



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN PERIODISMO



TEMA

DINÁMICA DE LAS REDES SOCIALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
TRÁFICO E INMEDIATEZ DE LA INFORMACIÓN, CREDIBILIDAD Y CALIDAD
DE LOS PRODUCTOS PERIODÍSTICOS.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ILIANA CAROLINA LEIVA GUZMÁN

JOSÉ LUIS MARROQUÍN HERNÁNDEZ

JULIO ENRIQUE POLIO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN PERIODISMO

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR
LIC. ORSY NORBERTO CAMPOS RIVAS
PRESIDENTE

LIC. VÍCTOR HUGO DUEÑAS
PRIMER VOCAL

LIC. ANTONIO HERRERA PALACIOS
SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Orsy Norberto Campos Rivas, Lic. Antonio Herrera Palacios, Lic. Victor Hugo Dueñas Alfaro
a las 12:00.m.d. del día Sábado, 28 de junio de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Iliana Carolina Leiva Guzmán</u> | <u>Carnet 36-0896-2011</u> |
| 2- <u>José Luis Marroquín Hernández</u> | <u>Carnet 36-1197-2011</u> |
| 3- <u>Julio Enrique Polío</u> | <u>Carnet 36-0661-2004</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Dinámica de las redes sociales de los medios de comunicación, Tráfico e inmediatez de la información, credibilidad de los productos periodísticos"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN PERIODISMO

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 28 de junio de dos mil catorce.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Victor Hugo Dueñas Alfaro

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Antonio Herrera Palacios

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Orsy Norberto Campos Rivas

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	i
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 formulación del problema	1
1.2 Justificación	2
1.3 Enunciado del problema	3
1.4 delimitaciones	4
1.5 objetivos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Marco histórico	6
2.1.1 El periodismo en El Salvador	6
2.1.2 El Primer periódico en El Salvador	7
2.1.3 Historia del Internet en El Salvado	7
2.1.4 Periodismo Digital.....	8
2.1.5 Las redes sociales, Una revolución para los medios de Comunicación.....	10
2.1.6 Estructura y características de las redes sociales.....	12
2.1.7 Los casos de facebook y twitter.....	16
2.1.8 Creación de las redes sociales de LPG y EDH	23

2.2 Marco conceptual	33
2.2.1 Web 1.0	34
2.2.2 Web 2.0	36
2.2.3 Web 3.0.....	38
2.2.4 Red social.....	40
2.2.5 Twitter.....	40
2.2.6 Facebook.....	41
2.2.7 Periodismo 3.0.....	42

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Método.....	43
3.1.1 Instrumentos para investigación.....	43
3.2 Sujetos de estudio.....	44
3.3 Presentación de los resultados.....	45
3.3.1 Monitoreo y análisis de la de redes sociales.....	45
3.3.2 Cuadro comparativo de las publicaciones realizadas por cada uno de los objetos de estudio.....	51
3.3.3 Presentación y análisis de entrevistas.....	56

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones.....	66
4.2 Recomendaciones.....	68
Referencias.....	69
Anexos.....	70

INTRODUCCIÓN

Esta investigación es con el fin de conocer cuál es el impacto que las redes sociales han tenido en los medios tradicionales de comunicación escrita, cómo estos se han visto en la necesidad e integrarse a ellas al darse cuenta del interés que estas generan en los miembros de la sociedad, por lo que nos dimos a la tarea de indagar de qué manera La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy hacen uso de las redes sociales, Facebook y Twitter.

Nuestra investigación se basó en el monitoreo de distintas publicaciones en ambos medios y su posterior comparación tanto de medio a medio como de datos presentados de forma inmediata con el resultado final del hecho periodístico, lo que nos permitió conocer la fiabilidad del medio con respecto al producto informativo.

Esperamos que con los resultados obtenidos logremos aclarar por qué algunos miembros de la sociedad sienten la necesidad de mantenerse en constante interacción con estos medios, ¿qué beneficios obtienen al seguir constantemente las publicaciones que el medio realiza? y ¿qué beneficio obtiene el medio de comunicación por parte del usuario?

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema

Los medios de comunicación tradicionales a nivel mundial se encuentran en una era completamente tecnológica, en la que el uso de diversas redes sociales ha causado un auge en las distintas sociedades debido al interés que cada una genera en los usuarios que las integran, y que ven en ellas la oportunidad de comunicarse de forma rápida y eficaz con cualquier persona en cualquier parte del mundo.

Esta necesidad de comunicarse a través de las redes sociales es lo que ha llevado a los distintos medios de comunicación tradicionales a integrarse a estas herramientas de comunicación y, en el caso de los medios escritos nacionales como La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, esto no es una excepción.

Estos dos medios se han debido adaptar a las exigencias de la era, pues la mayoría de sus lectores han optado por el uso de una red social y han creado así la necesidad de interacción con el medio, haciendo uso de redes sociales como Facebook y Twitter.

Esta investigación busca conocer de qué manera estos medios de comunicación utilizan las dos redes sociales más usadas en el país (Facebook y Twitter), para dar seguimiento y publicar las noticias.

Procuraremos también aclarar el porqué es necesario para un medio de comunicación escrito hacer uso de una red social, cuáles son los beneficios que obtiene el medio con el

uso de estas redes y cuáles son los que obtiene el usuario o lector al ser seguidor de la red social Twitter o Facebook de uno de estos dos medios nacionales.

Pero no es únicamente la necesidad de interacción del medio y el lector lo que genera interés en la investigación, sino también los diferentes cambios a los que se ve expuesto un medio al verse en la necesidad de mantener informado a sus lectores de manera rápida.

1.2 Justificación

La presente investigación pretende indagar cuál es la dinámica de las redes sociales de los medios de comunicación y cuál es la fluidez con la que cuentan, ya que es de suma importancia conocer las ventajas y desventajas que su uso les proporciona a los dos medios de comunicación que serán nuestros objetos de estudio, ya sea utilizado moderadamente o excesivamente, pues el manejo de estos medios no siempre es el más correcto para difundir información, debido a la irresponsabilidad con la que muchas personas la utilizan en algunas ocasiones.

Además conocer que tan creíble es el trabajo final de los medios de comunicación masiva y que tan aceptado es por su público, porque se conoce que a veces la información tiende a ser un tanto confusa, cambiante con lo que se manejó en un principio en las redes sociales o totalmente distorsionada.

De igual forma indagar sobre cómo el Periodismo 3.0 se vincula a la información emitida por estos, ya que hoy día los ciudadanos que tienen acceso a las redes sociales

están siendo portadores de información que muchas veces comparten con el medio con el que se identifiquen y de igual forma cuestionan o comparten la misma, esto gracias a la interacción que permite realizarse tanto en Facebook como en Twitter.

Por lo que se espera poder contribuir a la problemática, generando sugerencias con base a datos y ejemplos concretos en cuanto a cuál sería la mejor forma de la utilización tanto de Facebook como de Twitter, y algunos aspectos a cuidar a la hora de hacer una publicación, ya que podría verse afectada la credibilidad y la imagen de cada uno de los medios de comunicación que difunden la información ya sean periódicos, radios, medios televisivos o digitales.

1.3 Enunciado del problema

En la actualidad los medios de comunicación utilizan las redes sociales como fuente generadora de información para poder estar en contacto con sus seguidores, pero muchas veces este no es el medio más correcto, razón por la cual surge la siguiente interrogante:

¿Cuál es la dinámica en las redes sociales de los medios de comunicación y cuál es la credibilidad y calidad de los productos periodísticos ofrecidos a sus seguidores?

1.4 Delimitación

Para la siguiente investigación, se dará seguimiento a los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, en un determinado tiempo, empezando desde el miércoles 26 de febrero hasta el 9 de mayo del presente año, para conocer la forma en la que manejan sus notas, audios y multimedia a través de las redes sociales Facebook y Twitter.

Para ello se estará monitoreando ambas redes sociales en cuanto a sus publicaciones en la red como su producto impreso, generando al final un cuadro comparativo de los casos que lo ameriten.

1.5 Objetivos

Objetivo general

Determinar cuál es la dinámica en las redes sociales de los medios de comunicación, la credibilidad y calidad de los productos periodísticos ofrecidos a sus seguidores.

Objetivos específicos

Determinar cuáles son los criterios empleados por los medios de comunicación para la publicación de la información en las redes sociales.

Investigar cuáles son las ventajas y desventajas de las redes sociales de los medios de comunicación.

Crear un cuadro comparativo en cuanto al manejo de la información en las redes sociales y la información publicada en la edición impresa o digital, en los medios de comunicación en estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Las redes sociales en internet han ganado su lugar de una manera agilizada y constante, convirtiéndose en grandes herramientas para los medios de comunicación, en este caso los impresos, La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy.

Este auge tecnológico de las redes sociales surge con la aparición del periodismo digital, el cual está directamente vinculado con el desarrollo de las nuevas tecnologías, especialmente desde finales del siglo XX, por lo que en el desarrollo de este capítulo conoceremos más del surgimiento de estas.

2.1.1 El periodismo en El Salvador

Periodismo es el hecho de recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a algún hecho relevante y de interés al público, que en el caso de El Salvador está emprendido el periodismo en sus inicios en el periodismo escrito, pero en la actualidad esta rama de la información se encuentra en una fase de mutación en la cual es necesario la adaptación a las nuevas tecnologías que vuelven el tráfico de la información más fluido, permitiendo a los lectores tener un mayor acceso fácil y rápido a los datos de cualquier hecho que se publique, este fenómeno conocido como redes sociales está cambiando las reglas del juego en el periodismo, es necesario que los periódicos salvadoreños hagan una nueva adaptación a las exigencias del mercado informativo.

2.1.2 Primer periódico en El Salvador

El presbítero José Matías Delgado compró en Guatemala una imprenta a principios de junio de 1824, la cual fue recibida en San Salvador con el regocijo de las autoridades y del pueblo y fue entregado al presbítero Miguel José Castro para que lo instalara convenientemente en la casa donde hoy en día se encuentra la Confederación de Obreros de El Salvador.

Local que era propiedad de Don Manuel Herrera, quien lo cedió para la instalación del nuevo taller de imprenta, el establecimiento de la imprenta fue uno de los propósitos más destacados del jefe del Estado salvadoreño, Don Juan Manuel Rodríguez, en primer lugar para impulsar la cultura, y en segundo, para fundar un órgano periodístico por medio del cual se difundieron las ideas políticas del momento.

Poco tiempo después, el 31 de julio de 1824, comenzó a editarse “El Semanario Político Mercantil de San Salvador” el cual es clasificado como el primer periódico salvadoreño, en sus páginas se insertaban noticias oficiales referidas a la actividad federal y que se enfocaba mayor mente a dar a conocer los asuntos políticos del momento.

2.1.3 Historia del internet en El Salvador

En septiembre de 1994 se gestionó, ante el IANA (Internet Assigned Numbers Authority) y el InterNIC (Internet Network Information Center), respectivamente, un conjunto de direcciones IP, equivalentes a una clase B, y la administración del dominio de Nivel Superior correspondiente a El Salvador, SV. Ese mismo mes y año, el grupo SVNet fue

constituido por la Universidad Centroamericana UCA, el CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), la UES, la Universidad Don Bosco, ANTEL y FUSADES, con el fin de administrar ambos recursos. En octubre de ese año se estableció un acuerdo con UUNet,(proveedor de internet en EEUU) para manejar el tráfico de correo desde y hacia El Salvador, bajo el dominio SV.

Finalmente en diciembre de 1995 un grupo de profesionales y técnicos salvadoreños, la mayoría de ellos empleados de la empresa telefónica estatal ANTEL, se hallan en el interior de un recinto sin mayores lujos, decorado con cables y aparatos extraños, realizando pruebas y ajustes en el enlace que constituiría, justamente en esos días, el primer punto de presencia de El Salvador a Internet.

En febrero de 1996 ANTEL completó la instalación de los primeros enlaces dedicados a Internet en territorio salvadoreño, siendo éstos los de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y el de la Universidad Don Bosco. El siguiente mes vieron la ciberluz los sitios Web de estas dos universidades, así como los de SVNet y la página principal de El Salvador (www.sv), convirtiéndose así en los primeros sitios Web de El Salvador que residían en un servidor ubicado físicamente en El Salvador.

2.1.4 Periodismo digital

Según palabras de Ramón Salaverría, director del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Universidad de Navarra (España), "periodismo digital es la

especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”.

El periodismo se hace digital en el momento en que este comienza a ganarse un espacio en el ciberespacio, este fenómeno ha sido paulatino debido a los conceptos rígidos de ciertos medios sobre lo que es un medio tradicional.

En los años noventa, la digitalización y publicación de los periódicos en Internet era incierta, nadie sabía qué sucedería con esa versión digital, no existía un trabajo específico de redacción, ni actualizaciones y se publicaban las mismas noticias impresas, las versiones digitales resultaban una especie de soporte o copias de seguridad del material seleccionado.

En nuestro país los principales periódicos impresos deciden incursionar en la era digital a principios de los 90's, tal es el caso de El Diario de Hoy el cual se constituye en noviembre de 1995, como el primer medio de comunicación de El Salvador en Internet. A través del dominio www.elsalvador.com, por lo que las ediciones informativas de El Diario de Hoy llegan a miles de usuarios que diariamente ven páginas con su información.

Un año más tarde, en 1996, La Prensa Gráfica ingresa al mundo virtual con su sitio web y con el transcurrir de los años el Grupo Dutriz ha adquirido las más modernas rotativas, equipado con nuevas herramientas tecnológicas a su medio, hasta llegar a la nueva era, la web 2.0, por lo que en el 2011 innova el modelo de difusión de noticias con múltiples

plataformas, las cuales hasta la fecha sigue actualizando por lo que en los siguientes puntos profundizaremos más del tema.

2.1.5 Redes sociales: Una revolución para los medios de comunicación



Las redes interactivas crecen actualmente de manera exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación que cambian la rutina de las personas. Con el surgimiento de la web 2.0, y la utilización de las tecnologías digitales cambió la manera de relacionarse en Internet.

Las redes constituyen la nueva morfología de las sociedades. Pero el nuevo paradigma de las tecnologías de información proporciona una nueva base para su expansión en toda la estructura social.

Blogs, contenidos creados colectivamente, servicios de alojamiento de vídeos y, principalmente, las redes sociales convirtieron la web en un ambiente más interactivo y participativo, elementos que hoy día son aprovechados por los medios de comunicación.

Mientras en la web 1.0 los usuarios eran únicamente receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos, participan y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación.

Por lo que actualmente el internet ha permitido que los medios de comunicación puedan explotar al máximo sus páginas web y las redes sociales, ya que además de servir para difundir información sirven para usos comerciales a través de la publicidad que se les da a ciertas empresas, generando así ingresos para el medio, también son utilizadas para ayudar a sus mismos lectores con algún servicio social o poder monitorear por medio de ellas y tener conocimiento de hechos que suceden en distintos puntos del país.

Las redes sociales han generado un impacto muy grande en la sociedad y más aún en los medios de comunicación, por lo que hoy día las redes sociales ya cuentan con un día de conmemorativo, y es que en el mes de junio se celebra el “Social Media Day”, el cual se ha festejado desde el 2010 desde que fue propuesto por el Blog Mashable y apoyado por varios países.

2.1.6 Estructura y características de las redes sociales

Dentro del concepto de social media está situado el concepto de redes sociales. Es bastante común la confusión entre los dos conceptos, que incluso son utilizados por el sentido común como sinónimos.

En realidad, las redes sociales son tipos de social media que tienen características muy propias, La comprensión de la estructura de las redes sociales es esencial para la comprensión de su auge en Internet como herramienta de organización social.

Entender el concepto de red social es fundamental para comprender los nuevos valores contruidos, los flujos de información y los movimientos en el ciberespacio. Así que Comencemos por definir que son las redes sociales: estas son una forma de interacción social muy definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, es un sistema abierto para todas las personas y que está en una construcción permanente, en las redes sociales tenemos las posibilidades de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada inscrito aporta a la red.

La historia o surgimiento de ellas empieza en el 2001 y 2002 en donde surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos, y en el 2003 más populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y Myspace.

Esta aparición de las redes sociales ha sido el avance de nuevas tecnologías para muchos medios de comunicación ¿por qué decimos eso? Pues ahora bien si las redes sociales son

para comunicarnos con amigos, ahora han superado esa barrera, ya que ahora aparece otro fenómeno y es el de poder comunicarse con los medios masivos.

La era digital ha dado a la luz a una cornucopia de nuevas herramientas, la tecnología engendra especialización, entonces necesitaremos administradores calificados para direccionar la producción de todas estas tareas especializadas hacia un todo coherente.

Pero los cambios y tendencias tecnológicas generaron en los medios de comunicación periodísticos nuevas características de información y permite a los medios realizar publicaciones rápidas de hechos destacados por lo que se requiere que los periodistas estén capacitados con las habilidades técnicas para enfrentar los desafíos de los medios.

El periodismo en Internet requiere profesionales multitareas que se mantengan actualizados de los hechos más relevantes y no sólo que los sepan, también que los cubran, escriban y publiquen en el menor tiempo posible.

El viejo refrán “un buen reportero es bueno en cualquier parte” ya no es convincente, necesitamos buenos reporteros que puedan traer herramientas apropiadas para llevar en situaciones constantemente cambiantes, en este ambiente, los periodistas que puedan hacer más de una cosa, estarán en demanda por las presiones de la economía y las horas de cierre se encargarán de ello.

Con este nuevo periodismo, se puede tener más herramientas a la disposición y más interacción con la audiencia creando la desaparición de las tradicionales restricciones de tiempo y espacio.

“Ya no somos puramente compañías de medios; también debemos convertirnos en compañías de tecnología y eso significa que debemos elevar nuestro coeficiente intelectual tecnológico para competir en un mundo transformado digitalmente”, escribió Michael Riley, ex editor del periódico The Roanoke Times de Virginia.

Uno de los criterios esenciales a indagar en esta investigación es el aspecto comunicativo. Es decir, analizar cómo se crean los contenidos, cuáles son sus fuentes informativas de los hechos noticiosos, como se estructuran los mensajes, cómo se comunican los integrantes de una red y como estas se expanden y crecen.

Ya que los medios de comunicación como El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica han optado por utilizar las redes sociales y han creado sus perfiles institucionales en Facebook y Twitter, decidiendo ambos unirse a Twitter en el año 2009 y a Facebook en el 2010. Lo cual más adelante detallamos con precisión.

Pues la creación de estos surge para que el público busque espacios o contenidos afines a sus intereses, y por otro para que puedan participar y enterarse mucho más rápido de las noticias.

Pero eso no necesariamente significa gente nueva y diferente en los medios, este pensamiento innovador podría venir de la misma gente inteligente y dedicada que ha tenido éxito ejerciendo el periodismo desde antes de que Internet cambiara el juego.

Las redes sociales de los medios de comunicación son principalmente como un medio de difusión y distribución, pero para ello necesita un periodista digital.

Un periodista digital se define como la persona con afinidad a los medios de prensa, radio y televisión en una misma plataforma, el periodista digital aprovecha los recursos y servicios que provee el internet, para ampliar la información en un solo medio y de forma inmediata.

La multimedia, hipertextualidad y la interactividad son algunas de las características propias del periodismo digital.

Para algunos periodistas todavía no hay una concepción clara porque incluso el concepto de “periodista” sigue en discusión y con la aparición de medios digitales este debate simplemente se ha ampliado porque cualquier que tenga acceso a internet tiene la capacidad de informar pero sin embargo existen una serie de características que debe tener una periodista digital.

Una de esas características sería dar acceso a fuentes originales, contextualizar y actualizar sus contenidos y como ya mencionamos antes aceptar la interactividad generada por el internet, otra característica importante es la auto-organización. Las redes se construyen por medio de un proceso de cooperación. Sin cooperación, no hay grupo. La difusión de informaciones necesita la cooperación entre los actores de la red para propagarse.

El concepto que define el nuevo perfil laboral del periodista de la era electrónica, es la capacidad para desenvolverse tanto en el medio escrito, la radio, la televisión e Internet, dominando todos estos medios.

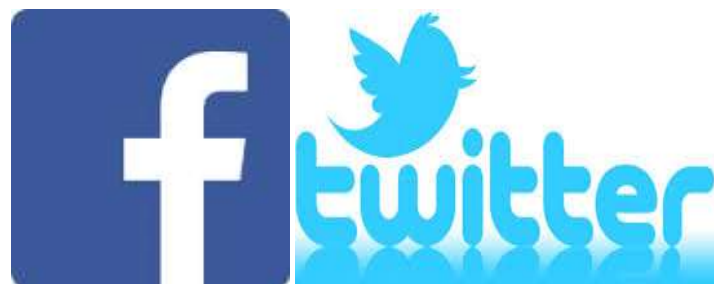
No se trata tan sólo de que los periodistas actúen en ellos, que muchos ya son veteranos de este tipo de pluriempleo, sino que sean capaces de recabar, procesar y emitir la información en todos ellos y si es simultáneamente mejor.

Entonces, el periodista digital debe poder manejar distintas plataformas, actuar en tiempo real y desenvolverse adecuadamente en la red, aquí es donde podemos hablar de la credibilidad y calidad de los productos periodísticos.

La credibilidad se da cuando la información que se posteó lleva actualización, exigencia técnica a nivel periodístico y relación con las experiencias del cibernauta, el anonimato no interesa, sino la información y constancia con la que se publica.

En las redes sociales de los medios de comunicación y otros escenarios de interacción digital, es la participación activa lo que genera la credibilidad de un perfil o cuenta digital que se garantiza a partir de las cualidades y constancia con las que se publica la información.

2.1.7 Los casos de Facebook y Twitter



En febrero del 2004, un grupo de amigos de la universidad de Harvard creó una pequeña red social llamada The Facebook (libro de caras) en alusión a los anuarios de fotografías estudiantiles. El grupo, capitaneado por Mark Zuckerberg, actual jefe ejecutivo de Facebook, incluía a dos compañeros de cuarto de Zuckerberg –DustinMoskovitz y Chris Hughes- y a un coordinador de ciencias informáticas: Andrew McCollum.

En un principio, Facebook nació como una herramienta para su estricto uso entre los estudiantes de Harvard. Sin embargo, el éxito del proyecto fue tal, que en menos de un mes ya lo utilizaban la mitad de los universitarios del campus, por lo que apenas dos meses después, la red social se amplió al resto de universidades de la Ivy League. En el mes de diciembre, el número de estudiantes apuntado a The Facebook superaba el millón. Tras extenderse a diversas comunidades estudiantiles internacionales, en septiembre de 2006, Facebook se ampliaba al resto del mundo.

A finales del mes de octubre de 2007, Microsoft compró un 1,6% de Facebook por 138 millones de euros.

Mark Zuckerberg, que ha cumplido 25 años en 2009, se ha convertido en el millonario más joven de la lista Forbes 2009, con un patrimonio neto de USD\$2.000 millones, lo cual ha incrementado gracias a la gran demanda con la que cuenta.

Pues Facebook, es la red más utilizada en el mundo, y sigue experimentando un fuerte crecimiento actualmente, Twitter en cambio posee un menor porcentaje de usuarios pero se convirtió en la red favorita de políticos, artistas y toda clase de personalidades. Las dos redes más importantes de internet tienen retos diferentes. Facebook es una típica página de red social, los usuarios se conectan mediante la creación de un perfil con

información personal, invita a otros usuarios para que formen parte de su red personal (los usuarios conectados en Facebook se denominan 'amigos') y le permite enviar mensajes instantáneos, compartir fotos, noticias y vídeos. Los usuarios de esta red la utilizan básicamente para mantener contacto con sus amigos, compañeros y conocidos además de compartir opiniones sobre temas públicos y compartir novedades de su vida personal.

Los conceptos de Muro y de Feed de noticias son la base de Facebook. El usuario puede hacer publicaciones en su propio muro, pero también pueden hacerlo sus 'amigos'. Toda la actividad de los amigos puede ser visualizada en el Feed de noticias, que se va actualizando automáticamente. Además de los amigos, el usuario también puede conectarse a entidades, como empresas, bandas, asociaciones, personalidades del entretenimiento, etc.

La posibilidad de señalar que una publicación agrada es una de las marcas más Importantes de Facebook. El botón 'me gusta' permite que un usuario comunique al otro que el contenido de su actualización le agrada. El hecho de poner 'me gusta' es la acción más común de los usuarios en Facebook. El comportamiento regular de sus usuarios involucra también comentarios en actualizaciones de estado de otros usuarios, comentarios en fotos, actualizar el propio estado y enviar un mensaje privado a un amigo.

En el caso de Twitter, dos semanas de trabajo bastaron para desarrollar el sistema para crear una primera versión de Twitter, una de las redes sociales más populares de hoy en día. Empezó con un mensaje que decía: ‘Invitando a compañeros’.

El deseo de estar conectado todo el tiempo para compartir sus experiencias, llevó a Jack Dorsey a crear Twitter en marzo de 2006. Comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo dentro de la compañía Obvious LLC, en San Francisco, y durante los seis meses posteriores fue desarrollado internamente con datos de amigos y familiares. En octubre de ese mismo año, fue oficialmente lanzado al público.

El servicio pronto comenzó a ganar adeptos, y en marzo de 2007 ganó el premio ‘South by Southwest Web Award’ en la categoría de blog. El rápido aumento de su plantilla –en un año triplicó el número de trabajadores- también es una prueba del éxito cosechado por la aplicación. El 4 de noviembre de 2009, Twitter ya estaba disponible en español.

Twitter es un servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer ‘tweets’ -pequeñas entradas de texto- de una longitud máxima de 140 caracteres. Estos mensajes son enviados desde el sitio web de Twitter por vía SMS, desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea o incluso desde cualquier aplicación de terceros.

Twitter, a diferencia de Facebook, Twitter tiene características combinadas de múltiples tipos de medios sociales. Cada publicación en Twitter debe tener como máximo 140 caracteres. Los mensajes solo permiten textos planos, pero de igual manera se pueden incluir fotos y los vídeos a través de links en la publicación.

A estos mensajes se les conoce como tweets, y se muestran en la página personal del usuario y los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios (follow),

convirtiéndose así en seguidores (followers) y teniendo acceso constante a las actualizaciones de estos usuarios, que también pueden ser entidades.

Daniela Ángel Madrid, especialista en medios e investigadora en cibercultura, dice “que la información de un medio On line debe tener tres características fundamentales para generar credibilidad: la primera, que sea actualizada, la segunda, que el contenido tenga exigencia y técnica periodística y la tercera, que todos los datos relacionen las experiencias del cibernauta.”

La especialista asegura que sin importar el seudónimo “lo que genera credibilidad es la permanencia en el medio”, y añadió, “si apareces activamente durante un tiempo, digamos un mes, y después desapareces, ese rol creado va a empezar a generar una incertidumbre en los usuarios”. El anonimato va desde quien publica hasta quien recibe ya que la información que constantemente se publique es lo que interesa.

En pocas palabras no todos somos perfectos y somos sabedores que quienes originan las notas periodísticas también se pueden equivocar al publicar alguna nota y no dar datos exactos, porque a veces la información es dada por terceros.

Una de las ventajas de las redes sociales de los medios de comunicación es la interacción, es ahí donde el periodista digital se puede retractar de lo que publicó y corregirlo. Aunque hoy día, en el caso de Twitter está siendo utilizado el hashtag #EnDesarrollo para indicar a sus lectores que la información puede variar a medida se vaya obteniendo más información de algún hecho.



Las redes como Facebook o Twitter de los periódicos mencionados anteriormente permiten que la comunicación sea multidireccional, el receptor pasó de ser pasivo a activo; ahora pregunta, cuestiona, escoge, argumenta, opina y es portador de información.

Cuando se habla de tráfico de la información en las redes sociales de los medios de comunicación se podría decir que es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes a la red o de las fuentes con las que cuenta el medio.

Los contenidos informativos que publicará el medio se unen a otras personas, que por lo tanto existe un factor personal que impulsa un mayor uso de esta herramienta, que si un medio publica una información en su perfil de la red social se produce un efecto de cadena de ese contenido.

En el caso de Facebook la información se puede compartir através de la opción que brinda automáticamente esta red social o darle “like” (me gusta) o en el caso de Twitter darle retuita la publicación hecha, en este caso por El Diario de Hoy o por La Prensa Gráfica.



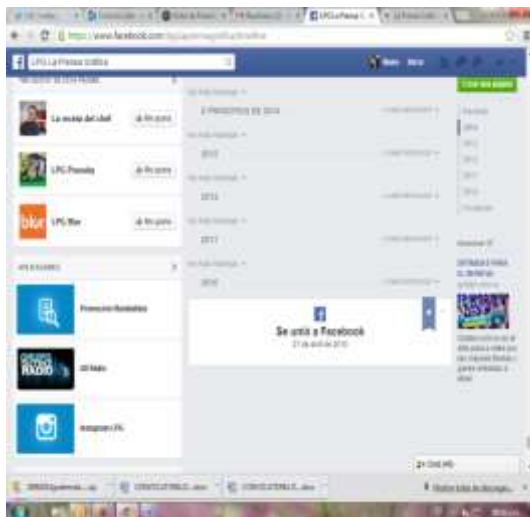
El tráfico de la información es muy grande y las redes sociales de los medios de comunicación tienen presencia en terminales portátiles como los móviles, en respuestas a una de las formas de distribución que sería más usada por la audiencia. “La inmediatez de los nuevos medios no debe hacernos olvidar el rigor” Publicado por Manuel Moreno el 21 agosto 2001.

Esto de las redes sociales de los medios de comunicación se ha convertido en una herramienta imprescindible para los periódicos El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica, porque la información se puede conocer casi al instante y estas redes hacen que tanto periodistas como ciudadanos puedan convertirse en fuentes de información.

2.1.8 Creación de las redes sociales de LPG y EDH

LPG EN FACEBOOK

La Prensa Grafica es un periódico matutino fundada por José Dutriz el 8 de mayo de 1915, cuyo ámbito de distribución es a nivel nacional, con una ideología de centro derecha y un genero generalista pues cubre todo hecho noticioso sin importar la temática.



Durante su trayectoria, La Prensa Gráfica ha sido objeto de numerosos reconocimientos a nivel nacional e internacional por su incondicional apoyo a la alfabetización, a la preservación del medio ambiente, y a la cultura y desarrollo urbanístico a través de sus campañas y de su política informativa en favor del desarrollo económico y social del país.

Entre sus productos se encuentran su Periódico diario, revistas especializadas, investigativas, promocionales comerciales e institucionales. Información multimedia, audio, video, radio, televisión, web, audio y video streaming a través de Internet, mensajes de texto a móviles, noticias y web móvil en Smartphone.

Ante el surgimiento de las redes sociales y el auge de estas en gran parte de la población La Prensa Gráfica se unió a Facebook el 21 de abril de 2010 superando a la fecha el medio millón de seguidores con un total de 535,237 en su cuenta; siendo estas cifras y las que a continuación se presentan hasta el 24 de junio de 2014.

Entre sus diferentes secciones en Facebook se encuentran:



Club LPG
Producto/servicio

Club LPG: esta fue creada el 25 de mayo del 2012 con el fin de otorgar beneficios a sus lectores por medio de una suscripción que les permite recibir ofertas de establecimientos aliados a La Prensa Grafica



LPG Techlife
Revista

LPG TechLife: es revista que sirve como guía especializada de tecnología de consumo en Centroamérica y se publica cada tres meses, y su segmento en Facebook fue creado el 14 de junio de 2011



La receta del chef
Sitio web de noticias/prensa

La receta del chef: espacio creado para la cocina el 5 de marzo de 2010 en él se publican recetas y se presentan videos sobre cómo preparar exquisitos platos culinarios.



LPG Prensita: es una revista infantil de tiraje dominical en la cual se presentan secciones de aprendizaje y diversión al público infantil.



LPG Blur: revista especializada en aspectos de la sociedad como; Eventos, fiestas, música, cultura y arte.

LPG Fama plus: dirigida a una diversificación de lectores que gustan del mundo de la



farándula, el espectáculo, la música, el cine, la televisión, la radio... Sumándose a estos el teatro, las bellas artes y la literatura, con su área de Cultura esta sección fue creada en Facebook el 17 de marzo de 2011.



LPG Ella: Publica el último miércoles de cada mes es una revista hecha para la mujer salvadoreña que disfruta de la moda, belleza, salud, cocina y todo aquello que pueda hacerla sentir una mujer realizada.



LPG Departamento 15
Sitio web de noticias/prensa

LPG Departamento 15: Sección noticiosa de LA PRENSA GRÁFICA, dedicada a los salvadoreños residentes en el exterior que se unió a Facebook el 8 de mayo de 2010.



LPG Revista Viva
Revista

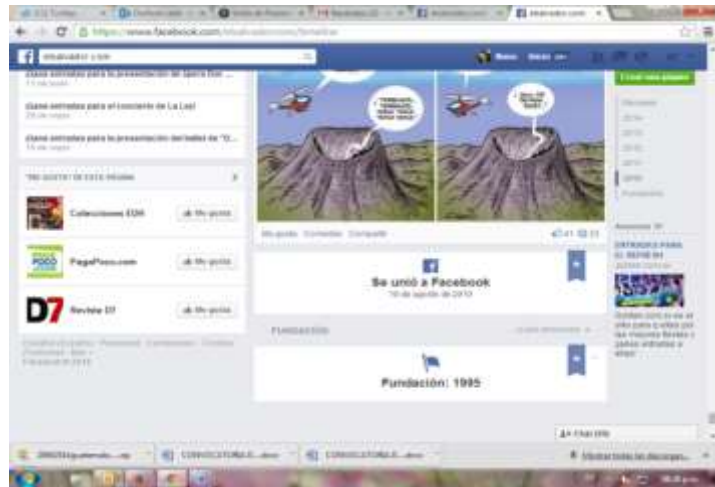
LPG Revista viva: Viva es la revista de entretenimiento dominical de Grupo Dutriz.

EDH EN FACEBOOK

El Diario de Hoy es un periódico matutino distribuido a nivel nacional, con una ideología política de derecha que fue fundado el 2 de mayo de 1936 por Napoleón Viera Altamirano y su esposa Mercedes Madriz de Altamirano.

El Diario de Hoy es conocido por revolucionar el periodismo centroamericano, pues introdujo el formato tabloide (tamaño actual del periódico) en sus tirajes, ya que en aquel entonces todos eran impresos en tamaño estándar o sábana,

En noviembre de 1995 ya en una era digital y con una posición sólidamente instituida en el periodismo impreso, El Diario de Hoy decide incursionar en la era digital y se constituye en el



primer medio de comunicación de El Salvador en Internet. A través del dominio www.elsalvador.com dominio que hasta la fecha conserva.



El 10 de agosto del 2010 ante el impacto de las redes sociales en la sociedad salvadoreña decide unirse a Facebook con el nombre [elsalvador.com](http://www.elsalvador.com) alcanzando un total de 371, 339 seguidores

Las secciones que se pueden encontrar en el Facebook de El Diario de hoy son:



Colecciones EDH
Producto/servicio

Productos coleccionables de El Diario de Hoy de contenido editorial, de entretenimiento, infantiles, culturales y mucho mas.



Revista D7
Medios/noticias/editorial

Revista dominical de El Diario de Hoy que presenta lo mejor del cine, la música, la televisión y el entretenimiento.



PagaPoco.com
Negocio local

Sitio web de ofertas de Editorial Altamirano, en donde se puede encontrar atractivos descuentos de hasta un 80% OFF en comida, turismo, belleza y más.



Revista Speed
Revista

Revista especializada en todo lo relacionado a vehículos y motores.



Buen Provecho
Revista

Publicación mensual con temas relacionados con el mundo gastronómico.



Media Center
Medios/noticias/editorial

Galería de materiales web subidos al Media Center de elsalvador.com



Revista Mujeres - El Salvador
Revista

Revista con todo sobre moda, belleza, salud, cocina y estilo de vida.



LPG EN TWITTER

La Prensa Gráfica, se unió a Twitter en enero de 2009, su cuenta oficial es [@prensagrafica](https://twitter.com/prensagrafica) con un total de 227, 318 seguidores

La Prensa Gráfica posee además 8 cuentas distintas que se encargan de dar seguimiento a distintos de temas, entre las que se encuentran:

1. @uhprensagrafica
2. @LPGDptos
3. @LPGEconomia
4. @LPGPolitica
5. @LPGJudicial
6. @LPGdeportes
7. @LPGSocial
8. @LPGdatos



@uhprensagrafica: Cuenta con un total de 177, 902 seguidores y se encarga de publicar Noticias de última hora sin importar la temática



@LPGDptos: Cuenta usada por el equipo de corresponsales de La Prensa Gráfica destacados en el interior del país, quienes se encargan de twittear los hechos ocurridos en los 14 departamentos que conforman El Salvador su total de seguidores es de 4,206



@LPGEconomia: se publican las noticias económicas en tiempo real, provistas por el equipo de la sección de Economía de La Prensa Gráfica, su total de seguidores es de 5,295



@LPGPolitica: Cuenta encargada de acontecimientos de ámbito político, manejada por el Equipo de periodistas de la sección Política de La Prensa Gráfica, con un total de 22, 243 seguidores.



@LPGJudicialSe encarga de la publicación de información de carácter judicial, ya sea juicios o temas relacionados a las leyes de El Salvador, su número de seguidores es de 6,178.



@LPGdeportes: La sección deportes de La Prensa Gráfica es un espacio para que los fans se mantengan al día con los eventos deportivos internacionales y nacionales, cuenta con un total de 26,521 seguidores



@LPGSocial: se encarga de la publicación de diferentes temáticas de interés para la sociedad, ya sea en el ámbito de la salud, ambiental, educativa, etc. Y cuenta con un total de 3,982 seguidores.



@LPGdatos: La Unidad de Investigación Social de La Prensa Gráfica, responsable de sus estudios de opinión pública, con un total de 2,820 seguidores.

EDH EN TWITTER



El Diario de Hoy se unió a Twitter en octubre de 2009, teniendo a la fecha 200,012 seguidores, a diferencia de La Prensa Gráfica, este dos cuentas principales en la red social Twitter: @elsalvadorcom en la cual se publican todos los tweets de carácter noticiosos ya sea política, seguridad, salud, etc. Y @EDHDEPORTES que se encarga

de twittear las noticias deportivas. A diferencia de La Prensa Grafica, El Diario de Hoy utiliza direcciones de internet como nacional@eldiariodehoy.com, política@eldiariodehoy.com que no constituyen parte de las redes sociales por consiguiente no se abordan en esta investigación.

2.2 Marco conceptual

Esta investigación muestra como los diferentes medios de comunicación utilizan las redes sociales como medio informativo, lo que nos lleva al manejo de algunos conceptos tecnológicos que en algunos casos podrían ser complejos, por lo que a continuación presentamos definiciones de algunos términos que darán una mayor facilidad y comprensión al tema desarrollado:

Las tecnologías van innovándose cada día de una forma más rápida, brindándonos una infinidad de utilidades y mayor facilidad en cuanto a su utilización, una muestra de ellos es la web.

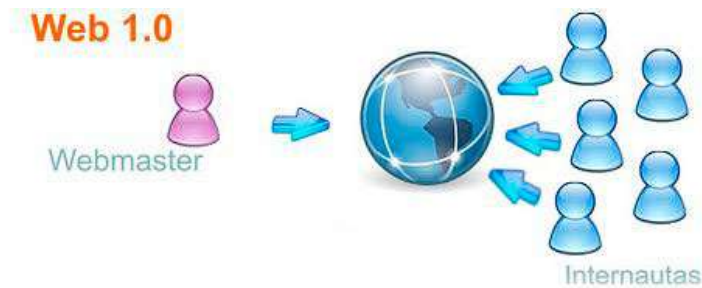
2.2.1 Web 1.0

Nació en 1991 Tim Lee, crea Word Wide Web más conocida como WWW, el propuso un nuevo sistema de Hipertexto par compartir documento pero ¿qué es Hipertexto? sistema de organización y presentación de datos que se basa en la vinculación de fragmentos textuales o gráficos a otros fragmentos, lo cual permite al usuario acceder a la información no necesariamente de forma secuencial sino desde cualquiera de los distintos ítems relacionados.

La web 1.0 es un sistema basado en hipertexto que permite clasificar información de diversos tipos conocida como la gran “telaraña mundial”, es considerado como el acceso más sencillo y comprensible al universo de la información disponible en internet enlazando paginas o documentos localizados en la red sin importar su ubicación física o geográfica.

Los protocolos de internet son HTTP (Protocolo de transferencia de hipertexto) y HTML (lenguaje de marcas de hipertexto).

Las características de la Web 1.0 son que ocupan pocos productores de contenidos y muchos lectores de contenidos, otra es que son páginas estáticas, las actualizaciones no se realizan de forma periódica.



En la web 1.0 la información o sitios son direccionales y no colaborativos los usuarios solo son únicamente lectores consumidores.

Esta era la que se caracteriza principalmente por ser unidireccional y realizada sobre contenidos estáticos. Las primeras páginas que vimos en Internet publicaban contenidos de texto que, una vez publicados, no se actualizaban salvo que el "webmaster" modificase dichos contenidos y volviese a subir la web de nuevo a internet.

Tenía un carácter principalmente divulgativo y empezaron a colgarse de internet documentos e información principalmente cultural. Poco a poco las empresas empezaron a tomar parte y las primeras webs de empresa surgieron, con diseños muy pobres (no había herramientas, ni tecnología, ni conexión suficiente como para hacerlo mejor) y contenidos que rápidamente quedaban anticuados al ser complejo actualizarlos.

2.2.2 Web 2.0

Segunda generación de web basada en comunidades de usuarios, se basa en una web informativa creada por expertos a una red social, donde cualquiera puede participar fácilmente en la web 2.0 la aparecen nuevas aplicaciones potentes y sencillas enfocadas al usuario final.

Se basa su desarrollo en CMS(sistema de gestiones de contenidos) y que es un CMS? Este permite la creación y administración de información principalmente en páginas web consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido el sistema permite manejar de manera independiente el contenido y diseño.



Las características de la web 2.0 es donde el usuario es el centro el donde el crea y comparte información, en esta web el lector o usuario tiene participación en los contenidos, cuantos más usuarios comparten o opinen de los contenidos mayor será la utilidad de los servicios de la red.

En la web 2.0 no es necesario grandes conocimientos técnicos para crear un espacio en internet con contenidos que sean permitidos por otros usuarios.

La web 2.0 es una técnica de desarrollo que combina varias tecnologías consiguiendo una navegación más fácil y rápida en pocas palabras más dinámica, cuando hablamos de tecnologías no referimos por ejemplo XML(leguaje de marcas extensibles) que pueden intercambiar y manipular con el servidor web.

DOM (DocumentObjectModel) este nos muestra e interactúa el usuario con la información en la red.

Las RSS (Realliy Simple Syndication) formato que nos permiten que los agregadores presenten el contenido de una página web sin necesidad de visitarla, usando un programador el internauta puede suscribirse a varias páginas web y recibir automáticamente todas las novedades de las paginas en un único sitio. En el caso de los Blogs, son sitios periódicamente actualizados que recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, los lectores pueden dejar sus comentarios.

Por lo que la Web 2.0 no es más que la evolución de la Web o Internet en el que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que se informa, comunica y genera conocimiento.

La web 2.0 se asiento a mediados de la primera década de este siglo. Sustentada bajo unas conexiones a internet evolucionadas, y mejores herramientas para desarrollar web, mejores servidores, etc., la web 2.0, también denominada "la red social", llena Internet de blogs, wikis, foros y finalmente, redes sociales. El objetivo de la web 2.0 es la

compartición del conocimiento, es la web colaborativa y ha sido uno de los atractivos principales para atraer a usuarios.

2.2.3 Web 3.0

La Web Semántica es una web extendida, ¿Cómo surge la Web Semántica? La Web Semántica fue creada por Tim Berners-Lee, inventor de la WWW.

Web 3.0 es una expresión que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en internet, a través de diferentes formas entre los que se incluyen la transformación de la red en una base de datos, un movimiento social hacia crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial como los teléfono móviles.

Además es utilizada por los mercados para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0. Esta expresión Web 3.0 apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman, crítico de la Web 2.0 y asociado a tecnologías como AJAX, es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas.

La web 3.0, es un salto tecnológico que tendrá importantes consecuencias en los usuarios de la red, y es que si echamos la vista atrás, nos damos cuenta de la considerable evolución que se produjo entre la web 1.0 y la 2.0. En la primera solo podíamos consumir contenido, se trataba de información a la que nosotros accedíamos, pero sin posibilidad de interactuar. Pero llegaron los foros, los blogs, los comentarios, y después las redes social en la web 2.0 que, fundamentalmente, nos permite compartir información.



La web 3.0 es la web semántica, la web de la nube, la web de las aplicaciones y la web multidispositivo. Hoy en día ya no solamente utilizamos ordenadores para conectarnos a Internet. Las tablets, los Smartphones, e incluso los mapas interactivos, algunas tiendas, y en un futuro no lejano la automoción estará consumiendo Internet.

La web 3.0 se presenta como una web inteligente, y principalmente aprovecha la nube para prestar servicios al usuario y eliminar su necesidad de disponer de sistemas operativos complejos y grandes discos duros para almacenar su información.

Es un tipo de Web estática con documentos que jamás se actualizaban y los contenidos dirigidos a la navegación HTML y GIF. Es la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto bastante rápidos. Después surgió el HTML que hizo las páginas web más agradables a la vista, así como los primeros navegadores visuales tales como IE, Netscape, Explorer (en versiones antiguas), etc.

2.2.4 Red social

La red social en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

Esto hace que el número de personas conocidas en la cadena crezca exponencialmente conforme el número de conexiones crece, dando por resultado que sólo se necesita un número pequeño de estas conexiones para formar una red que nos conecta a todos, haciendo teóricamente posible el hacerle llegar un mensaje a cualquier persona en el mundo (se necesitan precisamente seis niveles de conexiones –o grados de separación– para conectar un billón de personas si se asume que cada persona conoce a cien personas en promedio).

Son diversas las redes sociales que hoy día han surgido, sin embargo solo nos enfocaremos en dos: Facebook y Twitter

2.2.5 Twitter

Twitter es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social (porque permite elegir con quien te relacionas) y que limita sus mensajes a 140 caracteres.

Comparado con o las relaciones son, por así decirlo, asimétricas. En Twitter los dos extremos de la relación no se ponen simplemente en contacto el uno con el otro, sino que se diferencia entre (“followers”) y “seguidos” (“followed”).

Por lo que esta aplicación en la web permite a sus usuarios escribir pequeños textos (hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página.

2.2.6 Facebook

Facebook es una red que conecta personas con personas. Cuando abres una cuenta en Facebook, entras en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios.

Aunque Facebook ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren “enganchar” a los usuarios.

En ese sentido, las funcionalidades más importantes son las que te permiten encontrar amigos con el buscador de amigos de Facebook para conectarte con ellos e interactuar: contarles cosas de ti (tu estado de ánimo, cosas que te han pasado, etc.), compartir recursos o incluso realizar encuestas.

2.2.7 Periodismo 3.0

Periodismo 3.0 es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje.

Con la nomenclatura numérica propia de la informática se diferencia este periodismo del desarrollado antes en los medios tradicionales, pero tiene otros elementos:

- ✓ Los ciudadanos irrumpen en el espacio público para informar directamente o comentar informaciones.
- ✓ Rebajan la intermediación de los medios al entrar en contacto directamente con las fuentes y con los hechos a través de testimonios directos y documentos.
- ✓ Se rebelan contra la autoridad profesional y la sustituyen por el criterio social en red.
- ✓ Rechazan la concepción tradicional de la objetividad.
- ✓ Sustituyen el patrón unidireccional de la comunicación de masas por un nuevo patrón de “muchos a muchos”, interactivo y en movimiento.
- ✓ La información se convierte en una conversación durante la cual cambia el mensaje y con un alto grado de comunicación interpersonal.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Método

Para el desarrollo de toda investigación es necesario establecer un método a seguir, un mapa trazado para llegar a los objetivos que se pretenden alcanzar. Se puede decir que el método es el medio que ayuda a lograr los objetivos trazados y poder entender de manera más clara el porqué de la temática, sus fortalezas y sus problemas.

El método que utilizaremos para esta investigación es el método mixto, pues basaremos los resultados en los datos recolectados por medio de monitoreo a las publicaciones de los sujetos de estudio y de entrevistas a personal que labora en estos medios.

La decisión de utilizar una metodología mixta es porque cuenta con instrumentos de análisis cualitativos y cuantitativos, pero predominará el enfoque cuantitativo descriptivo, pues buscaremos especificar propiedades, características y rasgos importantes del sujeto de estudio, en este caso La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy.

3.1.1 Instrumentos para investigación

Al plantearse la problemática Dinámica de las redes sociales en los medios de comunicación, tráfico e inmediatez de la información, credibilidad y calidad de los productos periodísticos, se decidió realizar la investigación con la utilización de dos herramientas para la recopilación de información: la entrevista, dirigida a personas que laboran en el área multimedia de los dos periódicos ya antes mencionados, y el monitoreo

de las publicaciones en Facebook y Twitter que estos medios realizan. Ambos instrumentos fueron seleccionados por su funcionalidad para la recolección e interpretación del fenómeno en estudio, ya que ambas herramientas nos brindan datos de forma directa.

3.2 Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio de esta investigación serán dos periódicos escritos de nuestro país, siendo La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy los elegidos debido a su reconocimiento a nivel nacional.

La razón por la que se eligió a estos dos periódicos fue porque para esta investigación es necesario que los objetos de estudio tengan una fuerte demanda y presencia en las redes sociales, especialmente en Twitter y Facebook, ya que esto nos brinda las herramientas necesarias para poder darle un mejor seguimiento y coherencia al trabajo a realizar, pues estos dos periódicos utilizan diariamente estas redes sociales como medio difusor de información y para estar en contacto con sus lectores, razón por la que constantemente están publicando e interactuando en la red.

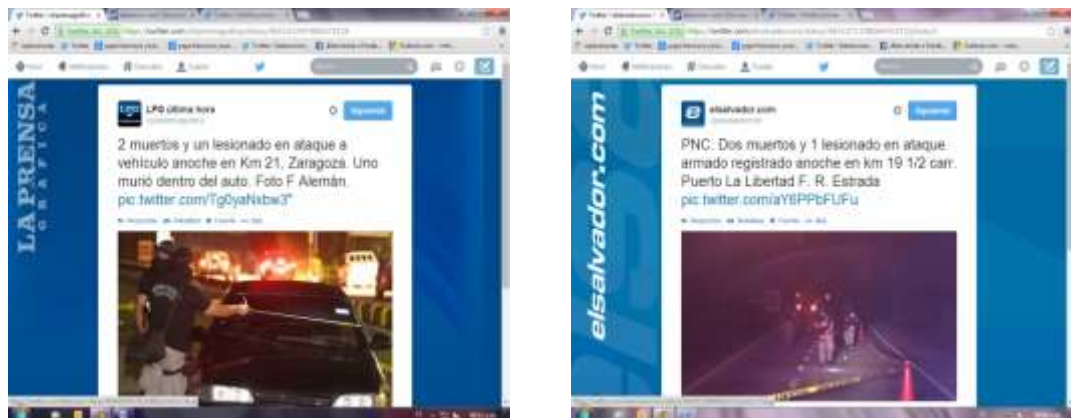
Y debido a los resultados a obtener, nuestro método de investigación elegido fue mixto y la técnica a utilizar fue la entrevista, la cual se le realizó a personal de cada uno de los objetos de estudio que labora en el área de multimedia para tener datos más certeros en cuanto a la información de nuestro trabajo y conocer detalles que solo el monitoreo de medios no nos puede dar.

3.3 Presentación de los resultados

Aquí presentaremos los resultados del monitoreo que hemos realizado en los periódicos de La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, en cuanto a las publicaciones que han realizado tanto en Twitter y Facebook.

Además de la información obtenida por medio de las entrevistas realizadas a personas de ambos periódicos.

3.3.1 Monitoreo y análisis de la de redes sociales



El monitoreo de las redes sociales de los periódicos nacionales La Prensa Gráfica (LPG) y El Diario de Hoy (EDH), nos permitió conocer de una forma más clara el uso que estos medios de comunicación dan a estas herramientas sociales para transmitir la información de una manera rápida y directa a sus lectores debido a sus publicaciones constantes en las redes sociales ya que ambos medios publican tras enterarse de algún hecho relevante, en

el caso de La prensa grafica realiza al menos de 100 a 125 tuits diarios y El Diario de Hoy de 115 a 145, en el caso de Facebook es menor y ambos andan en un promedio de 25 a 46 publicaciones diarias, manteniendo así debidamente informados a sus lectores.

“Como Prensa Gráfica se tienen diferentes cuentas en Twitter. En la cuenta @uhprensagrafica, se actualiza la información de última hora, en el momento que sea necesario. En el usuario @prensagrafica se publica la información añadiendo el link de la nota completa que se puede visualizar en el sitio web. Las publicaciones de Facebook varían de acuerdo a la importancia de una noticia durante el día, pero se está actualizando constantemente”, Regina González, periodista multimedia del área de redes sociales de LPG.

Las redes sociales de ambos periódicos gozan de una gran aceptación por parte de sus lectores, que en su afán de conocer la información tan pronto se registre un hecho, se avocan a estos medios, lo cual, provoca que día a día más personas agreguen estas cuentas a sus dispositivos móviles o pc's.

“La aceptación es muy buena, sobre todo, teniendo en cuenta que hoy en día a mayoría de las personas cuenta con diferentes dispositivos tecnológicos que permiten estar conectados las 24 horas a la red. Sin duda alguna, es una herramienta muy útil para el periodismo”, Regina González, periodista multimedia del área de redes sociales de LPG.

Sin embargo, se debe ser responsable con la información que publican ya que esta será vista por miles de sus lectores, pues en ocasiones la constante necesidad de los medios

de comunicación por ser los primeros en presentar la información de un hecho relevante y de interés, se comenten errores de los cuales se tiene que hacer saber a la población que de un momento a otro puede cambiar, generando así que la calidad y credibilidad de los datos proporcionados sean oportunos pese a la inmediatez de la información.

“Podes mantener informados a tus lectores con una inmediatez que antes no se tenía. Inmediatez que antes casi era exclusiva de la radio. Pero hoy la redes le permite al medio mostrar imágenes de lo que en realidad está sucediendo y permitís que tus lectores en base a esto tomen decisiones”, Jaime Anaya, Fotoperiodista de EDH

La credibilidad de la información también es un punto a resaltar, pues un dato mal proporcionado puede provocar desde mal informar al lector hasta generar un desinterés de continuar siguiendo al medio en la red social.

Y en ocasiones ambos periódicos difieren entre si la información y los datos de cada uno maneja muchas veces no son los mismos que dicen en las redes sociales y los que ponen en su edición impresa, lo cual puede llegar a causar confusión a sus lectores o simplemente a perder credibilidad.

LPG y EDH usan como fuentes de información instituciones del Gobierno como la Fiscalía General de la República (FGR) que les permiten otorgar a sus seguidores datos más confiables, pero aun fuentes como estas pueden generar datos que no siempre concuerdan como se puede ver en las imágenes anteriores con respecto a la ubicación del evento.



Son muchas las cuentas que son utilizadas por parte de los medios de comunicación para obtener datos certeros de sucesos que se generan diariamente, tales como @alertasmop, @alertux, @anda_oficial, @MDefensa_SV, @CruzRojaSal, @presidencia_sv, @BomberosES, @MiSeguridad_SV, @PROCIVILSV, @ComunicacionPNC y muchas otras cuentas confiables de las que monitorean en busca de información.

Ya que muchas veces que se cometen errores en cuanto al manejo de la información, no se dan por que el medio de comunicación no verifique la información sino porque la fuente consultada proporcionó los datos incorrectos, ya sea porque no contaba con un informe exacto o porque los que tenía no estaban correctos y el medio lo constató al estar ya en la escena, por lo que se debe ser cuidadoso con las fuentes que se utilizan.

“Las desventajas es que al mantener informado a un gran número de personas en el instante en que están sucediendo los hechos no puede existir un margen de error en la

información, porque un error de información en las redes se difunde muy rápido”, Carlos Rivas, editor multimedia de LPG.

Parte del rastreo de noticias implica el llamar a instituciones Gubernamentales y no Gubernamentales o toda fuente que brinde información verídica, por lo que se llama a las bases de los Comandos de Salvamento, Bomberos, la PNC, se comparte información con otros medios de comunicación, se reciben correos o fax con convocatorias a eventos de todo tipo y muchas veces personas que han sido testigos llaman o escriben a la unidad de prensa del medio de comunicación, siendo un ejemplo cuando hay un accidente vehicular.



Y es aquí donde se da la interacción con los lectores, quien pasan a ser “periodista ciudadano” y le brindar datos de algún hecho al medio, pero en parte de la interacción implica que estos mismos puedan hacer comentarios positivos o negativos en cuanto a lo que el medio difunde, ya que como se menciono anteriormente, las redes sociales brindar esta opción de respuesta, permitiendo a cualquier persona poder comentar la publicación, lo cual es parte de la finalidad del uso de estas.

“Se trata de involucrar a la comunidad de La Prensa Gráfica en diferentes aspectos. Por ejemplo, cuando nos envían sus alertas de tráfico, clima, alguna postal. De igual forma, se le da respuesta a las interrogantes que nos manifiestan relacionado con publicaciones que se han realizado”, Regina González, periodista multimedia del área de redes sociales de LPG.



3.3.2 Cuadro comparativo de las publicaciones realizadas por cada uno de los objetos de estudio

Análisis de las publicaciones de cada periódico en monitoreo	Publicación realizada el 10 de mayo de 2014 por La Prensa Gráfica en red social	Publicación realizada el 11 de mayo de 2014 por La Prensa Gráfica en su edición e-paper
En la publicación en la red social de Twitter manejaban dirección diferente, LPG decía km 21 y EDH 19 ½ el cual en su publicación final cada uno mantuvo pese a la diferencia. En la edición impresa EDH cambio el sato y puso el km 20, mientras que LPG no puso ningún kilómetro.		
	Publicación realizada el 10 de mayo de 2014 por El Diario de Hoy en la red social	Publicación realizada el 11 de mayo de 2014 por El Diario de Hoy en su edición e-paper
		

Cuadro comparativo de las publicaciones realizadas por cada uno de los objetos de estudio

Análisis de las publicaciones de cada periódico en monitoreo	Publicación realizada el 24 de marzo por La Prensa Gráfica en red social	Publicación realizada el 25 de marzo por La Prensa Gráfica en su edición e-paper
En este caso en Facebook de LPG se manejaba que solo era una la persona electrocutada y el EDH se hablaba de dos, y al verificar la edición impresa de LPG modifíco la información y dijo también que eran dos personas como había dicho EDH.		
	Publicación realizada el 24 de marzo por El Diario de Hoy en la red social	Publicación realizada el 25 de marzo por El Diario de Hoy en su edición e-paper
		

Cuadro comparativo de las publicaciones realizadas por cada uno de los objetos de estudio

Análisis de las publicaciones de cada periódico en monitoreo	Publicación realizada el 12 de mayo por La Prensa Gráfica en red social	Publicación realizada el 13 de mayo por La Prensa Gráfica en su edición e-paper
EDH manejo que eran 6 lesionados por la explosión de una granada y LPG dijo que eran 10 por la explosión de pirotécnicos, en la edición final LPG dijo que eran 13 los lesionados, mientras que EDH no publico nada en su edición impresa, solo en la digital y dijo que había sido por pirotécnicos		
	Publicación realizada el 12 de mayo por El Diario de Hoy en la red social	Publicación realizada el 13 de mayo por El Diario de Hoy en su edición e-paper
		

Cuadro comparativo de las publicaciones realizadas por cada uno de los objetos de estudio

Análisis de las publicaciones de cada periódico en monitoreo	Publicación realizada el 7 de abril por La Prensa Gráfica en red social	Publicación realizada el 8 de abril por La Prensa Gráfica en su edición e-paper
Aquí el detalle es mínimo LPG dijo el km 35 $\frac{1}{2}$ y EDH km 35, además la fotografía del LPG es de archivo y la de EDH si fue de la escena del accidente del que publico. Pese a la diferencia en el dato del km ambos mantuvieron lo información en el periódico impreso.		
	Publicación realizada el 7 de abril por El Diario de Hoy en la red social	Publicación realizada el 8 de abril por El Diario de Hoy en su edición e-paper
		

Cuadro comparativo de las publicaciones realizadas por cada uno de los objetos de estudio

Análisis de las publicaciones de cada periódico en monitoreo	Publicación realizada el 27 de abril por La Prensa Gráfica en red social	Publicación realizada el 28 de abril por La Prensa Gráfica en su edición e-paper
En este caso LPG publico en Twitter que el menor fallecido tenía 12 años y EDH dijo que 13. En la edición impresa LPG corrigió en dato y dijo que tenía 13 años, mismo dato que manejo EDH en ambas publicaciones.		
	Publicación realizada el 27 de abril por El Diario de Hoy en la red social	Publicación realizada el 28 de abril por El Diario de Hoy en su edición e-paper
		

3.3.3 Presentación y análisis de entrevistas

A continuación se presentan las preguntas realizadas al personal de El Diario de Hoy (EDH) y La Prensa Gráfica (LPG), El objetivo de esta entrevista es conocer el uso que le da su periódico a las redes sociales como medio informativo, conociendo además, cuáles son las ventajas y desventajas del uso de las mismas.

Pregunta # 1. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizan?	
Respuestas de	1. Regina González, periodista multimedia, área de redes sociales de LPG
	2. Carlos Rivas, editor multimedia LPG
	3. Jaime Anaya, fotoperiodista El Diario de Hoy
1. Facebook, Twitter, Instragram y Foursquare. 2. Se utilizan principalmente Facebook, Twitter y páginas web de La Prensa Gráfica. 3. Facebook, Twitter y hace pocos días Instragram.	

INTERPRETACION: Las redes sociales utilizadas con más frecuencia en ambos periódicos son Facebook y Twitter, las dos redes sociales que son parte de nuestro objeto de estudio.

Pregunta # 2. ¿Con que frecuencia realizan publicaciones en la red social de Twitter y Facebook?	
Respuestas de	1. Regina González, periodista multimedia, área de redes sociales de LPG
	2. Carlos Rivas, editor multimedia LPG
	3. Jaime Anaya, fotoperiodista El Diario de Hoy
1. Como Prensa Gráfica se tienen diferentes cuentas en Twitter. En la cuenta @uhprensagrafica, se actualiza la información de última hora, en el momento que sea necesario. En el usuario @prensagrafica se publica la información añadiendo el link de la nota completa que se puede visualizar en el sitio web. Las publicaciones de Facebook varían de acuerdo a la importancia de una noticia durante el día, pero se está actualizando constantemente. 2. Constantemente hay un departamento con 20 personas que se encargan de monitorear las redes y hacer actualizaciones al instante. 3. En Twitter casi a diario, en FB a diario lo veo pero publico una o dos veces por semana	

INTERPRETACION: De las redes sociales Twitter es la más usada para publicación de última hora debido a la inmediatez con la que cuenta y por la mayor interacción con los lectores, en el caso de Facebook brinda los mismos beneficios pero queda en segundo plano al compáralo con la otra red social.

Pregunta # 3. ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente por publicar en estas redes sociales?	
Respuestas de	1. Regina González, periodista multimedia, área de redes sociales de LPG
	2. Carlos Rivas, editor multimedia LPG
	3. Jaime Anaya, fotoperiodista El Diario de Hoy
1. Como Prensa Gráfica siempre se verifica con las autoridades correspondientes o compañeros destacados en “X” lugar sobre los acontecimientos que se están divulgando para evitar generar confusión en nuestros lectores. 2. Si se han tenido inconvenientes al no verificar la fuente y la veracidad de la información. 3. Sí. Sobre todo con el tema de derechos de autor. Muchas veces he tenido que llenar formularios para denunciar páginas, perfiles y cuentas en Twitter que utilizan mis fotos con otros fines que no son los de informar.	

INTERPRETACION: pese a la gran utilización y demanda que tienen estas redes sociales en ocasiones ha generado algún tipo de inconveniente, ya que la inmediatez es un arma de doble filo, pues a veces por no confirmar en el momento la información o por otros motivos, se le brinda información errónea a la población.

Pregunta # 4. ¿La utilización de Twitter y Facebook es solo como medio difusor de información o es usado para otro tipo de gestiones?	
Respuestas de	1. Regina González, periodista multimedia, área de redes sociales de LPG
	2. Carlos Rivas, editor multimedia LPG
	3. Jaime Anaya, fotoperiodista El Diario de Hoy
1. El difundir información es el principal objetivo pero también se utilizan para tener interacción con los lectores, así como para realizar dinámicas sobre algún tipo de obsequio que se rifa entre la comunidad. 2. Es usado como medio de comunicación inmediata cada miembro de La Prensa Gráfica tiene un Smartphone para que en cualquier momento se suba cualquier información. 3. Para difundir información sobre coberturas que hago o sobre información que me pasan mis fuentes. Aunque en ocasiones he encontrado espacio para dar a conocer mi trabajo y conectarme con potenciales clientes en la rama de la fotografía de estudio o he buscado gestionar ayuda para historias humanas que se conocen en coberturas diarias.	

INTERPRETACION: ambos periódicos utilizan las redes sociales como un medio puramente informativo, sin embargo las herramientas que estas brindan ayudan para tener un mayor acercamiento con los lectores.

Pregunta # 5. ¿Hay interacción frecuente con sus lectores a través de estas redes sociales?	
Respuestas de	1. Regina González, periodista multimedia, área de redes sociales de LPG
	2. Carlos Rivas, editor multimedia LPG
	3. Jaime Anaya, fotoperiodista El Diario de Hoy
1. Así es, se trata de involucrar a la comunidad de La Prensa Gráfica en diferentes aspectos. Por ejemplo, cuando nos envían sus alertas de tráfico, clima, alguna postal. De igual forma, se le da respuesta a las interrogantes que nos manifiestan relacionado con publicaciones que se han realizado. 2. Si se mantiene una constante comunicación con nuestros lectores. 3. En la medida de lo posible trato de responder si hay dudas sobre lo se publica.	

INTERPRETACION: Ya sea en Facebook o en Twitter siempre se genera alguna interacción con los lectores, ya sea que el medio plantee una interrogante a la que los lectores dan respuesta o bien cuando estos últimos brindan al medio información de alguna situación que se genere donde ellos se encuentran.

Pregunta # 6. ¿Cuáles son los beneficios que le trae al medio de comunicación usar las redes sociales como Twitter y Facebook?	
Respuestas de	1. Regina González, periodista multimedia, área de redes sociales de LPG
	2. Carlos Rivas, editor multimedia LPG
	3. Jaime Anaya, fotoperiodista El Diario de Hoy
1. La inmediatez para divulgar información e interacción entre el medio y sus lectores. 2. Los beneficios son dar la información en el instante en que están sucediendo y hacerla llegar a nuestros lectores la primicia es importante para el medio. 3. Puedes mantener informados a tus lectores con una inmediatez que antes no se tenía. Inmediatez que antes casi era exclusiva de la radio. Pero hoy la red le permite al medio mostrar imágenes de lo que en realidad está sucediendo y permitís que tus lectores en base a esto tomen decisiones.	

INTERPRETACION: El factor común en cuanto a beneficio de las redes sociales es la inmediatez ya que se puede brindar la información desde que se confirma aunque no se encuentre en el lugar de los hechos y ya estando ahí se puede subir hasta imágenes de lo acontecido para mayor veracidad de la información.

Pregunta # 7. ¿Cuáles son las desventajas tras la utilización de estas redes como medio difusor de información?	
Respuestas de	1. Regina González, periodista multimedia, área de redes sociales de LPG
	2. Carlos Rivas, editor multimedia LPG
	3. Jaime Anaya, fotoperiodista El Diario de Hoy
1. Las redes sociales hoy en día son una herramienta muy útil para los medios de comunicación y lo importante es saber realizar un buen uso de las mismas. 2. Las desventajas es que al mantener informado a un gran número de personas en el instante en que están sucediendo los hechos no puede existir un margen de error en la información, porque un error de información en las redes se difunde muy rápido. 3. La misma inmediatez es un arma de doble filo. Porque si no tienes fuentes confiables que te permitan difundir información aunque no estés en el lugar, muchas veces puedes pecar difundiendo información incorrecta. Con esto pierdes credibilidad con la gente que monitorea las redes sociales.	

INTERPRETACION: La desventajas del uso de las redes sociales puede ser que muchas veces las fuentes de información no brindan los datos correctos y estos son publicados confiando en la veracidad y al percatarse los lectores por otros medios que la información es errónea el medio que hizo la publicación pierde credibilidad e incluso lectores.

Pregunta # 8. ¿Han tenido algún problema en cuanto a la publicación de algún hecho en las redes sociales y la publicación hecha en el periódico impreso? Ejemplifique.	
Respuestas de	1. Regina González, periodista multimedia, área de redes sociales de LPG
	2. Carlos Rivas, editor multimedia LPG
	3. Jaime Anaya, fotoperiodista El Diario de Hoy
1. Como Prensa Gráfica, en las redes sociales se respetan todos los aspectos relacionados con el periodismo, así como se hace en la edición impresa. Por tal razón, se es muy responsable a la hora de difundir toda la información que se publica a diario. 2. Bueno no tengo conocimiento de algún inconveniente que haya sucedido al respecto pero no creo porque son dos publicaciones que se dan en diferente tiempo hay un margen que no permitiría un error de comunicación. 3. Hasta la fecha solo recuerdo una fotografía que se publicó en el periódico para informar de los desalojos en el Parque Hula Hula en el Centro de SS donde salía una mujer llorando entre las láminas retorcidas de los puestos. Luego alguien en Facebook la utilizó para hacer campaña contra el alcalde de San Salvador y al ver esto tuve que denunciar para que la foto ya no siguiera siendo utilizada.	

INTERPRETACION: Según las fuentes se respetan todos los lineamientos posibles para evitar algún inconveniente en cuanto a publicaciones tanto en las redes como en el producto final (edición impresa)

Pregunta # 9. ¿Cuál es la aceptación que se tiene por parte de sus lectores a las publicaciones realizadas por estos medios?	
Respuestas de	1. Regina González, periodista multimedia, área de redes sociales de LPG
	2. Carlos Rivas, editor multimedia LPG
	3. Jaime Anaya, fotoperiodista El Diario de Hoy
1. La aceptación es muy buena, sobre todo, teniendo en cuenta que hoy en día a mayoría de las personas cuenta con diferentes dispositivos tecnológicos que permiten estar conectados las 24 horas a la red. Sin duda alguna, es una herramienta muy útil para el periodismo. 2. La aceptación es muy grande y siempre están pendiente de nuestras publicaciones. 3. Es una aceptación muy alta. Pero se debe sobre todo al trabajo constante en el manejo de las fuentes. Se busca que las fuentes sean personas confiables, que sepan del tema del que se informa y que en el mejor de los casos estén en el lugar del hecho sobre el que se difunde la información.	

INTERPRETACION: ambos periódicos dicen tener una buena aceptación por parte de los lectores, gracias a la constante interacción en cuanto a las publicaciones.

Pregunta # 10. ¿Qué tan inmediata se hace pública la información en las redes sociales después de que su medio las conoce?	
Respuestas de	1. Regina González, periodista multimedia, área de redes sociales de LPG
	2. Carlos Rivas, editor multimedia LPG
	3. Jaime Anaya, fotoperiodista El Diario de Hoy
- Una vez se verifique su veracidad, se hace pública inmediatamente a través de nuestras diferentes cuentas, sobre todo en Twitter, a través del usuario @uhprensagrafica. - Cada miembro de la prensa posee un dispositivo móvil que permite transmitir la información al instante y hacerla correr en nuestras redes sociales. - Se busca que sea lo más pronto posible luego de estar plenamente confirmada la información.	

INTERPRETACION: La inmediatez en la mayoría de los casos depende de la rapidez en la que se pueda confirmar la información, pues lo que se busca es dar la información correcta en el momento más oportuno.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El uso de las redes sociales por parte de los dos medios de comunicación le ha permitido tener una mayor interacción con sus lectores, quienes no solo son receptores de información sino también portadores de la misma y pueden argumentar opinar y cuestionar determinados temas o hechos relevantes. De igual forma el contacto por medio de Facebook y Twitter permite al a EDH y a LPG conocer lo que ha su público le gusta o no, lo cual es evidente a través de los comentarios en las publicaciones realizadas o con los “like” y retuits que reciban las mismas, situación que antes para los periódicos era difícil poder generar.

En ocasiones la inmediatez de la publicación de la información lleva a ambos periódicos a diferir en cuanto a los datos que se publican de algún hecho noticioso, pues muchas veces la noticia esta es desarrollo y puede variar, por lo que para no perder credibilidad tanto LPG como EDH han optado por utilizar el hashtag #EnDesarrollo, como advertencia que a medida se tengan cifras o datos más exactos la información puede ser actualizada.

Las redes sociales, en la actualidad son herramientas que muchos prefieren utilizar para informarse, específicamente Facebook y Twitter, debido a las constantes actualizaciones que realizan y por tener la capacidad de mostrar con imágenes lo que acontece, por lo que para los medios de comunicación se han vuelto una fuente informativa más, la cual pueden utilizar para el monitoreo de noticias.

Los periódicos impresos, en este caso LPG y El Diario de Hoy, tienen la ventaja que cuando la información que publicaron en las redes sociales es incorrecta puede corregirse en su edición final (producto impreso), ya que esta última les da el tiempo necesario para poder conseguir con mayor detalle la información.

El uso de Facebook y Twitter le ha permitido a EDH y a LPG poder llegar a determinado público que antes no tenían, pues la información que publican en ambas redes sociales puede ser vista por cualquier persona, desde diferentes puntos del país y en el exterior, con solo tener acceso a internet.

4.2 Recomendaciones

Antes de publicarse la información en la redes sociales deberían de confirmarla en un 100 % y/o consultar más de una fuente confiable, para ratificar los datos y tener certeza que lo publicado es verdadero, así evitara confusión o mal informar a los lectores.

Cuando se ha cometido un error en algún dato publicado en las redes sociales deberían de corregirlo por medio de las mismas en cuanto se tenga conocimiento, no esperar corregirlo hasta en la edición impresa del periódico, pues hay personas que se quedan con la información de la que vieron ya sea en Facebook o en Twitter.

Si se va a utilizar ya sea Facebook o Twitter como una fuente de información para el rastreo de noticias siempre deben verificar la información, ya que pese a que las nuevas tecnologías vuelven la información más fluida esta puede no siempre ser cierta o no ser publicada en el momento justo que se dio.

La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy deben cuidar lo que publica cada uno de sus periodistas en las redes sociales cuando lo hagan desde la cuenta institucional, ya que esta información es vista por los miles de lectores que los siguen en Twitter y le han dado “me gusta” en la cuenta de Facebook y pueden ver todas las publicaciones.

REFERENCIAS

Bolaños, Enrique. *Historia del periodismo en El Salvador*. Recuperado de http://www.enriquebolanos.org/coleccion_RC/838.pdf

Cabrera, María Ángeles. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/>

Huelva, (2007). *Web 2.0: herramientas básicas*. Recuperado de <http://webdoscerro.wordpress.com/>

Ibarra Fernández, Rafael Antonio. (2002). *Historia del internet en El Salvador*. Recuperado de <http://www.nsrc.org/CENTRAM/SV/Internet-SV-04-2002.PDF>

Luis-Bassa, Carolina. *Incorporando las redes sociales digitales a la estrategia de Negocios*. Recuperado de <http://www.accid.org/congres/sesions/S.10.2.pdf>

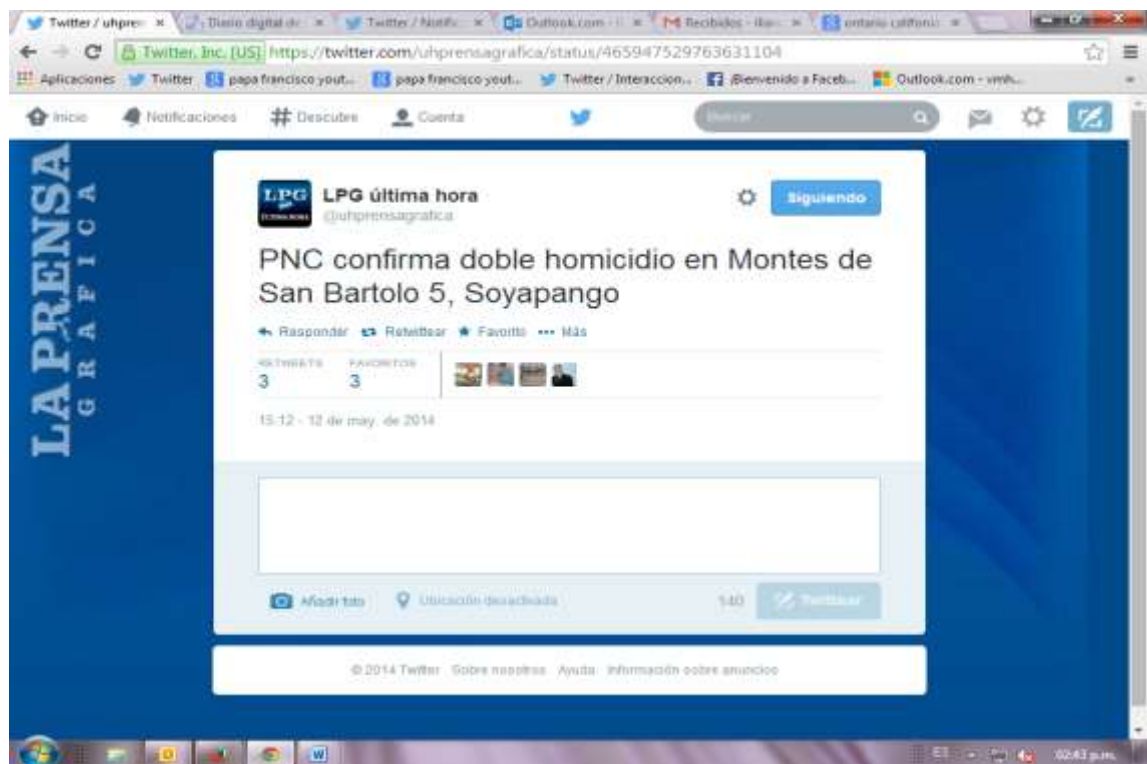
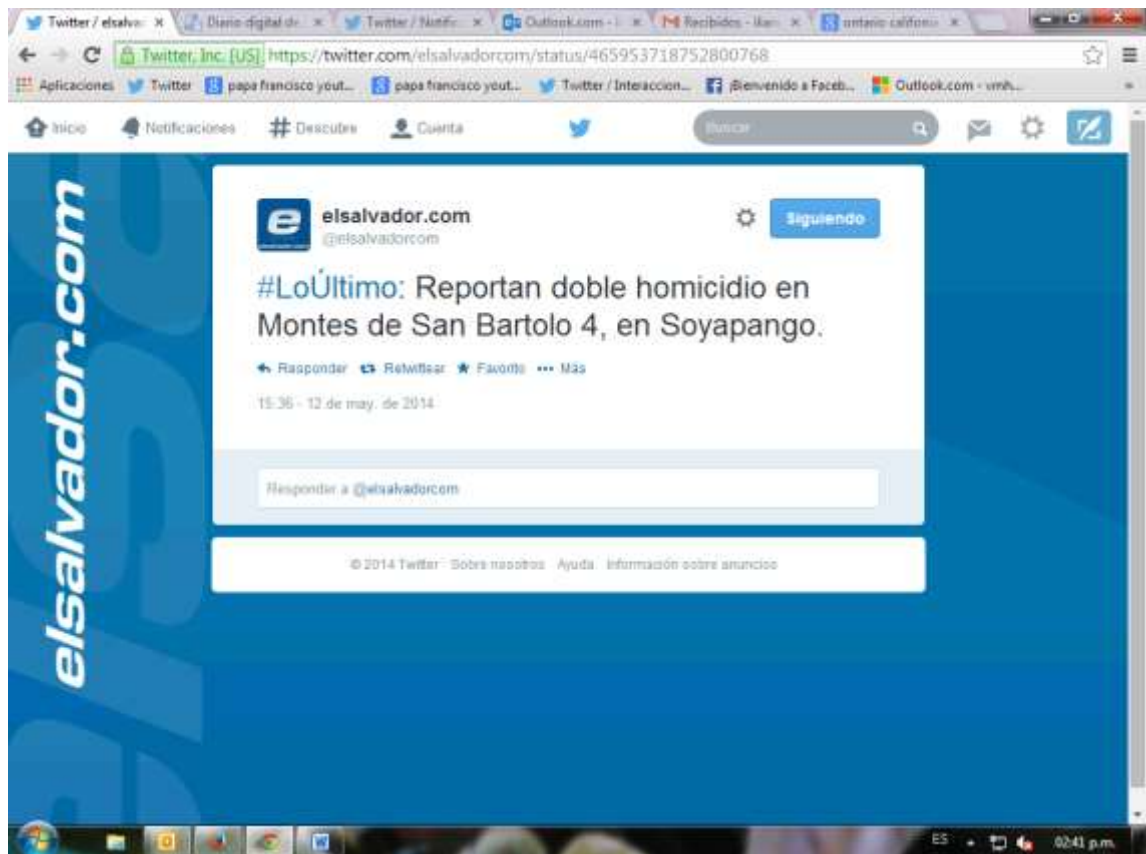
Santos, Álvaro. (2012). *Redes sociales como fuentes de información*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=8EumD2dLAvk>

Sluzki, Carlos. *Estructura y características de las redes sociales*. Recuperado de <http://redessocialesengestionsocial.weebly.com/estructura-de-la-red-social.html>

ANEXOS







Twitter | La Prensa Grafica - P... | Twitter / Notificac... | Outlook.com | CONVOCATORIA DE F...

www.laprensagrafica.com/2014/05/12/pnc-investiga-doble-homicidio-en-soyapango?utm_source=twitterfeed&utm_med...

Aplicaciones | Twitter | papa francisco yout... | papa francisco yout... | Twitter / Interaccion... | Bienvenido a Faceb... | Outlook.com - vmb...

LA PRENSA GRAFICA

INICIO EL SALVADOR INTERNACIONALES DEPORTES DEPARTAMENTO 15 ECONOMÍA OPINIÓN ESPECTÁCULOS MUJER COMUNIDAD REVISTAS BLOGS MEDIA CENTER

EL SALVADOR

PNC investiga doble homicidio en Soyapango

12 de Mayo de 2014 a las 14:27 - Última Hora con reportes de José Sánchez

Las víctimas son dos jóvenes de 18 y 21 años. En menos de 72 horas se han cometido 14 asesinatos en este municipio.

Archivado en: [Homicidios](#) [PNC](#) [Soyapango](#)

Twitter 4 | Me gusta 0 | +1 0 | Enviar | Imprimir | A+ A-



Dos jóvenes fueron asesinados esta tarde en la colonia Montes de San Bartolo 5, en el municipio de Soyapango, San Salvador.

Las víctimas son Juan Carlos Marroquín, de 21 años, y Luis Fernando, de 18. Los homicidas llegaron hasta la zona donde se encontraban los jóvenes a bordo de un vehículo rojo, desde el cual les dispararon.

La Policía Nacional Civil (PNC) informó que ambos son parte de una pandilla que opera en la zona.

En menos de 72 horas se han cometido 14 homicidios en el municipio de Soyapango, según datos de la corporación policial.

SUSCRIBETE A NUESTRO NEWSLETTER

HOY DESDE \$1 **MEJOR MIERDA MEGA RE-ARGO** **Digicel**

VISTA HERMOSA
Disfruta la vida con estilo
Programa tu cita: 2243-4122 - 7275-7781 - 7887-1692

LEIDO
1. Matan a dos hombres que...

Twitter | elsalvador.com, Soy... | Twitter / Notificac... | Outlook.com | Multimedia Presiden...

www.elsalvador.com/mwedi/nota/nota_completa.asp?idCat=478596&idArt=8773274

Aplicaciones | Twitter | papa francisco yout... | papa francisco yout... | Twitter / Interaccion... | Bienvenido a Faceb... | Outlook.com - vmb...

EL PRIMER MEDIO DIGITAL SALVADOREÑO

PORTADA **NOTICIAS** OPINIÓN EDIODEPORTES ENTRETENIMIENTO TENDENCIAS EXPANSIÓN SERVICIOS CORRED... f t y s

NACIONAL SUCEOS INTERNACIONAL MISOCOS COMUNITARIOS

Soyapango sigue bajo ataque: reportan dos asesinatos más

Los atacantes llegaron en un vehículo color rojo, se bajaron y dispararon a las víctimas



Soyapango sigue abatida por los homicidios. Zona del último ataque. MARLON HERNANDEZ, VIA TWITTER.

RESUMEN DE NOTICIAS **SUSCRIBETE**

ADEMÁS EN

- RACIONAL**
 - GANA no dará votos para apoyar empuje de o...
 - \$600 Mts. ni para reformas locales
 - Sánchez Cerén se reúne con directivos de la M...
 - El 19 de mayo inicia apertura a pruebas en cas...
 - desafuero contra diputados de ARENA
- SUCESOS**
 - Ministro Perdarte: Últimos hechos violentos si...
 - conflicto entre pandillas
 - Ministro Perdarte dice que esperan orden de at...
 - ataque en caso Francisco Flores
 - Empiora salud de agente que mantiene huelga h...
 - ambre
- INTERNACIONAL**
 - Muere médico venezolano que inventó vacuna t...
 - lepra
 - Universtarios convocan a marchas en Venezue...
 - Regimen a las Damas de Blanco antes del Di...
 - Madres
- REGOCIOS**
 - Tras la mlti M... de personas consumieron le...

Boletín Sykes - FISA.doc | 12052014retoc.mpl.ap | 33,7/463 MB, 4 horas rest... | Mostrar todas las descargas...

