De las 52 personas que respondieron no, 35 definieron que no les gusta entrar en contienda con otras personas, más si entran en el plano de las faltas de respeto, 13 personas definieron con un comentario retroalimentan lo suficiente una nota, las restantes siete la consideran una pérdida de tiempo.

1. ***¿Considera que sus comentarios en una noticia contribuyen a generar un debate sano y constructivo con los demás usuarios?*** ******

|  |  |
| --- | --- |
| **Categoría** | **Porcentaje** |
| Si | 78% |
| No | 22% |
| Total | 100 |

Considerando que el margen de las respuestas de la gráfica anterior fue muy estrecho La mayoría de las personas, ya sea al iniciar una conversación en el espacio para comentarios, o al limitar su interacción a un solo comentario, manifestó hacer un uso “adecuado” del espacio brindado para hacer comentarios en cada publicación.

1. ***¿Qué intervalo del día usa usted para leer/comentar/redifundir noticias d publicadas por la fanpage de LPG en Facebook?*** ******

|  |  |
| --- | --- |
| **Categoría** | **Porcentaje** |
| Día | 41% |
| Tarde | 17% |
| Noche | 42% |
| Total | 100% |

Las 41 personas que interactúan con la información difundida por www.laprensagrafica.com en Facebook de preferencia en el día, 28 definieron que a esa hora sus ocupaciones (trabajo, estudio) tienen un ritmo que les permite estar conectados en Facebook y revisar minuciosamente la información, 13 manifestaron que es el intervalo del día en el que es ideal mantenerse al tanto de la información nacional.

Las 17 personas que eligieron la tarde, coinciden que lo hacen porque sus ocupaciones se los permite o porque es el tiempo en el que logran obtener un espacio para hacerlo, ya sea el descanso o la hora del café.

Las 42 personas que eligieron la noche, 26 mencionan que es la hora del día en las que más personas se encuentran conectadas en Facebook, mientras que 16 lo hacen porque finalmente pueden estar en la tranquilidad de sus casas

1. ***¿Considera usted que LPG ha proyectado una mayor y mejor comunicación con sus lectores a través de su fanpage en Facebook?*** ******

|  |  |
| --- | --- |
| **Categoría** | **Porcentaje** |
| Sí | 92% |
| No | 8% |
| Total | 100% |

Las 92 personas que mencionaron que www.laprensagrafica.com ha entablado una mayor y mejor comunicación con sus lectores a través de Facebook, coincidieron mediante sus respuestas en señalar que si bien www.laprensagrafica.com no interactúa con su misma información o con los usuarios que la comentan, es un avance importante que un medio de su trascendencia otorgue el espacio de difusión a sus lectores para expresar el sentir sobre sus contenidos.

**CONCLUSIONES**

* Los usuarios de Facebook afiliados a la fanpage de www.laprensagrafica.com condicionan la interacción con las noticias publicadas por este medio con base a estímulos: si la información está relacionada a una sección noticiosa que frecuenta leer más o si el hecho está más bien ligado a su realidad próxima, a raíz de esto, no se puede hablar mucho de la existencia de usuarios que son retroalimentadores diarios o de cualquier tipo de información, sino que por lo general el usuario debe contar con un estímulo para decidir emitir un comentario o dar su aprobación a la información.
* El mismo interés sobre cierta información va a propiciar no solamente la interacción con el medio y el mensaje, sino que además con otros receptores, propiciando un debate que puede contribuir a enriquecer la información o degenerarse y entrar en un dime y direte por el punto de vista adoptado en torno a la información.
* El consumidor de noticias nacionales a través de la fanpage de Facebook de www.laprensagrafica.com, por lo general jerarquiza las noticias de coyuntura nacional, principalmente enfocadas en el área política y social, relacionadas con funcionarios de gobierno o personalidades prominentes allegadas a partidos políticos o de la sociedad civil, y éstas son las que generan mayor tipo de retroalimentación.
* El usuario de Facebook afiliado a la fanpage de www.laprensagrafica.com considera un avance de calidad hacia mayor contacto con sus lectores que este medio pueda publicar su información a través de esta red social, implicando eso estar sujeto a la retroalimentación por parte de sus receptores, estableciendo así el modelo de comunicación de dos vías, en el que como emisor, www.laprensagrafica.com difunde información, y el receptor tiene la opción de comentarla.
* El usuario de Facebook afiliado a la fanpage de www.laprensagrafica.com busca un entorno favorable para que su experiencia de retroalimentación de noticias pueda ser satisfactoria, ésta es generada por un intervalo entre sus ocupaciones diarias (trabajo, estudio) durante la mañana y la tarde, o ya en la noche, cuando sabe que podrá obtener respuestas por parte de más personas, confirmando el hecho que mayor cantidad de personas hacen uso de redes sociales durante la noche.
* El consumo de noticias nacionales es un asunto que principalmente concierne a personas profesionales o que aspiran a serlo, por lo mismo, también estas personas quieren convertir su experiencia en redes sociales en una que les pueda ofrecer además de ocio, una oportunidad de recibir noticias de manera dinámica y con la oportunidad de interactuar con el emisor a través de la retroalimentación de los mensajes difundidos.

**RECOMENDACIONES**

*A los encargados de actualizar el contenido en www.laprensagrafica.com:*

Luego que la investigación revelara que los usuarios de Facebook adheridos a la fanpage de www.laprensagráfica.com en dicha red social, suelen interactuar más con las noticias que están más ligadas con su interés personal (predilección por una sección de noticias en particular, cercanía o empatía con el hecho noticioso), y que las noticias de carácter nacional que por lo general reciben el mayor “feedback” son las de política.

Dicho análisis devela que los usuarios vierten una mayor capacidad de análisis e interacción en notas ligadas a asuntos coyunturales del país, por lo que se debe priorizar en el contenido de las notas publicadas en la fanpage de Facebook sobre la notificación inmediata de los sucesos en el momento que ocurren, ya que a la larga muchas de esas notificaciones quedan ignoradas por los usuarios.

Para lograr una mejor calidad de contenido se debe capacitar, tanto a los periodistas que escriben para la versión digital de La Prensa Gráfica, como a los encargados de actualizar la fanpage a que la información a publicar pueda llenar todas las expectativas de los usuarios suscritos a su fanpage, sin sacrificar su línea editorial, por lo que se podría recurrir nuevamente a la difusión de links a notas de www.laprensagrafica.com con titulares más atractivos, generando así más tráfico en dicho sitio y facilitar la interacción, pero sobretodo la redifusión de la publicación de usuario a usuario a través de la red social Facebook, propiciando incluso que más personas lleguen a afiliarse a la fanpage de www.laprensagrafica.com en Facebook.

**FUENTES CONSULTADAS**

**Bibliografía**

* BELTETINI, GIANFRANCO/COLOMBO, FAUSTO (coautor); "Las nuevas tecnologías de la comunicación"; Barcelona, España; Editorial Paidós; 1995.
* CHARLES CREEL, MERCEDES/OROZCO GÓMEZ, GUILLERMO (coautor); "Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios"; México; Editorial Trillas; 1990.
* FLORES VIVAR, JESUS/ARRUTI, ALBERTO MIGUEL; "Ciberperiodismo (Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital); Buenos Aires, Argentina; Limusina Noriega Editores; 2001.
* MAHERZI, LOFT; "Informe mundial sobre la comunicación: los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías"; Madrid, España; UNESCO/CINDOC; 1999.
* MARIN BONELL, MANUEL/MUÑOZ SEVILLANO, VÍCTOR: "La electrónica en los medios de comunicación social" ; Madrid, España; Publicaciones de la escuela oficial de periodismo de Madrid; 1968.

**Internet**

* DOWNING, JOHN; "Nanomedios de Comunicación"; Illinois, Estados Unidos; en línea: http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/2010\_DOWNING\_NANOMEDIOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N.pdf; 2010.
* http://www.alegsa.com.ar/Dic/interfaz.php
* http://www.cgjvirtual-assist.com.ar/blog/que-es-una-fan-page/
* http://www.lajarda.com/ealadro/libros/comunicacionyretroalimentacion.pdf
* http://lavidaenInternet.net/facebook-y-el-boton-like-que-es-y-como-implementarlo/
* http://www.portalcomunicacion.com

**ANEXOS**

**Anexo 1: Cuadro de observaciones prueba piloto**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Notificaciones** | **Tipo** | **Observaciones (en el transcurso del día)** |
| 200611/ : Alumnos desertan por violencia social | Noticia que dirige a un link de laprensagrafica.com | 5 likes, 3 comentarios de usuarios distintos |
| 200611/ Encuentran cadáver de estudiante del INFRAMEN | Noticia en forma de actualización de estado | 20 comentarios, usuarios correspondiendo comentarios entre si |
| 210611/ Condenan a policía por tener explosivo | Noticia en forma de actualización de estado | 8 likes, 6 comentarios de usuarios distintos |
| 210611/ Pecenistas forman nueva agrupación de cara 2012 | Noticia que dirige a un link de laprensagrafica.com | 3 likes, 7 comentarios, usuarios correspondiendo comentarios entre si |
| 220611/Familia es ajusticiada en San Miguel. | Noticia en forma de actualización de estado | 2 comentarios, usuarios correspondiendo comentarios entre si |
| 220611/ Cámara ordena recaptura de ex ministro de salud | Noticia en forma de actualización de estado | 12 likes, 4 comentarios |
| 230611/ Zetas infiltran PNC y ejercito | Noticia que dirige a un link de laprensagrafica.com | 5 likes |
| 230611/Masacran a tres mujeres en Colón | Noticia en forma de actualización de estado | 4 comentarios de usuarios distintos |
| 240611/ Salvadoreños en EUA estarán doblemente indocumentados. | Noticia que dirige a un link de laprensagrafica.com | 3 likes, 2 comentarios de usuarios distintos |
| 240611/ SERTRACEN entrega placas equivocadas a un usuario | Noticia que dirige a un link de laprensagrafica.com | 12 comentarios, usuarios correspondiendo comentarios entre si |
| 270611/ Director PNC confirmó investigación en UMO | Noticia en forma de actualización de estado | 15 likes, 6 comentarios de usuarios distintos |
| 270611/ En lo que va de 2011 suman 17 masacres en el país | Noticia que dirige a un link de laprensagrafica.com | 13 comentarios de usuarios distintos |
| 280611/ Asamblea debate 50 años de cárcel como nueva pena máxima | Noticia en forma de actualización de estado | 7 likes, 4 comentarios de usuarios distintos |
| 280611/ STISSS de nuevo protagoniza un paro | Noticia en forma de actualización de estado | 3 likes, 6 comentarios de usuarios distintos |
| 290611/ Magistrados Corte de Cuentas se retiran con oneroso bono | Noticia que dirige a un link de laprensagrafica.com | 14 comentarios, usuarios correspondiendo comentarios entre si |
| 290611/Canasta básica rural incrementa 35% en un año | Noticia que dirige a un link de laprensagrafica.com | 8 comentarios de usuarios distintos |
| 306011/Corte gasta $1.2 millones en bonificaciones | Noticia en forma de actualización de estado | 3 likes, 11 comentarios, usuarios correspondiendo comentarios entre si |
| 300611/ Tres homicidios de alumnos en una semana | Noticia que dirige a un link de laprensagrafica.com | 7 comentarios de usuarios distintos |
| 010711/ PNC contradice a Funes sobre ligados a Los Zetas | Noticia en forma de actualización de estado | 6 likes, 13 comentarios, usuarios correspondiendo comentarios entre si |
| 010711/ Chávez reconoce que padece de cáncer | Noticia en forma de actualización de estado | 2 likes, 20 comentarios de usuarios distintos |

**Anexo** **2: Instrumento de recolección de datos**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

El siguiente cuestionario forma parte de una investigación para conocer el perfíl y las dinámicas de retroalimentación y redifusión de noticias nacionales que realizan los usuarios de Facebook afiliados a la fanpage de Www.laprensagrafica.com (LPG) De antemano, agradecemos su colaboración.

Sexo: F M Edad\_\_\_\_\_\_\_

**Responda debidamente a todas las preguntas. (La información recabada es de suma importancia para el estudio, por lo que se solicita claridad y transparencia).**

1. ***Nivel académico***

Estudiante universitario\_\_\_\_

Licenciatura \_\_\_\_

Post-grado o maestría \_\_\_\_

1. ***Área del saber a la que pertenece su carrera/profesión***

 Ciencias y humanidades\_\_\_\_

 Medicina/Química Farmacia \_\_\_\_

 Jurisprudencia/Ciencias Sociales \_\_\_\_

 Economía \_\_\_\_

 Ingeniería \_\_\_\_

 Agronomía \_\_\_\_

 Matemáticas \_\_\_\_

1. ***¿Está afiliado a más de una fanpage de algún medio de prensa nacional o internacional en su cuenta de Facebook?***

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Cual(es)? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. ***¿Con qué frecuencia acostumbra a a comentar/compartir una noticia difundida por la “fanpage” de Www.laprensagrafica.com (LPG) en Facebook?***

Diariamente \_\_\_\_

Semanalmente \_\_\_\_

Ocasionalmente (mensualmente o mayor) \_\_\_\_

1. ***¿Qué tipo de noticias acostumbra usted a leer/comentar/redifundir com más frecuencia?***

 Noticias en forma de actualización de estado \_\_\_\_

 Noticias que dirigen a un link alojado en laprensagrafica.com \_\_\_\_

1. ***¿Qué tipo de noticia del ámbito nacional es más asiduo a leer/comentar de las difundidas por la fanpage de LPG? (Elija sólo una opción)***

Política \_\_\_\_

Económica \_\_\_\_

Policial \_\_\_\_

Social (Salud, Ambiente)\_\_\_\_

Departamentales \_\_\_\_

Espectáculos \_\_\_\_

Deportes \_\_\_\_

1. ***¿En qué elemento noticioso se basa para decidir leer y retroalimentar una noticia difundida por LPG en su fanpage de Facebook ? (Elija sólo una opción).***

Proximidad a su lugar de origen/residencia\_\_\_\_

Repersuciones directas o indirectas en:

su economía\_\_\_\_

situación laboral\_\_\_\_

familiar\_\_\_\_

Afinidad o predilección con cierta sección de noticias\_\_\_\_

Lo inusual o insólito del hecho noticioso\_\_\_\_

Otro(especifique)\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. ***¿Acostumbra usted a corresponder comentarios emitidos en una información ?***

Si\_\_\_\_

No\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. ***¿Considera que sus comentarios en una noticia contribuyen a generar un debate sano y constructivo con los demás usuarios?***

Sí\_\_\_\_

No\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. ***¿Qué intervalo del día usa usted para leer/comentar/redifundir noticias d publicadas por la fanpage de LPG en Facebook?***

Día\_\_\_\_

Tarde\_\_\_\_

Noche\_\_\_\_

 ¿Por qué? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. ***¿Considera usted que LPG ha proyectado una mayor y mejor comunicación con sus lectores a través de su fanpage en Facebook?***

Sí\_\_\_\_

No\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Anexo 3. Entorno de la fanpage de www.laprensagrafica.com en Facebook**

****

**Anexo 4. Ejemplo de un cuestionario contestado**



1. Ver definición del concepto en el apartado de **Conceptualización.** [↑](#footnote-ref-1)
2. 2 http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf [↑](#footnote-ref-2)
3. 3 Ver definición del concepto en el apartado de **Conceptualización.** [↑](#footnote-ref-3)