

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



**UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER
EN LAS RUTINAS DE PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA DE LA
PRENSA GRÁFICA, GENTEVÉ NOTICIAS, NOTICIERO RADIO
NACIONAL, EL ESPECTADOR.COM ENTRE MARZO Y MAYO DE
2016**

PRESENTADO POR
CAMPOS REYES CLAUDIA MARIA
QUIJANO ARANA ROBERTO ARMANDO

CARNÉ
CR10029
GA11059

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR
ESTUDIANTES EGRESADOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN PERIODISMO**

LICDA. ARELY FRANCO RAMOS
DOCENTE DIRECTORA

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

CIUDAD UNIVERSITARIA 22 DE AGOSTO DE 2016 EL SALVADOR
SAN SALVADOR,

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

LIC. LUIS ARGUETA ANTILLÓN

RECTOR INTERINO

MAE. ROGER ARMANDO ARIAS

VICERRECTOR ACADÉMICO INTERINO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL INTERINA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MsD. JOSÉ VICENTE CUCHILLAS MELARA

DECANO

MsI. EDGAR NICOLÁS AYALA

VICEDECANO

Mstro. HÉCTOR DANIEL CARBALLO DÍAZ

SECRETARIO DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

LICDA. ARELY FRANCO RAMOS

JEFA DE DEPARTAMENTO

MsC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

LIC. ARELY FRANCO

DOCENTE DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a mi Dios todo poderoso que me dio la oportunidad de estudiar una carrera tan singular, el periodismo; y a mi madre santísima la virgen María por acompañarme en mi camino académico e interceder por mí en mis momentos de dificultad.

También agradezco a mis padres: Vilma de Quijano y René Quijano por sacarme adelante y creer en mí como hijo y profesional; por celebrar cada triunfo; por disfrutar cada pinino que daba en mi carrera y por estar conmigo cada vez que los necesité.

Doy gracias a mis abuelos por apoyarme en todo momento y animarme a seguir adelante, por sus valiosos consejos, generosidad y altruismo conmigo siempre que me ví en necesidad. Gracias a mis abuelos Roberto e Inés por esperar cada lunes mis notas en la radio y considerarme un periodista no por mi título sino por mi lucha constante de superarme cada día.

Agradezco a mis hermanas, primos y primas, tíos y tías y toda mi maravillosa familia por unirse para construir con sus oraciones, palabras de ánimo y apoyo económico, un puente que me permitiera llegar al final de este camino y cumplir mi meta de convertirme en un profesional.

Agradezco a mis amigos y amigas que siempre me acompañaron a lo largo de mi carrera, compartiendo junto a mí mil aventuras, alegrías, preocupaciones, rebeldías, enojos, bromas, lágrimas, sacrificios y en fin buenos y malos momentos que al final valieron la pena, ya que consolidaron nuestra amistad y nos hicieron personas más fuertes para desenvolvemos en esta profesión.

Agradezco a mi amada Margarita que además de amarme y apoyarme en todo momento oró por mí cada día desde que nació entre nosotros este amor tan grande y me ayudó a ser una mejor persona teniendo claro que cuando uno hace algo lo hace bien, siempre con la ayuda de Dios.

Finalmente, Agradezco a todos mis profesores y profesoras que con sus conocimientos y diferentes personalidades lograron formar en mí a un periodista y aún profesional dispuesto a dar lo mejor de sí para ser un agente de cambio en la sociedad.

Agradecimientos

Primero Agradezco a Dios Padre Todopoderoso por el don de la vida, por su amor misericordioso incondicional, porque nada pasa sin que mi Señor lo permita, en los momentos de dificultad es el dulce alivio y en los momentos de tristeza el consuelo, la tierna mano que me sostuvo y me hizo llegar hasta donde estoy este día, culminando una etapa de estudios, iluminada por su sabiduría e inteligencia.

A Nuestra Madre Santísima la Virgen María, dulce madre que me envuelve con su manto sagrado y me lleva siempre a los pies de Jesús intercediendo por mí para ser iluminada por su gracia.

A mi madre, quien con su ejemplo de perseverancia fe y valentía, me inculcó desde pequeña más que el precio, el valor de las cosas a través de su sacrificio y entrega para que mis hermanos y yo pudiéramos estudiar aún con limitaciones, a ella dedico este trabajo fruto de sus desvelos, de su trabajo, de su amor, de su esmero, por nunca rendirse, aunque a veces fue muy difícil ver la luz al final del camino, pero con esperanza siempre apostó porque estudiara mi carrera universitaria.

A mi hermana quien siempre me apoyó en cada decisión en cuanto a mis estudios, por siempre creer en mí, por esforzarse para que yo pudiera salir adelante. A mi hermano menor quien a través del camino para llegar hasta acá me alentó a no rendirme. Gracias por siempre creer en mí.

A mi familia, quien con sus oraciones estuvo siempre conmigo, pidiendo al Señor para ser iluminada con su gracia, por siempre ayudarme en mis tareas dentro de sus posibilidades, siempre cooperar en mis trabajos académicos que requirió de personas involucradas con los temas a desarrollar como periodista.

A las personas que encontré en mi camino como estudiante universitaria, quienes desde primer año se convirtieron en mis compañeros de estudios, de tareas, de aflicciones, de lágrimas, de enojos, de frustraciones, de estrés, de risas, de celebraciones, de esfuerzo y trabajo duro, en especial a Deysi Rendón, Jhonatan Castro, Michelle Guzmán e Ingrid Castellanos, gran parte de mis logros académicos como estudiantes de periodismo se lo debo a ustedes, gracias por siempre apoyarme y estar conmigo siempre que lo necesité.

A Roberto Arana con quien compartí mucho más que este arduo trabajo, me une la fe, por lo que fue mucho más fácil trabajar y comprendernos mejor, acoplándonos al horario del otro y de quien me llevo una gran amistad en Cristo Jesús.

A la Universidad de El Salvador, al departamento de Periodismo, a los docentes que me enseñaron mucho más que realizar mi trabajo, me ayudaron a crecer no solo en conocimiento, sino también en sabiduría para la vida, como profesional y como persona.

A todos mis amigos y comunidad que se alegra conmigo por este logro, a ellos dedico este trabajo, porque una carrera no se trata de obtener más conocimiento sino de cómo poner este conocimiento al servicio de los demás.

INDICE

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	IX
I. DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	11
1.1 Planteamiento del Problema	11
1.2 Justificación	15
1.3 Objetivos.....	17
II MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes.....	18
2.2 Perspectiva Teórica.....	22
2.3 Relación de Conceptos.....	25
III. METODOLOGÍA.....	31
3.1 Carácter de la Metodología.....	31
3.2 Definición de la muestra o corpus del análisis.....	32
CAPÍTULO IV	34
4.1 Exposición de resultados	34
4.2 La Prensa Gráfica.....	34
Cuadro 1: MONITOREO DE PUBLICACIONES DE LA CUENTA DE FACEBOOK	34
Cuadro 2: MONITOREO DE PUBLICACIONES EN LA CUENTA PRINCIPAL DE TWITTER DE LA PRENSA GRÁFICA.....	36

Cuadro 3: MONITOREO DE PUBLICACIONES EN LA CUENTA DE TWITTER DE LA PRENSA GRÁFICA LPG Social.....	37
4.3 GENTEVÉ NOTICIAS	44
Cuadro 4: MONITOREO DE PUBLICACIONES DE LA CUENTA DE FACEBOOK	44
Cuadro 5: MONITOREO DE PUBLICACIONES EN LA CUENTA DE TWITTER	46
4.3 Radio Nacional	50
Cuadro 6: MONITOREO DE PUBLICACIONES DE LA CUENTA DE FACEBOOK	50
Cuadro 7: MONITOREO DE PUBLICACIONES EN LA CUENTA DE TWITTER	52
4.4 EL ESPECTADOR SV.....	56
Cuadro 8: MONITOREO DE PUBLICACIONES DE LA CUENTA DE FACEBOOK	56
Cuadro 9: MONITOREO DE PUBLICACIONES EN LA CUENTA DE TWITTER	58
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA.....	69
Anexos.....	71

INTRODUCCIÓN

Este trabajo es un esfuerzo por conocer la forma de utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en las rutinas periodísticas de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, El Espectador SV y Noticiero Radio Nacional, para conocer el proceso de integración de nuevas plataformas tecnológicas al quehacer periodístico.

Esta investigación interpreta casos particulares de periodistas que actualmente desempeñan la profesión en diferentes medios de comunicación, a fin de presentar el fenómeno a partir de experiencias personales que permitan una aproximación más fiel al objeto de estudio.

Para interpretar este fenómeno en los medios de comunicación, este estudio ofrece un perfil detallado de los hábitos laborales de los periodistas y la utilización diaria que hacen de las redes sociales como medios inmediatos de propagación de la información y, además, como escenarios interactivos donde la información puede ser comentada, reforzada e incluso cuestionada por los receptores.

Al indagar que utilización hacen los medios seleccionados de las redes sociales Facebook y Twitter, este trabajo adquiere mucha importancia porque se convierte en una ventana a través de la cual se puede tener una visión panorámica del periodismo como una labor intrínsecamente vinculada a las nuevas tecnologías y formas de comunicación. Además de determinar patrones estratégicos que los medios de comunicación establecen con el fin de incrementar su presencia entre los receptores.

El trabajo está dividido de la siguiente manera:

En el primer apartado, determinación del objeto de estudio, se expone el planteamiento del problema, la justificación donde se explica la relevancia social, las implicaciones prácticas, el valor teórico y la utilidad de esta investigación, y se definen los objetivos del estudio.

El siguiente apartado corresponde al marco teórico que sirve para contextualizar el objeto de estudio y a la vez permite entender con mayor claridad la muestra a estudiar y la naturaleza de la investigación, la perspectiva teórica y la relación de conceptos.

En el tercer apartado se plantea la metodología, la definición de la muestra o corpus del análisis y los instrumentos para la recolección de datos.

En el cuarto apartado, se presenta la exposición de los resultados, la cual consta de la interpretación de la información recabada y la explicación del fenómeno desde la perspectiva que se planteó al principio de la investigación.

Por último, se encuentran las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

I. DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Planteamiento del Problema

Internet ha venido a revolucionar la vida del ser humano. Con el crecimiento de la web 2.0 cada vez más gente puede estar “conectada con el mundo” conociendo en instantes eventos ocurridos en cualquier parte del globo terráqueo. Con el boom de las redes sociales, las personas han encontrado una nueva manera de interactuar, siendo así que el internauta pase de un papel pasivo a uno más activo. Ahora bien, estas redes son utilizadas para contactarse entre amigos, pero en los últimos años se ha desarrollado otro fenómeno, y es el de poder comunicarse con los medios masivos.

Esto se convirtió en una tendencia que muchos medios de comunicación hoy utilizan hoy en día para interactuar con sus audiencias¹. Las redes sociales tienen un protagonismo creciente porque han generado un espacio de interacción en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse, por ello las redes sociales ahora exigen de los periodistas una transformación en sus rutinas de producción periodística.

Las redes sociales no siempre gozaron del peso que tienen actualmente. En el caso de Facebook, es una red social que originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard² y su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de

¹<<Los Periodistas Potencian el uso de las redes sociales>> Tendencias 21, www.tendencias21.net/Los-periodistas-potencian-el-uso-de-las-redes-sociales_a4462.html, consultado el 4 de junio de 2016, según la encuesta realizada por PRWee y PR Newswire en 2010 a 1,568 medios de comunicación, debido a las redes sociales han tenido que buscar nuevas formas de trabajar.

²<<Historia de Facebook>> *Computación Aplicada al Desarrollo S.A. de C.V.*, www.cad.com.mx/historia_de_dacebook.htm, consultado el 15 de junio de 2016, Facebook nació como un hobby de Mark Zuckemberg, como servicio para los estudiantes de Harvard, Facebook viene de la idea norteamericana de publicaciones con fotografías y nombres de todos los estudiantes de la Universidad.

dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Twitter, es una red que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Inicialmente parecía un proyecto con un futuro poco prometedor debido a que era una plataforma desconocida³.

Sin embargo, poco a poco las redes sociales han evolucionado, al punto de implantarse en escenarios tan complejos como el de la comunicación de masas.

En este caso se estudió hasta qué punto las redes sociales se han vuelto parte de las rutinas periodísticas de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, El Espectador SV y Noticiero Radio Nacional, siendo nuestro objeto de estudio el emisor de los mensajes periodísticos.

Hoy en día las personas se dan cuenta de lo que acontece en su entorno a través de las redes sociales antes que cualquier otro medio de comunicación. En El Salvador es usual que los espacios informativos escritos, digitales, radiales y televisivos inviten al receptor a seguirles en Facebook y Twitter.

Ante este panorama, surge la necesidad de conocer la forma de utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en las rutinas de producción periodística, a fin de entender cómo estos instrumentos han transformado el quehacer periodístico diario.

³<<Historia de Twitter>> *Computación Aplicada al Desarrollo S.A. de C.V.*, www.cad.com.mx/historia_de_dacebook.htm, consultado el 15 de junio de 2016, el nombre Twitter se podría definir como “una corta ráfaga de información intrascendente” y el “pío de un pájaro” Tweet, “tuit”

Las redes sociales han venido a revolucionar el proceso mediático en el que las audiencias dejaron atrás su papel de simples receptores de la información, ahora pueden “comentarla”, desde las redes sociales de los medios de comunicación⁴. El usuario se encuentra ante un hecho, toma una foto y la sube a Facebook o Twitter, inundando la web de diversos contenidos de interés social. Los usuarios están a la espera de que el medio de comunicación al que “siguen” publique algo al respecto.

¿Pero hasta qué punto la sala de redacción de medios como La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, El Espectador SV y Noticiero Radio Nacional, han concebido a las redes sociales como parte de sus rutinas periodísticas?, ¿La cobertura del hecho va a la par de la publicación en Facebook y Twitter?; Estas redes sociales han generado nuevas formas de producir información transformando el escenario mediático, en donde las audiencias no reciben la información simplemente, sino que interactúan, la comparten, la argumentan, estableciendo diálogo con otros usuarios, incluidos los mismos medios.

Si bien las redes sociales surgieron hace varios años, no ha sido sino hasta un par de años atrás que éstas han venido a ocupar un papel tan importante en los medios de comunicación masiva; paralelamente el acceso a internet para la población ha crecido considerablemente en los últimos años en el país⁵, “las redes sociales cada vez enganchan a más gente, convirtiéndose en la actualidad en los medios de masas por excelencia”.⁶

The Washington Post ha admitido que las redes sociales son un medio de comunicación más y que, dado su uso cotidiano en el día a día, los periodistas deben

⁴ Herrero – Curiel, Eva, El Periodismo en la Era de las Redes Sociales, Pág. 4

⁵ Según Owloo, herramienta para el análisis y la comparación de las redes sociales el salvador registraba hasta el 19 de abril 3.1 millones de usuarios en Facebook con un crecimiento mensual de 100, 000 usuarios.

⁶ Herrero Eva, Op. cit., Pág. 6

aprender a usarlas como una herramienta valiosa para la recopilación y difusión de noticias⁷.

Para comprender este fenómeno se utilizó la metodología cualitativa que nos permite entender lo que sucede, profundizar en niveles connotativos sin estudiar un gran universo, describir los resultados en un lenguaje sencillo para su comprensión y rechazar la generalización entendiendo que es un fenómeno relativamente nuevo, la utilización de las redes sociales en las rutinas de producción periodística.

El paradigma fenomenológico nos ayudó a comprender y describir la naturaleza de la utilización de Facebook y Twitter en las rutinas de producción periodística.

Nos encontramos así ante un nuevo entorno mediático en el que las redes sociales juegan un importante papel y obligan a los periodistas a incluirlas en su trabajo.

En el caso salvadoreño, el grado de interacción de las noticias publicadas por los medios en sus redes sociales ha ido en aumento, hasta el punto en que las salas de redacción de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, El Espectador SV y Noticiero Radio Nacional, han asumido estas nuevas herramientas como parte de su quehacer periodístico.

⁷Ídem, Pág. 8

1.2 Justificación

Investigar la utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en las rutinas periodísticas de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, El Espectador SV y Noticiero Radio Nacional, es de suma importancia debido a que la incorporación de este nuevo elemento en el ejercicio periodístico ha transformado radicalmente las prácticas comunicativas de los periodistas.

La aparición de las redes sociales y su incorporación a la comunicación masiva es un acontecimiento reciente, y en tal sentido, resulta inevitable determinar el impacto que esto ha provocado en el trabajo periodístico, especialmente, en aquellos periodistas veteranos que han tenido que enfrentar la transición de la comunicación mediática análoga a la comunicación de medios digitales y por tanto, la modificación de las rutinas periodísticas que emplean para compartir la información a las audiencias.

El valor teórico de este estudio radica en el aporte que hace al bagaje académico de las carreras de Periodismo y Comunicación, asimismo, sirve como una orientación para los estudiantes de la carrera de Periodismo que cursan las materias de Presentación de Noticias para Radio y Televisión, Producción de Noticieros para Radio y Producción de Noticieros para Televisión, ya que gracias a este esfuerzo, tendrán una percepción más clara de lo que, hoy en día, implica el trabajo periodístico: desde la cobertura de los hechos y los procesos de redacción hasta la publicación de la información en las plataformas tradicionales de los medios y en las redes sociales.

Este trabajo puede considerarse un precedente de las investigaciones que abordan la utilización de las redes sociales en los medios de comunicación y por tanto es una guía para futuros investigadores que deseen desarrollar temáticas vinculadas a ésta.

La factibilidad de esta investigación está en el auge de las redes sociales que se encuentran en su punto álgido y se han vuelto indispensables para la difusión de los mensajes informativos de los medios de comunicación de masas, incluso cada periodista administra una cuenta de Facebook y Twitter para suministrar constantemente información a las audiencias. Este trabajo es accesible porque la recopilación de experiencias laborales de los periodistas que utilizan redes sociales en sus rutinas periodísticas fundamenta el estudio y le da validez.

Por tanto, una de las implicaciones prácticas de esta investigación es el abordaje de experiencias de profesionales que diariamente ejecutan rutinas periodísticas para compartir información, ya que estas son la base sobre la cual se determinó la utilización de las redes sociales Facebook y Twitter La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, El Espectador SV y Noticiero Radio Nacional.

En El Salvador, existen muy pocos estudios comunicativos sobre la utilización de las redes sociales en los medios de comunicación y, en este sentido, es necesario sentar un precedente sobre la utilización de las redes sociales en las rutinas periodísticas desarrolladas en las salas de redacción de los medios.

1.3 Objetivos

General

Establecer de qué forma La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, El Espectador SV y Noticiero Radio Nacional, utilizan las redes sociales Facebook y Twitter como parte de sus rutinas de producción periodística.

Específicos

- ✓ Definir quiénes incorporan las redes sociales Facebook y Twitter a las rutinas de producción periodística de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, El Espectador SV y Noticiero Radio Nacional.
- ✓ Identificar cómo se utiliza Facebook en las rutinas de producción periodística de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, El Espectador SV y Noticiero Radio Nacional.
- ✓ Reconocer cómo es empleado Twitter en las rutinas de producción periodística de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, El Espectador SV y Noticiero Radio Nacional.

II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en las rutinas periodísticas de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, El Espectador SV y Noticiero Radio Nacional, es un tema de investigación inédito, ya que existen pocos trabajos vinculados a esta temática y que pueden citarse como antecedentes directos.

Para el caso, las más relevantes son: “Rutinas de recolección de información periodística de los medios digitales: El Faro.net, Contrapunto.com.sv, La Página.com.sv y ElSalvadorFC.com”, una tesina elaborada en 2013 por Carlos Hernández, Fátima Kiste y Patricia Menjívar, graduados de la carrera de Periodismo de la Universidad de El Salvador.

En este estudio se determina qué son las rutinas periodísticas de los medios considerados. Además en su capítulo V se establece un manual de uso de redes sociales, aplicaciones web y nuevas tecnologías como herramientas en la producción de informaciones, específicamente de Facebook y Twitter.

Otro trabajo importante es “Rutinas periodísticas para la producción y publicación de noticias en los sitios web de los periódicos La Prensa Gráfica y Diario El Mundo: una aproximación para la construcción de un manual”, una tesina elaborada por Cindy Cruz y Mireya Velasco, graduadas de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad de El Salvador, en 2012.

Este trabajo enmarca las rutinas periodísticas en el manual de estilo que los medios seleccionados emplearán para la producción y publicación de noticias en los sitios web.

Ambos estudios son un precedente importante para la investigación “Utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en las rutinas periodísticas de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, El Espectador SV y Noticiero Radio Nacional” debido a que sus planteamientos servirán como base de partida para la construcción de este nuevo estudio.

Otro aspecto importante a detallar para esta investigación, son los medios de comunicación y las redes sociales que se tomarán como muestra para este estudio

La Prensa Gráfica

La Prensa Gráfica es un medio matutino de circulación nacional, con sede en Antiguo Cuscatlán; cuenta con una edición especial para la comunidad de salvadoreños en el extranjero y posee una versión digital⁸.

Este medio pertenece al Grupo Dutriz y fue fundado el 10 de mayo de 1915, por José Dutriz. Al principio se llamó La Prensa y en 1938 adoptó su nombre actual. Este periódico se caracteriza por tener una línea editorial con orientación centro derecha y produce informaciones que alimentan una amplia gama de productos periodísticos como revistas suplementos, reportajes y entrevistas.

Gentevé Noticias

Es un proyecto comunicacional que nace el 17 de enero de 2014 como una nueva propuesta televisiva que busca sentar un precedente en la sociedad salvadoreña mostrando contenidos alternativos y generando un estilo y un perfil de comunicación más abierta a la participación social.

⁸ Espinoza Hadman, Ricardo Alberto EL TRATAMIENTO INFORMATIVO QUE DE DAN LA PRENSA GRÁFICA Y EL DIARIO DE HOY A LOS CASOS DE CONDUCCIÓN TEMERARIA EN EL SALVADOR, Universidad José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán , Junio de 2009.

Actualmente, el medio tiene cobertura nacional y cuenta con diferentes programas, entre ellos, Gentevé Noticias, un espacio informativo con dos transmisiones diarias y una fuerte presencia en Redes Sociales como Facebook y Twitter⁹.

El Espectador SV

El Espectador SV es un medio digital fundado el 16 de noviembre de 2015 por Karla Ramírez, Fernando Mejía y Carlos Cruz. Este es un medio nuevo por lo que ha tenido que abrirse camino entre la gran cantidad de medios informativos que existen actualmente.

No obstante, El Espectador SV es un periódico digital que ha logrado posicionarse competitivamente a nivel informativo y consolidar su presencia en redes sociales como Facebook y Twitter¹⁰.

Radio Nacional

Esta radio nació con el nombre de AQM y fue fundada el 1 de marzo de 1926 marcando un hito a nivel nacional y centroamericano al ser la primera radio en emitir su señal.

Actualmente, Radio Nacional es un medio de comunicación público que ofrece diferentes programas a su audiencia, sin embargo, uno de sus fuertes es la información periodística ya que por años ha cumplido esta función social.

El noticiero de Radio Nacional cuenta con 5 transmisiones diarias en las cuales comparten y actualizan información de la agenda nacional y gubernamental¹¹.

⁹ Entrevista a Wilfredo Zepeda, Director Ejecutivo del Medio.

¹⁰ Entrevista a Alexis Juárez, periodista del Medio

¹¹ Rnes.sv

Facebook

Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Sberín, Chris Hughes y Dustin Moskowitz; originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha Universidad pudieran una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla través de internet. Actualmente el proyecto Facebook se ha convertido en una aplicación de uso mundial y se encuentra disponible para cualquier red.

Twitter

Es un servicio de Microblogging¹² que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar micro entradas basadas en texto, denominadas tuits, los cuales poseen una longitud máxima de 140 caracteres.

Twitter Inc. fue creado originalmente en San Francisco, California en marzo de 2006 por Jack Dorsey, un desarrollador de software que trabajaba para la compañía Pod Casts Inc. Actualmente, Twitter cuenta con más de 500 millones de usuarios a nivel mundial y es una de las redes sociales más populares, especialmente en el ámbito informativo¹³.

¹² RUBÍN, Raquel, <<Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social>> www.ciudadano2cero.com, consultado el 15 de mayo de 2016, artículo que define el fenómeno de Twitter.

¹³<<Historia de Twitter>> *Computación Aplicada al Desarrollo S.A. de C.V.*, www.cad.com.mx/historia_de_dacebook.htm, consultado el 15 de junio de 2016, el nombre Twitter se podría definir como “una corta ráfaga de información intrascendente” y el “pío de un pájaro” Tweet, “tuit”

2.2 Perspectiva Teórica

El paradigma teórico utilizado en esta investigación es el paradigma fenomenológico, el cual consiste en la observación y explicación de la naturaleza de los hechos y, de esta forma, encontrar la verdad de los fenómenos¹⁴. Este paradigma parte del análisis descriptivo en base a las experiencias compartidas, del mundo conocido y de las experiencias intersubjetivas se obtienen las señales, indicaciones para interpretar la diversidad de símbolos. A partir de allí, es posible interpretar los procesos y estructuras sociales¹⁵.

El énfasis de este paradigma no se encuentra en el sistema social ni en las interrelaciones funcionales, sino en la interpretación de los significados del mundo y las acciones de los sujetos¹⁶.

El paradigma fenomenológico entiende al mundo como algo no acabado, en constante construcción en tanto las personas son capaces de modificarlo y darle significado, tiene como foco entender el significado de los eventos (experiencia, actos entre otros) para las personas que serán estudiadas¹⁷. La realidad estudiada son los sujetos y su manera de ver el mundo y el significado que estos dan a su objeto de estudio. Este paradigma nos resulta útil para entender el fenómeno reciente de la utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en las rutinas periodísticas de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, El Espectador SV y Noticiero Radio Nacional.

¹⁴ Correa Susana y Otros, INVESTIGACIÓN CUALITATIVA TIPO FENOMENOLÓGICA, Artículo en línea: <http://hilanasuskys.blogspot.com/2013/06/investigacion-cualitativa-tipo.html> , introducción, Párrafo 1

¹⁵ *Ibíd*em, Marco Referencial, Párrafo 4

¹⁶ *Ídem*, Párrafo 6

¹⁷ Universidad de las Américas Puebla, Principios del Enfoque Fenomenológico, Apartado Metodológico, Tesis en el portal web de la Universidad, Pág. 34

El paradigma fenomenológico nos sirve para describir el fenómeno estudiado, explicarlo y entenderlo, cómo las redes sociales se han convertido en parte de las rutinas periodísticas modificándolas, cambiando las maneras en como el periodista o medio de comunicación envía la información a las audiencias. Así, esta perspectiva teórica facilita la interpretación de nuestro objeto de estudio. El paradigma fenomenológico puede resultar particularmente útil para la interpretación de los hechos y procesos estudiados; para captar el sentido de los fenómenos y la intención de las actividades.

Este paradigma permite crear las bases teóricas para describir la experiencia y conseguir la realidad del mundo tal y como es, alejando de esta manera las presuposiciones y los prejuicios¹⁸. Permitted sistematizar las experiencias de los medios estudiados con base en la utilización de las redes sociales como parte fundamental y rutinaria del qué hacer periodístico diario.

El paradigma fenomenológico sirvió para entender el fenómeno de la utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en las rutinas de producción periodística, para así poder interpretarlo, describirlo, no de manera sistemática, con estadística como un hecho predecible en el que se encuentra la relación causa – efecto, como un hecho que se pueda estudiar a partir de una hipótesis; sino que al encontrarnos ante una investigación cualitativa permitió entender el fenómeno como un hecho nuevo el cual debe de estudiarse a través de las experiencias del investigador en el campo de estudio.

El método fenomenológico, dirigido hacia “las cosas mismas” y hacia “la comprensión de la esencia”, permite al investigador cualitativo descubrir la esencia del

¹⁸ Correa S.,op. cit. párrafo 7.

hecho a investigar¹⁹, en este caso el uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las rutinas periodísticas, la forma fenomenológica revela la forma de proceder para describirla y conceptualizarla tal y como lo ordena la Fenomenología, o sea, libre de prejuicios y de reservas mentales²⁰.

Este paradigma es el estudio de las vivencias, permitiendo sistematizar las experiencias de los medios en la utilización de las redes sociales en sus rutinas periodísticas, posibilitando ir más allá de los comportamientos observables y controlables: “Estudia la vivencia del ser humano en una determinada situación Procura interrogar la experiencia vivida, los significados que el sujeto le atribuye”²¹.

El investigador desde este paradigma se reconoce a sí mismo como intérprete de la realidad construida por el objeto de estudio, en este caso la utilización de las redes sociales en las rutinas de producción periodística. Todo lo que vive durante la investigación está íntimamente relacionado con el fenómeno a estudiar, y el investigador ha de comportarse ingenuo para reconocer cuando un elemento insignificante para la teoría está teniendo efectos interesantes²². En tal sentido, esta investigación intenta acercarse a la experiencia de los medios La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, El Espectador SV y Noticiero Radio Nacional, con la utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en sus rutinas periodísticas, resultando el paradigma fenomenológico el adecuado para esta investigación cualitativa.

¹⁹Fermoso Paciano, El Modelo fenomenológico de investigación de pedagogía social, libro, Pág. 9

²⁰ Ibídem. Pág. 10

²¹ Correa S., Op. cit., párrafo 10

²² U. Las Américas de Puebla, Op. cit., pág. 35

2.3 Relación de Conceptos

- **Rutina de producción periodística**

Rutina viene del vocablo route, que quiere decir camino, entonces una rutina es la trayectoria que se repite o ya se conoce, es una actividad que al haberse realizado muchas veces se incorpora como hábito o costumbre, de modo que se ejecuta y realiza de manera automática, la producción periodística se refiere a los procesos de creación y elaboración de los productos periodísticos para radio, televisión, prensa escrita y plataformas web, que incluye la cobertura, redacción, publicación, difusión de hechos informativos.

En esta línea, la rutina de producción periodística es la ruta establecida que el periodista sigue en la elaboración del material periodístico en su qué hacer.

- **Contenido Multimedia**

Son elementos comunicativos que denotan las diferentes formas de expresión físicas y digitales. Estos contenidos son una gama de materiales que van desde el texto y la imagen hasta la animación, el sonido y el video.

Con la evolución de las redes sociales, el contenido multimedia ha cobrado gran importancia en muchas áreas, especialmente en la informativa. Para los medios de comunicación que ahora utilizan la web como plataforma de difusión de su información, el contenido multimedia se ha convertido en una gran herramienta que permite mostrar los materiales de forma más atractiva y dinámica, de forma que los públicos tengan una mayor interacción con estos.

- **Contenido Viral**

Es aquel que se difunde de forma multitudinaria en internet a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea o incluso en medios masivos de comunicación.

Por lo general los contenidos virales apelan a las emociones, en su mayoría son humorísticos y casi nunca nacen con la intención de ser virales. En el caso de los medios de comunicación, un contenido viral puede ser también de carácter informativo cuando se trata de un acontecimiento de mucho interés para el público que considerando que se trata de un material que merece ser compartido, lo difunden a su vez entre sus conocidos, que hacen lo mismo después, hasta que se comparten cientos o miles de veces y se hacen masivos.

- **Enlace**

Es un texto o imagen en un sitio web que un usuario puede presionar para tener acceso o conectarse a otro documento. En el caso de las redes sociales los enlaces son utilizados para conectar con materiales publicados en otras cuentas o páginas facilitando la navegación del usuario y su acceso a la información.

- **Aplicación**

Es un tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de trabajo. Por lo general, son creadas para dar una solución informática a la automatización de ciertas tareas complicadas, como la contabilidad, la redacción de documentos o la administración.

Con la aparición de los Smartphone las aplicaciones se han vuelto cada vez más populares, de manera que hoy en día existen aplicaciones para realizar casi cualquier actividad que pueda imaginarse en el mundo cibernético. .

- **Community Manager**

Es el profesional que está a cargo de construir gestionar y administrar la comunidad online de una marca en internet. El community manager debe innovar y dinamizar los contenidos que ofrece su marca, de manera que el público se sienta atraído a consumirla.

En el ámbito informativo, el community manager es una figura que ha cobrado mucha importancia debido a la incorporación de los medios de comunicación tradicionales a la web y la aparición de los nuevos medios digitales.

En el caso de los medios de comunicación, la función principal del community manager es administrar el sitio web y redes sociales creando contenidos atractivos y de calidad, determinando horarios estratégicos que le permitan tener más alcance, monitoreando información propia y de otros medios, estableciendo relaciones sólidas con su público y sobre todo, promocionando la buena imagen del medio.

El community manager es una persona con una gran capacidad comunicativa ya que debe propiciar el crecimiento y la interacción de su público, además es empático porque busca ofrecer contenidos de interés para sus usuarios de forma que estos se sientan satisfechos con la información que obtienen.

La moderación también es una característica del community manager porque al ser un profesional se maneja con responsabilidad en cuanto a lo que dice y al material que publica y, por supuesto es una persona que siente pasión por la marca y los productos que ofrece lo que lo lleva poner toda su dedicación en el proyecto comunicacional del medio para el que trabaja.

- **Smartphone:**

Teléfono inteligente que permite la instalación de programas para incrementar sus posibilidades, como el procesamiento de datos y la conectividad. Estas aplicaciones pueden ser desarrolladas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por un tercero. El término “inteligente” hace referencia a cualquier interfaz, como un teclado QWERTY en miniatura, una pantalla táctil o el sistema operativo móvil que posee.

- **Redes sociales:**

Es un tipo de sitio de internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten armar grupos según el interés de los usuarios, compartiendo fotografías, vídeos e información en general.

- **Facebook:**

Es una red social que conecta personas con personas. Si se es usuario registrado en su página web, se puede gestionar espacio personal, crear álbumes de fotos, compartir videos, escribir notas, crear eventos o compartir contenidos con otros usuarios de internet.

- **Fanpage:**

Facebook le da la opción a sus usuarios de crear una página que les permita promocionar un negocio, institución, grupo, entre otros, para llegar a más personas interesadas en ese tema. La información de la fan page es visible para todos los usuarios, los cuales pueden darle “me gusta” o “like” para seguir las publicaciones de página. Permite medir la cantidad de personas a las que cada publicación llega. Ya fanpage tiene mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda de Facebook, permite crear sus propios anuncios publicitarios y también crear aplicaciones, para hacer más efectiva la estrategia de marketing en Facebook.

- **Fuente Periodística**

Es el emisor de datos del que se sirve el profesional de los medios de comunicación para elaborar el discurso narrativo de su producto informativo. Es cualquier entidad, persona o documento que provee información al periodista para que éste tenga elementos suficientes para elaborar los contenidos periodísticos.

Las fuentes periodísticas son la base fundamental de los materiales informativos que se publican en los medios de comunicación, ya que les dan sustento y respaldan la credibilidad y veracidad del medio y del periodista.

- **Like (me gusta):**

En el caso de las fanpage o páginas en Facebook, funcionan como un marcador o un acto de compartir con otros. Significa la suscripción del usuario a las actualizaciones de la página, indicando que se es un “fan”, lo que permite llegar a más usuarios.

- **Periodista**

Es la persona que se dedica profesionalmente al periodismo, en cualquiera de sus formas, en la prensa escrita, fotografía, radio, televisión o medios digitales. Su trabajo consiste en descubrir e investigar temas de interés público, contrastarlos, sintetizarlos, jerarquizarlos y publicarlos. Para ello recurre a fuentes periodísticas fiables y verificables. Así elabora artículos, que pueden tomar varias formas para su difusión: oral, escrita, visual.

- **Twitter:**

Es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en internet que no superen los 140 caracteres, con la posibilidad de incluir contenido multimedia. La plataforma de Twitter nació en octubre de 2006 en San Francisco Estados Unidos, como una red social que permite un servicio absolutamente gratuito y sin publicidades, estableciendo una nueva forma de comunicación en la que lo público y lo privado se fusionan. Su “hashtag” es utilizado por las grandes empresas para promocionar sus productos.

- **Tweets (tuits):**

Mensajes que se escriben en Twitter

- **Twitear (Tuitear):**

Es la acción de mandar un tweet (tuit), o lo que es lo mismo un mensaje de hasta 140 caracteres a través de la red social Twitter. Los usuarios se comunican a través de tuits que es como se le llama a la acción de reenvío de información en la comunidad de Twitter.

- **Retuit**

También conocido por su abreviatura “RT”, es la acción de copiar un tuit en el propio perfil de Twitter, de manera que cualquier persona que acceda al perfil en el que se ha copiado pueda ver el tuit junto con el nombre del usuario que originalmente lo escribió.

Esta acción es de gran importancia para los medios de comunicación, ya que permite que la información publicada tenga un mayor alcance entre sus seguidores y al mismo tiempo entre los seguidores de estos.

- **Follower (seguidor):**

Personas que siguen una cuenta en Twitter

- **Hashtag:**

Palabra o frase que comienza con el símbolo hash o numeral (#) para crear una lista, al hacer clic en el hashtag, Twitter realiza una búsqueda y devuelve los mensajes de todos los usuarios que hayan utilizado ese mismo hashtag.

- **Livestream:**

Es una plataforma de transmisiones en vivo que permite a sus usuarios reproducir y transmitir vídeos utilizando una cámara y un computador a través de internet.

III. METODOLOGÍA

3.1 Carácter de la Metodología

Es un conjunto de métodos de investigación usado principalmente en las Ciencias Sociales. La metodología cualitativa recoge los discursos completos de los sujetos para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología.

Esta metodología se caracteriza por utilizar técnicas como las entrevistas abiertas, los grupos de discusión, las técnicas de observación y la observación participante para entender las características de un fenómeno.

El carácter de la investigación es cualitativo en tanto que interesó describir el fenómeno de la utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en las rutinas de producción periodística de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, El Espectador SV y Noticias Radio Nacional.

Esta metodología trata de comprender la realidad desde los significados de las personas implicadas, estudiando sus creencias, intenciones, motivaciones y todo lo que intervenga en la decisión de realizar ciertas rutinas de trabajo y no otras.

La metodología cualitativa resultó de utilidad para esta investigación, porque se interesó en conocer la forma como las redes sociales se han incorporado de las rutinas de producción periodísticas, y así mismo entender el cómo son utilizadas por el medio, especialmente por el periodista.

3.2 Definición de la muestra o corpus del análisis

Para la realización de la investigación: “Utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en las rutinas periodísticas de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, El Espectador SV y Noticiero Radio Nacional” se tomó como muestra un grupo de periodistas, jefes de prensa y community manager de los medios ya citados, con el objetivo de conocer sus experiencias profesionales, la aplicación y uso de las redes sociales en sus rutinas periodísticas.

El tamaño de la muestra de cada medio está sujeto a la presencia que tienen en las redes sociales. A continuación se enuncian las fuentes que conformaron la muestra para la ejecución de la investigación:

La Prensa Gráfica:

Denni Portillo – Periodista

Byron Sosa – Periodistas

Susana Peñate – Periodista

Claudia Ramírez Sub Jefa de Información

Irving Alvarado – Community Manager

Gentevé Noticias:

Mario Zelaya – periodista

Salvador Rosales – Community Manager

Javier Menjívar – Jefe de Prensa

El Espectador. Com

Karla Ramírez – Jefa de Prensa

Alexis Juárez – Community Manager

Nabil Olivo – Periodista

Noticiero Radio Nacional

Venancio Ramírez – Jefe de Prensa

Jaime Asencio –Community Manager

Wilbert Ruano - Periodista

La observación no participante se realizó monitoreando las redes sociales Facebook y Twitter de los medios de comunicación en la que los periodistas trabajan, durante la tercera semana de marzo a mayo del 2016, en el caso de La Prensa Gráfica además de la cuenta principal en Twitter @prensagrafica, se observó @LPGSocial, con el fin conocer mejor el fenómeno a describir.

Se monitorearon las plataformas digitales de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, El Espectador SV y Noticiero Radio Nacional, donde invitan a seguir las publicaciones en las redes sociales.

Se realizó además, la observación no participante en las salas de redacción de los medios de comunicación y en algunas coberturas que fue permitido acompañar al periodista.

Para poder comprender cómo se obtuvo la información que dé lugar al análisis realizado en esta investigación, se pueden ver los instrumentos de recolección de datos anexos del 1 al 10.

CAPÍTULO IV

4.1 Exposición de resultados

El interés de esta investigación radica en observar y describir el uso que los medios estudiados le dan a las redes sociales, específicamente en las rutinas de producción periodística. A continuación se describe el fenómeno observado en cada uno de los medios.

4.2 La Prensa Gráfica

Cuadro 1: MONITOREO DE PUBLICACIONES DE LA CUENTA DE FACEBOOK

Fecha	Estados	Publicación Con Foto	Publicación Con Foto Y Link	Publicación Con Foto Y Enlace	Publicación Con Vídeo	Publicación Con Vídeo Y Enlace	Publicación Con Vídeo Y Link	Live Stream	Cantidad De Publicaciones
Marzo (tercera semana)									
14/03/16	-	4	-	12	2	5	-	-	23
15/03/16	-	3	-	11	2	6	-	-	22
16/03/16	-	3	-	11	2	6	-	-	22
17/03/16	-	5	-	12	1	5	-	-	23
18/03/16	-	3	-	10	2	7	-	-	22
19/03/16	-	4	-	11	3	6	-	-	24
20/03/16	-	4	-	10	2	5	-	-	21
TOTAL SEMANAL	0	26	0	77	14	40	0	0	157

Fecha	Estados	Publicación Con Foto	Publicación Con Foto Y Link	Publicación Con Foto Y Enlace	Publicación Con Vídeo	Publicación Con Vídeo Y Enlace	Publicación Con Vídeo Y Link	Live Stream	Cantidad De Publicaciones
Abril (tercera semana)									
11/04/17	-	4	-	13	2	5	-	-	24
12/04/17	-	4	-	10	3	6	-	-	23
13/04/17	-	3	-	10	3	5	-	-	21
14/04/17	-	4	-	12	3	5	-	-	24
15/04/17	-	3	-	10	2	6	-	-	21
16/04/17	-	3	-	11	3	7	-	-	24
17/04/17	-	4	-	13	2	7	-	-	26
TOTAL SEMANTAL	0	25	0	79	18	41	0	0	163
Mayo (tercera semana)									
16/05/16	-	3	-	12	3	5	-	-	23
17/05/16	-	4	-	12	3	7	-	-	26
18/05/16	-	3	-	11	3	7	-	-	24
19/05/16	-	4	-	10	2	5	-	-	21
20/05/16	-	4	-	12	3	6	-	-	25
21/05/16	-	2	-	10	2	5	-	-	19
22/05/16	-	2	-	10	2	5	-	-	19
TOTAL SEMANTAL	0	22	0	77	18	40	0	0	157

Cuadro 2: MONITOREO DE PUBLICACIONES EN LA CUENTA PRINCIPAL DE
TWITTER DE LA PRENSA GRÁFICA

FECHA	TUIT CON ENLACES	TUIT	TUIT CON FOTO	TUIT CON VÍDEO	RETUIT	CANTIDAD DE TUI TS PUBLICADOS
Marzo (tercera semana)						
20 de marzo	35	2	12	1	2	52
21 de marzo	17	2	25	3	11	58
22 de marzo	35	5	9	2	3	54
23 de marzo	30	1	8	-	3	42
24 de marzo	27	2	15	1	9	54
25 de marzo	27	2	43	3	5	80
26 de marzo	28	3	5	6	2	44
TOTAL SEMANAL	199	17	107	15	35	373
Abril (Tercera semana)						
17 de abril	30	1	20	-	4	55
18 de abril	25	1	19	3	2	50
19 de abril	25	-	17	2	11	65
20 de abril	24	1	35	3	1	64
21 de abril	27	2	17	1	6	43
22 de abril	25	1	24	5	2	57
23 de abril	17	3	14	2	7	43
TOTAL SEMANAL	138	11	121	16	33	354
Mayo (Tercera Semana)						
15 de mayo	34	3	14	2	3	56
16 de mayo	17	-	16	1	8	42
17 de mayo	27	5	24	3	7	66
18 de mayo	25	3	22	2	7	59
19 de mayo	37	2	10	1	8	58
20 de mayo	23	4	15	4	6	50
21 de mayo	26	1	8	2	1	38
TOTAL SEMANAL	180	18	89	15	40	369

Cuadro 3: MONITOREO DE PUBLICACIONES EN LA CUENTA DE TWITTER DE LA
PRENSA GRÁFICA LPG Social

FECHA	TUIT CON ENLACES	TUIT	TUIT CON FOTO	TUIT CON VÍDEO	RETUIT	CANTIDAD DE TUI TS PUBLICADOS
Marzo (tercera semana)						
20 de marzo	-	-	-	-	-	-
21 de marzo	-	-	-	-	-	-
22 de marzo	-	5	1	-	-	6
23 de marzo	-	18	7	-	-	25
24 de marzo	-	10	2	-	-	12
25 de marzo	-	14	3	-	-	17
26 de marzo	-	-	-	-	-	-
TOTAL SEMANAL	-	47	13	-		60
Abril (Tercera semana)						
17 de abril	-	11	6	-	-	17
18 de abril	-	3	2	-	-	6
19 de abril	-	19	8	-	-	27
20 de abril	-	14	6	-	-	20
21 de abril	-	10	2	-	-	12
22 de abril	-	8	9	-	-	17
23 de abril	-	10	9	-	-	19
TOTAL SEMANAL	-	75	42	-	-	117
Mayo (Tercera Semana)						
15 de mayo						
16 de mayo	-	6	1	-	-	7
17 de mayo	-	1	1	-	-	2
18 de mayo	-	8	2	-	-	10
19 de mayo	-	4	3	-	-	7
20 de mayo	-	10	1	-	-	11
21 de mayo	1	22	15	-	-	38
TOTAL SEMANAL	1	51	23	-	-	90

LA PRENSA GRÁFICA

La Prensa Gráfica, medio dedicado netamente a las noticias, tiene 101 años de trayectoria. Posee una edición impresa que circula a nivel nacional, una edición para la comunidad salvadoreña en Estados Unidos y una edición abierta en internet.

Su estructura cuenta con un director editorial, un equipo de editores, jefes de información, que coordinan el equipo de periodistas a cargo de cada una de las secciones de periodistas. Cada sección tiene un equipo de periodistas que tienen asignadas ciertas fuentes para darle seguimiento a los temas de investigación, así por ejemplo dentro de la muestra que se tomó para el desarrollo de este trabajo, Susana Peñate periodista de la sección social son Obras Públicas, el Vice Ministerio de Transporte y a veces Educación.

En conjunto con los jefes de información, trabaja la sección de Multimedia, que se encarga de la versión abierta de internet, y un coordinador de redes sociales con un equipo de cuatro community managers, encargados de la fanpage en Facebook y las cuentas principales de Twitter.

Los editores que trabajan en coordinación con los jefes de información están a cargo de un grupo de periodistas para jerarquizar la información que estos recaban. En el caso de La Prensa Gráfica las noticias Nacionales están dividido en cuatro secciones: Social, Judicial, Economía, Política, las cuales tienen sus cuentas en Twitter administradas por los periodistas.

En Facebook, La Prensa Gráfica tiene una fanpage, administrada por 4 community managers. En Twitter posee varias cuentas, las principales son dos: La Prensa Gráfica (@prensagrafica) y LPG última hora (@uhprensagrafica), las cuales se abastecen de las

otras de LPG: LPGPolítica (@LPGPolítica), LPG deportes (@LPGdeportes), LPGEconomía (@LPGEconomía), LPGDepartamentos (@LPGDptos), LPGJudicial (@LPGJudicial), LPGSocial (@LPGSocial), LPG Departamento 15 (@Departamento15).

El contenido en la Fanpage es: publicación con foto, publicación con foto y enlace, publicación con vídeo, con vídeo y enlace. En la cuenta principal de Twitter @prensagrafica, se publican desde tuits que contienen solo texto, siendo estos los de menor publicación seguido por tuits con vídeo, foto, enlaces, siendo estos últimos de mayor publicación y un cierto número de Retuits de las otras cuentas de La Prensa Gráfica.

Los encargados de publicar en la Fanpage, son los community managers, que tienen horarios rotativos y publican según el público al que va dirigido según la hora de publicación, lo cual está establecido en su manual de redes sociales; por la tarde va dirigido a un público joven, por la noche a un público más adulto.

El tipo de publicación que predomina como se puede observar en el cuadro 1 es la de foto con enlace dirigido al sitio web de La Prensa Gráfica. Según el manual de estilo para el manejo de las redes sociales los community manager, que son periodistas con capacitación en el manejo de redes sociales, redactan una entrada breve acerca de la nota, con el fin de atrapar la atención del público y que vea el enlace. Todo lo publicado en Facebook es publicado en la página web www.laprensagrafica.com/.

Facebook permite programar la hora de las publicaciones en las fanpage, así los community managers programan una misma nota para diferentes horas, que saben es la hora en que llegará a más personas. Además en esta red social se puede conocer cuántas personas según su sexo, edad y ubicación geográfica se conectan en cada horario.

Ningún periodista en La Prensa Gráfica redacta para la Fanpage. Los periodistas redactan una nota para la página web, la suben y los community manager las comparten.

En el caso de Twitter la dinámica es diferente, pues si bien la mayoría de tuits publicados son enlaces a la página web, para ampliar la información de la breve entrada que el community manager redacta, las cuentas principales @prensagrafica y @uhlaprensagrafica son administradas por los community managers, quienes retoman información de las cuentas que manejan los periodistas encargados de cada sección.

Así durante la cobertura de conferencias de prensa o eventos oficiales, los periodistas están obligados a alimentar Twitter, tomar fotos, vídeos, redactar tuits. Con el objetivo de observar ese fenómeno, se hizo seguimiento de la cuenta de @LPGSocial, para saber si la dinámica cambia en comparación con las cuentas administradas por los community manager.

La periodista que se escogió para la muestra aseguró que cuando va a conferencias, cada dato importante que se dice o declaración destacada de un funcionario se tuitea en función de inmediatez, mientras otros periodistas en la misma sala están tuiteando lo que sucede. Otro periodista, Byron Sosa, lo reafirma, cuando se va a la cobertura se debe tuitear lo importante del evento.

Actualmente, en La Prensa Gráfica para ser contratado es requisito indispensable manejar redes sociales y teléfono inteligente. “Lo que hace ocho años era una grabadora y una libreta las herramientas de los periodistas, ahora lo son el teléfono inteligente para difundir información en las redes sociales, tomar foto y video para hacerlo más interactivo,

la grabadora y la libreta, la rutina de producción periodística es más compleja en relación a años atrás” (Byron Sosa).

Según la observación no participante y la entrevista con la muestra de periodistas escogidos, aseguran tener una rutina periodística establecida muy similar: llegan a La Prensa Gráfica, algunas veces tienen la pauta establecida desde un día anterior con fuentes asignadas específicas. Revisan la pauta interna del medio, calculan la hora de salir en el vehículo al lugar de la conferencia o evento.

Al llegar al lugar a dar cobertura, tuitean lo que está sucediendo, toman fotos, vídeos, regresan a La Prensa Gráfica e inmediatamente redactan las notas para la página web. Esa misma nota la amplían y con base al enfoque previamente discutido con el jefe de información para la edición impresa del siguiente día.

La información publicada es decidida según el criterio del periodista siguiendo el manual establecido en el medio. Todos los días se debe publicar información en las diferentes cuentas de La Prensa Gráfica aunque como se puede observar en el cuadro 3, en el seguimiento de publicaciones en Twitter de LPG Social no se publicó todos los días, a diferencia de la cuenta principal que sí lo hizo.

Sin embargo, en la cuenta de Social no se repitió ni una sola información y son eventos que ocurren en el momento, en cambio en la cuenta principal se repitieron, un tuit con una foto y una entrada y después una entrada con el enlace de la nota publicada en la página web. Además, en la cuenta de LPG Social se publicó material únicamente periodístico, en cambio en la cuenta principal se publicaron datos curiosos, vídeos virales y farándula.

Los periodistas coincidieron en que Twitter se ha vuelto una herramienta que se han visto obligados a utilizar para estar a la vanguardia. Hoy en día no se concibe a un periodista que no esté en Twitter porque ahí están las fuentes institucionales, los medios, los periodistas, es indispensable no sólo para difundir información sino para saber que sucede al instante, por ejemplo si hay un accidente automovilístico, este dato es publicado por la policía de tránsito y el periodista se da cuenta y puede ir a dar cobertura.

Todos coincidieron que si bien fue decisión propia crear una cuenta personal en Twitter, utilizarlo a través de la cuenta del medio se ha vuelto parte de su rutina periodística.

En cuanto a Facebook, si bien los periodistas no difunden información a través de la fanpage del medio, ha sido utilizado por los periodistas para ponerse en contacto con las fuentes de información, para corroborar datos específicos. Pero coinciden en que el chat en Facebook jamás va a reemplazar a la entrevista directa con la fuente, Facebook es como el teléfono celular, sirve para ponerse en contacto con la fuente y establecer la reunión para la entrevista.

Para La Prensa Gráfica, la Subjefa de información entrevistada como parte de la muestra aseguró que la redacción del medio cambió hace tres años en función de mantener alimentadas las redes sociales. El coordinador de información de la sección de deportes coincide en que a partir de Twitter la dinámica se hizo más compleja dentro del medio, ya que exige del periodista, cubrir el evento, tuitear, corroborar información tuiteada, redactar para la página web y redactar para la edición impresa.

Cabe decir entonces que los periodistas no conciben a uno de ellos que no sepa utilizar Twitter llegando a la comparación con un periódico, toda la información está ahí, todo es más inmediato.

4.3 GENTEVÉ NOTICIAS

Cuadro 4: MONITOREO DE PUBLICACIONES DE LA CUENTA DE FACEBOOK

Fecha	Estados	Publicación Con Foto	Publicación Con Foto Y Link	Publicación Con Foto Y Enlace	Publicación Con Vídeo	Publicación Con Vídeo Y Enlace	Publicación Con Vídeo Y Link	Live Stream	Cantidad De Publicaciones
Marzo (tercera semana)									
14/03/16	-	9	2	9	11	-	1	2	34
15/03/16	-	7	1	11	10	-	2	3	34
16/03/16	-	9	1	10	13	-	-	2	35
17/03/16	-	9	-	6	14	-	-	2	31
18/03/16	-	9	2	8	11	-	-	3	33
19/03/16	-	6	-	8	14	-	-	2	30
20/03/16	-	8	2	10	12	-	-	2	34
TOTAL SEMANTAL	0	57	8	62	85	0	3	16	231
Abril (tercera semana)									
11/04/17	-	8	1	10	12	-	-	3	34
12/04/17	-	6	1	8	11	-	1	2	29
13/04/17	-	7	2	7	13	-	-	2	31
14/04/17	-	7	1	11	14	-	-	2	35
15/04/17	-	9	2	8	10	-	1	3	33
16/04/17	-	7	2	9	13	-	-	3	34
17/04/17	-	9	2	11	14	-	-	2	38
TOTAL SEMANTAL	0	53	11	64	87	0	2	17	234

Fecha	Estados	Publicación Con Foto	Publicación Con Foto Y Link	Publicación Con Foto Y Enlace	Publicación Con Vídeo	Publicación Con Vídeo Y Enlace	Publicación Con Vídeo Y Link	Live Stream	Cantidad De Publicaciones
		Mayo (tercera semana)							
16/05/16	-	7	2	6	10	-	-	3	28
17/05/16	-	8	1	8	14	-	-	2	33
18/05/16	-	6	1	9	12	-	-	2	30
19/05/16	-	9	2	7	13	-	1	3	35
20/05/16	-	10	2	6	7	-	-	2	27
21/05/16	-	6	1	10	9	-	-	3	29
22/05/16	-	9	1	8	11	-	-	2	31
TOTAL SEMANTAL	0	55	10	54	76	0	1	17	213

Cuadro 5: MONITOREO DE PUBLICACIONES EN LA CUENTA DE TWITTER

FECHA	TUIT CON ENLACES	TUIT	TUIT CON FOTO	TUIT CON VÍDEO	RETUIT	CANTIDAD DE TUI TS PUBLICADOS
Marzo (tercera semana)						
20 de marzo	-	-	-	-	-	-
21 de marzo	6	-	-	-	-	6
22 de marzo	1	-	-	-	-	1
23 de marzo	6	-	-	-	1	7
24 de marzo	-	-	-	-	-	-
25 de marzo	5	-	-	-	2	7
26 de marzo	-	-	-	-	-	-
TOTAL SEMANAL	18	-	-	-	3	21
Abril (Tercera semana)						
17 de abril	-	-	-	-	-	-
18 de abril	2	-	-	-	1	3
19 de abril	-	-	-	-	-	-
20 de abril	7	-	-	-	-	7
21 de abril	-	-	-	-	-	-
22 de abril	2	-	-	-	2	4
23 de abril	1	-	-	-	-	1
TOTAL SEMANAL	12	-	-	-	3	15
Mayo (Tercera Semana)						
15 de abril	16	1	1	-	-	18
16 de abril	14	-	2	-	5	21
17 de abril	13	-	1	-	3	16
18 de abril	18	-	2	-	1	21
19 de abril	13	-	1	-	2	16
20 de abril	15	3	-	-	2	20
21 de abril	13	4	4	-	2	24
TOTAL SEMANAL	102	8	11	-	15	136

GENTEVÉ NOTICIAS

Es un canal de televisión fundado el 17 de enero de 2014. Este medio se autodenomina como alternativo y esa definición sirve como parámetro de la información que ofrece a su público y la forma en que utiliza sus elementos de publicación, entre ellos las redes sociales Facebook y Twitter.

El medio se organiza de la siguiente forma: en primer lugar se encuentran los dueños del medio que es una sociedad anónima, luego está el Director Ejecutivo del medio (Wilfredo Zepeda), a nivel informativo le sigue el jefe de Prensa (Javier Menjívar) luego un equipo de control de calidad y coordinadores técnicos y finalmente el equipo de periodistas que administran la información al medio.

Gentevé es un canal que ofrece al público programas informativos, educativos y de entretenimiento, cada uno cuenta con una fanpage en la que se publican sus materiales; sin embargo, estos a su vez nutren la cuenta principal del canal, tanto en Facebook como en Twitter.

De los tres tipos de contenidos ya mencionados, el que atañe a esta investigación es el informativo, el cual está representado de manera específica por el programa Gentevé Noticias, un espacio que cuenta con un equipo de profesionales elaboran materiales noticiosos que son difundidos por televisión y por las redes sociales, primordialmente en Facebook y Twitter.

Las redes sociales de Gentevé Noticias ofrecen al público una buena variedad de contenidos, en cuanto a su forma de publicación. En el caso de Facebook, realizan publicaciones de las siguientes formas: con fotografías, con fotografía y link,

con fotografías y enlace, con video, con video y link, y a partir de este año transmisiones en vivo utilizando la aplicación Livestream.

En el caso de Twitter Gentevé ofrece tuits solamente con texto y hashtag, tuits con texto y link, tuit con videos cortos, tuits con fotografías, tuits con Livestream, tuits con fotografía y enlaces.

Todas estas formas de publicación, tanto en Facebook como en Twitter son supervisadas por uno los community manager del canal quienes se encargan de retroalimentar las cuentas principales del medio con publicaciones de sus periodistas y otras informaciones oficiales y confirmadas que se rastreen.

Las publicaciones más frecuentes en la fanpage de Gentevé Noticias son las publicaciones con fotografía, las publicaciones con video y las publicaciones con fotografía y enlace (ver cuadro 4), estos enlaces re-direccionan la información a la fuente de donde ha sido obtenida.

Por otra parte en Twitter la forma más usadas para presentar la información son los tuits con fotografías y los tuits con videos (ver cuadro 5), además mucho de su contenido es retuiteado de cuentas oficiales de gobierno, de medios de comunicación afines a su ideología u otras fuentes que ellos consideren relevantes.

Los periodistas de Gentevé Noticias incorporan a sus rutinas de producción únicamente el Twitter debido a que sus cuentas de Facebook son exclusivas de su vida privada, sin embargo lo utilizan como una herramienta para establecer contactos.

A diferencia de Facebook, Twitter forma parte importante de la rutina de producción de los periodistas desde el momento en que inician su jornada y comienzan a rastrear la información, además, lo utilizan como un herramienta para monitorear la información que está fluyendo.

Durante las coberturas los periodistas informan en tiempo real lo que está aconteciendo a través de tuits, en los que destacan lo más relevante del evento, además, debido a las facilidades que les ofrecen los Smartphone también publican, como parte de la información, fotografías y videos corto de la noticia.

Esta dinámica informativa propicia que la audiencia de Gentevé Noticias no tenga que esperar la transmisión del programa en televisión para informarse de lo que está aconteciendo y aunque la inmediatez de la información en redes sociales solo ofrezca lo más relevante de la noticia, el televidente puede ampliar los detalles de la nota en la emisión de Gentevé Noticias.

Es importante mencionar que todos los periodistas del medio utilizan sus cuentas personales de Twitter libremente, de manera que en ellas publican información y opiniones personales y cuando el medio retoma esta información para sus cuentas la publica de acuerdo a los lineamientos pre establecidos por el canal.

Las redes sociales le han otorgado un valor agregado a Gentevé Noticias gracias a que el público hace propios los materiales compartidos y con eso el canal consigue tener más alcance y consolidarse como una propuesta informativa más sólida.

4.3 Radio Nacional

Cuadro 6: MONITOREO DE PUBLICACIONES DE LA CUENTA DE FACEBOOK

Fecha	Estados	Publicación Con Foto	Publicación Con Foto Y Link	Publicación Con Foto Y Enlace	Publicación Con Vídeo	Publicación Con Vídeo Y Enlace	Publicación Con Vídeo Y Link	Live Stream	Cantidad De Publicaciones
Marzo (tercera semana)									
14/03/16	2	3	-	-	-	3	-	3	11
15/03/16	2	1	-	-	-	3	-	3	9
16/03/16	3	3	-	-	-	2	-	4	12
17/03/16	3	2	-	-	-	3	-	3	11
18/03/16	3	2	-	-	-	2	-	3	10
19/03/16	2	1	-	-	-	2	-	3	8
20/03/16	3	3	-	-	-	2	-	2	10
TOTAL SEMANAL	18	15	0	0	0	17	0	21	71
Abril (tercera semana)									
11/04/17	2	2	-	-	-	2	-	4	10
12/04/17	2	1	-	-	-	3	-	2	8
13/04/17	2	3	-	-	-	2	-	3	10
14/04/17	2	3	-	-	-	3	-	3	11
15/04/17	3	3	-	-	-	3	-	3	12
16/04/17	2	1	-	-	-	2	-	2	7
17/04/17	3	3	-	-	-	3	-	3	12
TOTAL SEMANAL	16	16	0	0	0	18	0	20	70

Fecha	Estados	Publicación Con Foto	Publicación Con Foto Y Link	Publicación Con Foto Y Enlace	Publicación Con Vídeo	Publicación Con Vídeo Y Enlace	Publicación Con Vídeo Y Link	Live Stream	Cantidad De Publicaciones
Mayo (tercera semana)									
16/05/16	3	2	-	-	-	2	-	3	10
17/05/16	3	3	-	-	-	2	-	3	11
18/05/16	2	2	-	-	-	3	-	3	10
19/05/16	3	2	-	-	-	3	-	2	10
20/05/16	3	2	-	-	-	3	-	3	11
21/05/16	2	2	-	-	-	2	-	2	8
22/05/16	3	2	-	-	-	2	-	3	10
TOTAL SEMANAL	19	15	0	0	0	17	0	19	70

Cuadro 7: MONITOREO DE PUBLICACIONES EN LA CUENTA DE TWITTER

FECHA	TUIT CON ENLACES	TUIT	TUIT CON FOTO	TUIT CON VÍDEO	RETUIT	CANTIDAD DE TUI TS PUBLICADOS
Marzo (tercera semana)						
20 de marzo	35	2	12	1	2	52
21 de marzo	17	2	25	3	11	58
22 de marzo	35	5	9	2	3	54
23 de marzo	30	1	8	-	3	42
24 de marzo	27	2	15	1	9	54
25 de marzo	27	2	43	3	5	80
26 de marzo	28	3	5	6	2	44
TOTAL SEMANAL	199	17	107	15	35	373
Abril (Tercera semana)						
17 de abril	30	1	20	-	4	55
18 de abril	25	1	19	3	2	50
19 de abril	25	-	17	2	11	65
20 de abril	24	1	35	3	1	64
21 de abril	27	2	17	1	6	43
22 de abril	25	1	24	5	2	57
23 de abril	17	3	14	2	7	43
TOTAL SEMANAL	138	11	121	16	33	354
Mayo (Tercera Semana)						
15 de mayo	34	3	14	2	3	56
16 de mayo	17	-	16	1	8	42
17 de mayo	27	5	24	3	7	66
18 de mayo	25	3	22	2	7	59
19 de mayo	37	2	10	1	8	58
20 de mayo	23	4	15	4	6	50
21 de mayo	26	1	8	2	1	38
TOTAL SEMANAL	180	18	89	15	40	369

NOTICIAS RADIO NACIONAL

Radio Nacional fue fundada en 1926 con lo cual se convirtió la primera radiodifusora del país. Durante el mandato de Mauricio Funes como Presidente de la República entre 2009 y 2014, amplió su cobertura a todo el territorio nacional. Es una dependencia de la Secretaría de Gobernabilidad de la Presidencia de El Salvador.

Radio Nacional posee una Fanpage en Facebook (Radio Nacional de El Salvador) y una cuenta en Twitter (@RNESV), tiene un Jefe de prensa, un community manager y periodistas, las tres figuras difunden información en las redes sociales.

El community manager está encargado de la página web y Twitter, el Jefe de Prensa está encargado de Facebook, los periodistas publican desde sus cuentas personales en Twitter cuando están realizando alguna cobertura y el medio la retuitea.

En Radio Nacional no existe ningún manual de cómo utilizar redes sociales, el único requisito es tener buena redacción y ortografía. Las redes sociales son vistas como un enganche para que las personas escuchen la radio o vayan al sitio web ya que todo el material que se transmite en el noticiero es subido a la página web.

En Facebook, los periodistas realizan livestream, aplicación anclada a Facebook, publicación de vídeos y de fotografías; sin embargo, no actualizan con frecuencia esta página, ya que realmente el medio lo utiliza poco. El total de publicaciones semanal oscila entre las ocho y once, como se puede observar en el cuadro 6.

Por otra parte, el uso de Twitter es totalmente diferente, ya que a veces publican solo tres tuits y pero en contraste hay ocasiones en que se publican hasta 89 (ver cuadro 7) .

Las publicaciones en Twitter se basan en los retuits de los periodistas y las instituciones de gobierno y los tuits que como Radio Nacional publican sin otro tipo de contenido adjunto.

Los tuits con enlace o con foto son pocos, mientras que los tuits con vídeo son casi nulos. No existe una publicación regular en las cuentas, es decir, hay ocasiones en que no hay mucha actividad durante el día y otras en que la cantidad de información publicada es exagerada.

Ningún miembro del personal posee ningún tipo de preparación especializada para el manejo adecuado de las redes sociales, todos los conocimientos son empíricos. Todo surgió a partir de una tormenta tropical registrada en el 2012, situación que dio lugar a que la cuenta institucional de Twitter aunque no dimensionaron los alcances que tenía la red social.

A partir de ahí se les dijo a los periodistas que en sus coberturas tuitearan la información para así retuitear lo que políticamente esté alineado con el medio y aquello que consideren importante.

Los periodistas llegan al medio, revisan la pauta para ese día, los eventos a los que hay que dar cobertura. En el lugar del evento ven el boletín de prensa y tuitean lo más importante. Cuando inicia la conferencia ellos tuitean lo más relevante que dice el funcionario, como es su cuenta personal de Twitter ellos pueden publicar su opinión, el community manager o el jefe de prensa decide que publicar y que no.

Realizan enlaces en vivo e invitan al público a sintonizar el siguiente avance informativo del noticiero. Durante la tarde, monitorean las redes sociales del medio, actualizando la información o esperando por si surge algún evento importante. Aunque las

horas en que más se publica es durante la mañana cuando tienen lugar los eventos de gobierno.

En Radio Nacional no tienen ningún tipo de promoción para hacerse notar entre todos los demás medios en las redes sociales. La información que publican es su única formación.

Este medio considera a las redes sociales fuentes de información. Las cuentas de Twitter de los diferentes funcionarios e instituciones de gobierno, el medio la toma como fuente fidedigna y permite que se publiquen notas a partir de esas publicaciones pero toda información que venga de un ciudadano común se le da seguimiento hasta comprobar que sea cierto.

Para Wilber Ruano, periodista escogido como muestra de este medio, Radio Nacional afronta grandes retos en cuanto al manejo de las redes sociales, debido a que el personal no posee la capacitación académica adecuada para el cargo que cada quien ejerce y no existe una definición clara del rol que cada uno tiene: periodista, jefe de prensa y community manager, ya que todos “hacen un poco de todo”.

Según este medio, las redes sociales son el futuro del Periodismo, pero todo depende de la manera en que el periodista pueda utilizar y aprovechar las ventajas que estas ofrecen.

4.4 EL ESPECTADOR SV

Cuadro 8: MONITOREO DE PUBLICACIONES DE LA CUENTA DE FACEBOOK

Fecha	Estados	Publicación Con Foto	Publicación Con Foto Y Link	Publicación Con Foto Y Enlace	Publicación Con Vídeo	Publicación Con Vídeo Y Enlace	Publicación Con Vídeo Y Link	Live Stream	Cantidad De Publicaciones
Marzo (tercera semana)									
14/03/16	2	4	1	6	-	-	1	-	14
15/03/16	3	3	-	7	1	-	-	-	14
16/03/16	3	4	-	7	1	-	-	-	15
17/03/16	3	4	-	4	2	-	1	-	14
18/03/16	2	3	2	6	1	-	2	-	16
19/03/16	1	2	-	5	-	1	-	-	9
20/03/16	3	4	1	5	-	-	-	-	13
TOTAL SEMANAL	17	24	4	40	5	1	4	0	95
Abril (tercera semana)									
11/04/17	2	1	-	5	2	-	-	-	10
12/04/17	2	2	-	7	2	-	-	-	13
13/04/17	2	4	-	5	-	-	-	-	11
14/04/17	4	3	2	6	-	-	1	-	16
15/04/17	2	3	-	4	-	-	-	-	9
16/04/17	3	4	-	7	1	-	-	-	15
17/04/17	1	2	1	7	-	-	1	-	12
TOTAL SEMANAL	16	19	3	41	5	0	2	0	86

Fecha	Estados	Publicación Con Foto	Publicación Con Foto Y Link	Publicación Con Foto Y Enlace	Publicación Con Vídeo	Publicación Con Vídeo Y Enlace	Publicación Con Vídeo Y Link	Live Stream	Cantidad De Publicaciones
Mayo (tercera semana)									
16/05/16	3	2	-	5	2	1	1	-	14
17/05/16	3	3	-	6	2	-	1	-	15
18/05/16	2	3	-	6	-	-	-	-	11
19/05/16	3	2	2	7	-	-	2	-	16
20/05/16	3	3	-	5	-	-	-	-	11
21/05/16	2	3	1	6	-	1	2	-	15
22/05/16	3	2	-	4	-	-	1	-	10
TOTAL SEMANTAL	19	18	3	39	4	2	7	0	92

Cuadro 9: MONITOREO DE PUBLICACIONES EN LA CUENTA DE TWITTER

FECHA	TUIT CON ENLACES	TUIT	TUIT CON FOTO	TUIT CON VÍDEO	RETUIT	CANTIDAD DE TUI TS PUBLICADOS
Marzo (tercera semana)						
20 de marzo	-	-	-	-	-	-
21 de marzo	6	-	-	-	-	6
22 de marzo	1	-	-	-	-	1
23 de marzo	6	-	-	-	1	7
24 de marzo	-	-	-	-	-	-
25 de marzo	5	-	-	-	2	7
26 de marzo	-	-	-	-	-	-
TOTAL SEMANAL	18	-	-	-	3	21
Abril (Tercera semana)						
17 de abril	-	-	-	-	-	-
18 de abril	2	-	-	-	1	3
19 de abril	-	-	-	-	-	-
20 de abril	7	-	-	-	-	7
21 de abril	-	-	-	-	-	-
22 de abril	2	-	-	-	2	4
23 de abril	1	-	-	-	-	1
TOTAL SEMANAL	12	-	-	-	3	15
Mayo (Tercera Semana)						
15 de abril	16	1	1	-	-	18
16 de abril	14	-	2	-	5	21
17 de abril	13	-	1	-	3	16
18 de abril	18	-	2	-	1	21
19 de abril	13	-	1	-	2	16
20 de abril	15	3	-	-	2	20
21 de abril	13	4	4	-	2	24
TOTAL SEMANAL	102	8	11	-	15	136

EL ESPECTADOR SV

Es un periódico digital fundado el 16 de noviembre de 2015 por Karla Ramírez, Fernando Mejía y Carlos Cruz. Debido a su reciente aparición, El Espectador SV ha tenido que abrirse camino entre la gran cantidad de medios informativos que existen actualmente.

El Espectador SV cuenta con una estructura organizativa poco compleja debido a los recursos con los que cuenta para generar su información. El periódico cuenta con una directora (Karla Ramírez); un diseñador web (Fernando Mejía); un editor en jefe (Carlos Cruz); un community manager (Alexis Juárez) y un equipo de periodistas que está conformado por 5 personas, aproximadamente.

Al ser un medio digital, las redes sociales se han convertido en herramientas muy convenientes para promover su trabajo, para monitorear y actualizar su información y para interactuar con su público.

Alexis Juárez coordina el proyecto comunicativo del periódico en el área de la página web y redes sociales, principalmente Facebook y Twitter. Ambas redes sociales ofrecen a El Espectador SV múltiples opciones de dar a conocer su información, sin embargo, este trabajo no es nada sencillo, por lo que el community manager cuenta con el apoyo de todas las personas que trabajan en el medio para abastecer y actualizar la información en Facebook y Twitter, por consiguiente el manejo de redes sociales no es responsabilidad exclusiva de la figura del community manager, sino de todo el personal que trabaja en el medio.

El Espectador SV cuenta con una Fanpage en Facebook, la cual día a día es abastecida con contenidos informativos que publican o comparten sus periodistas. Entre

los tipos de publicaciones que este medio utiliza en Facebook se pueden identificar los estados únicamente con texto, las publicaciones con foto, las publicaciones con foto y enlace, las publicaciones con foro y link, las publicaciones con videos, las publicaciones con videos y enlace y las publicaciones con video y link (ver cuadro 8).

Asimismo, el medio posee una cuenta de Twitter en la que utilizan publicaciones como tuit solamente con texto, tuit con foto, tuit con foto y link, tuit con video y tuit con video y link (ver cuadro 9).

Las posibilidades que ofrecen ambas redes sociales son muy similares, sin embargo, se encuentran diferencias muy marcadas en cada plataforma. En el caso de las publicaciones que únicamente contienen texto son distintas en cuanto a la redacción debido a que en Twitter únicamente se pueden realizar publicaciones de 140 caracteres, mientras que en Facebook, la publicación puede ir desde una pequeña frase noticiosa hasta una nota completa, debido a que no existe un límite de caracteres.

Las fotos, videos, enlaces y los link también son elementos muy utilizados y cada uno tiene su propia naturaleza independientemente de la red social en la que sea publicado. Para el caso, El Espectador SV en la mayoría de las publicaciones que realiza incluye una fotografía del suceso para contextualizar y atraer a sus lectores. También es muy utilizado el video y la mayoría de ellos son cortos, los publican los periodistas que se encuentran en el lugar de los hechos y en otras ocasiones son videos que se comparten de otras fuentes informativas.

Tanto las fotos como los videos también son acompañadas de enlaces o links que se conectan directamente con la página web del medio o la fuente de donde se obtuvo la

información, de manera que el lector pueda ampliarla y conocer otros contenidos que ofrece el medio.

Otra diferencia entre ambas redes es la fluidez de la información, ya que parece ser que ésta es más dinámica en Twitter, al ser la red preferida por los periodistas para obtener y publicar información.

Pese a ser un medio pequeño, El Espectador SV ha logrado posicionarse en pocos meses como un periódico digital con una importante comunidad de lectores que interactúan con sus materiales, esto debido al esfuerzo que realizan los periodistas que trabajan en el medio y que incorporan las redes sociales de diversas maneras en su trabajo.

La incorporación de las redes sociales Facebook y Twitter en las rutinas de producción de los periodistas de El Espectador SV es evidente, ya que estos las utilizan desde el momento en que comienzan sus jornadas cuando monitorean y rastrean información que pueda enriquecer la pauta que el medio les establece, además cada uno de ellos actualiza constantemente las cuentas del medio con información fehaciente, aun cuando no se encuentran en horarios laborales.

En el caso de las coberturas, los periodistas utilizan las redes sociales como una herramienta que les permite compartir información en tiempo real, esto a través de dispositivos como los Smartphones que les ofrece la facilidad de publicar contenido multimedia en sus propias cuentas y al mismo tiempo en las del medio.

Durante las coberturas, los periodistas de El Espectador SV publican estados y tuits en los que detallan el desarrollo del suceso y brindan datos e información de interés para sus lectores.

Asimismo la información es complementada con fotografías y videos que no sólo llaman la atención del público del medio, sino que también ofrecen una mejor perspectiva de los hechos.

Dentro de la misma dinámica de utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en las rutinas de producción de los periodistas de El Espectador SV, también se observan acciones como compartir información publicada, para el caso de Facebook y retuitear información, para el caso de Twitter, como parte de una estrategia que permita tener más alcance entre la población.

Un aspecto importante en este medio es que todos los periodistas tienen libertad de publicar información en las cuentas del medio, siempre y cuando cumpla con los lineamientos establecidos por la Directora del medio y la jefa de prensa. No obstante, toda la información publicada en las cuentas del medio es compartida desde las cuentas personales de cada periodista, ya que el único que puede publicar desde las cuentas del medio es el community manager.

Respecto a la información que se publica en las redes sociales la forma más común de publicación es un breve texto informativo acompañado de una o varias fotografías del evento, porque muchas de sus informaciones son retomadas a partir de publicaciones de cuentas oficiales de funcionarios, instituciones o empresas de las cuales también obtienen fotografías oficiales.

Otra forma en la que presentan la información es con un texto informativo más un video corto, pero sólo cuando el periodista del medio ha realizado la cobertura y ha tenido la oportunidad de registrar videos cortos que describan mejor el desarrollo de los hechos.

Es importante mencionar que las publicaciones de los periodistas de este medio casi siempre son acompañadas de un enlace a la página web del medio, con el objetivo de conseguir que más personas conozcan el trabajo del medio.

Las redes sociales Facebook y Twitter ofrecen a los periodistas muchos beneficios como crear contactos con sus fuentes, rastrear y monitorear información para actualizar sus cuentas y las del medio, publicar contenidos multimedia, e incluso obtener información a través de cuentas oficiales y entrevistas realizadas por medio de estas redes.

Respecto a la información que los periodistas publican en Facebook y Twitter puede decirse que ejercen una especie de doble taller, ya que en las cuentas del medio publican información bajo los criterios y lineamientos preestablecidos por el medio, mientras que en sus cuentas, además de publicar información del medio, tienen la libertad de emitir sus propias opiniones y compartir la información de la forma que deseen sin que el medio influya en esto.

CONCLUSIONES

- Los periodistas de La Prensa Gráfica, Noticiero Radio Nacional, Gentevé Noticias y El Espectador SV, incorporan Twitter a sus rutinas de producción periodísticas, en las coberturas que realizan deben tuitear lo más importante que está aconteciendo, las declaraciones de los funcionarios y los datos de interés.
- La Prensa Gráfica, Noticiero Radio Nacional, Gentevé Noticias y El Espectador SV poseen una cuenta de Twitter y fanpage en Facebook las cuales deben ser actualizadas constantemente con la información de sus plataformas.
- El Espectador SV es el único medio estudiado en los que los periodistas incorporan Facebook en sus rutinas de producción periodística y son los únicos que comparten la información publicada por el medio en su perfil en Facebook, con el fin de promocionar el periódico digital.
- Noticiero de Radio Nacional y La Prensa Gráfica al tener una mayor trayectoria se han visto obligados a modificar sus rutinas de producción periodística con la incorporación de las redes sociales, hace 5 años se cubría los eventos y se redactaba en función de la naturaleza del medio para el que trabajaban, ahora durante sus coberturas deben tuitear y mandar información a los community managers para actualizar las cuentas de redes sociales del medio.
- Gentevé Noticias y El Espectador SV no han visto modificada su rutina de producción periodística dado que nacieron en la era de las redes sociales y estas ya eran arte del qué hacer periodístico.

- La Prensa Gráfica es el medio que más se ha adaptado a la lógica de las redes sociales, teniendo una estructura compleja y bien organizada de la administración y abastecimiento de las redes sociales, siendo el único medio estudiado que posee un manual de uso de las redes sociales y que capacita constantemente a sus community managers.
- Radio Nacional es el medio que menos se ha incorporado a la lógica de las redes sociales, ya que carece de una estructura clara del manejo de las redes sociales.
- El Espectador SV y Radio Nacional no poseen personal capacitado académicamente para desempeñar el cargo de community manager, ya que las personas con este cargo lo han aprendido de forma empírica.

RECOMENDACIONES

A La Prensa Gráfica

Luego de observar la estructura organizativa y la forma como maneja el medio las redes sociales se determina que las ha incorporado a sus rutinas de producción periodística, por lo que ha tenido que modificar su redacción en función de ella.

Es el único medio de los analizados que capacita constantemente a sus community managers en función de la dinámica cambiante de Facebook y Twitter, por lo que se recomienda que busquen estrategias para promocionar de la misma manera todas sus cuentas en Twitter, ya que las cuentas que más seguidores tienen son “La Prensa Gráfica” y “LPG última hora”.

A Gentevé Noticias y El Espectador SV:

La investigación permitió establecer que Gentevé Noticias y El Espectador SV no han tenido que modificar su rutina de producción periodística ante la aparición de las redes sociales, porque éstas han formado parte de sus medios de difusión de la información desde sus inicios. Es importante destacar que estos medios no capacitan a sus periodistas y sobre todo a sus community managers en el uso de las redes sociales, lo que pone en desventaja la competitividad del medio ante otros que apuestan más al desarrollo de las redes sociales como parte de su propuesta comunicativa.

Ante esta situación, es importante fortalecer el área de capacitación laboral del equipo periodístico de Gentevé Noticias y El Espectador SV, a través de talleres, documentos y cursos en los que se profesionalicen los conocimientos en redes sociales con los que

cuentan los periodistas y los community managers para que los medios desarrollen sus posibilidades comunicativas y sigan consolidándose en el entorno periodístico.

A El Espectador SV, Gentevé Noticias y Noticiero Radio Nacional:

Este estudio evidencia que El Espectador SV, Gentevé Noticias y Noticiero Radio Nacional no poseen un manual de uso de las redes sociales, lo cual provoca que cada periodista y community manager suministre información según su propio estilo, en este caso es importante que estos medios creen un manual de uso de las redes sociales para estructurar mejor sus publicaciones, especialmente en Facebook y Twitter, que son dos plataformas en las que sus públicos interactúan con sus materiales informativos.

Además, la creación de un manual de uso de redes sociales propiciaría que los periodistas tengan un manejo estándar de Facebook y Twitter, facilitando así el trabajo del community manager y publicando sus contenidos de forma más coordinada.

A Radio Nacional

Este medio no tiene muy bien definido el rol que cada persona involucrada en la dinámica de las redes sociales (jefe de prensa, periodista y community manager) juega en la suministración de información para sus cuentas en Facebook y Twitter. Por ende, es mejor que establezcan un plan de trabajo de redes sociales, es decir, definir las normas a seguir y un manual que les permita no sólo organizar su trabajo en Facebook y Twitter, sino que al mismo tiempo les permita llegar a más personas.

Al Departamento de Periodismo

Se recomienda que los estudiantes de Periodismo puedan recibir contenidos que los instruyan en el uso correcto de las redes sociales como herramientas del quehacer periodístico. Eso puede lograrse a través de las asignaturas que se refieren a la creación de material periodístico, ya que este trabajo evidencia la importancia que el periodista esté a la vanguardia en cuanto al uso de las redes sociales, especialmente Twitter.

BIBLIOGRAFÍA

Revistas:

- González, Elva. “Incidencia de las NTIC en las rutinas de producción periodística dentro de la sala de redacción: un acercamiento al diario Público Milenio de Guadalajara”, Derecho a Comunicar., Número 6, Guadalajara, México.
- Herrera Curiel, Eva. “El Periodismo en la Era de las Redes Sociales”, Revista de Comunicación Vivat Academia, 52 Edición. Madrid, España.

Publicaciones web:

- BEGOÑA, Munarriz. Técnicas y Métodos en Investigación Cualitativa [en línea] Universidad del país Vasco [Citado 5 de noviembre de 2015.] Disponible en PDF: <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/8533/1/CC-02art8ocr.pdf> .
- CORREA, Susana y Otros, INVESTIGACIÓN CUALITATIVA TIPO FENOMENOLÓGICA, [en línea] Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Computación Aplicada al Desarrollo S.A. de C.V., Historia de Twitter [en Línea] [Citado el 15 de junio de 2016] Disponible en www.cad.com.mx/historia_de_dacebook.htm.
- Diplomado Metodología de la Investigación, 1 de Junio de 2013 [citado el 18 de septiembre de 2015] Disponible en World Wide Web: <http://hilanasuskys.blogspot.com/2013/06/investigacion-cualitativa-tipo.html>.
- Feroso, Paciano, [en línea] El Modelo fenomenológico de investigación de pedagogía social, Revista Catalana RACO, Universidad Autónoma de Barcelona, Artículo, [Citado el 20 de octubre de 2015] Disponible en World Wide Web: <http://www.raco.cat/index.php/educar/article/viewFile/42218/90165>.

- FRANCÉS, Francisco. 2012. Técnicas de Investigación para el Trabajo Social. [en línea] Universidad de Alicante, Valencia, 20 de enero de 2013. [Citado 8 de noviembre de 2015.] Disponible en World Wide Web: http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/observacin_externa_o_no_participante.html.
- RUBÍN, Raquel. Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. [en línea] Ciudadano 2.0, 24 de junio del 2016. , [Citado el 26 de junio de 2016]Disponible en World Wide Web www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/
- SANDOVAL CASILIMAS, Carlos A. Investigación Cualitativa [en línea] programa de Especialización en Teorías, Métodos y Técnicas de Investigación Social.[Citado 20 de octubre de 2015.] Disponible en PDF: <http://contrasentido.net/wp-content/uploads/2007/08/modulo4.pdf>

TESIS

- DÍAZ HERNÁNDEZ, Mayra Leonor. Diseño de una programación sonora para los altavoces del zócalo de San Andrés, Cholula, Tesis, para optar al título de Ciencias de la Comunicación, Noviembre de 2016.
- ESPINOZA HADMAN, Ricardo Alberto. “El tratamiento informativo que le dan La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy a los casos de conducción temeraria en El Salvador” Universidad José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán, Junio de 2009.

Anexos

INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrumento para entrevista en profundidad con Periodista.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ejercer su profesión como periodista?
2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este medio?
3. ¿Cuál es la rutina periodística que le han establecido?
4. ¿Posee cuenta de Facebook y Twitter?
5. ¿Sus cuentas de Facebook y Twitter fueron creadas por decisión personal o como exigencia del medio para el que trabaja?
6. ¿Suministra y/o administra información del medio a través de sus cuentas personales de Facebook y Twitter?
7. ¿Qué tanta importancia tiene para un periodista hoy en día manejar cuentas de Facebook y Twitter?
8. ¿Utiliza las redes sociales Facebook y Twitter en sus rutinas periodísticas? ¿Cómo las utiliza?
9. ¿Considera que Facebook y Twitter han venido a modificar su rutina periodística? ¿Por qué?
10. ¿Ha realizado entrevistas a través de Facebook y Twitter?
11. ¿Ha establecido contacto con las fuentes de información a través de Facebook o Twitter?
12. ¿Ha obtenido información a través de sus cuentas de Facebook o Twitter? ¿es más rápido? ¿es mejor que acudir en persona? ¿por qué?
13. ¿Existen diferencias entre la redacción de la información para el medio y para Facebook y Twitter?

14. ¿De toda la información que se sube a la página web, todas las notas también se suben a las redes sociales?

15. ¿A tu parecer, cual es el futuro de las redes sociales en el trabajo periodístico?

Instrumento en Profundidad para Jefe de Prensa

1. ¿Cuánto tiempo tiene ejerciendo su cargo como jefa de prensa?
2. ¿Quién o quienes determinan la rutina de producción periodística?
3. ¿Cómo verifica su cumplimiento y qué sucede si no lo hace?
4. ¿Cómo jefe de prensa ha recomendado alguna rutina de producción a los periodistas?
5. ¿Qué papel juegan Facebook y Twitter en las rutinas periodísticas del medio?
6. ¿Permite que se elaboren notas a partir de información obtenida de cuentas Facebook y Twitter de las fuentes?
7. ¿Considera que Facebook y Twitter son de utilidad al momento de obtener información periodística?
8. ¿Cuál es la diferencia entre la información vertida en (nombre del medio) y sus cuentas de Facebook y Twitter?
9. ¿Qué nivel de importancia tiene para (nombre del medio) la actualización de Facebook y Twitter para el medio?
10. ¿Qué característica debe tener una información para ser publicada en las cuentas de Facebook y Twitter del medio?
11. ¿Toda la información vertida en (nombre del medio) es publicada en las cuentas de Facebook y Twitter del medio?
12. ¿Decide la forma en qué se publica en redes sociales o los periodistas tienen la libertad de hacerlo como prefieran?
13. ¿Cuál es el futuro de las redes sociales en el campo periodístico?

Entrevista en profundidad como Community Manager

1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el (nombre del medio)?
2. ¿Cuánto tiempo lleva administrando las redes sociales de (nombre del medio)?
3. ¿En qué consiste tu trabajo?
4. ¿Cuál ha sido su formación académica para desempeñar este cargo?
5. ¿Cómo (nombre del medio) maneja Facebook y Twitter?
6. ¿Con qué frecuencia publica información a través de estas dos redes?
7. ¿Posee un manual de redes sociales, y de tenerlo cómo lo aplica?
8. ¿Quién redacta las notas para estas redes sociales?
9. ¿Cuál es la diferencia que existe entre la información que publican en Facebook y la información que publican en Twitter?
10. ¿Toda la información que publican en Facebook y Twitter aparece en (nombre del medio)?
11. ¿Cuántos seguidores tienen en Twitter?
12. ¿(nombre del medio) cuenta con fanpage o perfil en Facebook? ¿Cuántos amigos o likes posee?
13. ¿Únicamente usted administra las cuentas de Facebook y Twitter? ¿Quiénes más?
14. ¿Quién redacta las notas para redes sociales?
15. ¿Qué estrategias utilizan para promoverse en Facebook y Twitter?
16. ¿Qué nivel de importancia tiene para (nombre del medio) la actualización de las cuentas de Facebook y Twitter y con qué frecuencia lo hacen?

OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Monitoreo de Publicaciones de la Cuenta De Facebook de (**Nombre de Medio**)

FECHA	ESTADOS	PUBLICACIÓN CON FOTO	PUBLICACIÓN CON FOTO Y LINK	PUBLICACIÓN CON FOTO Y ENLACE	PUBLICACIÓN CON VÍDEO	PUBLICACIÓN CON VÍDEO Y ENLACE	PUBLICACIÓN CON VÍDEO Y LINK	LIVE STREAM	CANTIDAD DE PUBLICACIONES
Marzo (tercera semana)									
14/03/16									
15/03/16									
16/03/16									
17/03/16									
18/03/16									
19/03/16									
20/03/16									
TOTAL SEMANA L									
Abril (tercera semana)									
11/04/17									
12/04/17									
13/04/17									
14/04/17									
15/04/17									
16/04/17									
17/04/17									
TOTAL SEMANA L									
Mayo (tercera semana)									
16/05/16									
17/05/16									

18/05/16									
19/05/16									
20/05/16									
21/05/16									
22/05/16									
TOTAL SEMANA L									

OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Monitoreo de Publicaciones en la Cuenta de Twitter de (Nombre de Medio)

FECHA	TUIT CON ENLACES	TUIT	TUIT CON FOTO	TUIT CON VÍDEO	RETUIT	CANTIDAD DE TUI TS PUBLICADOS
Marzo (tercera semana)						
20 de marzo						
21 de marzo						
22 de marzo						
23 de marzo						
24 de marzo						
25 de marzo						
26 de marzo						
TOTAL SEMANAL						
Abril (Tercera semana)						
17 de abril						
18 de abril						
19 de abril						
20 de abril						
21 de abril						
22 de abril						
23 de abril						
TOTAL SEMANAL						
Mayo (Tercera Semana)						
15 de abril						
16 de abril						
17 de abril						
18 de abril						
19 de abril						
20 de abril						
21 de abril						
TOTAL SEMANAL						

ENTREVISTAS

EN

PROFUNDIDAD

(9/05/2016)

1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo su cargo como Sub Jefa de Información?

como 7 años, seis años

2. ¿Quién determina la rutina periodística del periodista?

Bueno todo está dividido en secciones para jerarquizar un poco la información, la parte dura está compuesta por 4 editores que ven nacionales y economía. Nacionales está dividida en cuatro: Social que ve obras públicas, salud, medio ambiente; judicial que ve los temas judiciales, Corte Suprema, seguridad; Política que ve sobretodo Asamblea Legislativa y Casa Presidencial, Economía que ve la parte fiscal, reforma de pensiones, hacienda, secretaría técnica, ellos son los que en primer nivel ven la agenda diaria y revisan o escuchan las propuestas de los periodistas.

Nosotros trabajamos mucho en función de que el periodista se haga de sus propias fuentes casi siempre fijas, alguien siempre ve salud, alguien casi siempre ve Banco Central de Reserva, esto le permite dar seguimiento a los temas, eso te permite tener una agenda propia. Cuando el periodista está bastante familiarizado con su fuente puede establecer seguimientos, mira este tema ya va a reventar, o esto ya lo van a aprobar, mira está la epidemia, debemos darle cobertura por este lado, pero el editor es quien maneja la agenda, bueno esto es lo que está ahorita, a quién le podemos preguntar, a esta información le vamos a dar volumen.

Una vez decidido esto hay dos Subjefes que es Luis Laínez y yo que jerarquizamos un poco, de repente hay una epidemia pero hay diez muertos, debemos decidir qué es lo más importante de estos dos temas entonces debemos jerarquizar, qué es lo más importante según el impacto, el seguimiento que hemos tenido o la información que queremos recopilar, hay una mesa editorial donde trabajamos con otros editores y vemos cómo vamos a tratar la información.

3. ¿Entonces al periodista no se le asigna una rutina determinada?

Nuestro primer intento es que él tenga una agenda propia, pero siempre hay convocatorias, siempre hay foros, entonces siempre dentro del grupo hay alguien que trabaja un tema a

largo plazo pero se va a cubrir la conferencia, ellos establecen que se va a cubrir de la pauta establecida

4. ¿Alguna vez le ha recomendado al periodista como debe seguir su rutina?

Sí, por ejemplo porque en los reportajes porque ellos a veces requieren consejos, mira tengo este tema, esta es la información, qué hago con este informe, estos son los involucrados, entonces sería bueno que busques al ministro, a un técnico, un médico, a una gremial, a este sindicato, entonces sí, uno eventualmente le da acompañamiento, mira, busca la contraparte que son estos, pero más por eso se le da acompañamiento.

5. ¿Qué papel juega Facebook y Twitter en las rutinas de producción periodística?

Sí, definitivamente que sí. Antes el periodista venía escribía su noticia y se iba, ahora no vas a conferencia tienes que tuitear lo que está pasando, enviar las fotos, normalmente tienen que hacer una nota pequeña para que se ponga en la página web y se duplique en Twitter, todo es parte de esta lancha de las cosas que tienen que hacer, las redes sociales ha venido a cambiar las rutinas, porque son parte de lo que tienen que alimentar, entonces estamos pensando qué se va a publicar en Facebook, si la nota va a subir en Twitter, cómo tenemos que titular la web, que es diferente al título en papel, en papel vos podés poner un título largo más general y la gente puede contextualizar si es lector habitual del periódico, en cambio en la página web, en las redes es otra forma más atractiva para hablar al lector y se convierten en canalizadores (las redes sociales) hacia la red.

Tener un millón en Facebook, que ya lo tenemos es súper bueno, pero la idea es que ese millón genere tráfico hacia el sitio web. Entonces desde hace unos años para acá es rutina mandar fotos, mandar texto, mandar videos, mandar audios, mandar frases determinantes, estar actualizando cómo va un juicio.

De hecho esperamos que los nuevos periodistas que vengan con habilidades hacia redes sociales, que las entiendan, que tengan una cuenta que sepan para que se mueva Facebook para que se mueva Twitter, porque son además escenarios diferentes, cómo usar instagram, como usar snapchat, no podemos obviar estas redes aunque sabemos que Facebook y Twitter son las más importantes.

La redacción ahora se hace en función de las redes sociales, en primer plano porque es la inmediatez, variamos reuniones, horarios en función de las redes sociales, pero tenemos que tener asegurada la retroalimentación de las redes sociales, porque muchas personas ahora no ven el papel, sino que ingresan a la web a través de las redes sociales.

6. ¿Permite que se elaboren notas a través de información obtenida en Facebook y Twitter?

No es la primera fuente de consulta, de repente ven que hay un asesinato y lo está informando un ciudadano, entonces vamos mandamos y chequeamos la información, no es una primera fuente porque no lo vemos y publicamos, pero por ejemplo una de las cosas que nos hizo cambiar las redes sociales es que todos tuviéramos teléfonos inteligentes antes te daban dinero para pagar tu servicio celular porque se entendía que lo utilizaban para hablar con tu fuente, pero ahora no nos pueden dar la excusa que no nos pueden mandar una buena foto, un buen audio, o que no tienen redes sociales, entonces nosotros les damos un teléfono con un plan de datos y un plan telefónico para que tengan su herramienta.

Ellos están en constante vigilancia de las redes sociales, pero no se hace una nota a partir de algo que aparece ahí. Probablemente en una fuente que sí tengamos confianzas si retuiteamos, como la Policía pero son solo fuentes oficiales.

7. ¿Considera usted que Facebook y Twitter son de utilidad para obtener información periodística?

Bajo el mismo entendido, ahora muchas instituciones tienen redes sociales entonces si son como un canal para saber qué está pasando, si hay una audiencia, si mataron a alguien si hay homicidio, si se confirman dos o tres víctimas y algunos funcionarios solo te contestan por Twitter, pero más en ese entendido, si a veces nos dan alertas (las redes sociales) pero las tenemos que contrastar.

8. ¿Podría establecer una diferencia entre la información vertida en Facebook y Twitter en la Prensa Gráfica?

Partimos de que son lectores diferentes en ambas plataformas entonces si segregamos información que va para Facebook y que va para Twitter o para ambos, pero es a partir de

herramientas como Google Analytics que nos permite saber que lee más la gente en Facebook y que lee en Twitter, entonces Twitter es más fugaz entonces algunas notas de más largo aliento se publican en Facebook, porque en Facebook la gente navega más, va y se mete más en los links, en Twitter quieren información más rápido, bien poca gente tuitea la información que compartir en Twitter, entonces sí hay una división entre lo que compartimos entre una y otra.

9. ¿Qué nivel de importancia tiene para La Prensa Gráfica la actualización de Facebook y Twitter?

Primordial. Nuestra redacción cambió hace dos o tres años en función de mantener alimentadas las redes sociales

10. ¿Qué características debe tener una información para ser publicada en Facebook?

Lo mismo que en el periódico, tener una fuente confiable que te lo confirme, contrastar las notas, la gran disputa en redes sociales es la inmediatez, tenemos un gran conflicto en que otros medios que son nativamente online que publican mucho más rápido que nosotros pero se van por suposiciones, creemos que, pensamos que, dicen que, usuarios nos confirman que, pero nosotros no nos damos ese lujo. La Prensa Gráfica es una marca a respetar entonces no nos podemos dar el lujo de equivocarnos y después disculparnos, si eso pasa nos vamos a disculpar, pero no luce bien; cuando publicamos la información está bien verificada.

(27/04/2016)

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ejercer como periodista?

Diez años seis meses

2. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar para el medio?

Toda mi carrera la he hecho ahí

3. ¿Cuál es la rutina periodística que le han establecido?

En mi caso como coordinador es llegar temprano ver qué se ha dejado de pauta preestablecida de un día antes, saber tenemos tantas páginas y están estos temas, a este tema le vamos a dar dos páginas, a este una página, pedir las fotos para poder poner en el papel y hacer un seguimiento durante el día de las cosas que se publican en la página web para abrir los espacios en el papel si consideramos que debe ir allí, luego el día va avanzando, ver las notas que se tienen planificadas, ver si concuerdan con el cuadernillo, si tenemos ocho y nos dan siete recortamos, o nos dan diez, vemos que podemos ampliar, qué podemos meter.

Luego todo el trabajo de edición, revisar lo que los redactores han hecho queda listo, queda firmado, y entonces planificar para el siguiente día qué vamos a cubrir y cuánto espacio podemos darle, que es volver al primer paso del siguiente día.

4. ¿Ya no realiza trabajo de cobertura?

Desde hace un año y medio no lo hago cuando me subieron de posición porque el trabajo se volvió más absorbente.

5. ¿Cuándo cubría, cuál era su rutina?

Bueno el protocolo que se estableció para poder trabajar en redes sociales y llevarlo a la par con el papel, es que cuando una persona llega a donde va a dar cobertura, lo primero que hace es sacar una foto, compartirla vía Twitter o vía whatsapp y se pone la información, esto va a pasar, ellos van a estar, y eso se comparte en redes sociales para tener una previa

por así decirlo. Luego conforme van pasando los eventos, las conferencias las tuiteas, en el momento que se está produciendo y media vez termine el evento haces una nota web tomando en cuenta aquello que ya compartiste, eso cuando es cobertura. Cuando estás reportando por tu cuenta hace las notas web y antes de subirla al sitio la tuiteas e inmediatamente compartís la información, algo complementario para que no se pierda la información en Twitter.

Entonces cuando das cobertura inmediatamente haces la nota y la subís para que la información no esté desfasada por todo lo que subiste en Twitter.

6. ¿Y esa es la rutina que se sigue ahora?

Si así se aplica, ese es el protocolo establecido.

7. ¿Posee usted Facebook y Twitter? Sí

8. ¿Utiliza Facebook y Twitter en función del medio o de manera personal?

La de Facebook es eminentemente personal, la de Twitter público cosas relacionadas a mi opinión respecto a un evento; no subo fotos, cosas mías, cosas íntimas porque es netamente profesional.

9. ¿Las cuentas de Facebook y Twitter fueron creadas por decisión personal o como exigencia del medio?

Facebook fue personal porque fue mucho antes del boom de las redes sociales en los medios de comunicación, la de Twitter también fue personal aunque tuve cierta resistencia porque no le veía mucha utilidad, pero luego le ves la necesidad al ver que muchos medios la utilizan, mucha gente la utiliza como una herramienta, entonces en los medios no hay una orden directa para que la gente entre, ya la gente la hace por propia iniciativa, son escasos los casos de gente que conozco, que con los dedos de una mano la puedo contar que está en el medio y no lo tenía pero que lógicamente vio la necesidad.

10. ¿Qué importancia tiene para un periodista tener redes sociales?

Aparte de la dinámica, porque a donde quiera que vayas, tienes que tenerla porque ahí compartís información, antes se hacía por medio de llamadas telefónicas, entonces al medio

no le quedaba otra cosa que publicar hasta el siguiente día, ahora con la facilidad que da la red social, estás en total desventaja con alguien que si la tiene y que puede informar de lo que está sucediendo en el momento.

11. ¿En qué forma utiliza las redes sociales en su trabajo?

Facebook es personal, Twitter en mi caso, me sirve como fuente de alimentación, ver la competencia, seguir a nuestros periodistas, para saber qué están viendo, qué están tuiteando, si sabes que él no va a ahondar llámás y le decís, mira pregunta por esto o si conoces algún contexto que el periodista no lo conoce porque no tiene tanta experiencia con la fuente le decís, mira él dijo esto, pero hace tanto tiempo él dijo esto, me sirve para ver que tiene el medio, la competencia y si vos no lo tenés le llamas al periodista y le decís mirá averigua si es cierto.

12. ¿Cómo modificaron la dinámica de su trabajo las redes sociales?

El sitio web para el 2005 que entré ya estaba, pero no era interactivo, en el 2009, nos exigían que subieras la nota inmediatamente al sitio web pero como no estaban las redes sociales, la hacías hasta que llegabas a base, dos horas después de terminado el evento. Era largo, lento y que no tenía actualidad.

Fue allá por el 2011, con Twitter que varios periodistas lo empezaron a utilizar, varios medios crearon su cuenta personal, todo fue más rápido, más dinámico, todos empezaron a decir tuitea ya, redacta ya, subí la información ya.

13. ¿Ha realizado entrevistas a través de las redes sociales?

No. He tenido contactos a través de las redes sociales que tienen algo y le digo mira te puedo llamar ahorita para confirmar la información.

14. ¿Ha obtenido información a través de sus cuentas de Facebook y Twitter?

Sí que es lo más común, porque como todos están en la red, es obtener información de la fuente por medio de la red social, lo que hace es sustituir la llamada por el chat, la red nunca va a sustituir a la fuente

15. ¿En su opinión es mejor esta dinámica que acudir a la fuente en persona?

No, siempre va a ser mejor acudir a la fuente, puedes preguntarle y percibir como te responde. No creo que sea más importante que el reporteo en la calle.

16. ¿Existe diferencia entre la información publicada en las redes sociales y la publicada en el medio impreso?

Las diferencias básicas son los tiempos, en Twitter es como en radio y televisión, esta mañana, esta tarde ha ocurrido, con esos tiempos verbales En lo impreso no existe otro tiempo verbal más que el ayer.

El otro es que en la página web los jefes piden que sean de tres o cuatro párrafos, porque a la gente no le gusta leer, para el medio impreso piden que amplíen las notas que le metan más fuentes, que profundice en esta idea.

17. ¿Quiénes redactan las notas para las redes sociales?

Para Twitter el periodista, el community manager lo retoma y lo comparte, si hay algo que le parece confuso o cree que se puede decir mejor, lo consulta al editor multimedia, y le dice no, mira cambia esta palabra pero esto en función que los redactores dan muchas vueltas o no son directos, entonces sí pasan por alguna edición pero es algo mínimo, de estilo

18. ¿Cuál es el futuro de las redes sociales en el periodismo?

Conforme el tiempo pasa, salen más redes y aparecen nuevos usos y más herramientas, la cuestión es que los medios comprender que las redes sociales son para informar no para ganar tráfico, entonces el periodista tiene que aprender a manejar las redes sociales, porque al final mientras más herramientas posea le será más fácil desarrollarse en el medio que quiera.

(27/04/2016)

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando para La Prensa Gráfica?

7 años, he trabajado en diferentes áreas, este año pasé a redes sociales. Seis meses en redes sociales

2. ¿En qué consiste su trabajo?

En alimentar las redes sociales con el material que se publica en el sitio web de La Prensa Gráfica, tenemos una segmentación de público, público local, público más teen, más juvenil y un segmento dedicado a los hermanos lejanos, a través de las redes sociales, ellos pasan más pendientes de lo que pasa acá

3. ¿Cuál ha sido su formación académica para este cargo?

Me gradué en 2013 en Comunicación Social en la UCA, tiene dos fuertes componentes de comunicación institucional y periodismo, mis compañeros de redes sociales y la página web, estamos formados en periodismo, en mi carrera tuvimos una especialización por decirlo así en multimedia, redes sociales, vídeos, un poco de desarrollo en diseño gráfico, esa es la formación que hemos tenido si tenemos la capacitación para el cargo que desempeñamos aunque es diferente lo que se ve en la teoría a lo que se hace en la práctica

4. ¿Cómo maneja La Prensa Gráfica Facebook y Twitter?

Hay una programación en Facebook; se publica a toda hora, por ejemplo nosotros ya sobrepasamos los 1.2 millones de usuarios, se le apuesta bastante a eso y se permite publicar para la segmentación de horarios: en la tarde hay un público más joven, cerca de las 8 se tira noticias, y la gente lo busca, Twitter no tiene una programación, lo que va saliendo se va publicando.

Facebook le da realce a los vídeos, cuando publicas un vídeo, se da un mayor alcance, aunque no se deja de lado las notas enriquecidas con infografía, fotos, vídeos de You Tube, Facebook es más programado, Twitter lo inmediato.

5. ¿Hay un manual para utilizar las redes sociales?

Sí, a la persona que va entrando a redes sociales, se le brinda un manual, hay un manual de estilo que ese se le entrega a todos o se les dice, ya en la intranet de La Prensa Gráfica está disponible. Para redes sociales hay un manual dichamente para redes.

6. ¿En el manual dice que se publica, qué no, cómo se publica?

Digamos que sí, todo se publica porque se abastece de la página web, nosotros sólo redactamos una especie de entrada para que el público se sienta identificado.

7. ¿Quién redacta para Facebook?

Los periodistas hacen sus notas para papel y para la web, el sitio web pasa siempre actualizado, alguien de Facebook, por ejemplo si ocurre un deslave, entonces hay redactores que le dan seguimiento y redactar la información y subirla al sitio web, nosotros agarramos el material y lo publicamos y le hacemos una entradilla

8. Para Twitter tienen dos cuentas, ¿Ustedes redactan para esas cuentas?

Sí, para @UHPrensaGrafica, nosotros vamos agarrando de todas las cuentas de Twitter de las secciones de La Prensa Gráfica, somos la central que vamos tomando la información y la publicamos. En el caso de @Laprensagrafica, ya no lanzamos tuits, sino el enlace de las notas completas e imágenes que los llevan al sitio web.

9. ¿Cuál es la diferencia entre la información publicada en Facebook y Twitter?

No hay una diferencia abismal, sólo cambia un poco la dinámica, en Twitter va bien resumido todo, no da chance de explicar, en Facebook es similar si publicas algo con gran texto la gente no lo lee, estamos acostumbrados a armar textos para promocionar una nota que sea bastante chiquito. Facebook a diferencia de Twitter se puede ver los comentarios sobre cierto contenido en Twitter se ve, pero no está como esa misma participación, en cierta parte te ayuda a retroalimentarte en Facebook.

10. ¿Cuántos seguidores tienen en Twitter?

Tenemos 1,273, 650 likes en Facebook, en Twitter 451,000 seguidores en @Laprensagrafica, si te fijas es una cuenta certificada, acreditada que es un medio de comunicación.

11. ¿En qué consiste esta certificación?

Esta certificación es que viene alguien que crea una cuenta falsa y pone información falsa, entonces esta certificación te ayuda a distinguir entre las cuentas reales y las falsas, en el caso de La Prensa Gráfica son autenticadas. En @UHLaPrensaGrafica tenemos 350, 000 seguidores

12. ¿Cuántas personas manejan redes sociales?

Somos un equipo de 5 personas, que estamos en horarios rotativos.

13. ¿Para el medio cuál es la importancia que tiene la actualización de las redes sociales?

Es bastante importante, contamos con capacitación constante sobre manejo de redes sociales, porque es donde está toda la gente.

14. ¿Qué estrategias utilizan para promoverse en Facebook y en Twitter?

Hay una segmentación para cada tipo de público, en la tarde es un horario más juvenil, en la noche se le apuesta a un público adulto, esa es la estrategia, concentrarse en el público porque Facebook te permite saber se conectaron tantas personas hombre y mujeres de tanta edad en tal parte del mundo o del país, y vos más o menos te vas guiando por esa métrica.

(22/04/2016)

1. ¿Cuánto tiempo tiene ejerciendo como periodista?

12 años

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en La Prensa Gráfica?

4 años

3. ¿Considera que tienen una rutina periodística establecida?

Sí, ¿Cuál es? En la mañana generalmente busco mi fuente porque tenemos fuentes asignadas por sección, mis fuentes son Obras Públicas, y transporte y a veces educación, generalmente por la mañana hay convocatorias de prensa, pero si no hay uno empieza buscar que están haciendo si tienen actividad, o temas propios, en la mañana hay una agenda que uno revisa las convocatorias de prensa, la pauta interna de qué es lo que uno va a ir a cubrir.

4. ¿Usted tiene Facebook y Twitter?

Sí, Facebook y Twitter sí.

5. ¿Las cuentas son personales o del uso del medio?

Yo tengo mi cuenta de Twitter personal y la de la sección, cada sección del periódico tiene su propia cuenta y esa la administramos entre todos los compañeros que trabajamos en la sección, en este caso LPG Social, en el caso de Facebook yo tengo mi cuenta personal únicamente, la del medio la maneja la gente de multimedia.

6. ¿La cuenta en Twitter fue creada por decisión personal o por exigencia del medio?

Por decisión propia, ellos crearon la institucional, yo tengo que alimentarla, administrarla, pero la mía es personal.

7. ¿O sea que desde su cuenta personal nunca enlaza información a la del medio?

Es que manejo dos cuentas, digamos que sí, que uso mi cuenta personal para informar y la del medio también, por ejemplo en mi teléfono y en la computadora yo tengo la aplicación de la cuenta que puedo manejar las dos al mismo tiempo, entonces generalmente cuando estoy en una cobertura genero información para las dos.

También en la rutina diaria siempre tengo abierto Twitter para ver qué está pasando, si hay un accidente de tránsito lo suben ahí.

8. ¿Cuánta importancia tiene para un periodista hoy en día manejar Facebook y Twitter?

No es que sea importante para la comunicación, te obliga a estar viendo qué están haciendo para actualización, para la actualidad sí funciona, pero lo que pasa es que los periodistas seguimos periodistas, de colegas de otros medios, cuentas de cadenas internacionales, no tanto para amistad, sí tengo amistades, ahí pero más que todo son periodistas para retroalimentarnos juntos. En el caso de la cuenta institucional tiene sus propios lectores, y para ellos (La Prensa Gráfica) si es importante, porque tienen sus lectores y sus públicos, para mí, me interesa saber lo que andan informando otros colegas y me interesa para mi trabajo.

9. ¿Considera que utilizar estas redes sociales es una necesidad dentro de la rutina?

No es una necesidad, pero sí se vuelve parte, es como leer el periódico, hoy no se puede concebir un periodista que no lea, si no puede ver los noticieros al mediodía, porque anda trabajando, si un periodista no lee no funciona. Bueno eso es en mi caso, pero en la cuenta institucional uno genera información, el día que LPG Social no tuitea le llaman la atención a los periodistas, es porque nosotros difundimos información.

10. ¿Considera que Facebook y Twitter han venido a modificar su rutina periodística?

Si, ¿Cómo? A veces las instituciones tienen la informalidad de hacer convocatorias de prensa vía Twitter, entonces si yo lo estoy viendo ahí, es porque no lo hacen correo electrónico, el fax ya no funciona aquí, de hecho hay un número de fax pero viene a caer a una cuenta de correo electrónico que maneja una persona X, entonces es necesario estar viendo ahí, hoy ya no envían las convocatorias, uno tiene que estar viendo qué están haciendo. Facebook no tanto, Facebook es para jugar.

11. ¿Alguna vez ha hecho una entrevista o contacto a través de Facebook?

Sí, cuando a veces no tienen número institucional o correo electrónico, en la página web de una institución tiene que estar hecho, el número de contacto, en última instancia se utiliza Facebook si tienen cuenta en Facebook entonces ahí.

12. ¿Ha realizado una entrevista a través de Facebook?

No, o sea así tal cual pregunta respuesta no, pero sí he buscado información a través de Facebook a través del Messenger, ha servido para pedirle alguna información o algún contacto, entonces ya me remiten al correo institucional o al número institucional o en todo caso si lo tienen a la mano el documento que necesito me lo envían por ahí o si están en otro país.

Para hablar con la fuente escribo, hola soy Susana Peñate de La Prensa Gráfica “lalala” y me remiten al correo o número formal, y le hablo o le escribo de la cuenta institucional como debe de ser, Facebook es como última instancia cuando no encuentro el contacto

13. ¿Genera información también para Facebook de La Prensa Gráfica?

No, hay gente de multimedia, ellos retoman de la página web para publicar en Facebook, hay otro equipo que retoman los twits de las cuentas institucionales y los retwitean, por ejemplo aquí está LPG Judicial, Social, Economía, Departamento, yo estoy en un evento twiteo información tomo la foto y la envío, aquí hay otro equipo que retoman @UHPrensaGráfica o @LaPrensaGrafica, pero esas son ya las cuentas generales de la institución. Y así la de Facebook una sola persona la maneja y ella retoma de todo.

14. ¿Existe diferencia entre la nota publicada en la prensa escrita y la que difunde en Twitter?

Sí ¿Cuáles? En Twitter uno da a conocer lo inmediato, estamos subiendo información durante la conferencia, aquí se tiene que hacer una nota más estructurada, más elaborada partiendo de un enfoque, en el orden en que se twitean las cosas no es el orden en que va a aparecer en la nota, sino que tenemos llevar algo más construido.

15. ¿Alguna vez en una entrevista su fuente se ha molestado porque usted está tuiteando al mismo tiempo?

Depende del caso porque en conferencia de prensa ellos ya saben que uno está subiendo información y los de comunicación institucional también están tuiteando, a ellos lo que les importa es que se dé a conocer lo que ellos dicen, si es una entrevista personal lo veo no tuiteo porque significa que es una nota mía y no me voy a “quemar” si yo estoy haciendo una entrevista propia, el Twitter es sólo en un evento público.

16. ¿Diría que únicamente Twitter se ha incluido en su rutina de producción periodística o también Facebook?

No, porque Facebook lo uso para jugar, Twitter es más chiquito y es más inmediato entonces los compañeros difunden información en ambas al mismo tiempo. Uno lo puede ver pero yo no lo uso de esa forma, Facebook es más personal yo juego.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ejercer su profesión como periodista?

Como periodista tengo 14 años, trabajé 8 años en El Diario de Hoy en la sección de deportes.

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este medio?

En La Prensa Gráfica tengo 6 años de ser periodista.

3. ¿Cuál es la rutina periodística que le han establecido?

Más que eso, es en la sección tengo mi jefe el editor a cargo que es Mario Enrique Paz con él nos coordinamos sobre los temas más destacados o que están teniendo más auge cada día y en base a eso se enfoca a qué se le va a dar cobertura en mi caso yo tengo a cargo en este momento el área de salud pero también tengo otras fuentes como protección civil, el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, UNICEF y así un tanto variado, entonces eso depende de la coyuntura del momento que se tenga en ese caso de salud, enfocado a la salud por la situación que se ha dado Dengue, Chikungunya, Zika que han sido como las problemáticas más graves que ha afrontado el país y en este caso no te sabría decir, supongo que también los jefes le dicen a mi jefe y le dan la pauta de qué temas cubrir y que temas enfocar.

Si ya tengo un evento definido llego a la prensa subo a un sitio que se llama intranet, sistema interno de la prensa donde se sube la pauta más allá de un enfoque que se pueda tener porque va a depender del hecho en sí que uno cubra para proponer luego el enfoque ya en el lugar la tendencia que se tiene hoy en día es full multimedia, entonces twitear todo lo que se pueda y hago un paréntesis que es un tanto complicado hoy en día desarrollar todas estas funciones porque antes un periodista un editor, nada más tenía su libreta y una grabadora y tomaba nota y se acabó, inclusive lo comento: cuando yo comencé en el 2002 que si bien era el área de deporte, pero no tenía como eso de estar full con redes sociales.

Ahora es un poco más complicado porque se tiene que estar con Twitter, se tiene que estar enviando información por esa vía haciendo fotografía, haciendo video, luego locutando haciendo un off de eso.

Se le ha incorporado un elemento a La Prensa Gráfica, la edición vespertina sólo para iPad, pero aparte de eso hay que hacer notas para la web y todo eso en un transcurso de 4 a 5 horas que pasas, ya luego tenés que enfocarte en lo que vas a trabajar para el día siguiente en papel entonces ese es un poco de la rutina de los pasos que prácticamente tenemos los redactores en el medio.

4. ¿Posees cuenta de Facebook y Twitter?

Sí. Poseo los dos pero en mi trabajo más que todo utilizo la cuenta de Twitter, en el caso de Facebook las tengo vinculadas entonces algunos tuits se publican en el Facebook y como te digo es más personal entonces trato de no hacerlo, excepto al día siguiente publicar como el trabajo que yo he realizado.

5. ¿Sus cuentas de Facebook y Twitter fueron creadas por decisión personal o como exigencia del medio para el que trabaja?

La cuenta la abrí en un momento que no era como obligatorio que debiera de tener una cuenta, porque el redactor de cada sección tiene acceso a la cuenta de la sección, entonces ahí si es obligatorio subirlo, no desde mi cuenta personal yo lo hago porque también el trabajo que yo realizo y también para informar, sobre todo no para decir estoy haciendo esto, sino para decirle a la gente que quizá no puede seguir a la cuenta de mi sección, entonces para que estén informados, entonces la que si es obligatoria es la de mi sección no la mía.

6. ¿Suministra y/o administra información del medio a través de sus cuentas personales de Facebook y Twitter?

En las redes sociales, en Twitter específicamente ahí sí trato como mínimo, en una actividad, en una cobertura, por lo menos diez tuits, es decir lo básico, porque yo considero que con una cantidad así tu ya puedes darte un panorama de qué es lo que está pasando con la información. En el caso de Facebook, excepto que se me vincule, creo que es algo del aparato telefónico, pero no es siempre que se vinculan y se suben esas informaciones, entonces a Facebook no lo manejo tanto en cuestión de trabajo, sino que más personal.

7. ¿Qué tanta importancia tiene para un periodista hoy en día manejar cuentas de Facebook y Twitter?

Es parte de, yo creo que ya no podés darte el lujo de mostrarte renuente, que renegás o huís a estar con las redes sociales, no las tenés no estás, así de simple porque a veces en 140

caracteres te quedas muy corto en un tuit por así decirlo pero podés dar información bastante importante donde no sólo gente que te sigue puede tener conocimiento porque hay muchas personas que pueden buscar una determinada palabra y se dan cuenta no sé yo no siento que es necesario que un periodista tenga o no, es ser parte de sus herramientas periodísticas, hoy no es sólo una grabadora, una libreta, un lapicero que era parte de lo que los periodistas hace unos años debían de tener no, hoy tener una cuenta Twitter, Facebook u otras, también si te manejas con imágenes, es parte del periodista de la actualidad.

8. ¿Utiliza las redes sociales Facebook y Twitter en sus rutinas periodísticas? ¿Cómo las utiliza?

Eso es algo que no es tanto voluntario es como que tú ya lo sabes que dependiendo también de la importancia, del peso que tenga esa cobertura tenés que cubrirlo de esa forma, digamos un evento como el de ayer quizá por tanta información a veces era difícil enviar muchos tuits pero considero que envié los importantes, los que eran clave, a veces no nos acompaña la gente de multimedia que son los de video, porque hay muchas coberturas y a uno le toca hacer video y prácticamente es por ley que uno lo debe de hacer y más que imposición es parte del trabajo, o sea ya es un agregado que vos vas a la cobertura pero si tenés que hacer videos, no te piden que esté mandando videos pero ahí es bien opcional, si tú quieres mandar videos cortos a través de tuits y todo eso depende de la forma de trabajar de cada quien, pero es así, uno ya va a una cobertura y tiene que mandar los tuits que considere necesarios e importantes cubrir en si el evento y cubrir también a través del área multimedia o sea vos tenés que estar ahí cubierto por todos los flancos posibles, no te pueden decir mira faltó esto, es como parte personal que vos debes cubrir.

9. ¿Considera que Facebook y Twitter han venido a modificar su rutina periodística? ¿Por qué?

Ha cambiado bastante porque antes se llegaba a una cobertura y era nada más tener la libreta grabar y luego si quería podía tener una entrevista aparte para profundizar un poco más.

Ahora cuesta mucho más eso, porque te consume tiempo y a veces se te escapa cualquier cosa porque debes de estar pendiente de estar mandando los tuits, no debes mandar cualquier tuit porque puede hasta ser utilizado en su contra entonces te están dando la información y vos la estas mandando pero en el casos de nosotros de periodismo de prensa

escrita para la publicación del día siguiente, quizá en lo que tú estás mandando el tuit dijeron un dato y a vos se te escapó y a la hora de la publicación vos decís es cierto eso lo dijeron pero no lo tenías tan fresco, entonces te toca estar luego, escuchando, volviendo a prestarle atención debida para esta publicación, entonces hoy para este cúmulo por así decirlo de redes sociales, a veces te limita, podés dar a conocer la información por diferentes canales, ya no sólo el tradicional, el papel, al día siguiente, sino que al momentito ya estás por las redes sociales a un par de horas un minuto ya estás enviando por la web y más tarde, a través de la edición vespertina para I pad, a través de video luego.

Entonces se ha diversificado todo esto, pero en lo personal a veces siento que resta un poco para hacer un periodismo más de profundidad, sobre todo porque no tenés sólo un evento que cubrir, o sea podés tener un evento a las 8 de la mañana y todo lo que te acabo de decir tenés que hacer en ese momento, ya debes estar preparado para eso pero a las 9 tenés que estar en otro, de otro tema y tenés que hacer lo mismo, entonces, a veces el tiempo se te queda tan corto y se te va a sí súper rápido el día.

Entonces, te sirve en lo personal porque te ayuda a sacar lo mejor de vos, a decir yo puedo hacer esto, pero si ya lo ves pero como un término bien personal y bien desgastante, porque tenés que cambiar de chip esto y lo otro, profesionalmente sí te sirve porque ya estás capacitado, o sea, no te van a temblar las piernas si te dicen mira, hacete un video, hacete esto en otro lugar, eso es lo bueno lo más interesante, lo bueno es cuando vos tenés una cobertura y podés hacer eso lo haces tranquilo pero cuando tenés dos o tres ahí sí, entonces esa es la diferencia de hace 10 12 años a lo que estamos viviendo ahora.

10. ¿Ha realizado entrevistas a través de Facebook y Twitter?

Entrevistas no, No lo considero tan adecuado en mi caso personal.

Aunque ahora que lo recuerdo sí, el año pasado un joven talento estaba en Nueva York y le habían dado unos premios, entonces no tenía otra vía más que por Facebook.

Este contacto puede sustituir el contacto cara a cara pero acá en nuestro medio no lo veo tan fácil, es como decir que los medios digitales van a sustituir al periódico acá no, lo veo muy lejano eso, es porque es parte de tradición y aunque si bien todos tenemos un aparato telefónico no todos tenemos acceso a redes sociales que sé yo y estamos tan acostumbrados a comunicarnos por esa vía, es más que todo con las últimas generaciones que están más en eso.

11. ¿Ha establecido contacto con las fuentes de información a través de Facebook o Twitter?

Sí. No tan común te podría decir porque muchos tengo los números telefónicos y yo les llamo, pero con otras personas que inclusive ellos me han contactado por esa vía para proponerme temas, entonces sí, no es tan habitual en mi caso pero si es una forma para hacerlo

12. ¿Ha obtenido información a través de sus cuentas de Facebook o Twitter? ¿es más rápido? ¿es mejor que acudir en persona? ¿por qué?

Sí, porque sirve inclusive para tener como una luz tener un respaldo de determinada fuente dijo esto por esta vía aunque no lo dijo por esta otra, entonces sirve para tomarlo y entonces uno como periodista debe también darle el crédito o mencionar porque vía la obtuvo.

13. ¿Existen diferencias entre la redacción de la información para el medio y para Facebook y Twitter?

Si existen diferencia, en el periódico en el papel, se profundizan mucho más, 140 caracteres se quedan cortos, no podés decir mucho, en lo personal considero que en 10 tuits vos podés decir lo básico. Para la web si se dice un poquito más y vos decís lo básico pero debes dejar algo nuevo para el día siguiente, porque si decís todo a través de esa vía de la página o del sitio web y todo eso ya al día siguiente tenés la misma nota y ya eso no debe de ser así cosa personal y cosa también del periódico.

14. ¿De toda la información que se sube a la página web, todas las notas también se suben a las redes sociales?

Sí, no todas, pero ahí siento que es más que todo por la importancia porque hay notas que las suben nada más a la web o aparecen en el periódico, en la web no a veces ha pasado que están en la web pero no en el papel y ya depende del papel, muchas veces por el hecho de los espacios porque en la tarde se van sumando anunciantes y como puede crecer la dimensión depende de ese número.

15. ¿Existe en el medio un manual de uso de las redes sociales?

No que yo sepa, por lo menos en el periódico no hay algo así que estipulado de cómo manejarlo. Hasta la fecha nunca me ha dicho tuitea estoy los de la web sólo si yo no mando la nota ellos me llaman y me preguntan los datos básicos, pero no hay algo así específico o sea por lo mismo y por lo menos a la fecha y en lo personal hasta donde yo conozco, no.

(16/05/16 16:15 PM)

1. ¿Cuánto tiempo tiene ejerciendo su cargo como jefa de prensa?

Tengo 12 años de trabajar como periodista, obviamente un currículum que se ha acumulado en diferentes espacios informativos y acá en el proyecto de Genteve vamos para tres años que fundamos este canal y el cual orgullosamente soy de las personas que estuvo desde el diseño la creación de toda esta plataforma informativa hasta lo que en este momento tenemos que ya es un canal que va caminando y avanzando poco a poco en la incursión del mercado es lo más fuerte o el reto más importante, luego del lanzamiento y estar al aire y ya con esa trayectoria estamos aquí aportando el poco conocimiento que hemos adquirido y seguimos aprendiendo.

2. ¿Quién o quiénes determinan la rutina de producción periodística?

Proviene de la dirección general y su servidor que está al frente del departamento de prensa, soy director de prensa y opinión que son los dos espacios informativos que tenemos en nuestro canal, Genteve opiniones y Genteve Noticias, así que entre nosotros está distribuido el trabajo de la asignación la coordinación y verificación de producción y todo lo que implica la cadena de producción hasta que sale al aire cada nota informativa o en redes sociales.

3. ¿Cómo verificas el cumplimiento de las rutinas y qué pasa si el periodista no lo sigue?

Tenemos un proceso, te lo describo desde el inicio porque eso es importante, tener la claridad de cómo funcionan las cosas que a veces se tiene una idea pero realmente cada medio tiene su forma de trabajo y obviamente las redes sociales juegan un papel muy importante con el flujo de información y convocatorias, ahora la mayor parte es a través de redes sociales que se actualizan, antes se usaba el fax, el correo, ahora nosotros por lo menos no tenemos ninguno de esos aparatos, entonces comienza por la selección de todas las convocatorias que llevan, luego de eso se tiene que hacer una depuración de acuerdo a nuestros intereses informativos, ahí ya estipulamos a qué eventos se les va a dar prioridad en cobertura, cuáles quedan en segundo plano y cuáles pueden quedar fuera, porque no son

realmente de nuestro interés y cuando me refiero a esto es porque nosotros tenemos estipulados los temas prioritarios.

Para nosotros todo lo que tiene que ver con violencia, educación, ciencia y cultura son de los temas importantes y sumado a ello los temas que tienen que ver con economía, política que no puede faltar, porque es por lo que se mueve también este país, pero procuramos nosotros dar un porcentaje proporcional a cada una sin dar mayor peso y eso es lo que nos hace diferenciar del resto de medios o noticieros que se dejan ir más por una agenda de la nota roja que es en el diario vivir, un país donde la incidencia de la violencia es bastante alta, sin embargo no es eso lo que marca nuestra agenda, tenemos claro qué es lo que queremos y como un canal alternativo, positivo, buscamos también generar contenidos que a nuestras audiencias les ayude a formar criterio, opinión y que se transmitan, ya sea valores, principios y ser un canal formativo, no sólo informativo es la otra visión que tenemos, entonces con esto, una vez tenemos claro y asignadas las coberturas al día, que pueden variar, pueden ser 15, 20, 30 depende no sólo de los eventos de gobierno, sino que los sucesos también que no están contemplados en el día a día.

Una vez definido se hacen las asignaciones a cada periodista, en el caso de nosotros trabajamos aprovechando, ya que sólo son 4 equipos los que tenemos, tenemos que aprovechar el tiempo, recursos, distancias para jugar con todo ellos y recopilar la mayor cantidad de información que se pueda, así que con base a eso se hacen las rutas de recorrido y buscamos las zonas, una vez retornan al canal ya se define de acuerdo a lo que se obtuvo porque de repente uno puede tener una expectativa, porque a veces pensamos tenemos con tal tema, pero de repente vemos que al final no fue así, o no llegaron los invitados o se canceló el evento o se obtuvo nada más una reacción y entonces se define lo que trae cada periodista y con base a eso estipulamos los formatos que vamos a trabajar, si hay temas de interés y también si por lo que se ha recopilado por otros equipos, de ahí ya obtenemos una nota de las reacciones de cada uno y ya una vez definido que tiene cada quien ya se cambia trabajando en la parte de redacción, luego de eso la verificación y supervisión de la redacción, los enfoques ya están claros y cada periodista tiene la claridad de ese aspecto y tiene lo necesario para complementar el trabajo y acá pues ese es básicamente el orden de la revisión que el orden de las ideas estén claras.

La ortografía es muy importante, ya que tiene que estar lo más limpio posible en el texto, no sólo porque se va a leer y porque va a aparecer en pantalla y va estar en redes sociales y hay que transmitir en vivo, luego de eso vamos, ya una vez está aprobado se procede a la locución, luego se procede a algo que nosotros llamamos encajonar las notas, porque es armar la nota ya en edición, ya van los audios y los off que se han seleccionado y a preparar la nota de prensa una vez está eso nosotros tenemos la modalidad de que son camarógrafos editores, los que tenemos entonces cada camarógrafo editor entonces ya está la nota procede a visualizarla.

Luego están los controles de calidad para ver los controles de edición, que vayan los audios normalizados que lleve la línea gráfica correcta, todos los detalles que tienen que ver con producción y pos producción, si van gráficos que estos lleven todos los elementos que se requieren y que vayan en el margen estipulado, además de eso que la ortografía y el contenido sea tal cual lo que se ha locutado porque se dan casos que puede variar una cifra, una palabra y todo eso es parte de lo que se hace en la verificación en producción y una vez está avalado eso, se exporta y se carga al programa que tenemos nosotros para ya lanzarlo al aire entonces esos son como todos los filtros que hay y de esos hay diferentes procesos que intervienen la productora o mi persona, además de nuestro redactor que es el que tiene que estar pendiente con textos y la parte de redacción.

4. ¿Decide la forma en qué se publica y cómo se publica, o los periodistas tienen la libertad de hacerlo según ellos decidan?

Una de las ventajas que tenemos nosotros acá es que no imponemos estilos lo que buscamos es que cada uno desarrolle su propio estilo y lo que sí nos interesa es que cada uno tenga claro el enfoque de nuestros contenidos, de ahí cada uno puede tener la forma, la creatividad, las ideas, los aportes que desee darle a cada nota que trabaje, nosotros somos abiertos en ese sentido no estamos casados con que tiene que haber un estilo y mantenernos cuadrados en ese sentido, cada quien tiene libertad de iniciar y terminar su nota como lo considere de acuerdo a los elementos que también tienen eso es algo fundamental y lo que sí procuramos o si procuro es pedirles que traigan suficientes elementos que ayuden a volver más rica esa nota, pueden ser ambientes, audios ambientes, elementos visuales y la hora de escribir que se escriba sobre lo que se tiene porque eso es lo importante, si se tienen los elementos vas a tener una nota llamativa, que puede ser

comprendida, pero si no los tiene es bastante complicado, entonces escribir sobre lo que se tiene que eso es lo importante en caso de TV así que nuestros periodistas tienen la libertad de trabajar sus notas.

5. ¿Qué papel juegan las redes sociales en las rutinas periodísticas del medio?

Principalmente el Twitter juega un papel importante, ya que hoy en día la herramienta de comunicación más efectiva por la inmediatez nos permite saber en tiempo y en lugar lo que está pasando y eso también nos permite responder de manera oportuna a esos sucesos o a esos acontecimientos que se estén registrando, en la capital, fuera de la capital y yo diría que Twitter es ahora, sino el rey casi el rey a nivel informativo de las comunicaciones porque cuando ya alguien ve nuestros noticieros o llega el momento de poner nuestros noticieros a la pantalla él ya sabe cuándo sale la noticia, por poner un ejemplo una graduación de jóvenes talento ya a ese momento la gente sabe que fueron 29 que hubo tres con altos honores, incluso que hubo uno que se irá a estudiar fuera del país porque obtuvo la mejor nota, entonces ya hay más elementos que te permiten informarte antes de que salga al aire en la TV, entonces Twitter es la herramienta más importante que hay a nivel comunicacional y es la que nos sirve a todos para ver lo que pasa y mantenernos informados, desde nuestra plataforma, también desde nuestros contenidos, entonces cada día se va volviendo más un aliado estratégico para el trabajo que realizan.

Noticieros que no estén actualizados y no utilicen todas estas herramientas difícilmente van a poder ser competitivos al aire, únicamente, antes se concentraba el monopolio de la información ahora ya es colectivo, ahora ya nadie se puede jactar de que tiene una primicia exclusiva porque ya todo mundo tienen acceso a esa información y aparte de eso también otros elementos muy importantes que orienten a que de alguna manera la ciudadanía ejerza periodismo al ser un comunicador social, entonces la gente también se va involucrando poco a poco en ese trabajo y ya muchos comprenden que ya subir una fotografía o un texto informando algo que pasó en su cantón, en su comunidad, en la ciudad, donde anda y tuvo la oportunidad de registrarlo y ya se te vuelve un comunicador social porque ya a los noticieros nos toca retransmitir esa información que fue emitida por un ciudadano, entonces realmente es una herramienta muy importante.

6. ¿Existe diferencia entre la información que se sube a las redes sociales y la información que aparece en los medios?

No, procuramos que haya la mínima variación, nosotros tenemos que ser consecuentes con la información no podemos en una plataforma informar algo y en otra plataforma o reducirlo o mostrarlo de una manera diferente, no seríamos consecuentes entonces nosotros procuramos, de hecho nuestras metas van íntimas, a nosotros nos interesa que nuestras notas vayan con el menor error ortográfico posible, porque tal cual se trabajan esas notas se transcribe a redes sociales y se van esas notas al mundo, entonces sí procuramos que la información, tanto al aire, en cuanto a la información sea la misma que esté en redes sociales

7. ¿Permite que se elaboren notas a partir de información obtenida de Facebook y Twitter?

Depende, porque hay que ser responsables en la información que se vierte hay que tomar en cuenta que Twitter o las redes sociales te permiten también crear usuarios anónimos, entonces es muy importante saber cuándo tú vas a difundir una información y si le vas a dar créditos, eso es importante también, no sólo vas a lanzar una acusación o una afirmación o a difundir un dato, si no tienes la certeza de que, primero es verídico, segundo que esta cuenta proviene de alguien, una persona real, que no es una cuenta fantasma por eso digo depende, porque si es alguien que sí tenemos certeza de que tiene registrada su cuenta interactúa y publica una información, todas esas son valoraciones que se deben tener antes de publicar una nota.

8. ¿Qué nivel de importancia tiene la actualización de Facebook y Twitter para el medio?

Es muy importante porque vivimos en un mundo donde la revolución tecnológica va avanzando cada vez más y estamos en la era de la tecnología y las redes sociales se han vuelto un aliado estratégico y complementario del trabajo que se hace a nivel de televisión todo lo que ahora vez en la pantalla en cualquiera de los noticieros sabes que dos tres cuatro, cinco horas antes tú ya tienes esa información y si tú no tienes esa cuenta, no estás actualizado, prácticamente estas desperdiciando todo ese capital de audiencia porque la gente lo que va buscando es a donde tenga la información, de manera más inmediata, de manera más objetiva, porque imparcial no te voy a decir que tenés información en medio radial prensa escrita, en televisión y que las redes sociales son imparciales porque quien asevere eso, simplemente está mintiendo, simplemente te está tratando de engañar porque

cada uno nos debemos a una línea editorial, nos debemos a un segmento poblacional determinado y ¿qué lo define? Ahí va la línea editorial que viene de quienes toman la decisión quienes dirigen cada empresa de comunicación y ahí te marcan la pauta de a qué se le va a dar prioridad y cuáles son los temas de interés a abordar y con esto hago la aclaración porque acá lo que se debe de buscar es la objetividad al momento de trabajar porque eso es realmente la calidad de información que se le va a verter a la ciudadanía o a las audiencias así que insisto, quien diga que se trabaja de manera imparcial, estaría mintiendo.

9. ¿Qué característica debe tener una información para ser publicada en las redes sociales del medio?

Todo depende de qué nota o información se vaya a verter pero por decirlo si se va a citar una fuente financiera o un tanto financiero que vas a compartir, tiene que haber una fuente de donde sale todo ese dato, una fuente que sea verídica, que pueda ser consultada, quien lo dice pero están las estadísticas, está algo que demuestre que realmente esa fue la tendencia o sólo lo dijo una persona, toda esa es la información que se debe buscar antes de, o nos llega en ocasiones un informe de un presunto caso de corrupción en una municipalidad, ah muy bien, pero se va a decir sólo porque alguien me lo dijo, una fuente que yo considero muy respetable y convincente, no porque estás jugando con la credibilidad del periodista del medio, entonces qué tienes que hacer, documentarte, al documentar, demuestras, primero te convences que la información es verídica luego buscar los datos que lleven a complementar la historia y poderla tirar al aire, todo está alrededor de, la regla básica y la número uno es confirmar procedencia de fuentes que sean verídicas, porque con eso se evitan muchas cosas, además de perder credibilidad, futuras demandas que se puedan presentar por tener datos fundamentados o se puede considerar como una persona tendenciosa, calumniadora y esos son los riesgos que se corren si no se hace un trabajo profesional en cuanto a la difusión de información.

10. ¿Cuál es el futuro de las redes sociales en el campo periodístico?

Al paso que vamos en algún momento, si no llegan a sustituir a la parte de televisión, periódicos, radio, porque esto se da en las principales ciudades, en el interior donde la gente tiene menos acceso a internet o planes de telefonía con estos aparatos la gente se quedan la televisión, radio, porque ni los periódicos llegan a los cantones, pero sí a nivel de ciudades

las redes sociales se van encaminando a ser el portal número uno en información y me atrevería a decir que no veo tan lejano el momento en que ya hayan micro informativos a través de redes sociales que bueno, ya ahora incluyen videos cortos en Twitter comenzó primero con mensajes, ya se podían escuchar audios, ahora ya se pueden ver grabaciones de video y poco a poco va revolucionando esa parte y al paso que vamos no creo que pronto no pueda haber micro informativos, así como antes eran dos tres periódicos de prensa escrita los que circulaban, ahora se puede ver cuántos periódicos digitales hay y ya esos periódicos digitales van trascendiendo con otras cosas.

Algunos tienen ya periódicos en línea, entonces va avanzando muy aceleradamente el tema de las redes sociales como herramienta de información y lo único que sí hay que tener mucho cuidado es la fuente para tener la certeza de que nos estamos informando debidamente o estamos obteniendo la información, responsable porque también cuando son cuentas anónimas lo que hace es tirar falsas informaciones, confundir a la gente y en el peor de los casos engañarlo con un propósito claro y en eso es que hay que tener cuidado, es realmente un juego en el que uno debe estar muy alerta, pero como herramienta de trabajo es muy importante y no solo en el tema de Twitter y Facebook sino de otras redes sociales, ahora a través de las redes sociales nos compartimos información por lo menos yo estoy en un grupo donde nos compartimos las pautas y otras informaciones y ese grupo está conformado por periodistas, camarógrafos, jefes de prensa, editores y otros profesionales de la información, y al final lo que todos queremos es eso, la información y se va despojando ya ese egoísmo esa rivalidad porque al final la información a todos nos es útil.

El enfoque cada uno se lo da de acuerdo a su estilo y al final lo que todos necesitamos es la información, una información fidedigna, oportuna para que nosotros podamos trabajarlas, las cosas van cambiando y eso lo obliga a cambiar también a uno en la forma de pensar, de actuar porque cualquiera podría decir yo no voy a compartir mi agenda, pero si al final ves que todo mundo se va por esta línea, por esta tendencia y está dando efectividad, por qué no se va a sumar uno a contribuir si se beneficia uno también de este estilo de trabajo, así que hemos logrado consolidar este trabajo y despojarnos de ese pensamiento egoísta, así que las redes sociales van viento en popa y nos pueden dar muchas más sorpresas de lo que ahora estamos viendo.

(5/05/16)

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el medio?

En el medio 8 , en el canal 2

2. ¿Cuánto tiempo lleva administrando las redes sociales?

2 años

3. ¿En qué consiste su trabajo?

Hay varias etapas, la primera que te toca hacer rastreo, la segunda que tenés que estar en contacto con los periodistas para obtener información oportuna de primera mano, hay otro punto que también es enfocado al crecimiento de la redes como una estrategia porque tenés que ver qué estrategia te sirve más para que tu nota llegue a la mayor cantidad de personas

4. ¿Con quienes se planea estas estrategias?

Por lo general es decisión del community manager, a menos que estés a cargo de alguien más puede ser mercadeo

5. ¿ Cada cuanto tiempo se renuevan las estrategias?

Constante porque el sistema de redes sociales tiene nuevas herramientas, por ejemplo el Facebook las transmisiones en vivo tenés que incorporarte para que poco vaya creciendo más amplia experiencia con las innovaciones.

6. ¿Tiene alguna capacitación para realizar este trabajo o es empírico?

Al principio lo hice empírico, luego me capacité con unas personas de Costa Rica que venían a dar cursos precisamente sobre el manejo de las redes sociales, pero la mayoría es empírico, porque todos pueden tener las mismas herramientas, pero de la manera que las utilices es la que te va a identificar como medio.

7. ¿Cómo utiliza Gentevé Facebook y Twitter?

El sistema diferenciado hay parte que va enfocado a las noticias, producciones, esa parte la manejo yo, la de los programas tiene su propia red social que una persona la va administrando de acuerdo al interés del programa. Gentevé Noticias está integrado dentro de la página principal, ya que es lo que genera mayor impacto, en lo general las personas prefieren tener información de primera mano porque consideran que la manera de suministrar información de Gentevé es diferente a la de los demás canales, aquí no jugamos

con amarillismo, con sangre, con sexo, por ejemplo el blog si hay muerte siempre te va a poner una fotografía con sangre porque a las personas les gusta el morbo, la sangre, el sexo, sin embargo no es una información que sirva para mucho, sino que sólo para hacer crecer el público.

8. ¿Cada cuánto suministra información Gentevé en sus redes sociales?

Todos los días a cada momento, la información nunca deja de fluir.

9. ¿Existe un manual de utilización de las redes sociales?

Hay un perfil que nosotros lo diseñamos y lo distribuimos a las personas que manejan las redes sociales

10. ¿De qué manera lo aplican?

Depende, porque es un perfil para cada tipo de red, hay cosas que tienen en común, pero la mayoría es diferenciado.

11. ¿Este perfil lo tienen desde el principio?

Lo he hecho poco a poco, qué se debe hacer, qué no se debe hacer, lo he diseñado poco a poco.

12. ¿Quién redacta las notas para las redes sociales?

La redacción de la nota la hace el departamento de redacción y prensa, nosotros sólo nos encargamos de retomar la redacción que ellos tienen.

13. ¿Existe una diferencia entre la información publicada en Facebook y Twitter?

La diferencia es la forma en que se lleva la información porque en Facebook te podés extender un poco más y en Twitter la información es más compactada.

14. ¿Toda la información publicada en Facebook y Twitter aparece en Gentevé Noticias?

Por lo general todo está acoplado, pero hay cosas que sí se diferencian, por ejemplo hoy se cubrió sobre la posición de la Ministra de Salud a la Propuesta del salario mínimo, en Facebook se transmitió completo en vivo, en cambio, en el noticiero se hizo la nota, es la misma información retomada de diferente manera.

15. ¿Las cuentas de Facebook y Twitter están desde el principio del canal?

Sí están desde el principio

16. ¿Cuántos seguidores tienen en Twitter?

Por los 24,000 seguidores

17. ¿Cuántos amigos tienen en Facebook?

Cerca de 40,000, cabe destacar que en los otros medios los seguidores son de pago, es decir puedes meterle crédito para que genere seguidores para decirle a los patrocinadores, mire tenés medio millón de seguidores y el público de nosotros es un público orgánico, cero pago, que le da mayor interacción.

18. ¿Quiénes administran las redes sociales?

Va por programa, en el caso de la página principal del Facebook la manejo yo, Twitter también, Whats App, Instagram, todo, la página web incluso tiene un sistema que podés ver el noticiero por Whats App y decidir qué nota quiere ver, eso es un sistema que los otros medios no tienen, todo responde a estrategia de desarrollo e impulso y eso nos permite crecer.

19. ¿De qué manera se promueven en las redes sociales?

La gente quiere información veraz, que esté dentro de la coyuntura, si tu medio no es un medio que publica cualquier cosa al azar como algo real, nosotros no publicamos algo hasta que sea confirmado por una fuente oficial y eso es lo que le gusta a la gente de nosotros.

20. ¿A su parecer qué futuro juegan las redes sociales en el medio periodístico?

A mi parecer es importante, es lo más inmediato por eso tiene un futuro de expansión y crecimiento, no es lo mismo esperar el noticiero, a tener la información en las redes sociales, y si seguís a varios medios podés contrastar la información, cuál es falsa, algunos medios sólo sacan lo que les importa, las personas tienen la capacidad de ver qué es real, qué es falso, los smartphones van evolucionando lo que permite llegar a más personas.

(20/05/16)

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ejercer su profesión como periodista?

En octubre voy a cumplir 18 años.

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este medio?

Voy a cumplir 2 años en noviembre próximo.

3. ¿Cuál es la rutina periodística que le han establecido?

No existe realmente una rutina, es cambiante todos los días, como puedo entrar a las 6 de la mañana puedo entrar a las dos tres de la tarde y puedo salir hasta las 5 - 6 de la tarde o hasta las 6 8 de la mañana del siguiente día.

mi trabajo son coberturas diarias, ministerios, diferentes instituciones, principalmente nuestro objetivo es darle voz a aquellos que no han tenido voz a través de los medios de comunicación como por ejemplo las comunidades LGBTI, ellos normalmente, los medios de comunicación así llamados tradicionales no les dan voz, ellos no suenan entre el resto de la población y pasan desapercibidos, muchos creen incluso que en El Salvador no existen y cuando encuentran a alguien de la comunidad se asombran, más no saben que están organizados realmente y existen diferentes organizaciones que trabajan en ese campo, también trabajamos por el hecho de que tengan voz aquellas organizaciones no gubernamentales que hacen análisis políticos de la coyuntura del país, que hacen análisis políticos de la economía de nuestro país y de la forma cómo la economía internacional también afecta a nuestro país o por ejemplo el FESPAD es una de las organizaciones que normalmente hacen investigaciones frecuentemente de cómo se encuentra el tema político, legales, hacen muchos estudios con respecto a eso, entonces nosotros tratamos de darle voz también a ellos porque son una organización que ya tiene varias décadas de estar trabajando en estos ámbitos y sin embargo pasan desapercibidos en los así llamados medios tradicionales, por ahí es donde nosotros tratamos de movernos, para que realmente los conozca la población, conozca sus posiciones y que sepan que realmente existen otras organizaciones que están trabajando por la misma población salvadoreña.

4. ¿Posees cuenta de Facebook y Twitter?

De ambos.

5. ¿Sus cuentas de Facebook y Twitter fueron creadas por decisión personal o como exigencia del medio para el que trabaja?

Ambas las cree antes de venirme a trabajar aquí y el Facebook lo utilizo como algo personal, el Twitter lo utilizo principalmente para cosas de trabajo, muy rara ocasión lo utilizo para cuestiones personales en mi anterior trabajo mi Facebook estaba prácticamente secuestrado por el medio y el Twitter principalmente, yo no podía expresarme de ninguna manera sin tener en cuenta el manual de uso de ambas redes sociales.

6. ¿Suministra y/o administra información del medio a través de sus cuentas personales de Facebook y Twitter?

Sí, yo manejo únicamente cuentas personales, la cuenta del medio hay un Community Manager quien es el que administra eso.

7. ¿Qué tanta importancia tiene para un periodista hoy en día manejar cuentas de Facebook y Twitter?

Mucho, en el pasado se utilizaron mucho las figuras, se contrataba incluso a una persona para que hiciera el rastreo, el rastreo es aquella persona que se encarga de buscar la información, especialmente aquello de última hora o saber donde hay conferencias de prensa que sean de vital importancia para que las conozca la población, normalmente lo que se hace hoy en día es a través de Twitter o incluso hay una aplicación social que es un poco más directa, que es el Whats App, entonces ambas se están monitoreando para obtener información o poder realizar un rastreo de la información que se ha dado en el día a día.

8. ¿Utiliza las redes sociales Facebook y Twitter en sus rutinas periodísticas? ¿Cómo las utiliza?

Facebook es muy raro, como decía es únicamente personal, Twitter lo hago únicamente para brindar la información del día a día, las conferencias de prensa, las marchas, las exposiciones que cada uno de los participantes o los líderes, cada uno de quienes realizan las conferencias de prensa o las movilizaciones se están expresando, entonces estamos tratando de decir en tiempo real lo que están diciendo cada uno de estos personajes.

Escribo principalmente en tiempo real lo que está sucediendo, en el lugar, incluso aunque no esté trabajando o no me encuentre en horario laboral, pero si veo algo que es importante, que puede servir tanto para las personas que me siguen en Twitter o al medio para el cual

trabajo, yo lo escribo y lo envío compartiéndolo siempre a la cuenta de Twitter de el medio para el cual laboro.

La verdad, en cierto momento se vuelve incluso hasta algo molesto porque tenés que estar viendo constantemente el teléfono para ver qué noticia de última hora ha acaecido, si no te das cuenta sentís que algo falta, el problema para muchos que nos dedicamos al periodismo es que nos enamoramos no nos importa el tiempo, estamos comprometidos y no queremos perdernos nada de lo que ocurre en el día a día no solamente en el país, a veces nos enamoramos incluso de la información que está ocurriendo fuera de nuestras fronteras, sucede algo importante y queremos estar pendientes de lo que ahí está sucediendo, entonces la mejor forma de hacerlo es a través de una red social y la más interactiva es Twitter, porque nos permite contactar aunque se trate de una parte muy alejada por ejemplo en Aleppo, una ciudad donde ahorita hay mucha destrucción, entonces estamos al pendiente de lo que ocurre ahí.

9. ¿Considera que Facebook y Twitter han venido a modificar su rutina periodística?

¿Por qué?

Sí, sin duda alguna. Si no estás sumergido en una red social como esta está “fregado” pero también tenés que saber cómo se puede utilizar porque en algunas ocasiones se ha dado a la tarea de utilizar redes sociales para desprestigiar desde el periodista a algún funcionario, a alguna persona en específico, en muchas ocasiones es sin querer, simplemente se dejan llevar por pasionismos en otras ocasiones es algo también ya preparado, entonces hay que tener también mucho cuidado con la forma en que se va a utilizar la red para eso existen muchos medios internacionales que en su espacio trabajan, crean manuales de cómo se va a utilizar la red social y eso es con el objetivo de saber qué se va a informar, cuándo se va a informar y cómo se debe de informar.

10. ¿Ha realizado entrevistas a través de Facebook y Twitter?

Sí, ya lo he hecho pero no de forma pública, sino a través de mensajes.

11. ¿Ha establecido contacto con las fuentes de información a través de Facebook o Twitter?

Sí. Sirve bastante como herramienta, principalmente para consultar información o consultar algún tipo de entrevista.

12. ¿Ha obtenido información a través de sus cuentas de Facebook o Twitter? ¿es más rápido? ¿es mejor que acudir en persona? ¿por qué?

Sirve, a mí me ha servido muchas veces para hacer notas ahora muchos funcionarios, empresarios o líderes utilizan sus redes sociales para dar a conocer sus posiciones con respecto a ciertos temas. Por ejemplo, con lo del derrame de melaza en occidente el MARNS subió a su cuenta de Twitter un video e información, lo cual me sirvió para armar mi nota del medio día y compartirla en mis redes sociales.

Sin embargo jamás será lo mismo abordar a alguien en redes sociales que el contacto cara a cara, ya que éste es muy bondadoso, sin embargo hay muchas personas que les gusta tener un primer contacto a través de estas redes, pero no son todos, son muy pocos que saben utilizar la red, hay que saber con quienes se puede hacer y con quienes no.

13. ¿Existen diferencias entre la redacción de la información para el medio y para Facebook y Twitter?

No tiene que haber ningún tipo de cambio, el problema está en que en algunas ocasiones como que nos distraemos en el rol de cambiar la metodología lingüística y eso no se debe de hacer porque si no estamos violando la gramática y eso no lo podemos hacer.

Si vamos a expresar un por qué en un texto de Twitter ponemos pq y ya estuvo o como lo hacen muchos jóvenes que para decir te quiero mucho ponen tqm, es una forma que no se debe de hacer porque estamos violando la gramática, estamos violando las reglas.

14. ¿De toda la información que se sube a la página web, todas las notas también se suben a las redes sociales?

La gran mayoría, depende de, hay una discriminación únicamente a partir de cual es la primera nota que se va a transmitir en la red social no puede ser porque a mí se me antojó un orden de importancia, tiene que ser de acuerdo a la coyuntura.

En cuanto a las secciones con más protagonismo en las redes sociales, todo depende de la coyuntura, ya que ésta es la que gobierna cómo se tiene que trabajar en las redes, eso se ve incluso en lo que se pasa al aire y lo que se está colgando en redes sociales.

15. ¿Cuál es el futuro de las redes sociales en el trabajo periodístico?

Va a continuar presente, periodista que no lee, periodista que no escribe, y ahora periodista que no está inmerso en redes sociales no puede practicar el periodismo.

1. ¿Cuánto tiempo tiene ejerciendo su cargo como jefa de prensa?

Desde que inició el medio, 16 de noviembre de 2015

2. ¿Quién o quienes determinan la rutina de producción periodística?

La determino yo y quienes colaboran, depende de la disponibilidad de la persona al principio había más disposición y había más personas involucradas, ahora no hay tantas entonces es según la disponibilidad

3. ¿Cómo verificas el cumplimiento de las rutinas y qué pasa si el periodista no lo sigue?

La cobertura nos envía una pauta, convocatorias y decidimos cuales son los lugares a los que se podrían ir y se van descargando, en un inicio veíamos que era más factible ir y lo que cubrimos y veíamos el lugar de residencia, por ejemplo si teníamos a alguien viviendo en Santa Tecla, lo dejamos ahí para cubrir eso. Si tenía datos se tuiteaba, se ponía en Facebook si no quien estaba en base recibía la información vía whatsapp o a veces solo lo tuiteaba no le daba tiempo para estar en las dos cosas, alguien más lo ponía en Facebook, dependiendo del evento se sacaba más de nota, se le decía puedes sacar de esto si va a haber algún funcionario. Actualmente se trabaja con comunicados de prensa y de tuits se hacen notas, nosotros por falta de tiempo así es como cubrimos

4. Como jefa de prensa ¿Has asignado alguna manera de cubrir, como manejar la información?

De cómo cubrir sí, siempre se dijo que no fuera institucional, de redes se definió un estilo como se iba a publicar en Facebook y Twitter.

5. ¿Decide la forma en qué se publica y cómo se publica, o los periodistas tienen la libertad de hacerlo según ellos decidan?

Sí, ellos tienen bastante libertad, sólo que a mí nunca me ha gustado lo de violencia, porque todos los medios han sido bien sensacionalistas, entonces por qué no marcar la diferencia con eso, verdad.

6. ¿Cuáles son los temas que están en la agenda y cuales se discriminan?

Se discriminan los temas de muertos, violencia, por eso mismo que te mencionaba, para qué dar algo que todos los medios hacen, a lo que se trata de dar prioridad es a temas de

cultura, de turismo, desde el principio se estableció una conexión con la Secretaría de Cultura y se mantiene, de emprendedurismo y de cosas buenas que pasan en el país

7. ¿Qué papel juegan las redes sociales en las rutinas periodísticas del medio?

Son esenciales, si no hay redes sociales, es como que no van a ver el medio Facebook y Twitter son la puerta de entrada al medio, o sea si la gente ve publicado algo y le interesa lo profundiza en la página web, son esenciales.

8. ¿De qué manera la usa el medio?

Las publicaciones en un principio se publicaba una nota cada hora, una nota diferente, pero estar programando toma demasiado tiempo, Facebook tiene esa herramienta, Twitter usamos la aplicación de twitdat, con eso programamos del tiempo que tengamos en la noche para gran parte del día y en la noche llegamos a actualizar.

9. ¿Revisa la información antes de publicarla?

Fíjate ellos tienen bastante autonomía porque tengo la confianza que hacen bien las cosas y a los que tienen acceso, algunos que no que son colaboradores, que lo envían al correo yo reviso la redacción y luego las publico.

10. ¿Permite que se elaboren notas a partir de información obtenida de Facebook y Twitter? Sí, como te dije de tuits se hacen notas

11. ¿Qué tan importante es la información obtenida de las redes sociales?

Acordate que son fuentes oficiales y por eso lo hacemos así, son nuevas prácticas periodísticas, antes de empezar el periódico lo desconocía y lo he aprendido en el camino

12. ¿Son de utilidad las redes sociales a la hora de obtener información periodística?

Si, ¿Por qué? Las instituciones están lanzando información cuando hay un evento, a partir de eso vos puedes agarrar los tuits y hacer las notas, los de comunicaciones de las instituciones por tuits te van poniendo el comunicado, a partir de eso haces la nota y hacer la publicación

13. ¿Cuál es la diferencia entre lo que se publica en las redes sociales y su página web?

Ponemos la información que va dentro de la nota arriba y luego el link, y lo automático para la entrada y luego quitamos el link, todo lo que está en la página web está en el sitio web, como una entrada, las notas empresariales no se ponen en Facebook pero las otras notas se comparten en Facebook para que entren al sitio.

14. ¿Hay diferencia en la redacción entre la página web, Facebook y Twitter?

Si, en Facebook tomo el párrafo de entrada con el link de la nota, en Twitter el titular, el link algún texto que va dentro de la nota y así. Para eso son las redes sociales para que entren al sitio web, algunas veces ponemos un hashtag y la foto. En Twitter algunas instituciones, nos etiquetan y nosotros algunas veces lo retuiteamos, a veces no porque un medio es un negocio, que vean que nosotros no vamos a dar a conocer todo lo que hacen las institución sino que ciertas cosas, no somos voceros de una institución.

15. ¿Qué nivel de importancia tiene la actualización de Facebook y Twitter para el medio?

Bastante, porque si no estás actualizando es como si no estás en nada. En los partidos Alexis siempre pone cómo va el partido y una foto, las caricaturas no se sube al sitio web. Los estados no se convierten en notas, algunas sí.

16. ¿Qué característica debe tener una información para ser publicada en Facebook y Twitter?

Que no sea violenta, cosas de accidente sí, pero eso nada más. Que no sea negativo

17. ¿Cuál es el futuro que le ve a las redes sociales?

Es el presente de los medios, si te fijas los canales de televisión están en las redes sociales, siempre van a estar ahí, aunque Facebook deje de existir va a ver otra red social que los sustituya.

(29/04/16 4:56 PM)

1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el periódico digital El Espectador?

Ahorita tengo en El Espectador alrededor de seis meses.

2. ¿Cuánto tiempo lleva administrando las redes sociales de El Espectador?

En el periódico digital El Espectador tengo seis meses de estar trabajando desde un inicio como community manager.

3. ¿En qué consiste su trabajo?

Pues es un poco complicado porque la rutina se inicia desde un día antes, por ejemplo para dejar programadas las noticias que van a salir en la mañana, o repetición de alguna noticia que viene se tiene que hacer en un periodo de diez nueve de la noche para dejar programado para las siete, ocho, nueve, diez, once de la mañana que es quizá cuando ya se tienen las primeras informaciones ya del día en si entonces se tiene que hacer ese proceso.

Prácticamente nosotros lo que hacemos es: a primera hora del día, a veces programamos las noticias más relevantes que tuvimos el día anterior o una información que se generó en horas de la tarde noche digamos cinco seis de la tarde algún decreto, por ejemplo ayer no hubo acuerdo para la Reforma al Sistema de Pensiones entonces la nota la pusimos como a las 9 de la noche y la repetimos en la mañana, a las siete de la mañana.

Entonces, cuando ya son informaciones que se generan bastante tarde si las ponemos a primera hora del día y complementamos con deporte, internacionales, algo que haya sucedido, como se dice, mientras nosotros estábamos durmiendo y en otro continente se haya generado, entonces ahí ponemos alguna noticia de esa; alguna noticia de salud, porque a la gente le gusta bastante informarse sobre temas de salud, en la mañana o algún video viral para complementar. Y ya en horas del medio día, sí ya empezamos a programar.

En la mañana programamos, cada hora se comienza a programar, es así el transcurso, casi todos los días anda de siete de la mañana a seis de la tarde se programa cada hora una noticia por lo mismo de que no tenemos demasiado personal.

Cuando hay mucha información, por ejemplo ese programa, en horas de la tarde se puede poner una a las dos y media, tres y media, cuatro y media, digamos unas tres noticias más, eso mismo ayuda a tener como cuando hay bastante información, entonces, ya en horas de 7 de la noche a 11 de la noche sí se programa cada media hora, cada media hora hay noticia

nosotros lo tenemos programado así, pero hay otros medios de comunicación que van programar todas sus noticias, que se vayan generando cada hora, pero es más trabajoso porque solo estar programando, copiando y pegando y haciendo eso mismo en Twitter y Facebook una sola persona o a veces os se vuelve un poco complicado porque se lleva bastante tiempo, el tiempo que le consume es especialmente esa.

4. ¿Las actividades que realiza en su trabajo las determina el medio o también usted propone e incorpora sus propias estrategias?

Sí, yo por ejemplo lo que hacemos habitualmente o por lo menos en la semana nos mantenemos al tanto de las actualizaciones de Facebook y Twitter y cosas por el estilo, lo que hacemos es que tratamos de fijarnos en que es lo que hacen medios grandes por ejemplo ABC, RT, BBC, medios que tienen bastante impacto en redes sociales como trabajan ellos, como pegan los link, como pegan las fotos, si lo hacen siempre o solo pegan el enlace sin foto o nos basamos simplemente en ver como ellos han tenido ese éxito y para que la gente tenga bastante interacción con el contenido de cada medio lo que si nosotros tratamos de hacer es que la gente tenga interacción con el contenido multimedia ya que este es lo que más llama la atención a la gente.

Otra cosa es que cuando nosotros estamos cubriendo un evento, tratamos de subirlo o alguna información, digamos alguna fotografía de que es lo que se está desarrollando por ejemplo la Asamblea Legislativa, la opinión de algún diputado o si casa presidencial va a hacer un evento que es lo que ha dicho, si hay algún lanzamiento, por ejemplo ahorita con esto de las medidas extraordinarias se pone la fotografía cuando estamos en el evento de que es lo que se va a hacer y eso a la gente le genera bastante interés.

Donde es información de seguridad, presidencia, algún decreto en la Asamblea Legislativa pero no un decreto que sea pasajero sino un decreto que interese a las personas que les beneficie pero en sí, no digamos alguna reforma a alguna ley que tal vez no le interese tanto a la persona, no le presta tanta atención pero cuando tiene que ver con dinero, seguridad y algún ocio.

Por ejemplo esto que aprobaron el día de la madre como asueto remunerado, nosotros pusimos una nota de eso y no pensamos que fuera a tener tanto alcance y la gente se metió bastante porque quería saber que iba a hacer, si solo iba a ser mujeres, o las madreso también si iba a incluir a todos, entonces esas informaciones le interesan bastante a las

personas pero cuando se empieza algún pleito entre partidos políticos si genera interacción pero no algo que le interese mucho a las personas, eso es lo que genera bastante interés.

5. ¿Cuál ha sido su formación académica para desempeñar este cargo?

Pues nosotros prácticamente hemos aprendido en el camino, tratamos de ver noticias de organismos e instituciones que se dedican bastante a la formación de periodistas hay varios sitios web donde lo orientan a uno de cómo más o menos utilizar las redes sociales en beneficio o en pro del medio de comunicación, entonces nuestra información ha sido empírica.

Sí hay cursos, pero se nos hace más difícil por lo mismo de lo económico y si hay bastantes instituciones que dan formaciones pero lo dan más como una formación completa no como una formación individual es raro que alguien vaya a dar un curso a una institución un solo en community manager o periodismo, casi no existen, si han de existir pero no es muy común en este país, y si lo hacen tal vez escuelas de comunicaciones como diplomados pero lo ven como materias.

6. ¿Cómo maneja Facebook y TwitterEl Espectador SV?

Facebook prácticamente lo utilizamos más que todo, lo utilizamos igual que Twitter, la misma información que ponemos en Facebook, esa misma ponemos en Twitter la cosa es que algunos medios utilizan o explotan más Twitter porque la gente está más pendiente porque son informaciones que están más actualizadas, informaciones más instantáneas, entonces en Facebook como la gente ve todavía noticias de otras personas se compite bastante con eso y se vuelve un poquito complicado como a veces no le aparecen las informaciones más recientes sino las más destacadas, según como tenga configurada cada persona su Facebook y eso mismo dificulta el que se tenga el mismo alcance instantáneo como el Twitter porque en Twitter lo que pasa es que si uno pone el tuit y digamos uno no se ha metido en unas 6 horas cuando se viene a meter le salen las noticias más destacadas pero solo 4 y de ahí vienen todas las noticias más importantes que se están generando al momento digamos una noticia que yo quiera ver de hace horas, a excepción que sea algo viral o algo que sea tendencia pero si es algo como una información como un accidente, a excepción que se meta cabal al perfil del medio se puede enterar.

Entonces tiene sus ventajas y desventajas, Facebook lo utilizan más personas que se están distraendo en su tiempo de ocio en cambio Twitter lo utilizan más periodistas

funcionarios, medios, instituciones y también personas comunes y corrientes, sin ningún cargo pero los medios de comunicación lo tratan de utilizar más par informarse, no tanto como ocio, sino que es más informativo.

7. ¿Posee un manual de redes sociales, y de tenerlo cómo lo aplica?

Pues no manual completo, pero si prácticamente los horarios que se van a poner, cada hora o cada media hora que es en la noche, la primera noticia se pone con foto, sin el link pero no con el enlace pegado en sí para que cuando digamos uno se mete cabal en la foto o texto y lo direcciona de un solo al link, en cambio en Facebook lo que hacemos es primero poner en la primera, se repite una noticia casi siempre dos veces al día, primero en la mañana tarde y después en la noche, primero ponemos una donde este solo la foto para que la gente pueda interactuar de un solo con la foto, digamos si la gente no se quiere meter de lleno a la noticia y agregamos una descripción, en Twitter igual, el primer enlace se pone con foto y ya después se pega solo el link si digamos es un evento importante y se tienen bastantes fotos si se pone una en segunda repetición una foto diferente para que ya no sea como la misma foto o lo mismo, sino que ponemos una foto diferente o de otro ángulo u otra foto que ilustre el mismo hecho.

8. ¿En cuanto a la redacción que utilizan para estos medios, va incluido en su manual o las reglas que tienen o por lo menos las fotos, hay medios que publican imágenes muy crudas tienen ustedes como que material publicar y que no?

Nosotros prácticamente tratamos de minimizar lo de los muertos porque todo mundo presenta lo mismo y para no seguir con eso, si eso vende, los muertos venden sino ustedes pueden ver ITR u otras páginas iguales que si venden por la crueldad que ponen, entonces tratamos nosotros de destacar las cosas buenas o las no visibles tanto aquí en el país o instituciones que no se les da mucho realce tratamos de hacer eso para no generar lo mismo aunque sabemos, porque nosotros ya hemos probado poner fotos de muertos y si se vende, la gente interactúa bastante con el pero tratamos de no hacerlo, con respecto a la ortografía o digamos al tipo de texto que ponemos tratamos siempre de utilizar algún hashtag o algo que identifique las secciones, digamos nacionales, deportes internacionales y de ahí va el titular y a veces abajo una descripción un párrafo de que es la entrada, pero eso es en Facebook, en Twitter como no se puede hacer solo ponemos la sección nacional por

ejemplo, diputados sin consenso para aprobar ley o reformas al sistema de pensiones y de ahí el link y la foto.

9. ¿Quién redacta las notas para redes sociales?

El mismo periodista que hizo su nota o la persona que esté más, por ejemplo no está, por ejemplo yo estoy aquí y Carlos nos ayuda, por ejemplo nosotros lo que hacemos es que yo estoy aquí y no alcance a mandar el texto y el sube la nota, el sube todo y el mismo programa, nos complementamos, por ejemplo hay días que a él le toca trabajar aparte, entonces me toca a mí o le toca a Carlos y así nos complementamos, no sólo es una persona encargada, aunque en horas de la noche y principio de la mañana prácticamente yo soy el que programo.

Lo que genera como bastante relevancia son las noticias al momento en Twitter, poner alguna foto de algo que esté sucediendo a la gente le interesa bastante.

10. ¿Cuál es la diferencia que existe entre la información que publican en Facebook y la información que publican en Twitter?

La diferencia es que en Facebook puede ser un poquito más ampliada por lo mismo que no hay restricción de caracteres, en cambio en Twitter como solo son 140 se va como cortada la información entonces tratamos de poner solo algo pequeñito y si eso cuesta bastante en Twitter que nose puede ampliar tanto y que una foto le quita 20 letras por ejemplo tiene 140 caracteres pero una fotografía le quita 24 caracteres, entonces te queda como de 116 caracteres que es lo más que puedes poner en letras si utilizas una foto, entonces se vuelve bien difícil porque a lo mucho unas tres de cuatro oraciones se pueden poner o dos y eso sin contar que si uno pega un link son otros como 20 ó 18 caracteres, entonces anda un promedio de 100 letras nada más que se pueden utilizar en Twitter y entre esas letras van contados los espacios.

11. ¿Cuál de las dos redes les sirve más para promoverse como medio?

Hay dos formas Facebook nos sirve porque tenemos más me gusta en la fan page y cabe aclarar que solo tenemos fan page no tenemos perfil, en cambio Twitter, en Facebook tenemos un poco más de 5 mil doscientos y 700 seguidores en Twitter porque en Twitter se puede comprar pero es bien complicado, es carísimo cuesta \$20, 10 seguidores, entonces no da el presupuesto para hacer eso y en Facebook es más barato vale 20 me gusta en un día, perdón 300 me gusta valen como 6 dólares.

Por ejemplo en Facebook se puede pagar para promover una noticia y tener mayor alcance

12. ¿Toda la información que publican en Facebook y Twitter aparece en la página del medio?

Por ejemplo en Twitter, como solo son 30 segundos de video tratamos de poner solo la foto y que la gente se meta al link y que ahí vea el video completo es igual en Facebook, para nosotros es más importante que la gente se meta a nuestro sitio porque cuando por los patrocinadores digamos que la gente, al momento no tenemos digamos un patrocinador pero nosotros estuvimos utilizando Google Access y la cantidad de visitas que uno tenga le genera dinero, Google le paga por la cantidad de visitas que uno genere entonces a nosotros conviene más que la gente se meta al sitio, que se meta al link eso nos ayuda a nosotros bastante porque ahí es donde nosotros vemos nuestra ganancia.

Lo único que hacemos, digamos lo último en desarrollo alguna cosa que esté sucediendo es lo único que no está en el sitio pero si está abajo en un enlace que nosotros hemos pegado en donde se ven todos los tuit que nosotros publicamos la gente también lo puede ver pero por ejemplo El Blog o La Página si hace notas concretas de que es lo que está pasando al momento, aunque sea dos tres líneas y si lo ponen.

13. ¿Únicamente usted administra las cuentas de Facebook y Twitter? ¿quiénes más?

Si está también Carlos Hernández, Karla Ramírez y Alejandro Pacas somos como los 4 que estamos más pendientes y Fernando Mejía que él es prácticamente el que le da mantenimiento al sitio las redes sociales o algo que el desarrolle por su parte.

14. ¿Qué nivel de importancia tiene para El Espectador la actualización de las cuentas de Facebook y Twitter y con qué frecuencia lo hacen?

Todos los días, cada hora de 7 de la mañana a 11 de la noche hay siempre alguien pendiente

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ejercer su profesión como periodista?

Como periodista en general un año y medio porque he hecho diferentes cosas en diferentes ámbitos, por ejemplo he estado en radio en un programa que se llama Voces Insurgentes de Sonsonate de la parte de ARPAS, en la Radio Sonsonate 92.1, ahí hacíamos la práctica periodística teníamos un programa y sobre todo lo que hacíamos ahí era hablar sobre ciertas temáticas en cada programa y de interés para la comunidad y mostrar notas que también fueran del departamento que le interesaran a la gente.

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este medio? Actualmente tengo unos 5 meses de estar en El Espectador.

3. ¿Cuál es la rutina periodística que le han establecido?

En un principio se planeaba que saliera una nota cultural sin embargo por cuestiones más y razones de estudio es muy difícil para mí dar una nota diaria sobre todo porque es difícil encontrar noticias sobre cultura en el país sobre todo porque en el medio quieres hacer sobresalir cosas, al menos en mi sección, que no toquen todos los medios, que sean diferentes y visibilizar realmente lo que es la cultura del país, eso nos gusta bastante.

Entonces para hacer eso es bien difícil que pasen cosas así de las que vos querés visibilizar y actualmente yo siento que no pude cumplir con esa cuota hacer una nota cultural diaria, así que casi siempre a la semana yo hago un tiraje de unas dos o tres notas semanales pero yo tomo la foto y hago la redacción, entonces como que hago las dos cosas y me doy el tiempo para hacerlo bien, ya que no lo hago a diario trato de que las notas que salen, salgan bastante completas.

4. ¿Posees cuenta de Facebook y Twitter? Sí.

5. ¿Sus cuentas de Facebook y Twitter fueron creadas por decisión personal o como exigencia del medio para el que trabaja? Como son mis cuentas personales, al menos de Facebook yo tengo bastantes años de tener Facebook y Twitter también aunque no te voy a negar que es bastante indispensable para un periodista tener al alcance estas cuentas para dar a conocer las noticias del medio.

6. ¿Suministra y/o administra información del medio a través de sus cuentas personales de Facebook y Twitter?

Yo no administro pero sí la suministro, al menos cada vez que se hace una nota no sólo en mi sección sino que en cualquiera tratamos cada uno de los miembros del medio de compartir las notas por nuestras cuentas de Facebook y de Twitter no solo una vez al día, sino que tratamos de hacerlo unas dos o tres veces, si la nota sale en la mañana tratamos de sacarla a la mitad del día y después en la noche reforzar porque son como los tiempos que la gente tiene libre y quienes los leen pueden tener más al alcance la noticia pero todos en el medio hacemos eso y la mayoría de las veces vos compartís la nota que vos hiciste y tu redacción, pero si tratamos de estar en colaboración todos y que si sale la nota de mi compañero voy a venir yo y la voy a compartir porque lo que tratamos es darnos a conocer y las notas siguen al público, a la audiencia, así que siento que es bastante importante que tengamos nuestras cuentas porque ahí tenés a todos tus amigos en Facebook y ahí todos están viendo lo que vos estás haciendo en tu medio.

7. ¿Qué tanta importancia tiene para un periodista hoy en día manejar cuentas de Facebook y Twitter?

Si definitivamente, siento que es indispensable sobre todo para los medios digitales, el de nosotros es un paródico digital entonces como que es más necesario porque sabes que medios grandes como La Prensa Gráfica no tienen la necesidad de eso porque ya son reconocidos, o los medios televisivos como canal dos o canal seis, ellos no lo necesitan ya los conocen, pero los medios pequeños y que se están dando a conocer como El Espectador si siento que necesitan ese impulso a través de las redes sociales porque toda la gente está ahora ahí y como que tenés más oportunidad de que conozcan tu trabajo y de que se vayan familiarizando con el medio.

8. ¿Utiliza las redes sociales Facebook y Twitter en sus rutinas periodísticas? ¿Cómo las utiliza?

En algunas ocasiones que quienes están en Nacionales, quienes están en esas secciones, que son prácticamente todos los del medio, a veces suben notas, no sé si te has fijado que a veces ponen nota en proceso, eso es como que estás cubriendo en ese momento y subís en Twitter, en este momento el Presidente de la República está dando un informe sobre tal tema, entonces vos ponés que estás en cobertura, subís una foto y subís una pequeña entrada que es como para que la gente te lea y sepa que estás ahí, es para que estés informando justo en el momento, ya más adelante sale la nota completa que ya

deja de estar en proceso y ya pasa a ampliarse la información, siento que sólo para eso sirve.

**9. ¿Considera que Facebook y Twitter han venido a modificar su rutina periodística?
¿Por qué?**

Yo siento que lo ha modificado de muchas formas porque ahora la noticia, ya no es que vas a comprar el periódico todos los días, todos tenemos celulares inteligentes, como les llaman y es como si querés llegara ese público que es prácticamente la mayoría tenés que estar en redes sociales porque todos están ahí, entonces es como que ahora se está desplazando un poco los periódicos y la televisión y es más accesible para la gente agarrar su celular e informarse, no tienen que ir a comprar el periódico o esperar hasta cierta hora del día para ver el noticiero, sino que está ahí, al alcance la información si que tengan que esperar, entonces siento que en eso ha cambiado.

En el caso del periodista ha tenido que actualizarse, los que empezamos en los medios digitales siento que no, pero los otros medios que ya existían en otras plataformas como la televisión o el medio escrito, sí siento que estos periodistas tuvieron que cambiar la forma de dar a conocer sus notas o la información, si es que no sabía cómo usar un Smartphone aprender a utilizarlo, si no sabían manejar cuentas de redes sociales aprender a hacerlo etc. Yo siento que es sobre todo eso, el periodista ha tenido que actualizarse y adaptarse a todo esto de las nuevas tecnologías para no perder a su público.

10. ¿Ha realizado entrevistas a través de Facebook y Twitter?

No, no las he hecho. Pero siento que es una buena herramienta que cuando tengas a la gente lejos o no a tu alcance la podás hacer así, sin embargo, desde mi punto de vista yo siento que se pierde esa interacción que haces con la gente, esa socialización que vos podés tener con la persona cuando la tenés en frente a hacerla en una red social, se pierde como lo humano del asunto, porque imagínate estás entrevistando a alguien que te está hablando de una situación bastante importante para él y no tenerlo en frente no podes ver como él se expresa al respecto y se pierde esa sensación de cuando estás entrevistando a alguien que vos la haces sentir luego en la nota y siento que eso no te lo dan las redes sociales, si bien hay video llamada y todo eso siento que nunca va a ser lo mismo a que tengás a la persona enfrente y podás ampliar tu nota, siento que es algo

que vos le atribuí y es algo extra a la nota que estas cubriendo cuando tenés a la persona enfrente y podés ver su comportamiento o cuando la estás entrevistando.

11. ¿Ha establecido contacto con las fuentes de información a través de Facebook o Twitter?

Sí, siento que quizá la mayoría de las veces más que todo en la sección cultural sí porque hoy todos tienen Facebook, redes sociales o algo pero sí siento que en su mayoría sí las he hecho por ahí y siento que es bien chivo porque están accesibles a vos las fuentes.

Hace poco entrevisté a un tatuador y yo lo encontré en Facebook y ahí le escribí nunca pensé que me contestara, pero siento que la gente ya están ahí en la red, te contestan y todo ya les planteas que querés hacer, quedas ya de la entrevista y todo y ya hacés el contacto, siento que eso le facilita al periodista bastante la situación de que no tenés que andar de un lado para otro buscando a la persona y todo eso o estar llamando por teléfono que a veces ni te contestan cosas así, sino que ahí esta la persona y haces el contacto y ya tenés la entrevista.

12. ¿Ha obtenido información a través de sus cuentas de Facebook o Twitter? ¿es más rápido? ¿es mejor que acudir en persona? ¿por qué?

Quizá es poca, pero sí se puede al menos este tatuador que te digo había subido bastantes fotografías de su trabajo y yo retomé algunas de esas fotografías para ampliar mi nota, la nota que hice y siento que fue por eso que a mi me llamó la atención porque al final les hice parte de la nota, esa fotografía es del trabajo de él y siento que sí podés encontrar información importante y valedera.

13. ¿Existen diferencias entre la redacción de la información para el medio y para Facebook y Twitter?

Pues al menos en Twitter siento que sí cambia porque sólo podés poner un cierto número de palabras, sólo ponés un poquito y decís de la nota pero acordate que casi siempre en las redes sociales lo que haces es que pones como un pequeño lead o una pequeña entrada de lo que se trata la nota, como para hacer gancho en alguien que lo quiera leer y si les interesa van y amplían en la página del medio porque lo que pones abajo es el link con una foto y en Facebook siento que es casi lo mismo pones un

pedacito de algo, o al menos que sea un video que ya a la gente ya no le interesa leer tu nota sino que solo ven el video de lo que has subido y el link y con eso tienen.

14. ¿De toda la información que se sube a la página web, todas las notas también se suben a las redes sociales?

Todas las notas se suben. Al menos en Facebook, yo no administro la página pero tengo entendido que hay una hora a la que subís la nota a la página del periódico pero en Facebook vos podés hacer una configuración para que la nota salga a cierta hora, entonces vos adjuntás un link o lo haces de cierta forma y hay una socialización entre la página y el Facebook en la cuenta del periódico y vos ponés ahí a la hora que querés que salga la nota y sale, vos la podés haber subido a las 7 de la mañana pero si querés que salga a medio día, sale a medio día, entonces eso es lo que se va haciendo con todas las notas de Facebook y en Twitter si se utiliza pero no tanto como Facebook sobre todo es en Facebook, ahí sí te puedo asegurar que se suben todas las notas.

15. A tu parecer, ¿Cuál es el futuro de las redes sociales en el trabajo periodístico?

Yo siento que van a surgir, ya no medios así como en el que yo estoy que es una página aparte porque es una página en internet que vos no tenés que tener redes sociales para saber lo que sucede, sólo te metes a El Espectador SV y de entrada ves las noticias y ya, pero yo siento que en el futuro ya van a ver cuentas exclusivamente de Facebook para un periódico y va a ser un medio digital y yo siento que ya van a haber perfiles de medios digitales, ahí en redes sociales en Facebook en específico que sería súper fácil se puede hacer y yo siento que ese es el futuro y no estás pagando por un dominio ni nada creo yo.

(15/05/16)

1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo como jefe de prensa y administrador de Facebook?

No sólo lo administro yo sino también los compañeros que están en programación, yo subo información eventualmente, pero básicamente lo que se sube en Facebook es información general, música, detalles, la información la subo yo.

2. ¿Quién o quienes determinan la rutina de producción periodística?

Editorialmente las cosas que salen y no salen su servidor, tenemos en línea el secretario de comunicaciones, los ejes temáticos, como subir el tema, como bajarlo como cualquier otro medio, con los compañeros coordinadores, dicen qué nota cubrir, cuál va a ser el enfoque, esa palabra de objetividad no existe, vos subjetivás y redactás tu nota, la objetividad en el periodismo no existe. Talvés honestidad.

3. ¿Cuándo incorporaron las redes sociales a las rutinas de producción periodísticas en Radio Nacional?

El Twitter lo usamos desde 2012, desde una de las últimas tormentas tropicales que afectó al país, hicimos la cuenta de Twitter, sin pensar el efecto político, mediático que tiene Twitter de igual manera Facebook, sin pensar en el efecto mediático de estas herramientas que son para proyectar lo que producimos, en el transcurso del ejercicio, que es la utilización de Facebook y Twitter lo dimensionamos, porque sabemos que cualquier mensaje a través de Twitter que nos generó mayor compromiso con lo que dábamos a conocer, como le damos “contrabalancha” a toda la información que lanza la derecha

4. ¿Es controlada la forma en que los periodistas publican información?

No, no es controlada, ellos lo que hacen es escribir lo que el funcionario está diciendo en sus cuentas personales de Facebook y nosotros retuiteamos información que ellos suben, simplemente ellos vinculan el Twitter de la radio, para que nosotros retuiteamos fotos, e información sabemos dónde están y ellos tuitean de acuerdo a la importancia

5. Como jefe de prensa ¿Ha recomendado alguna rutina de producción periodística?

No exactamente ellos ya tienen experiencia y saben que es importante por ejemplo el Presidente decía que después de echar a andar el plan de medidas extraordinarias se redujeron los asesinatos en un 50%, eso es información, ellos la tuitearon, yo lo retuiteo

porque es importante, a veces tuitean información que políticamente no va alineada a la institución yo no la retuiteo. Aquí a los periodistas no se les coacta, nosotros valoramos qué es la información periodística que subimos.

6. ¿Qué importancia tiene Facebook y Twitter para el noticiero de Radio Nacional?

El Facebook noticiosamente muy poco, aunque sabemos que la gente se informa a través de Facebook pero no tiene las dimensiones que el Twitter, nuestra cuenta de Twitter es muy fuerte, fundamental, estratégicamente para nosotros es importante, para en las entrevistas nosotros tenemos que tuitear porque si la gente ve que fulano está en la radio lo escuchar.

7. ¿Permite que se elaboren notas a partir de información obtenida en Facebook y Twitter?

Por supuesto que si son fuentes creíbles sí, si es gente que no es reconocida hay que investigarla, en este caso un diputado comprobada su cuenta retomamos la información como lo hacen las agencias de noticias, como cualquier medio profesional.

8. ¿Considera usted que Facebook y Twitter son de utilidad al obtener información periodística? Son herramientas, no lo son todo.

9. ¿Cuál es la diferencia entre la información publicada en Facebook y Twitter y la que pasan al aire en el noticiero?

En el aire todo va ampliado, nosotros cuando tuiteamos se sube al Facebook tomamos lo importante que dice la persona que se está entrevistando o la que está informando

10. ¿Qué nivel de importancia tiene la actualización de Facebook y Twitter?

Importante porque cuando la gente ve que es una fuente desfasada no la visita

11. ¿Tienen horas específicas para subir la información?

Lo más fuerte es en la mañana, seis de la mañana en adelante, a esta hora un poco menos, ya en la tarde como a las 3 en adelante hasta las 7 de la noche

12. ¿Qué características tiene la información que publica en Facebook?

Yo lo que subo son las notas importantes, a nosotros lo que nos interesa es que se vea nuestra página web donde publicamos, gran parte de toda la información que pasa al aire y ahí está la información escrita las notas periodísticas, lo que salen a reportear, producen el material y lo reviso o lo revisa el compañero y lo subimos a la página web, esa información de la página web es lo que subimos a Facebook para halar lectores para la página web.

13. ¿Tiene alguna preparación académica para administrar Facebook?

Nada de redes sociales, aquí a la brava, eso del community manager son galicismos.

14. ¿Existe algún manual de estilos para la utilización de redes? Nada.

15. ¿Cuántos amigos tienen en Facebook? Casi 11,000 o 12,000.

16. ¿Tienen un perfil o fanpage? Fanpage.

17. ¿Cuáles son las estrategias que tienen para promocionarse a través de redes sociales como Radio Nacional? No hacemos ninguna promoción nuestra promoción es la información.

2:20PM)

1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en RNES?

4 años.

2. ¿Cuánto tiempo lleva administrando las redes sociales de RNES?

1 año aproximadamente, poco más de un año que fui asignado para manejar las redes sociales, especialmente el Twitter, el Facebook lo maneja otro compañero.

3. ¿En qué consiste su trabajo?

Como las redes sociales han venido a ser una nueva plataforma por la cual los medios de comunicación tradicionales han venido a movilizar más su margen de información y eso le da a parte de inmediatez y como medio radial, viene a agilizar mucho más en un tiempo record en los oídos de las personas, la audiencia se está enterando en tiempo real, prácticamente, la radio esa es su función, pero las redes sociales muchas veces vienen a secundar y no solamente a colocar eso en el usuario tradicional que escucha radio, sino en aquellos segmentos poblacionales digamos que tienen un rango de estudio medio para que estos puedan reaccionar ante determinados contenidos que se colocan en redes sociales.

Yo tuiteo las entrevistas de la Radio Nacional de El Salvador y cualquier otro contenido institucional.

Yo parto de la hora de inicio de mi turno de trabajo de 6 de la mañana a dos de la tarde y por supuesto como uno tiene la convicción del periodista no lo inhibe de que en cualquier hora puede ingresar, puede ser de la noche, de la madrugada, dependiendo de la trascendencia del hecho y si usted tiene a la mano el dispositivo usted no va a esperar que otro lo haga y si usted la información la tiene en sus manos, la va a trasladar y tanto la instantaneidad del medio radial como las redes sociales y en este caso el Twitter que es el área en la que me han asignado pues eso nos moviliza y nos lleva no solamente en el territorio nacional, sino que nos lleva más allá de las fronteras no

4. ¿Cuál ha sido su formación académica para desempeñar su cargo?

Pues de formación académica no hablaría tanto, sino tal vez por la experiencia si tengo formación académica pero ya tengo mis veintitantos años de experiencia

como periodista y en alguna medida se fijaron en la capacidad y más experiencia en cuanto a escritura, se valoró bastante el hecho de no cometer tanto vicio ortográfico. No sé si usted se ha enterado que usted cuando escribe en Twitter son 140 caracteres y en 140 caracteres poner una idea o dos es difícilísimo y hay que tener la mente ágil para ir captando porque el que va hablando usted tiene que irle captando la esencia y a veces la experiencia es lo que le permite eso, no digamos la formación académica sino que la experiencia que usted tiene la agilidad.

Yo lo he visto a usted y cuando entra a cabina me imagino que aparte de traer su guion ha leído un poco de información de contexto, eso mismo sucede con uno porque ya con la experiencia que ha acumulado los contextos que uno ha vivido le sirven para que cuando uno escucha a un funcionario “x”, a dice está diciendo tal cosa, pun dice uno esto es de ayer, esto de anteayer y esto es nuevo.

Otra cosa que uno cuando está en redes sociales u otra cosa, otra plataforma, está el Facebook, no sé qué otra plataforma hay, usted tiene que ir buscando lo novedoso, aquello que impacte en la forma en que lo dice, respetando por supuesto y en esto si soy bien tradicional, mucha gente le da el valor de palabra a una letra, yo no comparto eso a veces para decir “que” sólo ponen la “q” yo no soy de ese tipo y aunque me tarde un poquito más siempre procuro de que vaya bien, por lo menos secretario y hasta me fijó que se escriban bien por lo menos las siglas, hoy las siglas cualquiera se las inventa y eso no puede ser, o sea las redes sociales no implica que usted va a atropellar la gramática, no verdad, eso no puede ser y pienso que desde esa perspectiva valoraron la posibilidad de que yo participara de las redes sociales.

5. ¿Cómo maneja RNES Facebook y Twitter?

El Twitter nos ha permitido llegar a esos segmentos poblacionales que están en un rango académico superior al que escucha la mayoría de la población tenemos un público cautivo que escucha la información, escucha la música y ahí se queda, no reacciona porque no le importa la política, no le importa la economía, no le importa lo social pero hay un público cautivo también que está ahí por ejemplo el académico el político que si interesa por ese rubro y cuando un escribe por ejemplo en el Twitter alguna idea en cualquiera de esas materias o genera polémica o algún tipo de reacción y ahí van los “me gusta”, los retuiteo yo creo que a la radio le ha

permitido toda esta herramienta en el caso del Twitter, posicionarse en esos segmentos e ir ganando confianza en la gente de que lo que se dice es bajo estricta responsabilidad porque eso si también hay que anotarlo, decir cualquier cosa es fácil pero decirlo con absoluta responsabilidad es otra cosa hay que hacerse cargo de las cosas que uno mismo dice, es la responsabilidad.

6. ¿Con qué frecuencia publica información a través de estas dos redes?

Bueno, en el turno que me corresponde yo estoy subiendo material nacional, estoy viendo qué sucede a nivel internacional, subiendo lo nuevo por supuesto yo valoro y la experiencia se lo dice, qué es noticia y entre que es noticia hay que ver también que es verdad, entonces uno tiene que ir viendo los hechos que son noticiosos ameritan subirse a la plataforma de Twitter con todo y su link para que la gente lo pueda conocer y en esto también quisiera acotar de que muchos de los que no tienen redes sociales o mucha de la gente que acude a redes sociales no abre los contenidos para leerlos, solamente le da me gusta y ni siquiera se interesa por abrir el link y ver qué decía,

7. ¿Tiene horas específicas para subir la información o la sube a cada momento?

Lo que pasa es que la noticia no tiene hora, ese es un concepto que hay que saber manejar, que la noticia no tiene hora, aquí en este momento que estamos, supóngase sucede un terremoto lo primero que hay que hacer cuando no hay acceso y se corta la energía vaya me ha pasado, digamos ha sido sensible un sismo de cierta magnitud, lo primero que hago es: sismo hace 3 segundos, en breve más detalles y ya la gente dice hey tembló yo no lo sentí o dicen que ha temblado, fue en tal parte, ya a los pocos minutos uno consigue datos y lo hace oficial, preliminar y ya después dato concreto.

8. ¿Posee un manual de utilización de las redes sociales y cómo se aplica?

Eso sería lo ideal, no hay uno, hasta donde yo he visto, pero debería haber un manual de estilo, porque es cierto que hay muchos que dicen que cada plataforma, cada red tiene su propio lenguaje, pero para mí, yo insisto, soy tradicionalista yo no voy a atropellar la gramática y con las disculpas si a alguien le parece muy anticuado como escribo, pero por ejemplo si usted me dice secretario Sri. Secretario fulano de tal dos puntos, de esa forma, no me voy a ir de otra manera, no me voy a

poner a escribir sólo “ri” y fulano de tal porque hay que respetar las reglas debería de haber un manual, por supuesto y creo que lo hay pero en la medida en que usted respete las reglas del juego, dentro de la gramática.

9. ¿Quién redacta las notas para las redes sociales?

Lo que pasa es que yo manejo la red Twitter y la página web, así es la cuestión, en el Twitter solamente por las cuestiones de los links, para abrir, o alguna información que no tiene link pero es un dato preciso y que urgente sube, ya en la página web va la noticia ampliada y los periodistas me envían material que ellos han procesado para que yo la pueda subir, porque por supuesto que toda nota antes de subir pasa por mi supervisión, si hay que reacomodar el texto porque a veces la prisa es mala concejera, una nota va mal redactada hay que volverla a redactar y si no hay que ver la ortografía, esa es una de las cosas que también trabajo en esta cuestión, la ortografía para mi es la madre de todas las disciplinas, sin la ortografía un texto cualquiera, o sea no basta solo con que usted plantee una idea, sino que la idea vaya bien pulida.

En cuanto a la página web es prácticamente el lugar donde se acondiciona el material que preparan los periodistas y las últimas horas van en el Twitter

10. ¿Toda la información publicada en Facebook y Twitter aparece en RNES?

Si, si aparece.

11. ¿Cuántos seguidores tienen en Twitter?

Más de 40 mil, hay bastante.

12. ¿RNES cuenta con Fanpage o perfil en Facebook? ¿Cuántos amigos o likes posee? Hay un perfil de RNES en Facebook, no estoy seguro si hay fan page y si tenemos whats app también, hace poco lo incorporamos

13. ¿Únicamente usted administra las cuentas de Facebook y Twitter? ¿Quiénes más? No, somos como tres, tres personas más, no es que nos dividamos en turnos, sino que como la noticia acontece cuando uno menos se lo imagina cualquiera de los que esté disponible puede subirla, con la debida responsabilidad, el compañero que maneja Facebook, es uno de esos tres.

14. ¿Qué estrategias utilizan para promoverse a través de Facebook y Twitter?

La estrategia, por lo menos lo que yo veo, la estrategia principal es la responsabilidad, la disciplina, la buena escritura, porque ya nos han criticado, yo lo invito a que vea las cuentas de cada canal de noticias de cada periódico donde la manera de escribir, por ejemplo Estado, cuando se refiere a país siempre tiene que ir con e mayúscula estado de una ciudad es con e minúscula pero cuando usted revisa en cualquier cuenta de estos medios, esto se lo pongo solamente como un referente, pero cualquier otra palabra que usted conozca la manera de cómo se escribe a ellos, esas “burradas” se las pasan por alto, vaya a ser uno, lo despedazan hasta donde una letra que se le fue por pecado y la regó, entonces pero eso es porque somos un medio estatal y se supone que somos muy cuidadosos en esto y por eso nuestra carta de presentación es esa.

15. ¿Qué nivel de importancia tiene para RNES la actualización de Facebook y Twitter? Y ¿con qué frecuencia lo hace? Pues la importancia viene dada porque RNES está perfilándose para ya no solamente tener centrada la atención en un público local sino que ya estamos proyectándonos a la globalización de la información y eso implica nuevos instrumentos, nuevas habilidades.

**Fichas
Observación
No
Participante
de las Rutinas
de los
Periodistas**

FICHA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE 1

Medio en el que se realiza la observación no participante	La Prensa Gráfica
Objetivo de la observación no participante	
Determinar la utilización de Facebook y Twitter en las rutinas de producción periodística de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, Noticiero Radio Nacional, El Espectador.com.	
Tópico a observar	
La utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en la rutina de periodística de La Prensa Gráfica.	
Periodista	Susana Peñate
<p>La jornada empieza a las 7 de la mañana cuando se dirige a La Prensa Gráfica durante el camino va monitoreando los diferentes medios, revisando su correo electrónico y las redes sociales para saber si le han enviado un Comunicado de Prensa o le han avisado de un suceso.</p> <p>A las 8:00 a.m. ingresa a la Prensa Gráfica, revisa la pauta asignada para ese día, calcula el tiempo para el evento al que tiene que dar cobertura. En la Prensa Gráfica cada media hora sale el vehículo y dependiendo del lugar y la hora al que tiene que ir sale en uno de los vehículos y le especifica al conductor hacia donde se dirige.</p> <p>Este día le han enviado una pauta para ir al Ministerio de Salud, durante la conferencia de prensa ha tuiteado para @LPG_Social, luego regresa a La Prensa Gráfica redacta una nota para la página web.</p> <p>Luego redactó una nota de una página para La Prensa Gráfica impresa. Sale a las 3:00 p.m. de su turno.</p>	

FICHA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE 2

Medio en el que se realiza la observación no participante	El Espectador SV
Objetivo de la observación no participante	
Determinar la utilización de Facebook y Twitter en las rutinas de producción periodística de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, Noticiero Radio Nacional, El Espectador.com.	
Tópico a observar	
La utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en la rutina periodística de El Espectador SV	
Community Manager y Periodista	Alexis Juárez
<p>Alexis Juárez comienza su jornada laboral desde un día antes en la noche. A las 10:00 pm ingresa a las cuentas de Facebook y Twitter del medio para programar publicaciones para el día siguiente, de siete de la mañana a doce del medio día, cada publicación con intervalos de una hora para que sus cuentas permanezcan activas.</p> <p>Los temas de estas publicaciones son los abordados en las notas más destacadas del día anterior o información que sucedió entre seis de la tarde y diez de la noche.</p> <p>Por la mañana Alexis, quien además de trabajar como community manager de El Espectador SV también es periodista del medio, se comunica con la jefa de prensa y los demás periodistas, a través del chat de Facebook para distribuirse la pauta y dar cobertura a los diferentes eventos.</p> <p>Una vez que las coberturas han sido asignadas, Alexis se dirige a su evento, este día le ha tocado dar cobertura a la sesión plenaria de la Asamblea Legislativa.</p> <p>Al llegar a la Asamblea Legislativa se toma unos 10 minutos para monitorear, desde su Smartphone, la información que circula en redes sociales y actualizar las cuentas del medio a partir de información obtenida de otras cuentas oficiales. Esta acción la realiza repetidamente durante todo el día, además de retomar y publicar información enviada por los otros periodistas del medio.</p> <p>Luego se informa con otros periodistas sobre los temas que se tratarán ese día en la sesión y publica en sus cuentas de Facebook y Twitter la agenda del día.</p> <p>Una vez que inicia la sesión comienza a publicar estados y tuits en las cuentas del medio, destacando las opiniones más importantes de los diputados, los resultados de las</p>	

votaciones y el desarrollo de temas de interés para la población, en esta sesión en particular se está dando mucha relevancia al tema de la Reforma al Sistema de Pensiones.

A medida avanza el día, Alexis realiza varias publicaciones en las que adjunta material multimedia como fotos y videos cortos del desarrollo de la sesión. Además, en momentos en los que no fluye mucha información, publica videos virales de entretenimiento con los cuales busca llamar la atención de sus receptores.

Alexis no solo trabaja, también es estudiante de la carrera de Periodismo en la Universidad de El Salvador por lo que se retira de la Asamblea Legislativa, aún cuando la sesión no ha terminado, para dirigirse a sus clases desde las tres de la tarde.

No obstante, en la Universidad sigue monitoreando, desde su Smartphone, información con la que pueda actualizar las cuentas del medio.

Al terminar sus clases, regresa a su casa y sigue a la expectativa de cualquier información de última hora hasta las diez de la noche que es el momento en el que inicia la jornada del día siguiente.

FICHA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE 3

Medio en el que se realiza la observación no participante	La Prensa Gráfica
Objetivo de la observación no participante	
Determinar la utilización de Facebook y Twitter en las rutinas de producción periodística de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, Noticiero Radio Nacional, El Espectador.com.	
Tópico a observar	
La utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en la rutina de periodística de La Prensa Gráfica.	
Periodista	Byron Sosa
<p>La jornada de Byron comienza a las 7:00 de la mañana, hora que se presenta a su trabajo. En algunas ocasiones el ya tiene establecidas sus coberturas desde un día antes, esto porque está asignado a la sección de salud y en su mayoría los eventos se conocen con anticipación a través de convocatorias de prensa. Sin embargo, este día Byron solo tiene un evento en el Ministerio de Salud.</p> <p>El evento es a las nueve de la mañana, mientras tanto revisa la pauta del medio para ver si puede actualizar otras informaciones y publicar datos novedosos en su cuenta de Twitter ya que es la que utiliza para cuestiones laborales a diferencia de su cuenta de Facebook la cual utiliza para aspectos personales.</p> <p>A las 8 de la mañana Byron se dirige al Ministerio de Salud, donde la Ministra de Salud dará una conferencia en la que explicará el uso de alevines como estrategia para la eliminación de criaderos de zancudos.</p> <p>Al llegar al Ministerio de Salud, Byron registra el audio en su grabadora y obtiene el boletín de prensa para comenzar a publicar información oficial en su cuenta de Twitter, la cual está vinculada a la cuenta del medio.</p> <p>Durante toda la conferencia, Byron publica desde su Smartphone, alrededor de 10 tuits en los que destaca las palabras más importantes de los funcionarios y complementa con fotos y videos cortos el desarrollo del evento.</p> <p>Mientras se desarrolla la conferencia Byron monitorea la información que circula en Twitter y se entera de una manifestación de personas de la tercera edad que demandan mejores condiciones para el Programa del Adulto Mayor por lo que al terminar el evento</p>	

se dirige a dar cobertura a este suceso.

Al llegar a la manifestación, Byron comienza a entrevistar a las fuentes y al mismo tiempo toma fotos y videos cortos los cuales comienza a publicar de inmediato, esta cobertura no es muy larga por lo que vuelve rápidamente a la sala de redacción del medio.

Al llegar al medio redacta sus notas para la versión impresa del periódico y posteriormente graba el off de sus notas, las cuales serán convertidas en material multimedia para la página web y para las redes sociales del medio.

Finalmente, Byron trabaja algunos materiales para publicarlos en un suplemento informativo del medio, el cual se publica por la tarde y solo está disponible para I pad.

FICHA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE 4

Medio en el que se realiza la observación no participante	Genteve Noticias
Objetivo de la observación no participante	
Determinar la utilización de Facebook y Twitter en las rutinas de producción periodística de La Prensa Gráfica, Genteve Noticias, Noticiero Radio Nacional, El Espectador.com.	
Tópico a observar	
La utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en la rutina de periodística de Genteve Noticias.	
Periodista	Mario Zelaya
<p>La jornada de Mario es muy singular ya que no tiene un horario de entrada o de salida, este día a comenzado sus labores a las 10 de la mañana ya que se le asignó la cobertura de una conferencia de prensa en la que las autoridades de Protección Civil darán declaraciones sobre la “Alerta Estratificada por el Incremento de Casos de Zika”.</p> <p>Al llegar a la sala de conferencias del Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial, Mario coloca el micrófono de su camarógrafo y comienza a tomar notas previas del evento como los nombres de los funcionarios y el tema a tratar.</p> <p>Al iniciar la conferencia, Mario comienza a publicar información en su cuenta de Twitter, en sus Tuits comparte las frases más relevantes de los funcionarios, datos y cifras de importancia para la población y fotografías y videos cortos del desarrollo del evento. Es importante destacar que la información vertida en la cuenta personal de Mario es retomada por la cuenta oficial del medio para el que trabaja.</p> <p>Durante toda la conferencia Mario publica al menos 8 tuits con la información más importante y la complementa con información oficial del boletín de prensa.</p> <p>Al terminar el evento, regresa al canal y en el camino redacta su nota de manera que al llegar al medio graba su locución para que su editor arme la nota y pueda ser transmitida</p>	

en la edición de Genteve Noticias del medio día.

Durante toda la tarde Mario no tiene asignadas otras coberturas, hasta las 7 de la noche cuando tendrá que cubrir una presentación de música japonesa en el Teatro Nacional.

Mientras espera su siguiente evento, Mario permanece en el canal monitoreando la información que circula en Twitter para emitir sus opiniones e informar a la población, por su puesto desde su cuenta personal.

FICHA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE 5

Medio en el que se realiza la observación no participante	El Espectador SV
Objetivo de la observación no participante	
Determinar la utilización de Facebook y Twitter en las rutinas de producción periodística de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, Noticiero Radio Nacional, El Espectador.com.	
Tópico a observar	
La utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en la rutina de periodística de El Espectador SV.	
Periodista	Nabil Olivo
<p>La jornada laboral de Nabil empieza a las 7 de la mañana cuando se contacta a través del chat de Facebook con la Jefa de prensa y sus demás compañeros para compartir la agenda diaria. Nabil da cobertura a la sección de cultura por lo que durante la semana tiene pocos eventos asignados, sin embargo cuando no está trabajando temas de su sección ella se encarga de compartir o retuitear las publicaciones de sus compañeros, de manera que la información del medio tenga un mayor alcance.</p> <p>Este día Nabil si tiene actividad asignada ya que está realizando un reportaje sobre cultura urbana. Alrededor de las 10 de la mañana Nabil se comunica con un joven tatuador a través del chat de Facebook para confirmar una entrevista que tendrá a las 2 de la tarde.</p> <p>Nabil conoció el trabajo de este joven en su perfil de Facebook y lo retomó como fuente para su reportaje.</p> <p>Mientras se llega la hora de la entrevista Nabil monitorea información cultural en las redes sociales visitando cuentas oficiales como la de la Secretaría de Cultura; la del Teatro Nacional y algunos museos y alcaldías que promueven eventos culturales en sus municipios. Además, sigue compartiendo y retuiteando la información de sus compañeros para promover más el trabajo del medio.</p> <p>A las dos de la tarde Nabil se reúne con su fuente en el centro comercial Galerías Escalón donde le realiza una entrevista para conocer a profundidad su trabajo.</p> <p>Al terminar la entrevista Nabil vuelve la sala de redacción del medio donde comienza a trabajar el material que será publicado dos días después en la página y en las cuentas de Facebook y Twitter de El Espectador SV.</p>	

FICHA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE 6

Medio en el que se realiza la observación no participante	Noticiero Radio Nacional
Objetivo de la observación no participante	
Determinar la utilización de Facebook y Twitter en las rutinas de producción periodística de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, Noticiero Radio Nacional, El Espectador.com.	
Tópico a observar	
La utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en la rutina de periodística de Noticiero Radio Nacional.	
Periodista	Wilber Ruano
<p>La jornada de Wilber comienza a las 7:00 am, hora que entra a su trabajo. La primera actividad que realiza es un rastreo y monitoreo de la información acontecida en horas de la noche y de la madrugada.</p> <p>Luego comienza a actualizar su cuenta personal de Twitter y también las cuentas del medio publicando información de última hora. Es importante destacar que solo actualiza su cuenta de Twitter ya que su cuenta de Facebook la utiliza únicamente a nivel personal, no obstante, en el medio se actualizan ambas cuentas.</p> <p>Al terminar, revisa la pauta del día y se prepara para las coberturas que se le han asignado. Este día tiene dos eventos asignados en la mañana, el primero es una conferencia que el vicepresidente dará para hablar sobre las “Medidas Extraordinarias” y el segundo es un simposio para abordar el tema de la “Seguridad Alimentaria”.</p> <p>A las 8 de la mañana Wilber se dirige a casa presidencial, al llegar comienza a registrar el audio en su grabadora y al mismo tiempo empieza a subir información en su cuenta de Twitter y también a la del medio.</p> <p>Durante todo el evento Wilber publica 6 tuits en los que destaca las intervenciones más relevantes de los funcionarios y solo en una de sus publicaciones adjunta una fotografía, los demás tuits contienen solo textos cortos.</p> <p>Durante la cobertura realiza un enlace en vivo para el avance informativo del Noticiero de Radio Nacional, en este brinda detalles del evento en desarrollo e invita a la audiencia a sintonizar la emisión meridiano del noticiero donde se les dará la información ampliada.</p> <p>Finalmente, Wilber obtiene el boletín de prensa y se dirige a su segunda cobertura.</p>	

De camino a su próximo evento, Wilber sigue monitoreando la información que circula en Twitter y emite algunos comentarios desde su cuenta personal.

Al llegar al lugar donde se está desarrollando el simposio de seguridad alimentaria también comienza a registrar el audio en su grabadora y luego empieza a subir información a su cuenta personal de Twitter y a la del medio.

En esta cobertura publica alrededor de 7 tuits en los cuales escribe las frases más importantes de las autoridades de salud y los ponentes y redacta pequeños párrafos informativos a los cuales les anexa fotografías de la infraestructura y del desarrollo del evento.

Al terminar la cobertura, Wilber regresa a la sala de redacción de Radio Nacional donde trabaja sus notas y las locuta para presentarlas en la emisión informativa del medio día.

Durante la tarde Wilber permanece a la expectativa de cualquier suceso de importancia que se le asigne para cubrir y además continúa actualizando la cuenta de Twitter del medio ya que además de ser periodista de la radio también colabora con la administración de las redes sociales del medio.

FICHA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE 7

Medio en el que se realiza la observación no participante	Radio Nacional
Objetivo de la observación no participante	
Determinar la utilización de Facebook y Twitter en las rutinas de producción periodística de La Prensa Gráfica, Gentevé Noticias, Noticiero Radio Nacional, El Espectador.com.	
Tópico a observar	
La utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en la rutina de periodística de Radio Nacional.	
Community Manager	Jaime Asensio
<p>La jornada laboral de Jaime inicia a las 6:00 am, al llegar a su trabajo accede a la cuenta de Twitter del medio y comienza a monitorear la información que ha acontecido durante la noche y la madrugada y luego procede a actualizar la información publicando Tuits en los que destaca la información más importante.</p> <p>Durante el noticiero de la mañana Jaime publica tuits con las noticias más relevantes que se están transmitiendo de manera que la audiencia pueda informarse en todo momento.</p> <p>En el transcurso del día Jaime sigue actualizando la información cada vez que los periodistas envían avances informativos, además, retuitea publicaciones de las cuentas de Twitter de los reporteros, retoma información de cuentas oficiales de funcionarios o personalidades importantes y publica tuits con imágenes alusivas a la cultura salvadoreña.</p> <p>Respecto a lo informativo, los tuits se componen de un texto breve y una fotografía o solo el texto dependiendo del material que envíen los periodistas.</p> <p>Durante todo el día Jaime repite estas acciones las veces necesarias hasta las 2:00 pm que es la hora en que termina su turno. Además de él hay otras dos personas que administran las cuentas de Facebook y Twitter en el resto del día, por lo que los horarios son distribuidos entre ellos.</p>	

FICHA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE 8

Medio en el que se realiza la observación no participante	Genteve Noticias
Objetivo de la observación no participante	
Determinar la utilización de Facebook y Twitter en las rutinas de producción periodística de La Prensa Gráfica, Genteve Noticias, Noticiero Radio Nacional, El Espectador.com.	
Tópico a observar	
La utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en la rutina de periodística de Genteve Noticias.	
Jefe de Prensa	Javier Menjívar
<p>Por el cargo que Javier ostenta no tiene un horario definido, llega al canal entre las 6:30 y 7:00 am y en ese momento comparte con su equipo de periodistas la pauta a cubrir ese día. Distribuye a sus periodistas por rutas de tal manera que los eventos que cubra cada periodista tengan proximidad geográfica una con otra.</p> <p>Durante todo el día rastrea y monitorea información para sugerir notas a su equipo. Las redes sociales son de gran importancia para él ya que en la mayoría de los casos es su fuente de acceso a la información de último momento.</p> <p>Además, verifica y controla los materiales informativos que se producen, la preparación de las emisiones de Genteve Noticias y coordina la dinámica informativa del canal.</p> <p>Es importante destacar que Javier posee una red de contactos con la cual intercambia información a través de redes sociales.</p> <p>Estas actividades se repiten durante toda su jornada hasta altas horas de la noche, cuando inicia la preparación del trabajo del día siguiente.</p>	

Capturas de Pantalla de las cuentas de los Medios a Observar

Cuenta de Twitter La Prensa Gráfica @prensagrafica

Twitter, Inc. [US] https://twitter.com/prensagrafica

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

1767 posts 32.2k followers

NOTICIAS DE VERDAD

LA PRENSA GRÁFICA

TWEETS 179 K SIGUIENDO 23,5 K SEGUIDORES 468 K ME GUSTA 92 LISTAS 7

Siguiendo

La Prensa Gráfica @prensagrafica ✓
Cuenta oficial del periódico La Prensa Gráfica, fundado en 1915 en El Salvador internet@laprensagrafica.com
San Salvador, El Salvador
laprensagrafica.com
Se unió en enero de 2009

Tweets Tweets y respuestas Medios

La Prensa Gráfica @prensagrafica · 17 min
Es difícil pronosticar qué vendrá para @KylieJenner, si antes de cumplir los 20 años ya lidera negocios millonarios:

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Facundo Gambandé @f... Seguir
- Lodovica Comello @lod... Seguir
- Karly @krllyZzz Seguido por Jennifer Guido ...

Cuenta de Twitter de LPG Social @LPGSocial

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

LPG SOCIAL

TWEETS 21,3 K SIGUIENDO 409 SEGUIDORES 7.581 ME GUSTA 29

Siguiendo

LPG Social @LPGSocial
Se unió en octubre de 2011
Twitter a LPG Social
3 Seguidores que conoces
3.535 fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas Medios

LPG Social @LPGSocial · 21 h
No se cuenta con un censo real de la población indígena en el país, en el de 2007 se incluyó una pregunta no adecuada señala @PDDHEISalvador

LPG Social @LPGSocial · 22 h
Los pueblos indígenas históricamente han sido invisibilizados y víctimas de violaciones a sus derechos, señala @PDDHEISalvador

LPG Social @LPGSocial · 22 h
En 2014 se ratificó la reforma constitucional del Art 63 donde El Salvador reconoce a los pueblos indígenas: nahua-pipil, lenca y

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- El Salvador Travel @esimp... Seguido por El Espectador S... Seguir Promocionado
- Andrea Gregori @Ann_Greg Seguido por Jennifer Guido ... Seguir
- Karly @krllyZzz Seguido por Jennifer Guido ... Seguir

Encontrar amigos

Cuenta de Facebook de La Prensa Gráfica: LPG La Prensa Gráfica

LPG La Prensa Gráfica

LA PRENSA GRÁFICA

LPG La Prensa Gráfica ✓
@lpg.laprensagrafica

Inicio

- Información
- Fotos
- Opiniones
- GD Radio
- Videos
- Becas LPG & Academia Europea
- Instagram LPG
- Eventos
- Notas

Me gusta Mensaje Más

Contactar

LPG La Prensa Gráfica
5 de agosto a las 11:00 · 🌐

Todos los detalles sobre este cambio en la siguiente nota:

Medios/noticias/editorial · Antiguo Cuscatlán
3.5 ★★★★★

Buscar publicaciones en esta página

A 1 324 706 personas les gusta esto
Mirella de Torres y 33 amigos más

2502 personas han estado aquí

Cuenta de Twitter de Gentevé Noticias @CanalGenteve

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

SÍGUENOS

GENTEVE

@CANALGENTEVE CANALGENTEVE

TWEETS 34,4 K SIGUIENDO 1.038 SEGUIDORES 25,2 K ME GUSTA 1.019

Canal Genteve
@CanalGenteve
Canal GENTEVE es una opción informativa, de opinión, participativa, cultural y de entretenimiento diferente en El Salvador.
El Salvador San Salvador
genteve.tv
Se unió en septiembre de 2013

Tweets Tweets y respuestas Medios

Canal Genteve @CanalGenteve · 15 h
Gentevé Opiniones - Avances y proyecciones en reforma de salud:
[youtu.be/Ve82UqfBsBo?&a](https://youtu.be/Ve82UqfBsBo?) vía @YouTube

Gentevé Opiniones - Avances y proyecciones en r...
#YoVeGentevé

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Dan Lydiate @dan_lydiat · Seguir
- Lilyo @KatherineR_ · Seguido por Jennifer Guido · Seguir
- oscar merino @oskmerinu22 · Seguido por Stephanie Riva · Seguir

Cuenta de Facebook de Gentevé Noticias: Canal Genteve

Canal Genteve

Inicio Buscar amigos

GENTEVE

Canal Genteve
@canalgenteve

Inicio Información Twitter Instagram Fotos Vídeos YouTube Vídeos Me gusta Publicaciones

Crear una página

Comparte

Me gusta Mensaje Más

Contactar

Canal Genteve
8 de agosto a las 12:26 ·
#SondeoDeOpinion
#CasoDavidReyes

Canal de televisión

Buscar publicaciones en esta página

A 41 660 personas les gusta esto
Jorge Arguett y Mauricio Flores Guevara

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

Cuenta de Twitter de Radio Nacional @RadioNacionalsv

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

mes
Radio Nacional de El Salvador

90 Años
1926 - 2016

TWEETS 83,7 K SIGUIENDO 456 SEGUIDORES 47,3 K ME GUSTA 199

RadioNacionalSV
@RadioNacionalsv
96.9 FM Primera emisora en Centroamérica, desde el 1/marzo/1926. Estación oficial del Estado salvadoreño.
San Salvador, El Salvador.
mes.sv
Se unió en mayo de 2011
Nació en 1926

Tweets Tweets y respuestas Medios

RadioNacionalSV @RadioNacionalsv · 21 min
Ministro Ramírez Landaverde: hay que seguir avanzando en aislamiento de delincuentes confinados en cárceles y que se han lucrado por años.

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- China Xinhua News @X...
Seguir
- azran @azran62682186
Seguido por Stephanie Riva...
Seguir
- Juan Aragón @aragopotter

Cuenta de Facebook de Radio Nacional: Radio Nacional de El Salvador

Radio Nacional de El Salvador

Inicio Buscar amigos

ne
Radio Nacional de El Salvador

Radio Nacional de El Salvador
@RNESV
Emisora de radio · San Salvador

Me gusta Mensaje Más Usar aplicación

Estado Foto/vídeo

Escribe algo en esta página...

Radio Nacional de El Salvador
17 h ·
El Personal de Radio Nacional de El Salvador, expresa sus condolencias a la Familia Martínez por la perdida irreparable de Sara Dinorah Martínez, madre de nuestro Director.

A 13 360 personas les gusta esto
Emerson Santos

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

Cuenta de Twitter de El Espectador SV @ElEspectador_SV

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

El Espectador_{SV}

Periódico Digital

WWW.ELESPECTADORSV.COM

ESV PERIÓDICO DIGITAL

TWEETS 4.517 SIGUIENDO 693 SEGUIDORES 924 ME GUSTA 283 LISTAS 4

El Espectador SV
@ElEspectador_SV
Somos un medio alternativo, innovador. Infórmate con nosotros. #LaNoticiaAUñClic
San Salvador, El Salvador
elespectadorsv.com
Se unió en noviembre de 2015

Tweets Tweets y respuestas Medios

El Espectador SV @ElEspectador_SV · 5 ago.
#Río2016 Twitter lanza 200 emojis
Conoce el de El Salvador
Ampliamos en este link-->wp.me/p6XXit-4iN

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Dan Lydiate @dan_lydiate Seguir
- Abandoned Pictures @aba... Seguir
- Andi Walker @chefandwalker Seguir

Cuenta de Facebook de El Espectador SV

El Espectador SV

El Espectador_{SV}

Periódico Digital

WWW.ELESPECTADORSV.COM

ESV PERIÓDICO DIGITAL

El Espectador SV
@elespectadorsv

Inicio Información Fotos Me gusta Vídeos Publicaciones

Crear una página

Me gusta Mensaje Más

Contactar

Sitio web de noticias/medios

Buscar publicaciones en esta página

A 7664 personas les gusta esto
Humberto García

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

El Espectador SV
6 de agosto a las 19:52 · 🌐

El CD UES obtuvo su primera victoria del torneo, así como el primer doblete de su atacante Tulloch.