

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



“Recepción de elsalvador.com en estudiantes de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco.”

Tesina para optar al grado de Licenciatura en Periodismo

Presentado por:

Carmen Elena Morán Reyes

Linda Rocío Navas Morales

Ciudad Universitaria, Febrero de 2009

INDICE

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	II
AGRADECIMIENTOS	III
INTRODUCCIÓN	VI
1. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	9
1.1 Planteamiento del Problema	9
1.2 Delimitación del Espacio Temporal	18
1.3 Tipo de Investigación	19
1.4 Pregunta guía de la Investigación	20
2. JUSTIFICACIÓN	21
3. OBJETIVOS	22
General	22
Específicos	22
4. ANTECEDENTES	24
4.1 Internet como nueva forma de comunicar	24
4.2 Surgimiento del Periodismo Digital en El Salvador	27
4.3 Perspectiva o enfoque teórico	36
4.3.1 Aproximación teórica a los estudios culturales	38
4.3.1.1 La Perspectiva Latinoamericana	38
4.4 Sistema de conceptos	44
5. METODOLOGÍA	48
5.1 Carácter del trabajo	48
5.2 Definición de la muestra o corpus de análisis	51
5.3 Determinación y descripción de la técnica de investigación	52
5.4 Procedimiento del trabajo de investigación	53

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	54
Objetivo General	57
Objetivo Específico 1	61
Objetivo Específico 2	66
Objetivo Específico 3	70
Objetivo Específico 4	72
7. CONCLUSIONES	76
Sobre el periodismo en línea	76
Sobre elsalvador.com	77
8. RECOMENDACIONES	79
Para elsalvador.com	79
Para los periodistas.....	80
Para los estudiantes de periodismo y comunicaciones	81
Para las instituciones de educación superior.....	81
9. FUENTES DE CONSULTA.....	83
a) Bibliográficas	83
b) Hemerográficas	85
c) Revistas:	86
d) Electrónicas:	87
10. ANEXOS.	

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:

Msc. RUFINO ANTONIO QUEZADA SÁNCHEZ

SECRETARIO GENERAL:

Lic. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ

FISCAL:

Dr. RENÉ MADECADEL PERLA JIMÉNEZ

DECANO

Licenciado José Raymundo Calderón

VICEDECANO

Doctor Carlos Roberto Paz Manzano

DIRECTOR DE LA CARRERA DE PERIODISMO:

Licenciado Roberto Maza

COORDINADOR DE TRABAJOS DE GRADO:

M.Sc Carlos Ernesto Deras

CIUDAD UNIVERSITARIA, FEBRERO DE 2009

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios por presentarse en cada momento de mi vida, durante estos 25 años de existencia.

A través de esos años, mostró su inmenso amor dándome a unos padres maravillosos, quienes siempre me han apoyado y me han acompañado en este caminar educativo, en el que culmina mi etapa universitaria, pero que vendrán otras, en la que también me acompañarán, por eso doy las gracias a esas dos personas excepcionales que me aman profundamente y me dieron las herramientas necesarias para finalizar mis estudios, su ánimo, su amor, sus enseñanzas y ejemplos, Guillermo Morán y Cecilia de Morán, gracias por ser mis padres, no hay en el mundo padres como ustedes.

A mi amiga, compañera de tesis, que luego de este proceso, nuestra amistad traspasó los límites y nos convertimos en una familia, en hermanas, Linda, ya que sin ella no habría sido posible concluir el presente estudio. Pese que al principio de la carrera jamás nos imaginamos que terminaríamos así, doy gracias por tu apoyo, por tu paciencia, tu tolerancia conmigo y tu inmenso cariño hacia mi persona.

En especial agradezco la ayuda de nuestro asesor, Ernesto Deras, quien con mucha paciencia nos guió en el proceso de esta investigación. Gracias Lic.

Agradezco el apoyo de mi novio, Mauricio, gracias por su amor y su ayuda. A mis hermanos, quienes abonaron en mi etapa académica.

A cada catedrático de la carrera de Periodismo que me ayudaron transmitiéndome sus conocimientos durante mi período de estudiante universitaria. En especial agradezco a Alberto Araujo quien estuvo conmigo en toda mi carrera y gracias a él, ahora tengo una oportunidad laboral. ¡Gracias Seco!

Además agradezco la consideración, comprensión y apoyo de parte de mis jefes y compañeros de trabajo, en especial a Alex Torres y Claudia Rivera, que me permitieron finalizar mis estudios, y me dieron la oportunidad de trabajar y estudiar al mismo tiempo. Gracias.

Asimismo agradezco a la familia de Linda, a doña Margarita, don Francisco, Ana, Nadia quienes me abrieron las puertas de su casa y me adoptaron como una hija y hermana, y me hicieron parte su núcleo familiar en el tiempo de nuestra investigación. Gracias por su apoyo. Los quiero mucho.

En fin, agradezco a todas las personas que hicieron posible llegar hasta este día. Y como dije, todo esto se lo dedico a Dios que bendice y cuida cada uno de mis pasos. Ahora inicia otra etapa de mi vida y espero que siempre esté a mi lado.

Carmen Morán

Agradezco infinitamente:

A todos los que de una u otra forma estuvieron involucrados en este proyecto y fueron parte fundamental y esencial para alcanzar los objetivos y la conclusión de la que más que una investigación es una meta, un sueño alcanzado... A todos, infinitas gracias por estar conmigo siempre que los necesito...

DEDICATORIA

Mis esfuerzos están dedicados y han sido inspirados por todos y cada uno de los que durante este proceso formativo me acompañaron y brindaron su ayuda para inculcar con mucha paciencia y sabiduría sus conocimientos y valores éticos y morales. Y a todos aquellos que de una u otra forma solidariamente colaboraron en la ejecución de este proyecto. Este esfuerzo es por y para ustedes. Gracias.

Linda Navas

INTRODUCCIÓN

La investigación que tiene en sus manos, es una descripción teórica del estudio “Recepción de elsalvador.com en estudiantes de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco” el cual refleja el análisis sobre la recepción que los estudiantes tienen del sitio web de el periódico: El Diario de Hoy.

El mismo plantea diferentes aspectos sobre la investigación de un fenómeno que aún en nuestro país muy poco o casi nada ha sido abordado, por eso le invitamos a que conozca, a que abra su mente ante este novedoso estudio y disfrute del mismo.

A través de la historia, los teóricos que abordaron los estudios de recepción se limitaron hasta los efectos que la televisión tenía en la audiencia, dejando de lado el cambio que las sociedades tienen y la evolución que los medios han tenido en los últimos años.

De esta manera, este documento presenta en primera instancia, una breve reseña de los procesos comunicativos en la historia y su evolución, así como la preocupación de los teóricos respecto al tema.

Asimismo, el grupo investigador tomó como punto de partida, el hecho de que los medios de comunicación están dentro de una sociedad cambiante, por lo que no se puede dejar de lado el gran avance que éstos han tenido, especialmente con el surgimiento de un nuevo medio: La Internet, que conglomeró a la radio, televisión y periódicos escritos.

De igual forma se introducen los antecedentes del Internet a nivel mundial y su creación hasta llegar a la inclusión del periodismo escrito en la web en El Salvador.

La base teórica del estudio es lo planteado por los autores de la Escuela Latinoamericana de Comunicación, quienes determinaron que un estudio de recepción requiere de un esfuerzo multidisciplinario, porque incluye pautas y patrones culturales de cada persona al momento de recibir un mensaje.

La presente investigación, parte de la recepción del mensaje emitido por elsalvador.com y que es recibido por un grupo indeterminado de personas, en las que influyen diversos factores culturales planteados por los teóricos, por este motivo, el grupo investigador decidió utilizar este planteamiento como base teórica para explicar este fenómeno en particular.

El contexto teórico es esencial en esta investigación, ya que de esta manera se puede aportar al mejoramiento en materia de comunicación en nuestro país, sobre todo en el área de comunicación en línea, que todavía se encuentra en pañales en el territorio nacional, y que seguramente será útil como insumo para las diferentes carreras de comunicaciones y periodismo, que se ofertan en las diversas universidades de El Salvador.

Es importante señalar que este esfuerzo investigativo, se destaca por su carácter innovador, porque permite ampliar conocimientos sobre la recepción del público de los mensajes emitidos desde Internet y sin duda alguna será un referente para posteriores estudios que se puedan realizar sobre el tema. La escasez de este tipo de estudios fue una motivación extra para el grupo investigador, que convirtió esta limitante en una fortaleza que le da un valor agregado culturalmente a este exhaustivo análisis.

Para tener una aproximación real a los estudios de recepción, es necesario establecer la relación entre recepción, consumo cultural y uso social de los medios de comunicación, este sistema de conceptos, es clave para el éxito de la investigación que en las siguientes páginas usted podrá disfrutar.

El carácter cualitativo del estudio permite un mejor acercamiento a la realidad del objeto de estudio (en este caso, son los estudiantes de quinto año de comunicaciones, de las diferentes universidades), porque las particularidades de este tipo de estudio posibilita que no se infieran los resultados del mismo, porque se tiene

un contacto con el objeto de estudio en su ambiente natural, ya que el interés del grupo investigador radica en saber la forma de pensar de los sujetos y que significado poseen sus perspectivas en el tema investigado.

La encuesta, que fue utilizada como técnica de recolección de datos, sirvió para anticipar el comportamiento de la realidad del objeto de estudio.

Es preciso aclarar, que aunque esta técnica fue usada en un principio en investigaciones cuantitativas, hubo un choque de teorías (positivas y críticas), ya que no aceptaban la idea de que se utilizaran técnicas que no iban acorde a la realidad que investigaban. Sin embargo, y después de un largo consenso, se llegó a la conclusión que las técnicas cuantitativas en una investigación cualitativa contribuyen a obtener datos descriptivos y básicos, que son elementos indispensables para la realización de estudios más profundos.

Por eso, la encuesta en esta investigación, sirve para medir audiencias y patrones de consumo que es de suma importancia para la recepción y es también, uno de los métodos más ampliamente difundido entre las investigaciones de los medios de comunicación, y esté no es la excepción, debido principalmente a su flexibilidad.

Por último, el grupo investigador, da a conocer los resultados del estudio, y las conclusiones del mismo que se han obtenido a partir de los resultados que se vieron reflejados.

“Pensar sobre el desarrollo comunicacional de América Latina significa abandonar la pasividad y convertirse en un sujeto activo, no sólo en el proceso de desarrollo, sino en la “reestructuración de nuestra sociedad”¹.

¹ Mattelart, Armand y Mattelart, Michèle, “Para pensar los medios de comunicación y la teoría crítico social”, Colección Impactos, libros de Fundesco, Madrid, Dundesco, 1987.

1. Definición del objeto de Estudio

1.1 Planteamiento del Problema

Durante mucho tiempo la preocupación de los investigadores de la comunicación se centró en los procesos de producción y tratamiento que los medios le daban a la información, sin meditar en los resultados que ésta producía en sus receptores y la forma en que ellos la percibían a través de los diferentes canales de comunicación.

La constante en las investigaciones sobre comunicación ha sido realizarlas sin tomar en cuenta elementos culturales, entre los que se destacan pautas y patrones culturales de cada individuo, así como el consumo cultural del mensaje que reciban, mismos que inciden en el receptor respecto al mensaje. Ha sido el teórico colombiano Jesús Martín Barbero, de la Escuela Latinoamericana, el único que ha privilegiado la cultura como gran mediadora de cualquier proceso comunicativo puesto que la comunicación se da siempre dentro de una cultura.

El mismo teórico ubica la mediación entre la cultura, los receptores y los medios de comunicación², a diferencia de otros investigadores que buscaban una teoría epistemológica de la comunicación, desde donde la comunicación misma sirva para entender la comunicación, creando un proceso mecánico y matemático, cuando se sabe que éste (proceso) implica otras variables donde se incluyen aspectos culturales, patrones y la misma matriz cultural de los receptores para entender los mensajes.

Esta premisa apoyada por la Escuela Latinoamericana para estudios de recepción sirve de base teórica para esta investigación.

Los medios de comunicación están dentro de una sociedad cambiante, en la cual no se puede dejar de lado el gran avance que éstos han tenido en los últimos años y no se puede obviar que dentro de unos años radio, televisión y prensa se convertirán en los

² Barbero, Jesús Martín; teórico colombiano que inició la ELACOM y autor del libro "De los medios a las mediaciones". Ediciones Gili; México, D.F.; 1987, de donde se toman algunos apuntes para esta investigación.

medios de comunicación del pasado con el surgimiento de un nuevo medio que los aglomera: INTERNET.

Internet, entendida como una gran red internacional de computadores que permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa. En definitiva, Internet establece vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, bien sea para fines académicos, de investigación o personales.

Paulatinamente el uso de la red se ha ido incorporando a todas las actividades productivas y el periodismo no ha sido la excepción.

La centralidad de este nuevo medio, Internet, su repercusión e impacto en la sociedad, ha despertado un considerable interés en la investigación científica hacia el interior de las ciencias sociales en general, y últimamente, en el seno de las ciencias de la comunicación.

Pese a que, como señalan algunos especialistas, la aparición del medio “constituye un partaguas histórico que divide la comunicación humana, entre antes y después de Internet”³, la incorporación del tema es aún reciente en la investigación académica de la comunicación y casi siempre subordinada a la temática de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información⁴.

Asimismo, son escasas las aproximaciones científicas al fenómeno en nuestro país por lo que se vuelve relevante una investigación de este tipo. Para los estudiosos de estos fenómenos es clara la presencia de cambios que cruzan todos los niveles sociales, la huidiza información con que contamos enciende la alarma de posibles cambios en la relación entre el hombre y la realidad.

³ Islas, Octavio y Gutiérrez Cortés, Fernando. “La contribución de Internet en el desarrollo y expansión de la economía digital.” Revista Semestral de la Universidad Iberoamericana, León, no. 1, año 1, México, Marzo, 2001.

⁴ Cantarero, Mario Alfredo, “Hábitos de recepción Radiofónica en El Salvador, Una aproximación Socio Cultural”, Universidad El Salvador, San Salvador, El Salvador, 1998.

Por lo mismo, el actual contexto tecnológico reclama un tipo de investigación que haga visibles los nuevos estilos de relación con los nuevos medios y el tipo de textos y objetos que forman parte del diccionario de referencia para actuar en el mundo⁵.

Asimismo, se requiere de nuevas conceptualizaciones teóricas para interpretar el consumo de estos nuevos medios, pues la teorización sobre los procesos de recepción y audiencia, elaborados para los medios tradicionales, no permite explicar los singulares modos de comunicación que han surgido al calor de las nuevas tecnologías recientes de comunicación e información.

Recepción entendida, según el investigador salvadoreño, Mario Cantarero, como “un proceso donde se piensa, se interpreta y se crean significaciones propias”⁶.

Este proceso está conformado por diversos tipos de elementos: de la historia local y personal, del contexto situacional de recepción, de la experiencia de lectura de medios, de las relaciones familiares y de redes sociales (como la vecindad, grupos de trabajo o amigos, etc.).

Esto conlleva, como describe Cantarero, a considerar al receptor como un sujeto contextualizado, un sujeto perteneciente a un tiempo, a una cultura, que se relacionan a los medios masivos y a otros agentes socializadores⁷.

Estos factores deben tomarse en cuenta al momento de realizar la investigación, puesto que son patrones de conducta que marcan el rumbo de los estudios que se pretenden realizar sobre recepción.

Para realizar una investigación enfocada desde la perspectiva del receptor, se necesita conocer los conceptos de Consumo Cultural y Usos social, aplicados al

⁵ Fuentes Navarro, Raúl, “Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de la internet.” En: Vassallo de Lopes, M.Immacolata y Fuentes Navarro, Raúl : Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. ITESO, Universidades de Aguascalientes, Colima y Guadalajara, México, 2001.

⁶ Zerneño, Ana Isabel. “La presencia de las nuevas tecnologías de comunicación e información en el ambiente doméstico en Colima”. Revista Semestral de la Universidad Iberoamericana León, no. 1, año 1, México, Marzo 2001.

⁷ Cantarero, Mario Alfredo, “Hábitos de recepción Radiofónica en El Salvador, Una aproximación Socio Cultural”, Universidad El Salvador, San Salvador, El Salvador, 1998.

surgimiento de un nuevo medio de comunicación, puesto que no será el mismo que se realiza para un medio tradicional.

De acuerdo a Néstor García Canclini, consumo es un conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos⁸.

Según el investigador, dentro de la sociedad se realizan apropiaciones de hábitos y necesidades, impuestas culturalmente por el entorno, por eso existe un consumo cultural, definido por el autor argentino como, “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”⁹.

El desplazamiento del interés de los estudios de recepción a la investigación del cibernauta o internauta tiene sentido, ante todo, si se asume el planteamiento de la perspectiva latinoamericana que busca “plantear la recepción/consumo como lugar epistemológico y metodológico desde el que repensar el proceso de comunicación”¹⁰.

Desde el punto de vista teórico metodológico, diversos enfoques internacionales señalan la necesidad de redefinir la aproximación científica a los usos socioculturales de la comunicación –y en general, a los objetos de estudio de la comunicación y la cultura– en la sociedad de la información.

Algunos de estos análisis señalan, con mucha razón, el hecho de que no se trata sólo de la aparición de nuevos medios, sino de algo mucho más amplio y profundo: “los cambios en las relaciones socioculturales entre sujetos y sistemas, en la organización de la vida cotidiana y de sus representaciones cognitivas (entiéndase de

⁸ García Canclini, Néstor. “El Consumo Cultural en México”. Conaculta, México. 1993..

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Martín Barbero, Jesús. “Pensar en la Sociedad desde la Comunicación. Un Lugar Estratégico para el Debate a la Modernidad”. Revista Diálogos de la Comunicación N°. 32. FELAFACS. Lima, Perú, 1992.

conocimiento), en la distribución de las posiciones de poder y del control de los espacios y los tiempos en los que se sitúa toda actividad humana”¹¹.

Debido a esto, la investigadora latinoamericana, Migdalia Pineda, ha centrado su atención en el conjunto de revisiones conceptuales y reformulaciones teóricas que imponen los medios interactivos e informáticos y que se resumen en las siguientes:

- El cambio en el propio concepto de Información: El desplazamiento de la categoría de la información noticiosa o de los medios masivos, a una gran amplitud y diversificación, que supone nuevas posibilidades de uso y experiencias más integradoras.
- La comunicación humana: Los nuevos medios producen alteraciones en las tipologías de los intercambios comunicativos, la relación espacio-tiempo (y a su vez las relaciones mentales y cognitivas); inducen a transformaciones sustanciales en las modalidades tradicionales de comunicación (crean interacciones simbólicas cualitativamente diferentes a la comunicación interpersonal y la masiva). El nuevo concepto de comunicación interactiva supone una mayor complejidad del proceso comunicativo y requiere de nuevos y flexibles paradigmas explicativos.
- El usuario: El paradigma de la recepción activa, que otorga un lugar central al sujeto de la comunicación, debe adecuarse a las nuevas realidades comunicativas que introducen las nuevas tecnologías, sin dejar de ver la comunicación como un acto humano antes que tecnológico.

En este punto, Mario Cantarero define al receptor activo¹² como un ente que usa e interpreta la oferta de los medios de comunicación, esto significa que, participa inteligentemente en el proceso comunicativo, es decir, que escoge o desecha de la oferta mediática, lo que aporte o no a su misma vida.

11 Fuentes Navarro, Raúl: “Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de la internet.” En: Vassallo de Lopes, M.Immacolata y Fuentes Navarro, Raúl: Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. ITESO, Universidades de Aguascalientes, Colima y Guadalajara, México, 2001.

12 De acuerdo a la investigadora Nilda Jacks, la recepción activa es una propuesta de estudio de la influencia cultural de la TV a través de la exploración de las relaciones concretas de producción de significado entre los diferentes segmentos sociales y el mensaje televisivo; fue propagada por el Centro de Indagacion y Expresion Cultural y Artistica (Ceneca) de Chile.

Esta particularidad del receptor, prosigue Cantarero, conlleva a la siguiente consideración: A través de su componente lúdico del lenguaje, el medio seduce, impresiona, motiva y gratifica, pero el receptor es cómplice, pues selecciona, y se apropia de los mensajes que encuentra útiles y placenteros. En consecuencia, emisor y receptor se determinan mutuamente.

El cambio en el proceso de comunicación interactivo también aplica para el mensaje, continúa Migdalia Pineda, al considerar que el hipertexto, que es el lenguaje utilizado en internet, introduce una diversidad de lenguajes y formas expresivas, que abre numerosas interrogantes a las ciencias del lenguaje e incluso hacen pensar en una nueva “gramática de la comunicación”, según algunos estudiosos¹³.

Además, Internet, se ha convertido en el medio, en donde la confluencia de la informática y las telecomunicaciones da lugar a procesos híbridos que requieren cambios cualitativos en la conceptualización del medio y en las tradicionales tipologías de clasificación y delimitación.

Por eso llega a ser necesario discutir los escenarios específicos de ese pensamiento, incluirlo en un espacio temporal, sin perder de vista los actores de esa difusión, así como las instituciones que contribuyeron para el desarrollo y la difusión de esa cultura comunicacional.

La evolución de este medio (Internet) es inminente, conocer las implicaciones que tiene sobre un grupo específico se convierte entonces en una necesidad, los medios tradicionales se fusionan en uno solo, sobre todo porque con las características tecnológicas del nuevo soporte, los especialistas empezaron a reconocer un nuevo tipo de periodismo, cuyas posibilidades trascendían las utilizadas de la imprenta y el ejercicio tradicional de dicha profesión.

13 Pineda, Migdalia: “Los procesos de la comunicación a la luz de los medios interactivos.” En: Vassallo de Lopes, M. Immacolata y Fuentes Navarro, Raúl (comps): Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. México, ITESO, Universidades de Aguascalientes, Colima y Guadalajara, 2001.

En sus inicios, esta nueva tendencia acuñó el término Periodismo Electrónico, el cual se refiere a la publicación de contenidos periodísticos haciendo uso de soportes electrónicos como Internet, teletexto o el diario por fax¹⁴.

A medida que las redes informáticas se popularizaron, también surgieron nuevas terminologías que intentaban definir el ejercicio del periodismo publicado en Internet.

Así, fueron surgiendo expresiones como periodismo en la red, virtual, cibernético y en línea, para llamar a esta nueva tendencia periodística. Periodismo en línea referido al “traslado de la información y contenidos de un periódico impreso al soporte digital, con muy pocas o nulas variaciones a la redacción original¹⁵”.

Bajo esta definición se tendría al sitio elsalvador.com, porque su publicación en línea obedece y responde al traslado textual de la edición diaria de El Diario de Hoy, y durante el día, son los periodistas en línea quienes redactan la información que se encuentra en el periódico, pero siempre bajo las directrices editoriales de este medio impreso.

Luego de varias discusiones entre teóricos de la comunicación, y de realizar múltiples valoraciones, se acordó que el término más acertado es Periodismo Digital, que es entendido como “el trabajo periodístico que se coloca (exclusivamente) en soporte digital, que utiliza recursos multimedia que facilitan la interacción emisor-receptor (imágenes, audio, video y animación) y supone que sus productores sean gestores de información¹⁶”.

Esta es la principal diferencia entre los medios como elfaro.net y elsalvador.com. Este último formado en su mayoría por notas del periódico impreso que son integradas a un soporte digital (periódicos en línea) y el primero (periódico digital), que crea sus ediciones a partir de los soportes digitales que tiene a su alcance, combinándolos con

¹⁴ Gil, Joaquin. “Diseñando al periodista 1 y 2”, Revista En.red.ando <http://www.lafh.info/>. (consultado en abril de 2008).

¹⁵ Méndez Pineda, Leonel Ricardo Claudia, Muñoz Rodríguez, Lissette y Velásquez Tobar, Edmee Georgina. “El Ejercicio del Periodismo Digital en Elfaro.Net”. Universidad Don Bosco. El Salvador. 2004.

¹⁶ *Ibidem*.

los recursos multimedia que dan la oportunidad a los receptores de interactuar con los emisores del mensaje que reciben.

La investigación “Recepción de elsalvador.com en estudiantes de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco”, intenta definir la forma en que los jóvenes estudiantes de comunicaciones consumen el medio y los fines para los que lo usan.

De igual manera, cabe analizar también que actualmente a muy pocas personas a las que les interesa informarse a través de un periódico tradicional (escrito), porque de acuerdo a un estudio de gustos y preferencias del Grupo Editorial Altamirano en julio de 2008, solo el 47.14 por ciento de usuarios del sitio les gusta leer.

Y es que el audio y la imagen, le da un plus a la información y van ganando terreno en la vida de los lectores, que para el caso de elsalvador.com., de un total de 464 mil 800 personas que se conectan a internet, es decir el 33 por ciento del total de la población salvadoreña, un 29 por ciento visita el sitio y es de su preferencia, esto según el “Estudio de hábitos de Consumo”, que es una investigación pagada por el Grupo Editorial Altamirano en el 2007-2008.

La producción de videos, radio, y notas duras forman parte del menú que este periódico digital ofrece a sus ciberlectores, dejando la gran tarea a la prensa escrita de mejorar la producción diaria, frente a la característica de inmediatez que ofrece la Internet tiene para sus visitante.

Esta ventaja representa para el grupo editorial, una ganancia de casi el doble que lo que la prensa escrita tiene, además el sitio sirve de referencia para estudiantes de quinto año de comunicaciones de las universidades, Don Bosco, Matías Delgado, Tecnológica, Universidad Centroamericana y de El Salvador que buscan mantenerse al tanto de lo que ocurre en el país o fuera de él.

Esto supone que debe existir un estudio que ayude a comprender este fenómeno, porque es necesario legitimar verdaderos actores, productores y difusores, a través de

las prácticas investigativas en busca de un cambio en la escena de la comunicación en nuestro país sobre todo porque el medio en línea ofrece la oportunidad de una retroalimentación donde el receptor puede convertirse en ente activo del proceso comunicativo.

Porque un medio en línea, es un objeto de estudio poco explorado por los investigadores actuales, porque no se ha dimensionado el alcance que éste tiene en estudiantes de quinto año de Comunicaciones, considerando que el medio podría convertirse en una fuente de trabajo en potencia para futuros comunicadores.

Por eso, partiendo de las limitantes en cuanto a investigaciones de recepción¹⁷, en específico a los periódicos en línea, es que surge la preocupación de realizar una investigación de este tipo en El Salvador.

Es así como se realiza el estudio “Recepción de [elsalvador.com](http://www.elsalvador.com) en estudiantes de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco” porque se considera de suma importancia para el desarrollo de investigaciones académicas que fomenten el avance del aspecto comunicacional en el país.

Este tipo de medios tienen la capacidad de abarcar un amplio público, esta característica ha permitido que se realicen estudios generalizados, mecánicos que no profundizan y no se acercan al objeto de estudio, por lo que la metodología cualitativa permite utilizar una muestra pequeña que posibilita sumergirnos en la realidad del receptor y de esta manera entender su comportamiento ante los medios en línea y su recepción de los mismos.

¹⁷ Marroquín Parducci, Amparo. Los Estudios de Recepción en El Salvador - Urgencias y posibilidades. <http://www.eca.usp.br/alaic/boletim20/amparom.htm>. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. El Salvador. 2004. (consultado en Febrero 2009).

1.2 Delimitación del Espacio Temporal

La investigación “Recepción de elsalvador.com en estudiantes de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco” se realizó en un espacio comprendido por el periódico en línea elsalvador.com, que se utilizó para conocer la recepción, consumo cultural y uso social en estudiantes de quinto año de las universidades anteriormente mencionadas.

Este medio fue seleccionado como objeto de estudio de la investigación porque fue el primer medio en línea creado en el país, con la finalidad de atender las necesidades informáticas de un público cambiante.

Junto a la globalización, el surgimiento de la Internet y la incursión de medios de comunicación tradicionales en este ámbito se han ido formando nuevos públicos que tienen gustos más específicos, en este caso, los referidos a éste.

La delimitación temporal se dio en seis meses, Mayo a Noviembre de 2008, tiempo en el que se conoció la recepción a partir del uso y consumo que los estudiantes le dieron a dicho medio.

Otra consideración importante para la elección de este espacio de tiempo se basó en la idea de que esta investigación aportaría datos que servirían de recursos para posteriores indagaciones afines al tema para los interesados, sean éstos de escuelas de comunicación o periodismo, alumnos de estas carreras o profesionales que ya laboran en los medios.

El universo de nuestra investigación se basó en un total de 156 estudiantes de quinto año de comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Don Bosco, Universidad Centroamericana, Universidad Tecnológica y Universidad Dr. José Matías Delgado.

1.3 Tipo de Investigación

La finalidad del estudio “Recepción de elsalvador.com en estudiantes de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco.” es aplicada, ya que a través de ésta, se busca mejorar las investigaciones sobre comunicación, en específico las relacionadas a los estudios de recepción de los medios en línea.

Para ello se utilizó una investigación básica, en donde primero se apoyó en un contexto teórico para obtener la información necesaria que explicara el fenómeno en estudio.

La investigación es sincrónica porque se realizó en un espacio de tiempo lineal sin efectuarse comparación alguna entre un tiempo y otro, ni en comparación con otro medio digital, en línea o electrónico del país. Durante el tiempo de la investigación, y mediante el desarrollo y evolución del fenómeno de la recepción en los individuos estudiados, se presentaron cambios sustanciales, por la transformación entre el medio tradicional al medio en línea.

En un primer momento, la investigación fue Descriptiva, porque se dio la medición precisa del fenómeno en estudio en el tiempo determinado y a la muestra escogitada.

Este primer paso dio pie a que la investigación se volviera Exploratoria, puesto que la observación, permitió describir el objeto estudiado para que luego a través de la encuesta se abordara con mayor profundidad el fenómeno a investigar.

Es importante destacar que ésta, fue una investigación micro sociológica porque se estudió a un grupo reducido, por lo cual no se generalizaron los resultados de la investigación. Porque no se pretendía inferir el resultado, ya que dada la naturaleza cualitativa de la investigación, se buscaba una aproximación a la realidad a través de la experimentación.

Además es importante señalar que la investigación se dirigió a un grupo de estudiantes de una determinada carrera (Comunicaciones), y no a la amplia gama de carreras que las universidades implicadas ofrecen.

1.4 Pregunta guía de la Investigación

¿Cómo es el proceso de recepción de los estudiantes de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco con respecto a las informaciones presentadas en el sitio web de elsalvador.com?

2. Justificación

La investigación “Recepción de elsalvador.com en estudiantes de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco” adquiere importancia en la medida que está orientada a un elemento del proceso comunicativo muy poco explorado en el país, el receptor, quien percibe los mensajes emitidos dentro de un contexto social, cultural y político. Por lo que el estudio requiere de un esfuerzo multidisciplinario para comprender de la manera más integral las múltiples relaciones y los resultados que se obtengan de la aproximación al fenómeno.

Este esfuerzo investigativo es precursor en los estudios de recepción aplicados a los medios en línea en El Salvador, donde la escasez de estudios al respecto fue una motivación adicional para el grupo investigador, que convirtió dicha limitante en una fortaleza que dio la oportunidad para abrir la brecha para este tipo de estudios a futuro.

El estudio se destaca por su carácter innovador, porque permite ampliar conocimientos sobre la recepción del público de los mensajes emitidos desde Internet y sin duda alguna será un referente para posteriores estudios que se puedan realizar sobre el tema.

Así mismo será un aporte para la sociedad en general que busca comprender los procesos comunicativos para formar una audiencia más crítica frente a la evolución de los medios de comunicación y a los mensajes que éstos difunden.

En el estudio los actores implicados son los periodistas y editores de elsalvador.com desde la parte de la emisión del mensaje, y los estudiantes de quinto año de comunicaciones de las cinco universidades seleccionadas, en la parte de la recepción del mismo.

3. Objetivos

General

- Conocer, a través de encuestas, la recepción del sitio elsalvador.com en los estudiantes de quinto año de comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco de la Universidad de El Salvador.

Específicos

1. Describir mediante el empleo de técnicas cuantitativas el consumo cultural y el uso social que los estudiantes de quinto año de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco de la Universidad de El Salvador le dan al sitio web elsalvador.com.
2. Explicar el nivel de consumo cultural que poseen los estudiantes de quinto año de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco de la Universidad de El Salvador respecto al Internet.
3. Determinar la frecuencia con la que los estudiantes de quinto año de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco de la Universidad de El Salvador ingresan al medio electrónico.

4. Describir las preferencias de los estudiantes de quinto año de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco de la Universidad de El Salvador en el sitio web elsalvador.com.

4. ANTECEDENTES

4.1 Internet como nueva forma de comunicar

“El uso de Internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa, que un principio solo busca un nuevo soporte, ha de adaptarse rápidamente a la competencia entrando en la red con nuevos productos. La prensa y el nuevo medio, son complementarios”, afirma el libro “Explorando el Periodismo Iberoamericano”¹⁸ y, en ese sentido, Internet ha significado el mejor soporte de comunicación recíproca entre un medio y su audiencia.

Los inicios de Internet están contemplados en una serie de escritos realizados en Agosto de 1962 – por J.C.R. Licklider del Instituto de Tecnología de Massachusetts, lugar donde se concibió, por primera vez, una red interconectada globalmente para que varios usuarios pudieran acceder desde cualquier lugar a datos y programas¹⁹.

Aunque los experimentos iniciaron un año antes, el concepto que Licklider manejaba es muy parecido al del Internet actual.

En 1969 se establece la primera red de computadoras interconectadas en la Universidad de California (UCLA) y poco después nace ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETWORK)²⁰, principal antecedente de la actual Internet.

Luego, fuera del ámbito militar, ARPANET tuvo un gran desarrollo en Estados Unidos, conectando a muchas universidades y centros de investigación con una sola línea hacia Europa y el resto del mundo, formándose lo que se conoce como la gran telaraña mundial o World Wide Web (WWW)²¹.

A partir de esto, se vislumbraron nuevos mecanismos de comunicación que propiciaron la inmediatez de la información, la eliminación de fronteras geográficas y la multiplicidad de datos sin restricciones de espacio.

¹⁸ Casa Editorial CECSA, <http://www.patriacultural.com.mx/>, (consultado en abril 2008).

¹⁹ Historia de Internet – parte 1 y 2, <http://www.albanet.com.mx> (consultada en abril 2008)

²⁰ A brief History of the Internet, <http://www.walthowe.com/navnet/history.html>, (consultada en abril 2008)

²¹ *Ibidem*.

Este descubrimiento permitiría formas de comunicación jamás imaginadas por el ser humano.

El mundo se iba globalizando, y El Salvador no sería la excepción, esta nueva forma de enviar y recibir mensajes llegaría al país en 1994.

Sin embargo, un año antes, en 1993, internet llegaría primero a Costa Rica, con lo que este país se constituiría como el primero de toda Centroamérica en participar de esta novedosa red de comunicación mundial y motivó al resto de naciones a interconectarse años más tarde.

Y así fue como en 1994 El Salvador inició las gestiones de direcciones IP (Internet Protocol) y la administración del dominio de Nivel Superior correspondiente a El Salvador – sv -, ante el IANA (Internet Assigned Numbers Authority) y el InterNIC (Internet Network Information Center).

Al mismo tiempo se constituyó el grupo SVNet por la Universidad Centroamericana (UCA), Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), Universidad de El Salvador (UES), Universidad Don Bosco (UDB), Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) y la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo (FUSADES), con el fin de administrar ambos recursos.

Para marzo de 1995, el sistema de Internet, propiamente dicho, comenzó a funcionar en el país, siendo la UCA, la UDB, el SVNet y la página principal de El Salvador (www.sv) las instituciones cuyos sitios web fueron los pioneros en residir en un servidor ubicado físicamente en El Salvador. Nótese que estos fueron primordialmente educativos – informativos.

Además los sitios mencionados fueron los que abrieron la brecha para la consecuente adaptación coyuntural, que debía experimentar el país y que aun continúa viviendo.

En 1992, The Chicago Tribune lanzó el primer periódico en línea poniendo toda su versión impresa disponible en la red.

Le siguió, en 1993, el San José Mercury Center que incluyó el servicio de correo electrónico como “herramienta interactiva” de comunicación con los periodistas, anuncios clasificados y otro tipo de servicios complementarios de información.

De esta forma, se fue configurando un nuevo concepto periodístico, más allá del simple traslado de contenidos de la edición impresa al soporte electrónico. Se vislumbraba, entonces la nueva era del periodismo digital y, consecuentemente, la necesidad de periodistas digitales.

En ese sentido, uno de los periódicos que abrió la brecha de la era digital actualizada día a día fue el San José Mercury Center de Estados Unidos. Le siguieron: The Washington Post y New York Times, los cuales aún se mantienen en la vanguardia con la actualización constante; mientras que El País de España también les sigue los pasos, pero con insumos de agencias internacionales.

Actualmente, El Clarín de Argentina, los servicios de CNN Interactive y El Universal de México, entre otros también son ejemplos de actualización continúa.

Así la nueva tendencia periodística queda configurada con “inmediatez de la radio y la TV, pero con la profundidad que permite la prensa escrita”²².

²² Curso de Periodismo Digital, <http://personales.jet.es/>, (consultado en abril 2008)

4.2 Surgimiento del Periodismo Digital en El Salvador

Con la aparición de Internet en El Salvador en 1995, surge la oportunidad de explotar un nuevo, diferente y desconocido sistema de comunicación supuestamente “ilimitado”, ya que hasta entonces, únicamente era accesible para personas con alta capacidad adquisitiva.

Paralelamente a la expansión de Internet en el país surgió *elsalvador.com*, el cual convirtió a *El Diario de Hoy* en el primer medio impreso con soporte electrónico de El Salvador.

En 1997, apareció la versión para Internet de La Prensa Grafica llamada *laprensa.com.sv* (que ahora ha cambiado su nombre a *laprensagrafica.com*). Así, los matutinos de mayor circulación estaban en línea y se disputaban usuarios dentro y fuera del país. El nuevo medio aún no se popularizaba localmente.

Para 1999, solamente una de cada doscientas personas tenía acceso a la web en el país. Sin embargo, con la llegada de un nuevo siglo, Internet empezó a llevar otro rumbo: Para finales de 2007, ocho años después, las estadísticas registraban un total de 164 mil 800 personas que se conectaban a internet, representando el 33 por ciento del total²³.

Este aumento se da principalmente, al incremento de la oferta de servicios de Internet, y la consecuente estandarización y reducción de precios que trajo consigo; así como también a la apertura de espacios públicos para su consumo como los ciber cafés, infocentros, dentro de los centros de estudios a nivel escolar y universitario, entre otros.

Elsalvador.com nació como el primer medio en Internet en el país, fundado en 1995, se fue convirtiendo y consolidando en muy poco tiempo en el sitio más grande y visitado de la región centroamericana.

²³ Urban & associates, Inc. USA. “Estudio de Hábitos de Consumo 2007 – 2008”.

El director ejecutivo de El Diario de Hoy y de elsalvador.com, Fabricio Altamirano, consideró al momento de su lanzamiento al mercado comunicacional, que el portal se convertiría en el punto de referencia donde el salvadoreño promedio se enteraría de todo lo que ocurra en su país, al adquirir el dominio de elsalvador.com., un nombre fácil de recordar; sobre todo simbólico y nostálgico para los compatriotas que viven en el extranjero.

A finales del 2008, el portal contaba con más de 12 millones de páginas vistas mensualmente y 1.5 millones de usuarios únicos, la mayoría de los cuales visita a diario el sitio web (cita de elsalvador.com, del año pasado), el caudal de usuarios ha ido en aumento debido a la metamorfosis que ha experimentado la página web en los últimos años. Los dos más significativos se han dado en un período de dos años, el primero en 2006 y el último en septiembre de 2008, el cual ha refrescado la imagen, con un toque moderno y funcional, que permite a los internautas acceder a la información de manera más ágil y completa. **(Ver anexo con imágenes del sitio en sus transformaciones... 2006-2007-2008).**

El contenido que se encuentra dentro del sitio es principalmente dirigido a los salvadoreños fuera del país, extranjeros y para los salvadoreños dentro del país. Al respecto, en el 2005, el ministerio de Relaciones Exteriores tenía en su registro que habían 2.922,248 salvadoreños alrededor del mundo, sin embargo, el resultado del Censo VI de Población y V de Vivienda realizado en el país en el 2007, reflejaba una disminución de 700 mil compatriotas respecto al 2005, dejando un total de 2 millones 222 mil 248 paisanos distribuidos en el planeta²⁴.

El mismo censo indicaba que solo en Estados Unidos (EE.UU), El Salvador es considerado como el segundo país con más inmigrantes en esa nación norteamericana, con 1.8 millones de compatriotas y ya para finales de 2008, el ministerio salvadoreño de Relaciones Exteriores manifestaba que el número de compatriotas ya rondaban los 2.5 millones en ese país²⁵.

²⁴ Censo del Ministerio de Relaciones Exteriores, Salvadoreños en el mundo son 2.2 millones.
<http://www.elsalvador.com/info/2007/11/censocompatriotas/censo.swf> 2007. (consultado en Febrero 2009).

²⁵ Censo del Ministerio de Relaciones Exteriores, Salvadoreños en el mundo son 2.2 millones.
<http://www.elsalvador.com/info/2007/11/censocompatriotas/censo.swf> 2007. (consultado en Febrero 2009).

Mientras que para Canadá se contabilizaban 135 mil salvadoreños, país para el cual los nacionales emigran desde 1970, convirtiéndolo en el segundo lugar para el que los salvadoreños optan para vivir fuera de sus fronteras²⁶.

En tercer lugar se encuentra México, con 36 mil salvadoreños, y el nuevo destino que los connacionales escogen para mejorar sus condiciones de vida es Italia, país en donde se encuentran 32 mil salvadoreños, según lo reflejado por los resultados obtenidos del Censo VI de Población y V de Vivienda²⁷.

Debido a esa distribución de salvadoreños por el mundo, y por la necesidad de informarse que éstos tienen es que la dirección editorial del periódico toma la decisión de centrar todo su esfuerzo periodístico en los compatriotas que están fuera de las fronteras cuscatlecas.

Desde su constitución como el primer medio impreso con soporte electrónico salvadoreño en la web, en 1995, *elsalvador.com* mantiene un liderazgo que en 2008 le llevó a consolidar servicios informativos innovadores.

El más relevante de ellos, es el espacio Testigo Ciudadano, que en su primer año de existencia, obtuvo un millón de visitantes y más de 5 mil fotografías y textos aportados por casi 2 mil colaboradores que informaron a diario sobre el estado de sus comunidades, denunciaron abusos de autoridad, despilfarro de los recursos del Estado y la desidia de gobiernos locales²⁸.

De esta manera, *elsalvador.com* y *El Diario de Hoy* volverían a marcar la pauta a seguir en los medios informativos hoy en día, ya que con el espacio Testigo Ciudadano se logró la incorporación de los lectores a la producción noticiosa, al contar ellos mismos la noticia.

Otro flanco informativo que benefició a *elsalvador.com* desde sus inicios es el de las comunidades salvadoreñas en el exterior, que fue cubierta por una red de

26 *Ibíd*em

27 *Ibíd*em

28 Mediación Interna de *El Diario de Hoy*. (consultado en Febrero 2009).

corresponsales que informaron de manera constante noticia e historias representativas de los aproximadamente 2.5 millones de compatriotas que viven fuera²⁹.

Estos aspectos permiten a *elsalvador.com* actualmente seguir liderando en la web gracias además a secciones como el media center, que desde eventos mundiales como los Juegos Olímpicos de Beijing, China, hasta sucesos luctuosos como la tragedia del autobús en la colonia Málaga, *elsalvador.com* tuvo a bien llevar a los internautas la información en diferentes formatos: texto, fotos, audio y video.

El Media Center se convirtió en poco tiempo en la segunda sección más visitada del sitio web³⁰, el exclusivo de la tragedia en la Málaga, por ejemplo, tuvo casi 90 mil descargas, e igualmente masiva fue la visita a las noticias relacionadas con el proceso de clasificación de la Selección Nacional de Fútbol, rumbo a Sudáfrica 2010³¹.

Además, casi 20 mil³² personas siguieron las imágenes de la delegación olímpica salvadoreña en Beijing, China, y un número semejante rememoró la carrera artística de los fallecidos Davis Rosales y Lito Barrientos, por poner algunos ejemplos. En fin, *elsalvador.com*, en la actualidad ha servido como un menú variado de imágenes informativas, lúdicas e históricas, para todo tipo de públicos.

Asimismo la producción de un noticiero online donde se resumen las noticias más importantes del día, al mismo tiempo una alianza estratégica con la radio 102.9 que permiten la realización de los “breaking news”, que es un formato muy parecido al estilo de los medios digitales europeos o estadounidenses, posicionan al medio dentro de las principales preferencias de los usuarios.

Esto sin contar la producción de noticias escritas que durante el día realizan el equipo de periodistas que labora en ese medio.

²⁹ Censo del Ministerio de Relaciones Exteriores, Salvadoreños en el mundo son 2.2 millones.

<http://www.elsalvador.com/info/2007/11/censocompatriotas/censo.swf> 2007. (consultado en Febrero 2009)

³⁰ Mediación Interna de El Diario de Hoy. Consultado en Febrero 2009.

³¹ *Ibidem*.

³² *Ibidem*.

La nueva apuesta del periódico en línea, a partir del último rediseño del sitio, incluye una presentación más ligera, más liviana, incorporando los elementos anteriores para obtener mayor audiencia para el sitio web.

La oferta mediática del medio investigado, supone un público variado, en donde intervienen diversos factores culturales principalmente, sobre todo para los internautas que se encuentran fuera de las fronteras salvadoreñas, en donde convergen diferentes estilos o modos de vida, costumbres, y pautas culturales que influyen en la perspectiva del receptor al momento de recibir el mensaje emitido por el sitio, que da pie a distintas interpretaciones.

Si tomamos en cuenta que el 71 por ciento de la población en El Salvador, es decir 237 mil 700, que se conecta a Internet desde su casa o cualquier otro lugar, son jóvenes entre 18 y 24 años³³, de lo que se puede inferir que se trata de un grupo de personas que se ha desenvuelto dentro de una sociedad globalizada, que son jóvenes nacidos en una sociedad globalizada, que implica un consumo cultural mayor de este nuevo medio de comunicación, si se compara con el “boom” de la televisión en su época, por lo que vale la pena analizar el comportamiento de la audiencia en esta realidad virtual.

El análisis de este comportamiento en esta “nueva realidad”, supone un estudio integral, como lo explica el mexicano Guillermo Orozco, al decir que “La investigación de la recepción, entendida como un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales (formatos y contenidos significantes), no solamente ha tenido un parto largo y difícil, sino que a lo largo de su existencia (algo más de dos décadas) ha sufrido diversos “devaneos” tanto conceptuales como metodológicos y epistemológicos”³⁴.

Esta mezcla de factores culturales que influyen en la audiencia al momento de recibir el mensaje y que permiten diversas interpretaciones, exigen de los estudios de

³³ Urban & associates, Inc. USA. “Estudio de Hábitos de Consumo 2007 – 2008”.

³⁴ Orozco, Guillermo, “Los Estudios de Recepción: De un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos”, citado por Saintout, Florencia en el libro ¿Y la recepción? Balance crítico sobre los estudios del público, Editorial La Crujía, 2006.

recepción un esfuerzo multidisciplinario, que aporta una mayor riqueza en los resultados, porque dan un mejor panorama del comportamiento del público, tomando en cuenta la parte etnográfica, las costumbres de cada persona y el comportamiento en general de la audiencia.

En El Salvador los estudios de recepción han sido bien pocos y limitados (datos folleto de recepción), motivo que brinda la oportunidad de crear una investigación sobre las audiencias, ya que en el país poco se toma en cuenta a este sector, que es determinante para que surjan nuevos medios o que éstos se mantengan.

Para la investigación “Recepción de Medios en Estudiantes de quinto año de comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco de la Universidad de El Salvador”, ha sido necesario utilizar el insumo proporcionado por otros estudios que abordan aspectos generales sobre conceptos de Internet, periodismo digital y en línea, encontrando para ello sólo dos estudios sobre el periódico *elfaro.net*, que incluyen la parte de la producción periodística en ese periódico, y que se convierte en una pieza clave teórica para este planteamiento sobre recepción.

Sin embargo, el equipo investigador se encontró ante un obstáculo, al no encontrar de forma específica y precisa un estudio de recepción sobre un medio en línea, que sirviera de punto de partida ante una temática muy poco explorada y que sirviera además como parámetro para este análisis.

Los estudios de recepción encontrados en el país están basados principalmente en los medios de comunicación de la televisión, radio, cine y de prensa escrita (datos folleto de recepción) que fueron un soporte que contribuyó como un modelo a seguir, porque estos estudios en la época que fueron presentados describían un tipo de audiencia acorde al medio que en ese momento surgía, por lo que se estos estudios se convierten en un prototipo que marca la pauta para otros planteamientos que se den en relación a la recepción. Con la desventaja de que éstos ya no pueden ser aplicados a esta sociedad globalizada que generan otro tipo de audiencia con nuevas tendencias que

precisan ser estudiadas, por los nuevos elementos que la componen y así descubrir los resultados innovadores que podrían arrojar.

De esta manera se utiliza el trabajo de grado “Periodismo digital en El Salvador: un nuevo escenario profesional” es una investigación realizada por estudiantes de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas – UCA, en la cual se describe la terminología básica sobre Internet y se hace una reseña histórica del periodismo.

Este trabajo sirvió principalmente para obtener pincelazos sobre lo básico de Internet. El estudio fue hecho por los autores, Claudia Verónica Barrientos Melgar, Eduardo Alberto Martínez Paniagua, Eduardo Alberto Pereira Turcios, y Sabrina Ivette Saca Olivares, en el 2003.

También es importante el aporte de los autores Edilberto Valladares Guevara, Mario Maida Quel, Marisela Esmeralda Avilés Burgos, y Yanira Elizabeth Cáceres Chévez en 1998 que con el ensayo “Funcionalidad de Internet en el Periodismo”, de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas – UCA, en el cual exponen el Internet como una nueva manera de comunicarnos, su lugar en la comunicación humana y en el periodismo. Esta investigación arroja un enfoque diferente, ya que estaremos entrando en materia propiamente dicho, al abordar la perspectiva de Internet en la vida del ser humano.

Los apuntes de Jesús Flores Vivar y Alberto Miguel Arruti en el libro “Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital” de la editorial Limusa en el año 2001, exponen diferentes teorías y conceptos relacionados al Internet y diferencian entre el Periodismo Digital y el Periodismo Electrónico.

Asimismo se incluyó como antecedente el trabajo de grado “Periódicos digitales, alternativa de información para los salvadoreños” que es un estudio realizado en el 2006 por los autores Juventina Soraya Canales Reyes y Francisco Jacobo Pérez López, de la Universidad Tecnológica de El Salvador en el cual se plantean las ventajas que tienen los periódicos digitales.

Esta investigación expone las nuevas tendencias en el ámbito de las comunicaciones, apegándose a las exigencias de una sociedad cambiante como la salvadoreña, que cada vez va incursionando en el mundo globalizado como parte de la transculturización que hay en nuestro país.

Como base teórica también se tomó en cuenta lo estudiado por Mercedes Charles Creel que por medio de su libro “Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios”, editorial Trilla en el 2000 plantea a través de las diferentes escuelas de comunicación la recepción que las personas tienen de los medios de Comunicación de Masas. Este libro sirvió para tener una noción de los estudios de recepción que son muy pocos en el país.

El trabajo de grado “Periodismo electrónico en El Salvador (Caso específico www.elfaro.net)” que es un estudio realizado en el año 2003 por los autores Yasmín Abigail Avelar Guillén, José Manuel Moreira Morán y Mercedes Guadalupe Romero Mira, de la Universidad Tecnológica de El Salvador, fue muy útil para el presente estudio, porque en el que se esbozan los avances del periodismo electrónico en el país, específicamente del sitio www.elfaro.net.

Como primer estudio realizado específicamente a un periódico digital y que sería uno de los pocos existentes en el país para tomar como referencia para nuestra investigación.

A diferencia del anterior, el trabajo de grado “El Ejercicio del Periodismo Digital en El Faro.Net” es un estudio sobre el primer periódico digital alternativo en Latinoamérica, en donde se documenta el ejercicio del periodismo digital en la producción de elfaro.net, para estudiantes y profesionales de la comunicación, realizado en el año 2004 por los autores Leonel Ricardo Méndez Pineda, Claudia Lissette Muñoz Rodríguez y Edmee Georgina Velásquez Tobar, de la Universidad Don Bosco.

Este estudio permitió conocer de una mejor forma la realidad del trabajo del periodista en el mundo digital y de ahí su forma de transmitir la información a la población.

Con estos dos últimos estudios como referencia, se aproximar más al objeto de estudio de esta investigación, ya que los autores anteriores han considerado de suma importancia los avances que se han tenido en el campo de la comunicación, sin embargo, estos trabajos de grado se enfocan únicamente desde la perspectiva de la producción de información periodística y el canal por el que se transmiten, dejando de lado la parte más importante en todo el proceso de comunicación, el receptor.

Por lo anterior, también fue productivo en este planteamiento investigativo el libro “Investigar las audiencias: Un análisis cualitativo”, Editorial Paidós en el cual, Javier Callejo hace en el 2001, hace un análisis cualitativo de la recepción de los medios de comunicación masiva.

Por su puesto, no se pudo dejar de lado lo dicho por el investigador mexicano Guillermo Orozco Gómez en “Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos”, citado por Florencia Saintout en el libro ¿Y la recepción? Balance crítico sobre los estudios del público, 2006. Editorial La Crujía, en el que expone las diferentes metodologías para los estudios de recepción. Y en el que además da a conocer las dificultades por las que han atravesado para poder comenzar las investigaciones a partir de la audiencia, explica a cabalidad la importancia de realizar un estudio de este tipo.

Asimismo, lo expuesto por los investigadores de la Escuela Latinoamericana de Comunicación, en cuanto a la teoría aplicada a América Latina.

En nuestro país, la mayoría de trabajos de grado sobre medios digitales los abordan desde una perspectiva muy general, de hecho ningún estudio se ha encontrado sobre estudios de recepción de este medio de comunicación.

El mismo Martín-Barbero, ya señalaba desde hace varios años, la reiterada ausencia de políticas públicas que, por ejemplo, al abordar los medios y la cultura o la educación, buscaran promover explícitamente una revitalización de los lazos sociedades entre diversos segmentos de audiencia o apuntaran a una transformación de las expectativas y usos sociales de las audiencias en relación a los medios y tecnologías de información, como menciona Guillermo Orozco en su estudio.

4.3 PERSPECTIVA O ENFOQUE TEÓRICO

Los estudios de la comunicación de masas reflejan las diferencias conceptuales que caracterizan a las Ciencias Sociales contemporáneas.

Éstas tienden a dividirse en dos grandes bandos: Aquellas relacionadas con un enfoque positivista y empirista en su abordaje científico de la realidad social; y las que por el contrario, parten de un punto de crítico y dialéctico sobre los fenómenos sociales.

Para el caso, al equipo investigador consideró que el enfoque crítico es el que más se apega a las características de este planteamiento teórico y es desde donde se desprende la perspectiva latinoamericana que apoya la premisa de que el proceso de comunicación implica otras variables como los aspectos culturales, patrones y la misma matriz cultural de los receptores para entender los mensajes emitidos por los medios informativos.

Esta indagación en el aspecto receptivo de la comunicación, se basa precisamente en ese elemento muchas veces ignorado dentro del proceso de comunicarse, el receptor, en donde según el teórico como Jesús Martín Barbero, interviene la cultura como una gran mediadora, puesto que la comunicación se da siempre dentro de un contexto cultural al que pertenecen tanto el emisor como el receptor del mensaje.

Es por eso que los teóricos críticos, adoptan una postura radicalmente opuesta a la de los positivistas. Antes de estudiar el proceso comunicativo como tal, analizan las características de las sociedades actuales, el desarrollo de los actores dentro de ese conglomerado social y cuestionan las desigualdades económicas, educacionales, de control y poder en los diferentes sistemas contemporáneos.

Es así como los enfoques positivistas sobre la comunicación de masas se desarrollaron básicamente en Estados Unidos, mientras que los críticos tuvieron su origen principal en Europa. Primero el marxismo, y luego sus numerosas derivaciones en planteamientos denominados neomarxistas, fundamentados en las aportaciones de la Escuela de Frankfurt, así como las contribuciones de los intelectuales de Althusser, Gramsci, Williams y Hall.

Además de Walter Benjamín, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Leo Lowenthal, Jürgen Habermas, entre otros, que surgieron en los países de Europa Occidental y de ahí se extendió hacia América Latina.

Cabe aclarar, que en este enfoque se encuentran todos aquellos investigadores que consideran que su rol como científicos puede cambiar y llegar a convertirse en activistas sociales y comprometerse de lleno con el cambio de los sistemas actuales. Se caracterizan por situar el estudio de los medios de comunicación masiva dentro del más amplio contexto social y por analizarlos no en forma aislada, sino en sus relaciones con otras organizaciones e instituciones sociales.

Dentro de la línea crítica, pueden encontrarse los enfoques de la Escuela Crítica de Frankfurt, Economía Política, Imperialismo Cultural y los Estudios Culturales.

La piedra angular del presente esfuerzo investigativo es el receptor, para ello se escogió a bien el enfoque crítico como base teórica, pero existen líneas de estudio aplicadas a cada elemento de la comunicación masiva (emisor, mensaje, receptor), en este aspecto, para el receptor del mensaje hay una serie de enfoques que se pueden aplicar, están por ejemplo, “El análisis del Cultivo”, “Establecimiento de agenda”, “Usos y Gratificaciones” y “Los Estudios Culturales”³⁵.

Considerando las características conceptuales y teóricas del presente estudio, el equipo investigador decidió al final que el planteamiento más acorde con esta investigación es el enfoque crítico de los Estudios Culturales, por todos los factores que engloba esta posición que ayudan a comprender de una mejor manera este trabajo de grado.

³⁵ Lozano Rendón, José Carlos. “Teoría e investigación de la Comunicación de masas”. Pearson Educación, p.9, México, 2007.

4.3.1 APROXIMACIÓN TEÓRICA A LOS ESTUDIOS CULTURALES

Desde sus orígenes en la Escuela de Frankfurt, y hasta mediados de la década de 1970 con la economía política y el imperialismo cultural, los enfoques críticos habían considerado que los medios de comunicación tenían una capacidad ilimitada para manipular ideológicamente a las audiencias.

Para estos teóricos críticos, la percepción de las audiencias era muy similar a la de la aguja hipodérmica. Las masas estaban compuestas por individuos pasivos y manipulables en quienes se inyectaba sin resistencia la ideología dominante.

En la segunda mitad de los 70, con las aportaciones de los estudios culturales sobre la polisemia, es decir la diversidad de significados, de los mensajes presentados en los medios, la corriente crítica empezó a modificar su percepción de las audiencias.

A finales de 1970, Stuart Hall había concluido, desde el análisis de los textos (mensajes), que la polisemia de éstos podría propiciar lecturas (interpretaciones) dominantes, negociadas u oposicionales en los receptores. El tipo de decodificación dependería, en cada caso, de diferentes aspectos o mediaciones, desde la clase social, hasta el contexto y las prácticas culturales de los grupos receptores.

Esta posición, que destaca la pertenencia de los individuos a diferentes subculturas, es la que ha dado al enfoque su nombre de estudios culturales.

4.3.1.1 La Perspectiva Latinoamericana

El planteamiento presentado en el estudio de “Recepción de elsalvador.com en estudiantes de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco” tiene como fundamento teórico lo expuesto por los autores de la Escuela Latinoamericana de Comunicación, puesto que éstos consideraron que un estudio de recepción implica un esfuerzo multidisciplinar que incluye pautas y patrones culturales de cada persona al momento de recibir el mensaje.

El surgimiento de la Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELACOM) coincide con el nacimiento de la CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de la Comunicación para América Latina) en 1959, año en el que se fortalecen los procesos de institucionalización de este campo (comunicación) para América Latina.

Martín Barbero, en 1993, mencionó que el campo de estudio y, en particular, el desarrollo y la aplicación de las teorías de la comunicación en América Latina se formaron prácticamente durante el período de los sesenta y hasta mediados de los ochenta por el “efecto cruzado” de dos hegemonías teóricas: La del pensamiento instrumental de la investigación norteamericana y la del paradigma ideologista de la teoría social latinoamericana³⁶.

Para Marques de Melo³⁷, la ELACOM se caracteriza por su mestizaje teórico, su hibridismo metodológico, su compromiso ético-político y su dimensión extra nacional por parte de todos los miembros que la componen.

Gran parte del desarrollo de las teorías de la comunicación y del estudio científico de la comunicación de masas a nivel mundial y particularmente, en América Latina, ha girado alrededor de las audiencias y del impacto de los mensajes en ellas. Sobre todo porque las tecnologías mediáticas no son neutras e inciden y constituyen, hoy más que nunca, los enclaves de condensación e interacción de las mediaciones sociales, conflictos simbólicos e intereses económicos y políticos. Con esta afirmación se llega al punto neurálgico del debate actual en el mundo de las comunicaciones.

O como lo sugiere Martín Barbero, al asegurar que “los mensajes y sus impactos, generan nuevas y variadas formas de entrelazamiento de lo social y lo político, de la formación de la opinión pública y del ejercicio de nuevas formas de

³⁶ En ese año, el autor se ve obligado a revisar los efectos de las hegemonías, por lo que plantea una recomposición del campo y de las consecuencias de las apropiaciones teóricas que traspase los enfoques y las fronteras de los campos disciplinares, utilizando este análisis para la construcción del campo interdisciplinar de la comunicación, presentado en Martín Barbero, Jesús “Pensar en la Sociedad desde la Comunicación. Un Lugar Estratégico para el Debate a la Modernidad”. En Revista Diálogos de la Comunicación N°. 32. FELAFACS. Lima, Perú, 1993.

³⁷ El Dr. Marques de Melo, es uno de los investigadores más conspicuos en la región, ha constituido un grupo de trabajo especializado en el estudio sistemático y pormenorizado de la llamada Escuela Latinoamericana de Comunicación, poniendo en marcha la Revista Digital Pensamiento Comunicacional Latino-Americano, en la Universidad metodista de Sao Paulo, Brasil.

ciudadanía”. Un punto más que se agrega a la discusión, porque son elementos que no pueden dejarse aislados, porque la audiencia, pertenece, se entrelaza en una sociedad por demás compleja, donde convergen y deben convenir todas las instituciones sociales, entre ellas los medios de comunicación.

A más de sesenta años del nacimiento y desarrollo de los primeros estudios (legítimos o no) de los efectos de los medios, los cuáles tuvieron como bases científicas a la psicología social y a la sociología funcionalista norteamericana –con Laswell (1927, 1935, 1949), Lazarsfeld (1941, 1948), Schramm (1949, 1954) y Merton (1946, 1957) en su dirección-, la vieja concepción, planteada por la teoría de la aguja hipodérmica, de que las audiencias de los medios son pasivas y manipulables, fue sustituida por la visión de que los receptores son sujetos activos.

David Berlo, en 1970³⁸, fue el primero en plantearse, al hablar sobre los nuevos deberes de los comunicólogos, la necesidad de concentrarse en “...las maneras en que la gente usa los mensajes y no, como lo hicimos, en el pasado, en [...] las maneras en que los mensajes pueden usar a la gente”³⁹.

Una de las primeras teorías de comunicación posteriores al enfoque positivista y funcional, que se encargan de indagar los nuevos comportamientos de la audiencia activa es el enfoque de usos y gratificaciones. Esta perspectiva de investigación vigente hoy en día, concluye que las audiencias experimentan una serie de necesidades de carácter informativo y de orientación y usan a los medios, entre otras alternativas funcionales, para satisfacerlas⁴⁰.

En la misma línea están los aportes realizados por Nilda Jacks, investigadora brasileña, porque es quien inicia las principales discusiones sobre la relación medios-audiencias, basándose principalmente en el efecto que tenían las telenovelas en su natal Brasil, cuando éstas inician su incorporación en la televisión brasileña, lo que origina

³⁸ Beltrán, Luis Ramiro, trae a colación la cita del Dr. Berlo tras una sugerente y rica indagación de los avances de investigación que hasta los setenta se podían encontrar en América. Beltrán, Luis R. “Premisas, Objetos y Métodos Foráneos en la Investigación sobre comunicación en América Latina”. En, De Moragas Spa, M. Sociología de la Comunicación de Masas. Escuelas y Autores. Ed. Gili. Barcelona. 1994.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ Citado por Dr. M.C. León Duarte, Gustavo A. Profesor Investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora, México, en el estudio “Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación Actual”.

que esta investigadora realice su tesis doctoral sobre el tema, y lo que le proporciona además el estatus de ser una de las principales autoridades en el estudio de la recepción en América Latina.

Jacks es, sin lugar a duda, una de las referencias imprescindibles para estudios sobre recepción tanto en el conocimiento de las audiencias mediáticas como de los procesos culturales en la recepción, por eso este estudio no podía dejar de lado mencionarla como referente teórico.

La brasileña incorporó parte de lo planteado por Martín Barbero y García Canclini, sobre identidad cultural y medios de comunicación, es decir, “cómo la industria cultural contribuye en la construcción y reconstrucción de las identidades contemporáneas”, dijo Jacks en una entrevista⁴¹.

De estos autores recuperó los conceptos de "híbridos" y "mestizaje", para estudiar la recepción y la mediación de la identidad regional, a la que la investigadora llamó mediación simbólica⁴².

La brasileña tomó lo más relevante de los trabajos expuestos por Martín Barbero y Guillermo Orozco, ya que con esto se abría una posibilidad productiva de especificar mejor lo que el primero (Barbero) proponía como mediaciones fundamentales que dieran los insumos necesarios para entender la recepción.

En el caso del modelo de Orozco ayudó a la propuesta de Jacks a identificar empíricamente las situaciones expuestas por Martín Barbero y además a operar con los conceptos teóricos.

Lo más importante, resalta Jacks es que con esta aplicación de ambos puntos de vista, dio como resultado el modelo "multimediacional" , que ganó un ámbito más

41 Jacks, Nilda. “Exploraciones para los vínculos entre las querencias, los medios y las identidades” Entrevista realizada en exclusiva para el Portal de la Comunicación InCom-UAB por Tanius Karam. http://www.portalcomunicacion.com/esp/aab_ent_det.asp?entrevista=2&id_sub_des=34. Enero, 2006. Consultado en Febrero 2009.

42 La versión original, en lengua portuguesa, fue presentada dentro del grupo de trabajo sobre Recepción y Medios de Comunicación, durante el XV Congreso de INTERCOM, realizado en San Bernardo del Campo, Brasil, en octubre de 1992.

amplio de aplicación, porque se admitió la cuestión de la cultura como un escenario teórico para explicar e interpretar el fenómeno en estudio (Recepción).

Y es que Nilda Jacks logró en su estudio "A identidade cultural como mediação simbólica"⁴³ adaptar el modelo de Orozco, que fue concebido para entender las relaciones de los niños con la televisión en el contexto de la institución escolar y familiar, por lo tanto el esfuerzo del modelo se orientaba a abarcar este escenario sin necesidad de pensar otras dimensiones del mundo cultural.

Con la diferencia de que Jacks tenía otro objeto de estudio y otro problema de investigación, pero logró adaptar lo planteado por Orozco y de paso poder enriquecerlo. Este estudio abrió el debate en torno del modelo multimediacional, por lo menos en Brasil.

A partir de este hecho, en las siguientes investigaciones, Jacks se dedicó a buscar otras experiencias y perspectivas aproximándose a otros autores, explorando nuevos conceptos y metodologías, construyendo nuevas salidas (y entradas). Y así por ejemplo agregó los aportes del mexicano Jorge González⁴⁴, especialmente la técnica de historias de vida y de familia para entender los procesos de recepción de medios y consumo cultural.

En Latinoamérica han sido muy pocas las investigaciones que hasta hoy se han realizado bajo la teoría del enfoque crítico. Las dos razones principales, resumidas luego de un largo debate al respecto, han sido porque los teóricos latinoamericanos asumen que en lo general los mensajes siguen favoreciendo principalmente los intereses de la clase hegemónica y proponen consecuentemente significados preferentes o dominantes; por otro lado, porque se sigue rechazando el ya viejo modelo de psicologismo de Lasswell y Lazarsfeld de estudiar al receptor en forma individual, por fuera de su contexto sociocultural.

43 Su tesis está vinculada al Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales de la Universidad Iberoamericana, México. Traducción del portugués de Gilberto Fregoso, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara. Título original "A identidade cultural como mediação simbólica".

44 Jacks, Nilda. "Exploraciones para los vínculos entre las querencias, los medios y las identidades" Entrevista realizada en exclusiva para el Portal de la Comunicación InCom-UAB por Tanius Karam. http://www.portalcomunicacion.com/esp/aab_ent_det.asp?entrevista=2&id_sub_des=34. Enero, 2006. (consultado en Febrero 2009).

Si en el enfoque de usos y gratificaciones América Latina no ha sobresalido, en la vertiente de los Estudios Culturales de los procesos de recepción y apropiación del mensaje, los teóricos de nuestra región si han hecho importantes aportaciones en el ámbito mundial.

Inspirados en primera instancia por las aportaciones hechas a fines de los setentas por los estudios críticos culturales (individuos y su pertenencia a subculturas) sobre la polisemia del mensaje de los medios (la existencia de significados hegemónicos y alternativos en un mismo contenido), que implicó como modelo teórico Stuart Hall y como investigación empírica David Morley⁴⁵, el enfoque de los estudios culturales en Latinoamérica a partir de implementar una fuerte vertiente de desarrollo de elaboraciones teóricas y de aproximaciones metodológicas diferentes, ha restituido a las audiencias un rol activo y una mayor capacidad de rechazar o negociar los mensajes hegemónicos de los medios, principalmente como un correctivo a los enfoques críticos tradicionales como el de la economía política y el imperialismo cultural, los cuáles tienden a concebir de una manera simplista e ideologizada a los receptores como entes pasivos y manipulables.

Actualmente, las principales corrientes de este enfoque en Latinoamérica son las siguientes:

- 1). El uso social de los medios, propuesta de estudio encabezada por el colombiano J. Martín Barbero⁴⁶;
- 2). El consumo cultural, propuesta de estudio desarrollada por el argentino mexicano Néstor García Canclini⁴⁷;
- 3) La recepción activa, propuesta de estudio desarrollada por el chileno Valerio Fuenzalida⁴⁸, del Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artístico de Chile (Ceneca) en Santiago;

⁴⁵ Lo menciona en el libro "Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas". Pearson Al Hambre Mexicana. México, 1996.

⁴⁶ De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía. Ed. Gustavo Gili. México, D.F. Revista Diálogos de la Comunicación. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación. Lima, N°. 19. Junio, 1989.

⁴⁷ Los Estudios Sobre comunicación y Consumo. El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores. Revista Diálogos de la Comunicación. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación. Lima, N°. 32. Marzo, 1994.

⁴⁸ La Influencia Cultural de la Televisión. Revista Diálogos de la Comunicación. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación. Lima, N°. 17. Marzo, 1989.

4). Los Frentes Culturales e Identidades Complejas, corriente que precede Jorge A. González⁴⁹, del Programa Cultural de la Universidad de Colima, México y,

5). El modelo de multimediaciones, que desarrolla Guillermo Orozco⁵⁰, en el seno del Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales (Pricom) de la Universidad Iberoamericana, en México⁵¹.

De manera general, la gran influencia para el desarrollo del campo fue de Jesús Martín Barbero y Guillermo Orozco. Todos los países reconocen la contribución de estos autores. También hay especificidades en países como Argentina, Chile y Perú, además de percibirse países como Paraguay y Ecuador, que desarrollaran muy poca investigación empírica, casi ninguna.

4.4 SISTEMA DE CONCEPTOS

La investigación fija su objeto de estudio en los procesos de recepción, específicamente de productos periodísticos a través de un periódico en línea, *elsalvador.com*. Planteadas las especificaciones necesarias, es preciso entonces aclarar la noción de recepción.

El concepto de recepción, aplicado a este planteamiento teórico, está ligado a los términos de consumo cultural y uso social, estos últimos forman parte de las cinco principales corrientes que desarrollaron y consolidaron la perspectiva crítica de las audiencias en América Latina, mismas que servirán para esta investigación. No se ahondará en las otras tres, debido a que no serán necesarias para la misma.

El proceso tradicional de comunicación indica que existe un emisor, un mensaje y un receptor. De hecho, todos los estudios comunicacionales enfocan su atención en la producción del mensaje y en este mismo, olvidándose del receptor como una parte esencial del proceso comunicativo.

⁴⁹ González, Jorge A. & Galindo, Jesús: *Metodología y Cultura*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, D.F. 1994.

⁵⁰ Orozco, Guillermo "La Mediación en Juego: Televisión, Cultura y Audiencia". *Revista Comunicación y Cultura*, N° 30. Universidad de Guadalajara. 1990/91.; Citado por: Lozano, José Carlos. 1996.

⁵¹ Todos los autores citados por Dr. M.C. León Duarte, Gustavo A. Profesor Investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora, México, en el estudio "Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación Actual"

De acuerdo al comunicador e investigador salvadoreño, Mario Cantarero, recepción, se entiende como un “proceso donde se piensa, se interpreta y se crean significaciones propias. Este proceso está conformado por diversos tipos de elementos: El de la historia local y personal, del contexto situacional de recepción, de la experiencia de lectura de medios, de las relaciones familiares y de redes sociales (como la vecindad, grupos de trabajo o amigos, etc.)⁵²”.

Esta definición conlleva a considerar al receptor como un sujeto contextuado, un sujeto perteneciente a un tiempo, a una cultura, que se relacionan con los medios masivos y a otros agentes socializadores.

A esta valoración conceptual, Cantarero añade la definición de un receptor activo, olvidando lo planteado por los positivistas en la teoría de la Aguja Hipodérmica en su momento, donde presentaban a un receptor pasivo y que se dejaba influir por los mensajes, describiéndolo como un ser sin pensamiento propio.

Lo anterior fue desvirtuado por el salvadoreño, al afirmar que el receptor es un usuario e intérprete de la oferta de los medios masivos de comunicación; lo que significa que participa inteligentemente en el proceso comunicativo.

Esta particularidad del receptor conlleva a la siguiente consideración: A través del componente lúdico del lenguaje, el medio seduce, impresiona, motiva y gratifica; pero el receptor es cómplice, pues selecciona, y se apropia de los mensajes que encuentra útiles y placenteros. En consecuencia, emisor y receptor se determinan mutuamente⁵³.

La noción de recepción está íntimamente ligada a la de Consumo Cultural y a la de Uso Social. Y por consumo cultural entenderemos, según Néstor García Canclini⁵⁴, como un conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor

⁵² Cantarero, Mario Alfredo (1998), “Hábitos de recepción Radiofónica en El Salvador, Una aproximación Socio Cultural”, Universidad El Salvador, San Salvador, El Salvador.

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ García Canclini, Néstor. “El Consumo Cultural en México”. CONACULTA, México. 1993.

simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.

Canclini ha incorporado la antropología social de Ileno en el estudio de la comunicación, vinculándola con los procesos culturales más amplios y con posiciones conceptuales más complejas en interdisciplinarias.

Para este autor, la mejor forma de analizar los procesos de recepción de la comunicación de masas es a través del concepto de consumo cultural.

Pese a la estandarización y masificación de los mensajes de los medios, García Canclini aclara que el consumo de éstos dista mucho de ser homogéneo para la gente, y esto se da porque los públicos se dividen en un gran número de grupos bien diferenciados por variables socioeconómicas, demográficas y culturales. Cada grupo interactúa de cierta manera con ciertos tipos de mensajes de los medios, los que más se parezcan a la realidad en la que se desenvuelven.

El antropólogo social revisa y discute las diversas explicaciones y teorías sobre consumo. Señala en primer término que el consumo humano poco tiene que ver con la satisfacción de necesidades naturales, ya que la conducta y la naturaleza humana no son inmutables.

Estas aseveraciones sobre consumo cultural están también relacionadas a la corriente del “Uso Social de los Medios”, enfoque desarrollado por Jesús Martín Barbero, quien además es pionero de los análisis de las articulaciones que se establecen entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, considerando las mediaciones del contexto cultural de los receptores acorde a la perspectiva latinoamericana, la cual parte de la problemática más amplia de la cultura popular, que hace repensar los usos, las lecturas y las apropiaciones de la comunicación, contrario a lo propuesto por los enfoques críticos europeos, que toman como punto de partida la clase social, el género o la familia.

Y a su vez, Martín Barbero, añade que el interés por las culturas populares tiene que ver con tres fenómenos:

- En primer lugar, con la incapacidad de las teorías de la comunicación en boga de explicar la comunicación desde un comportamiento colectivo y cotidiano, al ignorar las condiciones y reproducción del sentido.
- En segundo, la ruptura con el inmanentismo en el proceso de comunicación, que pretendía entender a la comunicación en sí misma, en vez de pensarla "desde mediaciones en que se constituyen los procesos de producción simbólica, instituciones, organizaciones, lenguajes, sujetos". Miradas desde la cultura popular, la culta y la masiva dejan al descubierto su cultura de clase.
- Por último, el redescubrimiento de lo popular en la comunicación tiene que ver, según Barbero, con la existencia de prácticas comunicativas aún vigentes entre las clases populares, prácticas a veces tradicionales (cultura oral, rumores, chismes, chistes, relatos populares), a veces retomadas de lo moderno.

Una de las consecuencias que tuvo este replanteamiento teórico, fue la de comprender que la recepción de los mensajes de la comunicación de masas no es pasiva por parte de las audiencias, sino que atraviesa por una serie de mediaciones, las cuales articulan el contenido con la rutina diaria del uso de los medios en el contexto familiar, comunitario y nacional.

Las mediaciones, según Barbero, "son los lugares de los que provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión⁵⁵"; de esta manera, tales mediaciones implican un proceso en el que el discurso narrativo de los medios se adapta a la tradición narrativa tradicional del mito y el melodrama, en la que las audiencias aprenden a reconocer su identidad cultural colectiva en el discurso de la comunicación de masas.

Martín Barbero propone como tres lugares, donde se desarrolla la mediación a la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural.

⁵⁵ Barbero, Jesús Martín. "De los medios a las mediaciones" México, D.F.; Ediciones Gili 1987.

5. METODOLOGÍA

5.1 *Carácter del trabajo*

Como todo estudio científico, el de la comunicación de masas exige confrontar los postulados teóricos con la realidad, como quiera que se defina esta última. Y para lograr este cometido se requieren de técnicas de investigación que permitan al analista realizar indagaciones sistemáticas y confiables.

En principio, cada ciencia social tenía sus respectivas técnicas de investigación. Por ejemplo, la psicología tiene el experimento en laboratorio, las entrevistas en profundidad y las sesiones de grupo, mientras que la sociología utiliza la encuesta, el análisis de contenido y el estudio de caso. Y como todas estas disciplinas han abordado de una u otra manera el estudio de los fenómenos comunicacionales, la investigación de nuestra área se convierte en la aplicación de cada una de las anteriores técnicas que se mencionan⁵⁶.

De acuerdo con Neumman (1997) y Blaikie (1993)⁵⁷, existen tres distintos enfoques de investigación en las ciencias sociales: El positivismo, el interpretativo y el crítico.

Cada uno representa, prosiguen los autores, un modelo o paradigma para la investigación. Un paradigma es una serie aceptada de teorías, procedimientos y conjeturas sobre cómo los investigadores ven al mundo. Los paradigmas son importantes porque se relacionan con la selección de ciertos métodos de investigación.

El paradigma positivista es el enfoque más antiguo y el que todavía se utiliza con más frecuencia en la investigación de la comunicación de masas. El positivismo es el paradigma que más se emplea en las ciencias naturales, porque los investigadores que

⁵⁶ Lozano Rendón, José Carlos. "Teoría e investigación de la Comunicación de masas". Pearson Educación, México, 2007.

⁵⁷ Wimmer, Roger y Dominick, Joseph. "Introducción a la Investigación de Medios Masivos de Comunicación". International Thomson Editores, México, 2001.

se dedicaban al área social, del conocimiento, modificaron esta técnica para sus propios propósitos.

El paradigma positivista incluye conceptos tales como la cuantificación, hipótesis y medidas objetivas.

Por su parte, el paradigma interpretativo consiste en comprender cómo la gente, en los ambientes cotidianos, crea un significado e interpreta los sucesos de su mundo. Este paradigma se volvió popular en la investigación relacionada con la comunicación de masas durante las décadas de los setenta y ochenta, y alcanzó una gran aceptación en los noventa.

Mientras que el paradigma crítico, tiene sus raíces en los modelos de análisis que se usan en las humanidades y sus investigadores están interesados en conceptos como el poder y la ideología política.

Cada paradigma tiene sus propias técnicas de investigación, y como se señalaba anteriormente, los positivistas son los que utilizan los métodos cuantitativos, porque sus observaciones son cuantificables, con trato estadístico y tendencia generalizada a grupos amplios, puesto que adaptaron las técnicas usadas por las ciencias naturales en las ciencias sociales.

Mientras que el bando de los críticos, utilizaban las técnicas cualitativas porque rechazan la cuantificación y la generalización de los hallazgos a grupos muy amplios de individuos. Los analistas críticos prefieren profundizar un unos cuantos casos y así tratar de llegar a los niveles connotativos y latentes de las personas o los mensajes de los medios.

Además, no tratan de predecir la conducta, más bien, entenderla, usando un lenguaje natural para describir los resultados que no serán cuantificados, ni generalizados, serán inferidos dentro de una realidad dinámica.

Para el caso, el estudio “Recepción de elsalvador.com en estudiantes de quinto año de comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana

José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco de la Universidad de El Salvador” es de carácter cuantitativo, porque se buscó estudiar la calidad del objeto de estudio, desmenuzando cada detalle que intervenga en el proceso de recepción del producto periodístico de un periódico en línea hacia un grupo determinado de personas.

Y a diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efectos entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso de en que se da el asunto o problema.

El carácter cuantitativo del estudio, permitió al grupo investigador sostener una comunicación más horizontal y eso permitió la habilidad de estudiar los factores sociales en un escenario natural.

Por mucho tiempo, los críticos y positivistas, realizaron juicios de valor negativos respecto al uso de las técnicas en cada grupo, y criticaban fuertemente los resultados que cada bando obtenía, bajo el argumento de que no se lograba ser totalmente objetivos o más cercanos a la realidad que buscaban.

Después de varias discusiones al respecto, la situación comenzó a cambiar y ambos grupos, sin perder naturaleza crítica o positivista, concluyeron que se pueden utilizar las técnicas de ambos para obtener hallazgos más profundos, en el caso de los positivistas. Y en el lado de los críticos, determinaron que el uso de las técnicas cuantitativas contribuía a obtener datos descriptivos y básicos, indispensables para investigaciones posteriores más profundas, y empezaron a hacer encuestas y análisis de contenido.

De hecho, autores como Reese, Kroesen, y Gallimore⁵⁸ afirman que incluso es posible analizar datos cualitativos de manera cuantitativa, como es en el caso de recepción de elsalvador.com, y viceversa, y analizar datos cuantitativos de manera cualitativa.

⁵⁸ Lozano Rendón, José Carlos. “Teoría e investigación de la Comunicación de masas”. Pearson Educación, México, 2007.

En esto coincide la investigadora mexicana Rossana Reguillo, quien afirma que es posible utilizar técnicas cuantitativas y mantener un enfoque cualitativo, y emplear técnicas cualitativas y situarse en un enfoque positivo que no recurra ni busque la cualidad del dato⁵⁹.

Este intercambio entre los dos bandos teóricos, hay que aclararlo, se da exclusivamente a nivel de las técnicas de investigación. Las diferencias conceptuales y epistemológicas (de fundamentos y métodos científicos de aproximación a la realidad) entre los dos grupos siguen tan vigentes como siempre.

En el caso de América Latina, el problema tradicional no ha sido tanto la intolerancia de un bando hacia las técnicas del otro, sino de la tendencia de convertirse en filósofos, poetas y periodistas, en vez de científicos sociales.

El estudio “Recepción de *elsalvador.com* en estudiantes de quinto año de comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco de la Universidad de El Salvador”, tiene un carácter cuantitativo.

La técnica de investigación para el elemento del modelo de la comunicación masiva escogido, el receptor, y que se acopla al mismo es la encuesta.

5.2 Definición de la muestra o corpus de análisis

Para la investigación “Recepción de Medios en Estudiantes de quinto año de comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco de la Universidad de El Salvador” se utilizó como muestra a

⁵⁹ Lozano Rendón, José Carlos. “Teoría e investigación de la Comunicación de masas”. Pearson Educación, México, 2007.

estudiantes de cinco universidades que visiten el sitio elsalvador.com para poder obtener los resultados deseados.

El universo de esta investigación se basó en un total de 156 estudiantes de quinto año de comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Don Bosco, Universidad Centroamericana, Universidad Tecnológica y Universidad Dr. José Matías Delgado, y se dividen de la siguiente forma:

Universidad	Número de estudiantes
UES	28 (23 F y 5 M)
UCA	25 (24 F y 1 M)
Tecnológica	58 (36 F y 22 M)
Don Bosco	22 (19 F y 3 M)
Matías	23 (19 F y 4 M)

Los cuales son una muestra representativa estadísticamente para el desarrollo de esta investigación.

5.3 Determinación y descripción de la técnica de investigación

La técnica de investigación utilizada en este estudio fue la encuesta, la ayudó a anticipar el comportamiento de la realidad del objeto de estudio.

Y como se explicó en el capítulo anterior, la encuesta es de naturaleza cuantitativa, pero el aporte a la técnica cualitativa le imprime una mejor descripción de datos indispensables para aproximarse mejor a la realidad estudiada.

La encuesta, sirve para medir audiencias y patrones de consumo, para el caso, sirvió para determinar la recepción de elsalvador.com en los estudiantes de las cinco universidades en estudio.

La encuesta es también uno de los métodos más ampliamente difundido en la investigación de medios de comunicación, principalmente debido a su flexibilidad.

Esta técnica es una investigación que como los informes, normalmente se extienden a amplios sectores de la población y pretenden obtener información sobre múltiples temas.

5.4 Procedimiento del trabajo de investigación

El estudio “Recepción de elsalvador.com en estudiantes de quinto año de comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco de la Universidad de El Salvador” se desarrolló en cuatro fases.

La primera, la familiarización de la teoría, enfoques, paradigmas con el grupo investigador. Determinar el estudio y la metodología a aplicar.

Después de esto, se procedió a la realización del instrumento de análisis, la encuesta con 18 preguntas, que determinarían el consumo, uso social y recepción del medio en los estudiantes.

Luego se pasó a la siguiente fase, que es la recolección de los datos en las cinco universidades antes mencionadas.

Para finalizar con el análisis de los resultados, que incluye una discusión final, respecto a lo planteado por los autores a la luz de lo que los hallazgos dieron a conocer. Una comparación entre la teoría y la práctica, bajo la perspectiva del grupo que realizó la investigación. También las respectivas conclusiones que deja el estudio mismo.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con la finalización del estudio “Recepción de elsalvador.com en estudiantes de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Doctor José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco” el grupo investigador logró cumplir con los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Para facilitar la presentación de los resultados, las preguntas responden a seis variables congruentes con los objetivos del estudio. Las variables establecidas para esta investigación fueron las siguientes: Hábitos, preferencias, gustos, razones de porque visitan el sitio, la aceptación del sitio y la satisfacción de la página web en la muestra estudiada.

De esta manera se tiene que para el objetivo general, las preguntas, tres, cuatro y quince, cumplen con la variable de hábitos. Aspecto importante a tomar en cuenta porque ayudó a conocer el perfil de la muestra seleccionada para este esfuerzo investigativo.

En el mismo orden, las preguntas siete y once cumplen con el objetivo específico número uno, porque se pretendía conocer el nivel de consumo cultural del grupo seleccionado a la página web y al mismo tiempo se adhieren a la variable de gustos.

Las preguntas dos y diecisiete, alcanzan el objetivo específico número dos, porque se midió el nivel de consumo cultural de Internet en general, como usuarios de la red; y al mismo tiempo se cumplía también con la variable de hábitos y la introducción de los estudiantes como lectores a sitios web informativos como el investigado.

Así, la pregunta número cinco responde al objetivo específico número tres, y cumple también con la variable de preferencia sobre otros medios de comunicación salvadoreños en línea.

En la misma línea, se tiene que para el cumplimiento del objetivo específico número cuatro, las preguntas seis y tres, responden a las variables de hábitos y razones por las que visitan el sitio y preferencia.

Las pregunta número doce y dieciocho, sirvieron para conocer si la muestra seleccionada por el grupo investigador estaba satisfecha con la información presentada por elsalvador.com, en base a esto, se realizaron las propuestas de mejora para el sitio que se dan a conocer en la parte de conclusiones y recomendaciones.

La investigación se realizó en los meses de Mayo a Noviembre. La recolección de los datos se dio entre julio y septiembre de 2008.

MUESTRA GENERAL	Total
Total	156
% Total	100%
M	35
% Total Masculino	22.44%
F	121
% Total Femenino	77.56%

La tabla uno muestra que 156 personas fueron el universo de este estudio, de este total, 35 son del sexo masculino, que representa un 22.44 por ciento; de igual forma, de la muestra general, son 121 mujeres las que respondieron a las interrogantes planteadas por el grupo investigador en las cinco universidades expuestas, este número refleja un 77.56 por ciento del total. Estos datos fríos indican, que son más las mujeres universitarias inscritas relativas a la carrera de Comunicaciones de las universidades escogidas.

El universo seleccionado fue definido a partir de dos dimensiones para así poder determinar una muestra apropiada para un análisis de este tipo: 1. El área del tema y 2. El período.

1. El área del tema que para el caso es la recepción, la cual se ha delimitado claramente en el objetivo tanto general como específico.
2. En cuanto al Período, independientemente de ser 2 años o 2 semanas las variables se mantienen, por lo tanto en este estudio se consideraron las

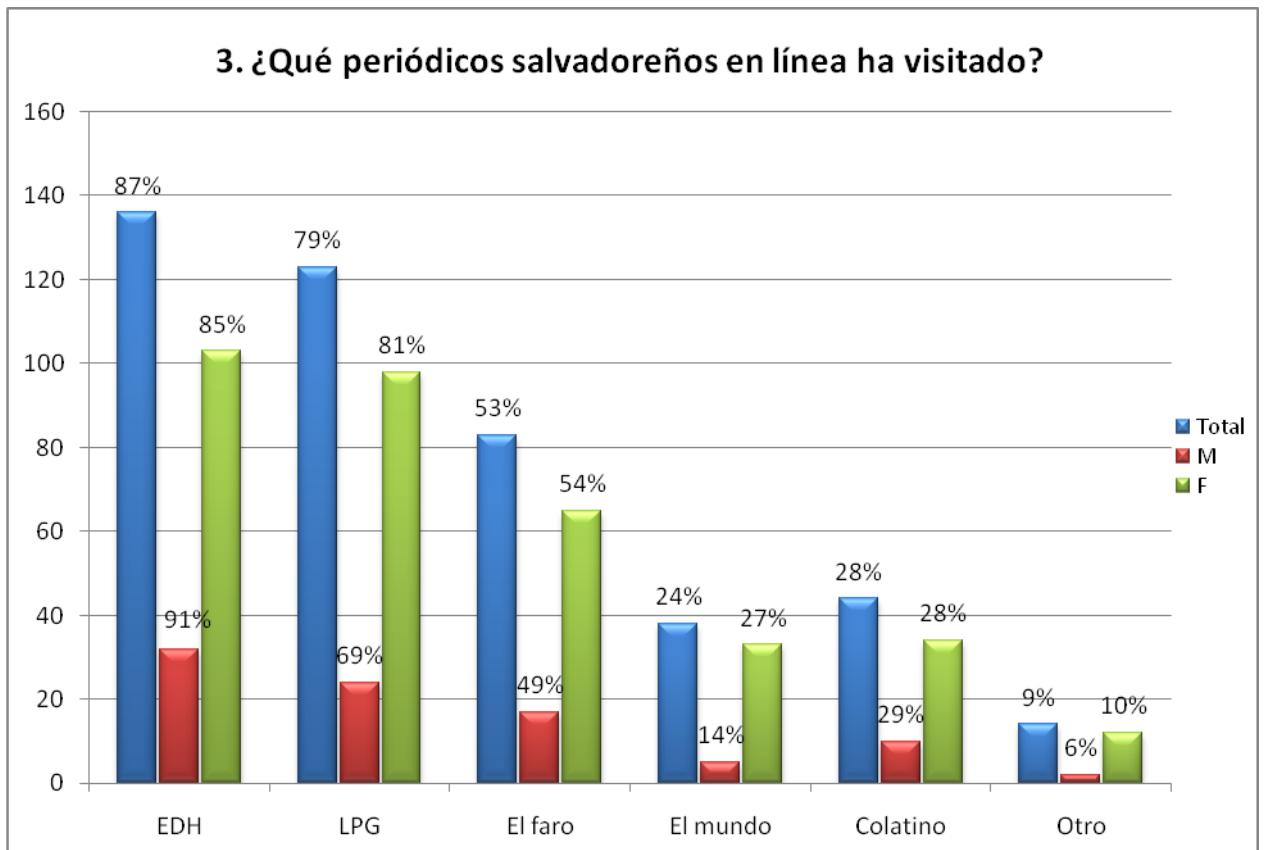
respuestas del grupo de estudiantes de quinto año de las universidades seleccionadas entre Mayo y Noviembre.

Cabe aclarar, que la pregunta cuatro, marca una ruptura entre los encuestados, dado que a partir de esta interrogante se determinó el consumo que los estudiantes universitarios tienen respecto a elsalvador.com, de ahí que en este apartado, se muestran diferentes totales, respecto al total general, ya que desde la pregunta cinco, se contabilizaron diferentes resultados.

Se debe añadir que el total encuestado siempre fue 156, pero hubo algunas respuestas a las interrogantes que los estudiantes decidieron omitir, lo que varío en alguna medida, los resultados que a continuación se presentan.

Es importante agregar que el estudio se realizó utilizando una mezcla de preguntas abiertas y cerradas. Entendiendo que preguntas abiertas son las que requieren que los participantes escriban sus propias respuestas; y las preguntas cerradas, son en las que los participantes seleccionan respuestas de una lista proporcionada por el grupo investigador. Estas preguntas son muy utilizadas debido a que proporcionan una mayor uniformidad en las respuestas, lo que permite cuantificarlas mejor.

Objetivo General

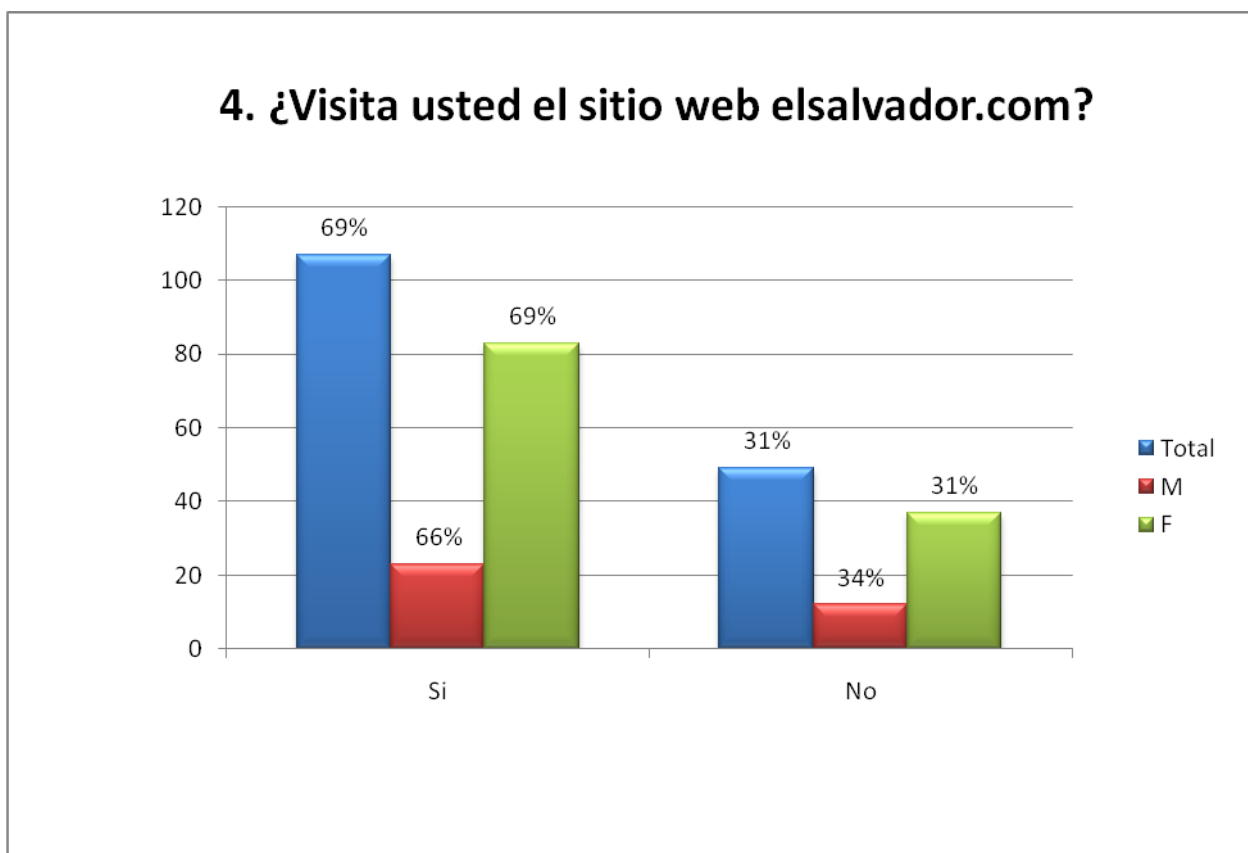


Los datos presentados en el gráfico número uno, indican que de los 136 estudiantes que contestaron esta pregunta, 32 son hombres y 103 mujeres.

De los cuales, el 87 por ciento visita el periódico en línea elsalvador.com, otro 79 por ciento laprensagrafica.com, 53 por ciento elfaro.net, un 24 por ciento elmundo.com, otro 28 por ciento corresponde al Colatino.com, mientras que un 9 por ciento visita otro periódico en línea diferente a los planteados en esta pregunta.

De este porcentaje, para el caso de preferencia de elsalvador.com, un 91 por ciento del total de encuestados del sexo masculino manifestó haber visitado el sitio, lo que refleja que son los estudiantes universitarios de ese género quienes consumen mayormente la información que ofrece la página web, contra un 85 por ciento del total de encuestados del sexo femenino que consultan el sitio. A primera vista se puede concluir una tendencia de frecuencia de visita mayor del sexo masculino, sin embargo, el margen de diferencia entre ambos géneros es de seis puntos porcentuales en el nivel

universitario que se estudia, por lo que se podría inferir una pareja predilección por elsalvador.com en ambos grupos.



La pregunta cuatro marca la pauta para establecer la preferencia, frecuencia y razones por las que los entrevistados escogieron elsalvador.com sobre otros periódicos.

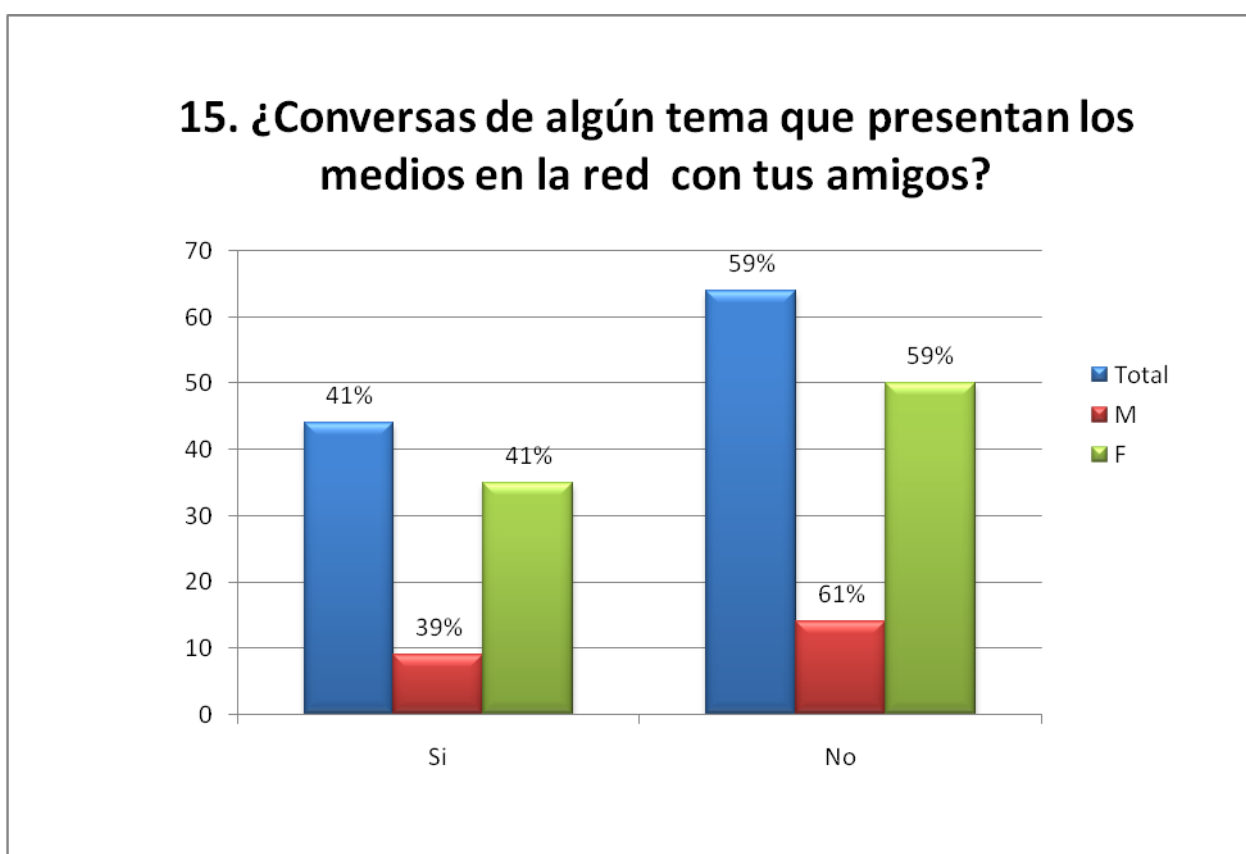
El gráfico número dos muestra que del total de consultados (156), solo 106 contestaron que si, mientras que 49 dijeron que no y uno omitió su respuesta. Los 106 estudiantes, entre hombres y mujeres, que respondieron de forma afirmativa representan el 69 por ciento de la muestra, en tanto que los 49 que contestaron negativamente constituyen el 31 por ciento del total.

Del total (156), ochenta y tres estudiantes del sexo femenino respondieron que si, y representan el 69 por ciento de la muestra seleccionada de dicho género, mientras que treinta y siete dijeron que no siempre del mismo sexo y componen el 66 por ciento del mismo.

Además de los 156 estudiantes entrevistados, veinte y tres hombres dijeron que si consumen el sitio, contra doce que contestaron de forma negativa.

En este caso si es significativa la diferencia, puesto que 83 mujeres contestaron que si visitaban el sitio y que se informaban por este medio de comunicación electrónico, frente a 23 hombres que dijeron que no.

Los datos en frío que arrojan este gráfico indican que son más mujeres (66%) universitarias en quinto año de las universidades seleccionadas las que consumen el medio en comparación con los hombres en el mismo nivel (34%).



Como se señaló anteriormente, la pregunta cuatro marca la tendencia entre hombres y mujeres respecto a los hábitos de consumo y preferencia entre los estudiantes universitarios de elsalvador.com.

El gráfico tres, muestra que en base a la preferencia marcada en la pregunta cuatro, solamente 108 estudiantes contestaron la pregunta 15. De este total, 44

contestaron que si conversaban de algún tema presentado en la web entre su círculo de amistades, contra 64 que dijeron que no. Los 44 estudiantes que dijeron que si, entre hombres y mujeres, constituyen un 41 por ciento del total de encuestados, mientras que los otros 64, representan 59 por ciento de los que respondieron que no.

Ahora bien, al dividir la respuesta entre el número de estudiantes del sexo masculino que contestaron de forma positiva y negativa, tenemos para el primer caso, que fueron nueve hombres, que representan el 39 por ciento del total, quienes contestaron afirmativamente; en el segundo caso, fueron catorce hombres quienes contestaron de forma negativa, lo que conforma un 61 por ciento, teniendo un consolidado general de 23 hombres que contestaron esta pregunta.

Por otro lado, se tiene para el lado femenino, que de 85 mujeres universitarias de quinto año de las universidades entrevistadas, treinta y cinco dijeron que si, lo que representa un 41 por ciento y que 50 mujeres respondieron que no, constituyendo un 59 por ciento del total.

Como se puede ver en el gráfico, son las mujeres quienes marcan la tendencia en las respuestas tanto de forma negativa como positiva al representar en ambos aspectos el porcentaje total de las respuestas.

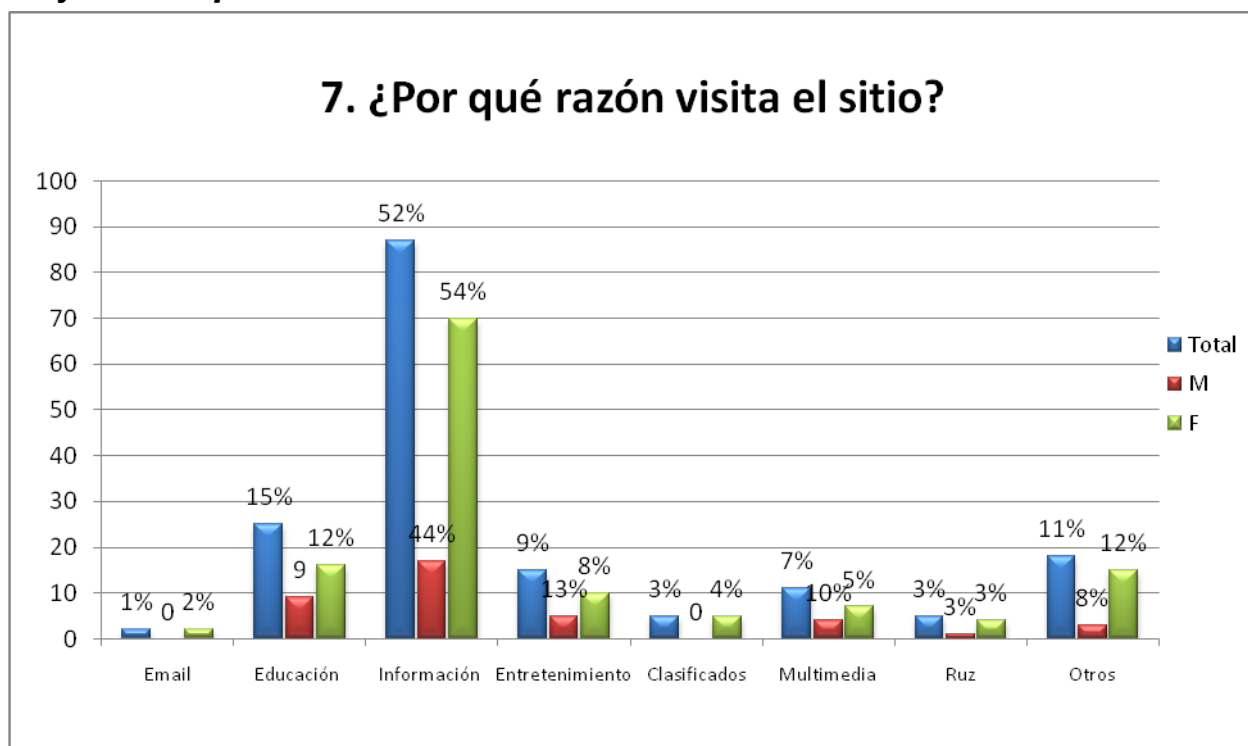
En este caso, la comparación entre una y otra respuesta se da específicamente entre las mujeres. Y en este sentido, son más las mujeres (50) que no conversan sobre ningún tema en particular que lean en la web, lo que representa un 59 por ciento del total.

Con base a las experiencias del Programa Especializado en Recepción Activa de Televisión de Ceneca, establecido en 1982, el comunicólogo latinoamericano Valerio Fuenzalida, divulgó estudios que demostraban que la influencia grupal era sumamente importante en la construcción del sentido que las personas confieren a los mensajes.

La familia, en este sentido, ejerce una influencia decisiva en los hábitos y preferencias televisivas del joven, junto con los grupos de amigos donde espontáneamente se comentan y debaten los programas (Fuenzalida 1989, p.41).

Para el caso en la interrogante número 15, se cuestiona a los estudiantes si ellos conversan de algún tema que presentan los medios en la red con sus amigos. Esto con el fin de establecer si de alguna manera lo consumido en los medios promueve un discurso social en torno a las temáticas discutidas por el mass media.

Objetivo Específico 1



El gráfico número cuatro muestra el grado de consumo cultural que los estudiantes de ambos sexos tienen respecto a la página web y la razón por la que la visitan, dividida en varios aspectos como los diferentes servicios que elsalvador.com ofrece a sus lectores.

De esta manera, se tiene que fueron 168 el número total de respuestas recibidas en esta pregunta de selección múltiple, cifra que no representa la totalidad de personas encuestadas, ya que una sola persona respondió varias veces la misma interrogante.

Así, se obtiene que de esas 168 respuestas, 39 fueran seleccionadas por estudiantes del género masculino y 129 por estudiantes del género femenino. Las que se dividen de la siguiente forma:

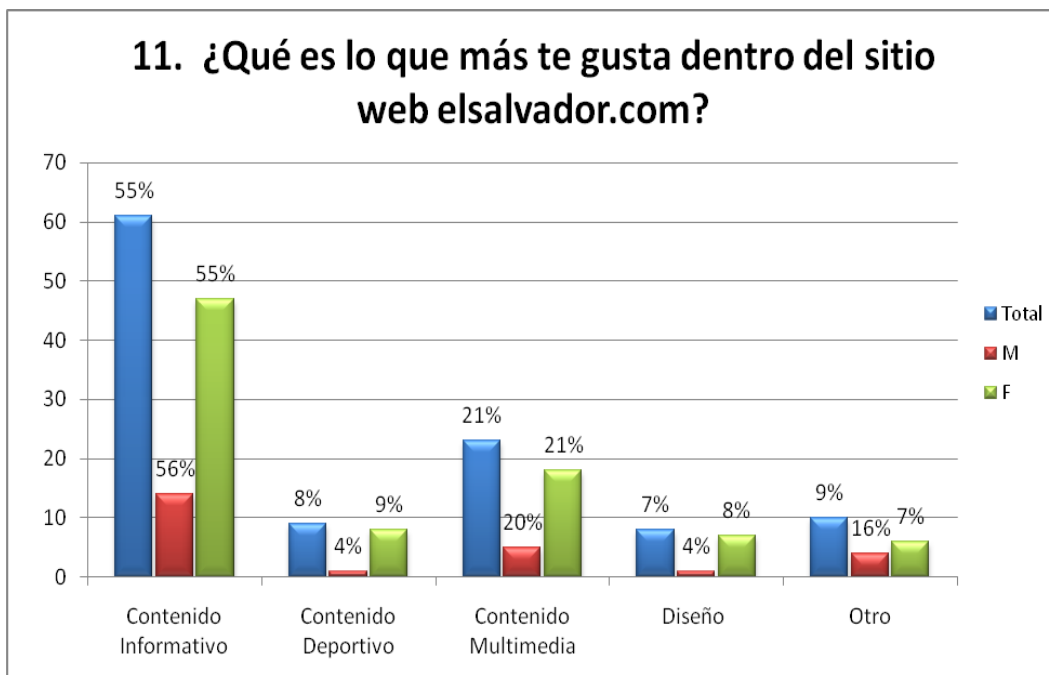
En general, dos personas visitan la página web para consultar su email, esta cifra representa el uno por ciento del total. De este número global, ningún hombre la visita por ese motivo, es decir, que ese dos por ciento corresponde a dos mujeres.

A la opción de que si se visita el sitio por educación, un total de 25 personas dijeron que sí, esto representa el 15 por ciento. De estas 25 personas, nueve hombres respondieron que es por ese motivo que ingresan al sitio web, cifra que corresponde al 9 por ciento del total, contra 16 mujeres que utilizan a elsalvador.com como una forma de educarse, lo que conforman un doce por ciento. Esta cifra plantea que son más las mujeres que los hombres, las que prefieren elsalvador.com por razones educativas.

Por otro lado, se encuentra la opción de información, en este aspecto se contabiliza que 87 personas entre hombres y mujeres, consultan la versión online de El Diario de Hoy para informarse. De esta cifra, 17 hombres son los que buscan en elsalvador.com información noticiosa, que corresponde al 44 por ciento del total de respuestas contestadas; mientras que un total de 70 mujeres ingresan a la página web para conocer los detalles del acontecer noticioso a nivel nacional e internacional, lo que representa un 54 por ciento del total.

De las ocho opciones de esta interrogante, las tres primeras son las más representativas, porque muestran hacia cuales segmentos de la página web está orientada la atención de los estudiantes universitarios encuestados.

De ahí que en menor rasgo de preferencia se tiene la sección de entretenimiento con quince personas (9%), clasificados con cinco personas (3%), multimedia con once personas (7%), Ruz con cinco personas (3%) y por otros motivos con 18 personas (11%).



Ante esta pregunta, se obtuvieron 111 respuestas, y que igual que en la interrogante anterior, no se refleja fielmente el número de personas encuestadas. Los estudiantes tuvieron que escoger entre cinco alternativas sobre qué es lo que más les gusta dentro de elsalvador.com.

De esta cantidad, 61 personas entre hombres y mujeres respondieron que les gusta más el contenido informativo, a esta cifra le corresponde el 55 por ciento del total. Entre estas 61 respuestas, se encontraron 14 masculinas, que responde al 56 por ciento; mientras que se obtuvieron 47 respuestas femeninas, lo que representa un 55 por ciento del total.

Se descubrieron además nueve respuestas que les gusta más el contenido deportivo dentro de la página web, lo que representa el ocho por ciento del total. De estas nueve respuestas, se develaron que una es del sector masculino, que corresponde al cuatro por ciento, frente a ocho del sector femenino que corresponde al nueve por ciento del total.

Por otra parte, el contenido multimedia es el que se le pone a la par al contenido informativo, al recibir 23 respuestas que lo ubican como el segundo en preferencia entre los estudiantes universitarios. De estas 23 respuestas, que conforman el 21 por ciento

del total, cinco pertenecen al segmento masculino, que corresponden al 20 por ciento, mientras que se encontraron 18 respuestas que conciernen al segmento femenino universitario.

En cuanto al diseño del sitio, se encontraron que ocho estudiantes gustan de la presentación visual que tiene el periódico en línea, lo que representa el siete por ciento del total. Entre estas ocho respuestas, se obtuvo una desde el bando masculino y siete desde el femenino.

Mientras que se encontraron diez respuestas en las que los estudiantes prefieren el sitio por otras razones diferentes a las anteriormente mencionadas. Estas diez respuestas conforman el nueve por ciento del total.

De esta cifra global, cuatro son de estudiantes del sexo masculino, que corresponden al 16 por ciento del total, mientras que el seis son de estudiantes del sexo femenino, y que responde al siete por ciento del total.

Esta interrogante fue obviada por 45 estudiantes, quienes la dejaron en blanco, esto corresponde al 40.54 por ciento del total de encuestados de quinto año de la carrera de Comunicaciones de las universidades en cuestión.

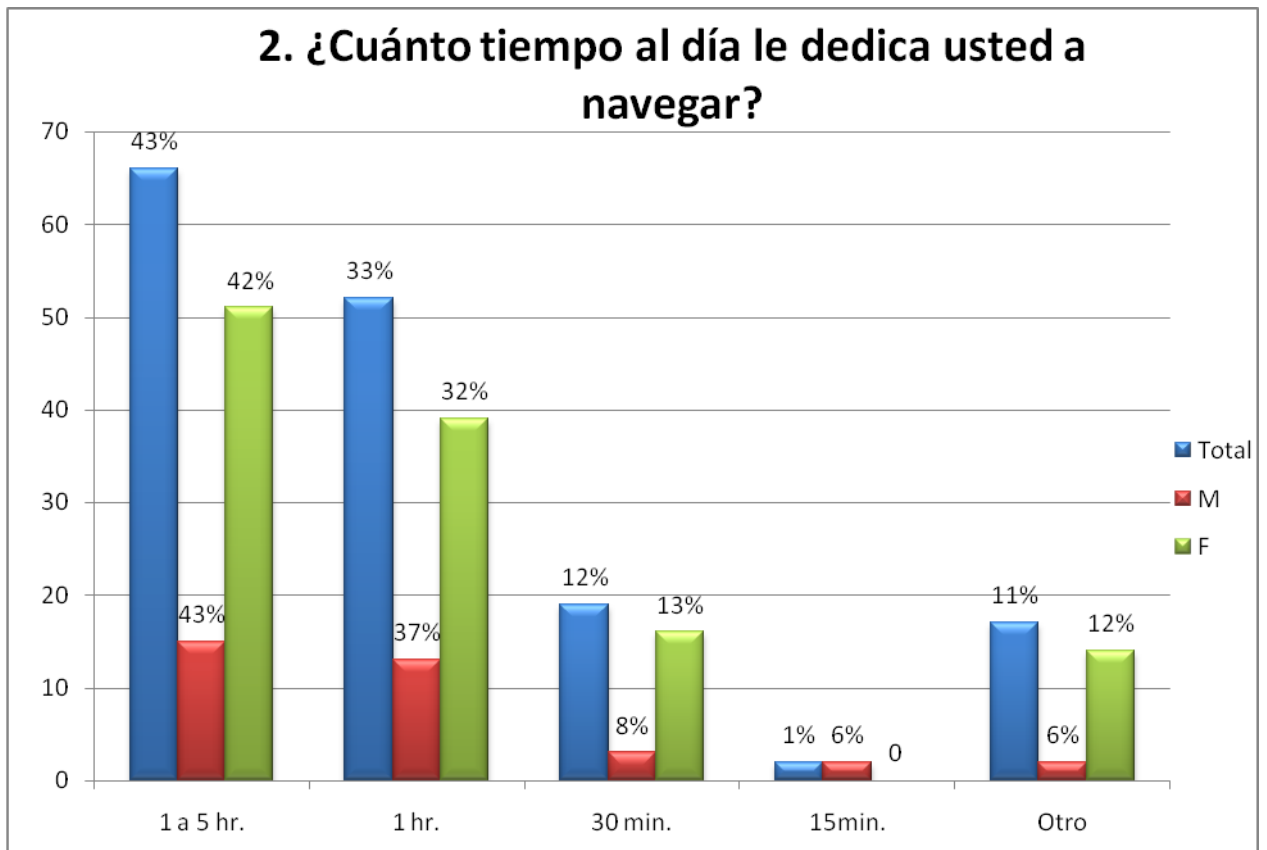
Para el argentino, Néstor García Canclini, la mejor forma de analizar los procesos de recepción de la comunicación de masas es a través del concepto de consumo cultural y aclara que pese a la estandarización y masificación de los mensajes de los medios, el consumo de éstos dista mucho de ser homogéneo para la gente.

Para el caso en la interrogante número siete, las áreas de consumo fluctúan entre las diversas opciones presentadas, variando incluso entre géneros bajo la misma opción. Lo cual se ve claramente representado al ser la información la causa principal por la cual hombres y mujeres visitan el sitio, siendo el cincuenta y cuatro por ciento del total de mujeres quienes mayormente buscan informarse en contraste con el cuarenta y cuatro por ciento del total de hombres.

Ahora bien, Jesús Martín Barbero, señala que los estudios deben de partir de la problemática más amplia de la cultura popular para repensar los usos, las lecturas y las apropiaciones de la comunicación.

Según lo planteado por Barbero, es necesario comprender que la recepción de los mensajes de la comunicación de masas no es pasiva por parte de las audiencias, sino que atraviesa por una serie de mediaciones, las cuales articulan el contenido con la rutina diaria del uso de los medios en el contexto familiar, comunitario y nacional.

Objetivo Específico 2



Esta interrogante sirvió para determinar el nivel de consumo de Internet a nivel universitario independientemente del género de los encuestados.

En la gráfica número cinco se presentan 156 respuestas, provenientes del total de la muestra seleccionada por el grupo investigador. De éstas, sesenta y seis estudiantes respondieron que dedican entre una a cinco horas de su día a navegar por Internet, esta cifra corresponde al 43 por ciento del total. Entre las 66 respuestas, se contabilizaron quince respuestas de hombres, que conforman el 43 por ciento, frente a 51 respuestas de mujeres, que representan el 42 por ciento del total de respuestas obtenidas entre el sexo femenino.

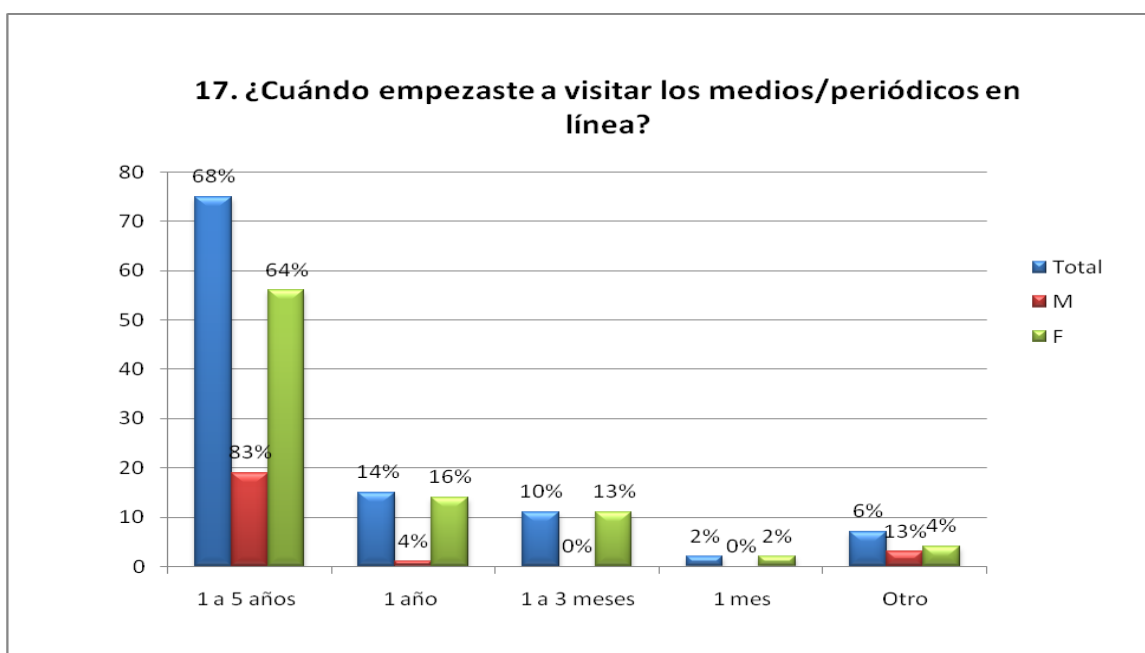
De ahí que se obtiene un número menor respecto a la opción anterior, al presentarse 52 estudiantes que dedican únicamente una hora al día para navegar por Internet, que representa el 33 por ciento del total. De estas 52 respuestas, se tiene que trece fueron contestadas por estudiantes universitarios del sexo masculino, que

conforman el 37 por ciento del total, y se detectaron 39 respuestas del sexo femenino, que representan el 32 por ciento del total.

Con el total de 19 respuestas encontradas a la variable de que son 30 minutos del día que se dedican a navegar en Internet, se infiere que los estudiantes universitarios a nivel de quinto año, prefieren dedicar más de treinta minutos a la web. De esta cifra total, que representa el 12 por ciento de la muestra, se divide en tres respuestas del lado masculino que corresponde al ocho por ciento del total, y se tienen 16 respuestas del lado femenino, que responden al 13 por ciento del total de la muestra.

Por otro lado, solo se encontraron dos respuestas en la alternativa de que se dedican únicamente quince minutos a navegar en Internet, que representa un uno por ciento del total. Las dos respuestas provienen del sector masculino, que conforman el seis por ciento del total, contra ninguna respuesta del sector femenino.

En la opción que se presenta como otro tiempo estimado para dedicárselo a Internet, fuera de las opciones presentadas, se obtuvieron 17 respuestas, que corresponden al once por ciento del total, para encontrar que de este total, fueron dos hombres quienes contestaron que dedican otra cantidad de tiempo al Internet, lo que representa un seis por ciento del total, contra unas 14 respuestas femeninas, que indican que son el 12 por ciento del total de la muestra seleccionada para esta pregunta.



Es importante determinar el nivel de consumo que estudiantes universitarios tienen respecto a un medio nuevo de comunicación como Internet, pero también fue considerado como primordial por el grupo investigador, el momento en el que estudiantes de quinto año de comunicaciones comienzan a relacionarse con periódicos en línea o digitales, pues tienen relación con la carrera que están a punto de finalizar.

En esta pregunta, fue un total de 110 estudiantes entre hombres y mujeres quienes contestaron. De este total, se encontró que 75 universitarios tienen de 1 a 5 años relacionados con medios y periódicos en línea, que corresponden al 68 por ciento del total que contestó esta pregunta. Este número se divide entre 19 estudiantes del sexo masculino, que conforman un 83 por ciento del total, frente a 56 respuestas del sexo femenino, que responden al 64 por ciento del total.

Siguiendo con la línea de tiempo en la que iniciaron su relación con medios online, se encontró que 15 personas tienen únicamente un año, hasta el momento que contestaron el instrumento distribuido por las diferentes universidades por el grupo investigador, y que corresponde al 14 por ciento del total que contestaron esta pregunta.

En relación a este número, se obtuvo que solo un hombre contestó a esta interrogante, que representa un cuatro por ciento, contra 14 respuestas del género femenino, que representa un 16 por ciento del total.

Otra opción de tiempo que tenían los encuestados era de 1 a 3 meses respecto a la relación que tienen con los medios electrónicos, a lo que once universitarios se situaron en esta alternativa, que corresponde al diez por ciento del total que contestaron a esta interrogante. De estas once respuestas, se tiene que ningún hombre se identificó con esa situación, mientras que el total de respuestas provienen del sector femenino, que conforman el trece por ciento del total.

La penúltima alternativa de tiempo es de tener un mes de estar visitando medios electrónicos, medido antes del momento que contestaron el instrumento, a lo que dos personas se ubicaron en esta opción, que corresponde al dos por ciento del total de universitarios que contestaron esta pregunta. Las dos respuestas que se identificaron provinieron del sector femenino, contra cero del lado masculino.

Siete universitarios contestaron que tienen diferente período tiempo relacionado con medios, respecto a las opciones presentadas en esta interrogante. Esta cifra corresponde al seis por ciento del total. De las cuales, tres pertenecen a respuestas provenientes del género masculino, que conforman un trece por ciento, frente a cuatro respuestas provenientes del género femenino que corresponden al cuatro por ciento del total.

La lectura que en general se realiza de esta gráfica es que dentro de la opción de 1 a 5 años, son más las mujeres universitarias quienes visitan medios o periódicos electrónicos.

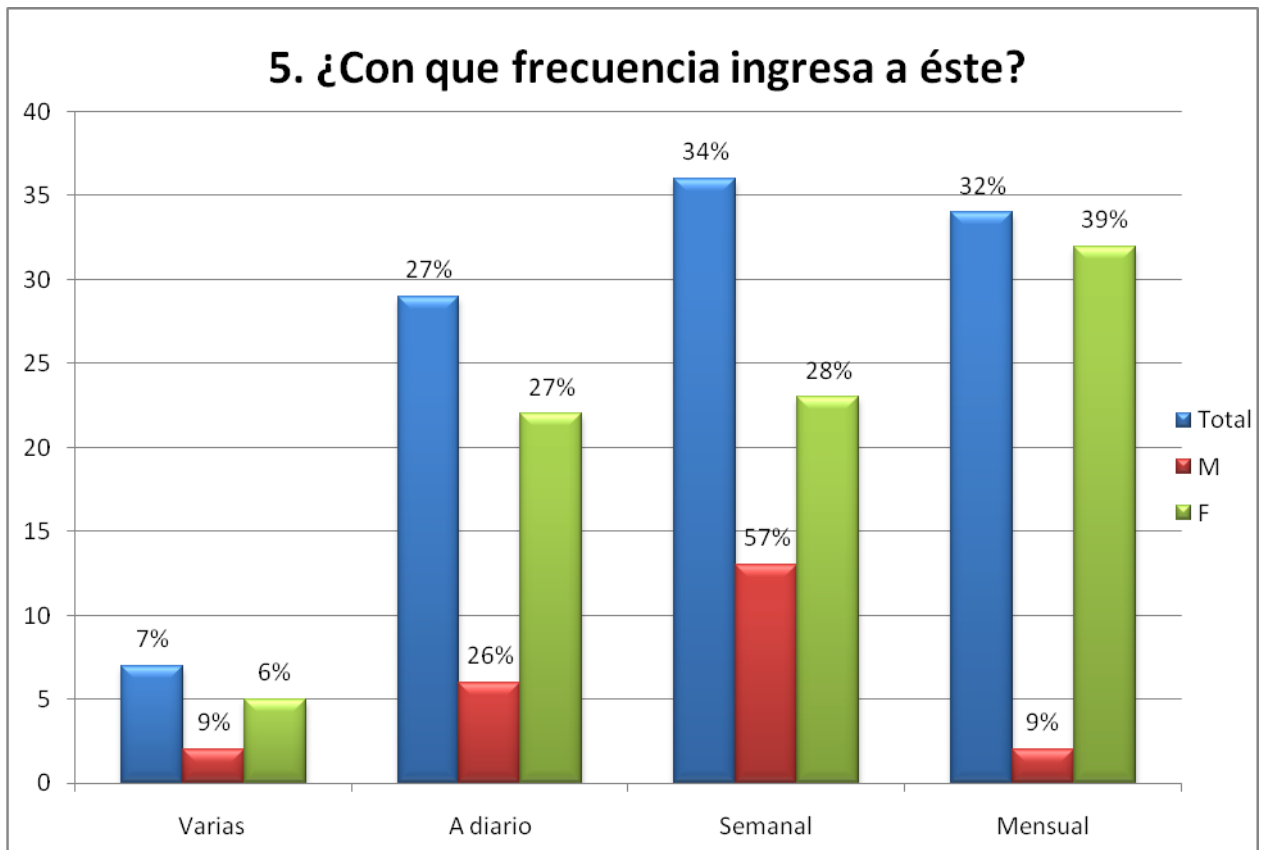
Ubicar al consumo cultural desde la perspectiva de los Estudios Culturales representó un cambio de giro para pensar a la cultura a diferencia de como lo habían realizado diversas teorías en los años cuarenta a los setenta, y con ello se buscaba pasar de mirar a la sociedad como una de las manifestaciones más acabadas de la modernidad, por medio de la cultura de masas, a la de una sociedad en tránsito a la postmodernidad, de una cultura cada vez más mediática.

Es así como en la interrogante número dos, los datos señalan que en la mayoría de los casos el consumo de Internet varía de una a cinco horas como promedio en la mayoría de los estudiantes encuestados.

Además, Néstor García Canclini señala la importancia de pensar lo cultural y lo comunicacional en América Latina desde la experiencia de las clases populares en lo urbano, propia de una expansión más de la modernidad y la ideología neoliberal. Y desde ahí se comenzó a señalar la importancia de pensar lo popular a partir de ejes como el consumo, lo cotidiano.

Y de acuerdo a la interrogante número 17, la mayoría de los estudiantes encuestados consumen Internet desde hace más de un año. Lo que evidencia que tal como lo plantea Canclini la expansión de la modernidad interviene directamente en los ejes de consumo.

Objetivo Específico 3



A partir de la pregunta cinco, el total de la muestra se vio modificado debido a la pregunta número cuatro, que como ya se especificó, generó una ruptura respecto a la muestra seleccionada, por la preferencia de *elsalvador.com* sobre otros periódicos online nacionales, y respecto a si se visita o no la página web. Ante esto, se tiene que el total de respuestas encontradas en esta interrogante, fue de 106.

De las cuales siete respondieron a la opción de que ingresa a *elsalvador.com* varias veces, lo que representa el siete por ciento del total de universitarios que contestaron esta pregunta, y que se dividen en dos respuestas contestadas por estudiantes del sexo masculino, que corresponden al nueve por ciento, contra cinco respuestas provenientes de mujeres, que conforman seis por ciento del total.

Cabe destacar, esta pregunta permitió determinar la frecuencia con la que estudiantes universitarios ingresan a la versión electrónica del periódico *El Diario de Hoy*, que era uno de los objetivos planteados por el grupo investigador al inicio del

estudio. Además se cumple con la variable de preferencia establecida para la realización del instrumento y para facilitar la elaboración de los resultados presentados.

En ese sentido, se contabilizaron 29 respuestas en la opción de que se ingresa al sitio a diario, lo que corresponde a un 27 por ciento del total, que incluyen entre las respuestas las de seis hombres, que representan un 26 por ciento de la muestra, contra las respuestas de 22 mujeres, que indican el 27 por ciento del total.

En el caso de la alternativa de frecuencia semanal, se obtuvieron 36 respuestas, que conforman el 34 por ciento del total, divididos en 13 respuestas masculinas, que indican un 57 por ciento del total, frente a 23 respuestas femeninas, con un 28 por ciento del total.

Por otro lado, se obtuvieron 34 respuestas entre hombres y mujeres, que dijeron que ingresan a elsalvador.com de forma mensual, lo que representa un 32 por ciento del total. Este número se divide en dos hombres que ingresan de manera mensual al sitio, lo que corresponde a un nueve por ciento de la muestra, frente a 32 mujeres que visitan la página web de forma mensual, que reflejan un 39 por ciento del total de la muestra.

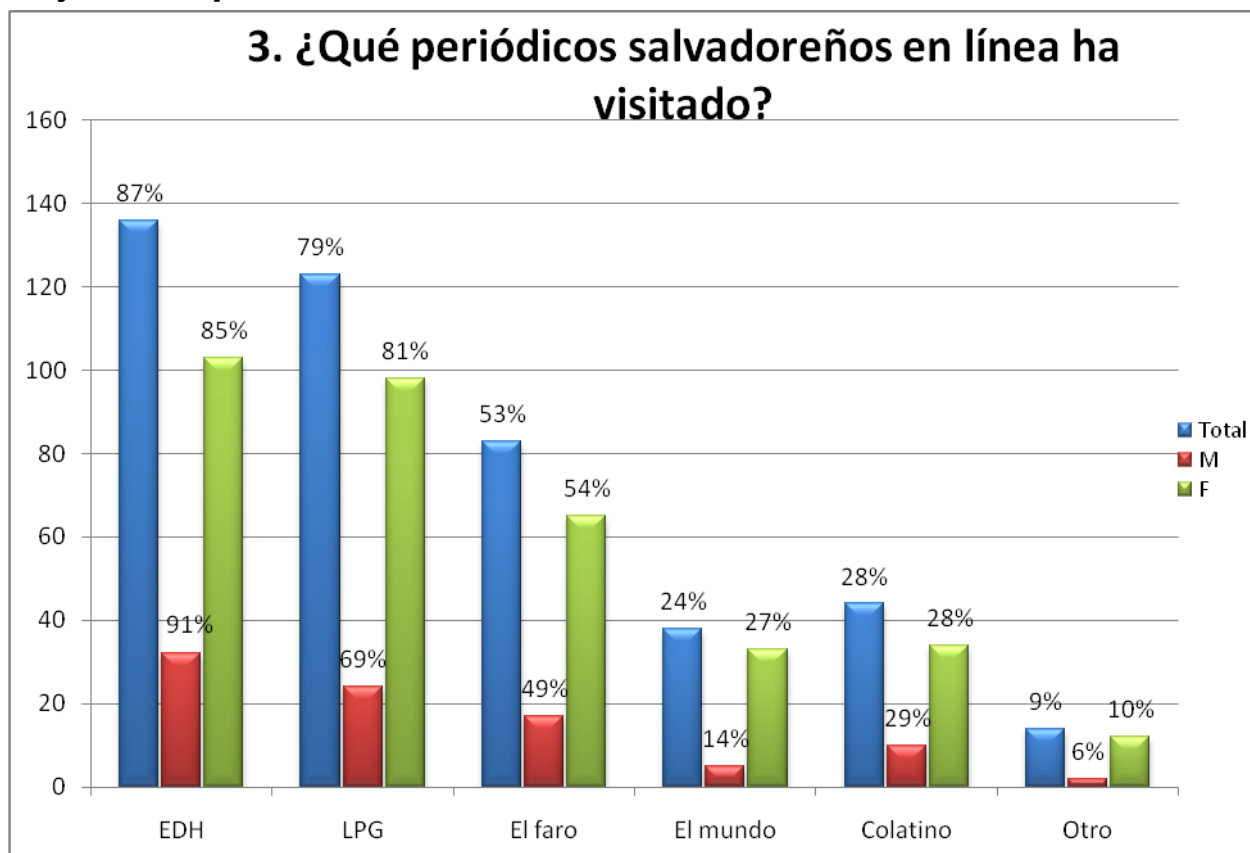
Se debe mencionar que a esta pregunta, hubo 50 universitarios que no la contestaron, lo que refleja que hubo un 47.16 por ciento del total que se abstuvieron de responder a esta interrogante.

Con los Estudios Culturales se abrió una nueva posibilidad de encarar a una serie de factores que preocupaban a las tradiciones anteriores, como sería el caso de la forma de encarar a las culturas populares, que le dan un peso más activo dentro de los procesos de incorporación a la cultura de masas y donde es necesario re pensar los procesos de dominación que éstos realizan. Es por ello que la lectura ideológica fue el centro de investigación para los estudios culturales lo que llevó a tratar de desentrañar el proceso de recepción como un proceso de negociación.

Es así, que en la interrogante número cinco, se determina la frecuencia con la que los estudiantes consumen elsalvador.com; siendo el acceso semanal el de más

periodicidad entre el grupo de estudiantes de quinto año, entendiéndose que el proceso de recepción está condicionado entonces al consumo que éstos hagan del mismo.

Objetivo Específico 4

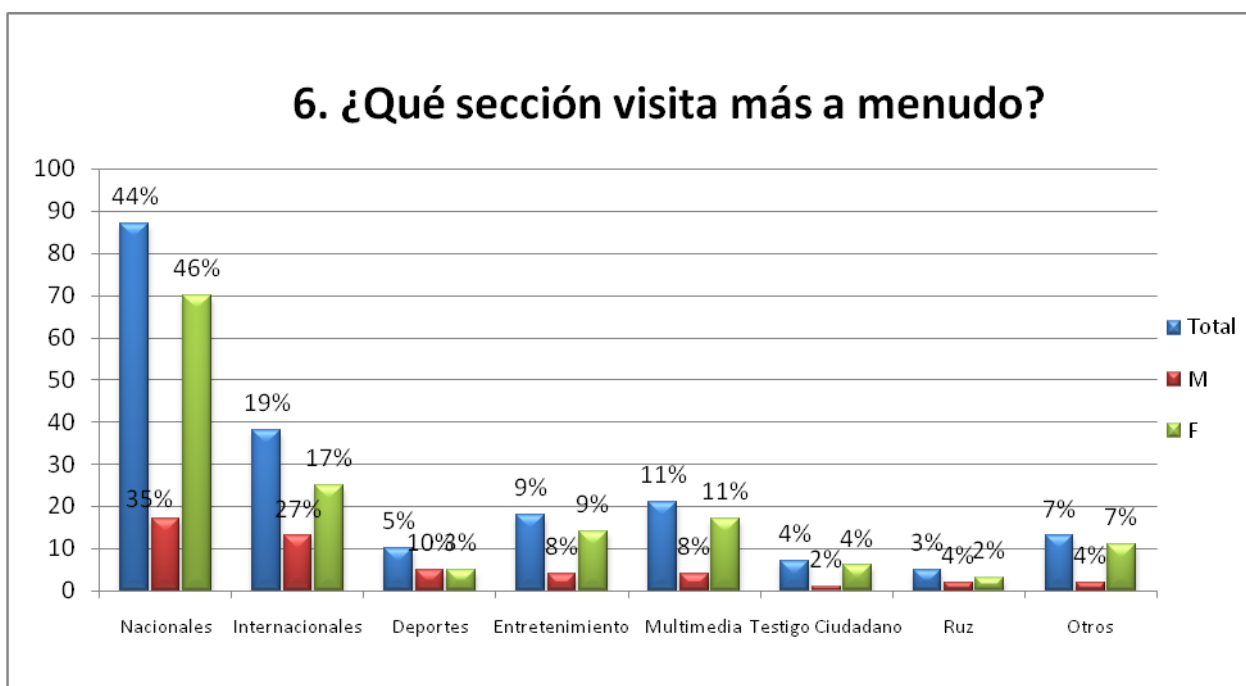


Esta pregunta sirvió para cumplir tanto el objetivo general como el objetivo específico número cuatro, que determina la preferencia de los estudiantes universitarios de el sitio elsalvador.com, sobre otros medios de comunicación online salvadoreños. Los datos presentados en el grafico número diez uno, indican que de los 136 estudiantes que contestaron esta pregunta, 32 son hombres y 103 mujeres.

De los cuales, el 87 por ciento del prefiere el periódico en línea elsalvador.com, otro 79 por ciento laprensagrafica.com, 53 por ciento elfaro.net, un 24 por ciento elmundo.com, otro 28 por ciento corresponde al Colatino.com, mientras que un 9 por ciento prefiere otro periódico en línea diferente a los planteados en esta pregunta.

De este porcentaje, para el caso de preferencia de elsalvador.com, un 91 por ciento pertenece al sexo masculino, lo que refleja que son los estudiantes universitarios

de ese género quienes consumen mayormente la información que ofrece la página web, contra un 85 por ciento del sexo femenino que consultan el sitio. A primera vista se puede concluir una tendencia de frecuencia de visita mayor del sexo masculino, sin embargo, el margen de diferencia entre ambos géneros es de seis puntos porcentuales en el nivel universitario que se estudia, por lo que se podría inferir una pareja predilección por elsalvador.com en ambos grupos.



En sintonía con la pregunta anterior, a la interrogante número seis le corresponden 199 respuestas, de las cuales, 87 están relacionadas a la preferencia de los estudiantes hacia la información nacional, razón por la que eligen elsalvador.com sobre otros medios en línea, esta cifra corresponde al 44 por ciento del total de encuestados que si contestaron esta pregunta.

De estas 87 respuestas, se obtuvieron 17 provenientes del género masculino, que reflejan un 35 por ciento del total, frente a 70 respuestas del género femenino, que representan un 46 por ciento del total.

Los universitarios prefieren la información nacional sobre la Internacional, que obtuvo 38 respuestas en total, que conforma un 19 por ciento del total, de las cuales, 13

son de hombres universitarios, que indican un 27 por ciento del total, contra 25 respuestas de mujeres universitarias, que reflejan un 17 por ciento del total.

Incluso, los universitarios, prefieren la información nacional presentada por elsalvador.com sobre otras secciones como Deportes que tiene únicamente un cinco por ciento de recepción, Entretenimiento que tiene un nueve por ciento de aceptación en el sitio. La sección de nacionales, es aún más reconocida que la sección Multimedia, que para la empresa El Diario de Hoy, es la segunda más visitada y la que más éxito le ha representado, desde que fue creada, pero para el sector investigado por este grupo, esta sección solo tiene once por ciento de aceptación.

Testigo ciudadano, es también otra de las secciones estrella para este periódico, sin embargo, entre los universitarios, solo tiene cuatro por ciento de reconocimiento, por lo que no implica una opción para que los estudiantes visiten el sitio, y se orientan más por la sección noticiosa nacional.

Así también se presenta la caricatura de Ruz, muy aceptada a nivel de periódico impreso, y que también es uno de los baluartes de la página web, razón por la que se encuentra destacada en la portada del sitio, sin embargo, esto no es relevante para los universitarios salvadoreños, porque solo un tres por ciento del total ingresa al sitio para entretenerse con esta sección.

Mientras que un siete por ciento contestó que son otras razones las que los motivan a ingresar al sitio.

Y tal como lo plantea Cantarero, el receptor es quien interpreta la oferta de los medios de comunicación, participando inteligentemente en el proceso comunicativo al escoger o desechar la oferta mediática y lo que éste aporta o no a su vida misma.

Por lo que en la interrogante número tres se cuestiona acerca de las preferencias que los estudiantes tienen con respecto a la oferta mediática en línea o digital.

Además Cantarero, señala dentro de sus consideraciones teóricas que el medio a través de su componente lúdico del lenguaje; seduce, impresiona, motiva y gratifica,

pero el receptor es cómplice, pues se encarga de seleccionar y apropiarse de los mensajes que encuentra útiles y placenteros. Concluyendo que tanto emisor como receptor se determinan mutuamente.

Y es así como en la interrogante número seis los usuarios universitarios de elsalvador.com interrogados, seleccionaron las noticias nacionales como los mensajes más consumidos dentro del medio.

7. CONCLUSIONES

Sobre el periodismo en línea

- Es una tendencia del periodismo moderno que aplica todas las etapas del proceso de producción periodística tradicional (planificación de pauta, contacto con las fuentes, cobertura noticiosa, procesamiento de la información, revisión y publicación), pero que utiliza la Red- y sus diversos recursos de comunicación-como canal de difusión de contenidos noticiosos.
- El periodismo en línea surge como una alternativa de información a la oferta mediática tradicional, a fin de ampliar y profundizar los contenidos noticiosos y mejorar la interacción entre productores y usuarios.
- El periodismo en línea vislumbra la posibilidad de utilizar publicada en Internet como fuente permanente de investigación, no obstante, esta práctica no puede desplazar ni restar méritos a la investigación de hechos y la consulta de fuentes directas, factor que caracteriza al ejercicio tradicional del periodismo.
- El periodismo en línea amplía las posibilidades de difusión de la información producida por los medios tradicionales, lo que no implica que los contenidos publicados en soporte digital sean de mayor o menor calidad que el de otros periódicos impresos, pero si permite el acceso desde cualquier sector en el mundo, donde exista un sistema de computación adecuado, que esté conectado a Internet.
- En cuanto al soporte, el periodismo electrónico es una tendencia informativa que implica menor inversión económica, si se compara con la de otros medios impresos, tal situación facilita a los propietarios de medios tradicionales (periódicos y revistas) y a los interesados en la práctica periodística crear nuevos proyectos de comunicación alternativa. Aunque para el caso específico de esta investigación, esta parte podría tornarse difícil puesto, que *elsalvador.com* no es un medio electrónico independiente, ni autónomo, ya que responde siempre a la ideología establecida por el Grupo Editorial Altamirano.

- En relación al punto anterior, este bajo costo de producción, genera además mayores ingresos económicos con la utilización de diversas herramientas periodísticas para la elaboración de los mensajes.
- En El Salvador, aún no se desarrolla un periodismo digital, en la forma que lo conciben los expertos y teóricos, ya que las posibilidades del ejercicio de esta nueva tendencia periodística dependen de la expansión y acceso Internet, tecnología que aún no ha llegado a popularizarse entre la mayor parte de la población.

Sobre elsalvador.com

- El Diario de Hoy se convirtió el primer medio en 1995 en tener un soporte electrónico al crearse elsalvador.com de forma paralela al surgimiento del Internet en el país.
- Es un medio en el que sus productores realizan sus labores en forma presencial en el espacio físico destinado dentro de El Diario de Hoy, y reciben un salario remunerado.
- Existe una confusión en los términos periodismo digital y electrónico, razón por la cual, se determina que elsalvador.com no es un periódico digital, es un medio electrónico, porque la mayoría de noticias presentadas son principalmente de la edición impresa de El Diario de Hoy, que son adaptas a un soporte electrónico. No existe una producción independiente únicamente como elsalvador.com, a excepción de la producción de videos que realiza el medio.
- Solo 107 universitarios contestaron la pregunta sobre si se encuentran satisfechos con la información que encuentra en la página web (número doce del instrumento). De éstos, 64 hombres y mujeres manifestaron que si, mientras que 43 dijeron que no.
- Los productores de las noticias en elsalvador.com, pese a tener un alto grado de consumo del sitio web, no encuentran eco entre la población universitaria local, pues la mayoría de sus producciones están dirigidas al público en el extranjero.

- Elsalvador.com no se desenmarca de la etiqueta ideologizante que marca al periódico impreso El Diario de Hoy, muchas de las observaciones de los universitarios iban dirigidas en ese sentido.
- Pese a lo anterior, los universitarios prefieren el contenido informativo nacional sobre otros medios de comunicación electrónicos, aunque aclaran que muchas veces se visita el sitio por obligación o por cuestiones laborales, porque algunos de los encuestados ya laboran para otros medios de comunicación.
- Dado a lo anterior, elsalvador.com sirve como referencia para otros medios de comunicación tradicionales, como radio, televisión o prensa escrita, debido a la inmediatez de la información presentada en la página web.
- Los universitarios observaron que la información presentada a veces es demasiado larga o extensa, lo que tiende a aburrirlos.
- No existe una preparación académica en las carreras universitarias que orienten a los estudiantes sobre esta nueva tendencia comunicativa. Las universidades no incluye en las materias una de periodismo digital o electrónico.
- Elsalvador.com se convierte poco a poco en una fuente de empleo para estudiantes universitarios de carreras de comunicaciones.
- Elsalvador.com es a nivel regional uno de los mejores posicionados, principalmente por el dominio, entiéndase nombre, que tiene.
- Son más mujeres que hombres universitarios quienes visitan elsalvador.com
- El uso que los universitarios le dan al sitio dependerá en gran medida del contexto en el que se desenvuelvan, como laboral, familiar o estudiantil.
- El medio no considera a la población universitaria como público meta a quien deban dirigirse. Las gráficas muestran que en secciones que el mismo periódico tiene como un éxito entre su audiencia, no son recibidas de la misma manera por los estudiantes universitarios encuestados.
- No se deja de lado el avance que el sitio ha tenido a nivel de diseño (el último en 2008), así como tecnológico y de producción de hechos noticiosos.

8. RECOMENDACIONES

Para elsalvador.com

Dentro del instrumento que se distribuyó entre los encuestados se dejó una pregunta abierta (18) en la que señalaban las sugerencias hacia la página web que ayudarán a mejorarla y que además generaría un mayor número de visitas de este sector en particular.

- Diseño mas limpio y funcional
- Información verídica y con "objetividad"
- Calendarización de eventos culturales
- Mejores textos (contenido noticioso) de verdadero interés nacional
- Temas más amplios respecto a la información internacional
- Que fuera más fácil de leer el periódico diario, como el e-paper que posee La Prensa Gráfica en su versión web
- Más secciones
- Calidad de información con análisis más realistas y no tan tendenciosos
- Una mejor herramienta de búsqueda
- Mejor distribución de la página y adaptación de los textos
- Más actualización de la información
- Algo bien actualizado y con mucha multimedia
- Información variada no solo relacionada a temas cotidianos
- Mas notas de actualidad y completas, mas secciones de ayuda ciudadana
- Menos publicidad
- Reportajes a profundidad
- Información mas dinámica y ordenada sin tanto salto de link a link
- Menos información política sesgada
- Archivo - Mayor información sobre hechos y noticias pasadas
- Aumentar el espacio de deportes
- Equilibrio en sus fuentes de Información
- Mejor diagramación del sitio.

- Que las noticias de ultima hora se encuentren con mas información y de manera mas inmediata
- Espacios dedicados a los jóvenes y espacios en los que haya mayor interacción con los usuarios
- Ofertas de empleo, clasificados, noticias
- Documentales de interés social
- Mayor información en los contenidos que presentan y que no estén tan saturados visualmente
- Un atractivo visual, que la pagina sea mas interactiva
- Mejor disposición de los elementos en la plantilla, cambio en la línea editorial
- Traductores
- Talvez mas humor
- Videos especializados o documentales
- Que el despliegue del periódico no sea en base a PDF, por problemas de compatibilidad del programa.
- Espacio de opinión ciudadana, estudiantil y político.
- Obtener información en línea o con las personas que trabajan allí

Para los periodistas

- Incorporarse al aprendizaje, actualización y utilización de las nuevas tendencias y prácticas del periodismo moderno, intentando innovar los preceptos básicos del periodismo tradicional maximizando las herramientas que provee la tecnología.
- Cambiar cualquier actitud negativa contra los nuevos canales de información alternativa –digitales y electrónicas- y reconocer la necesidad de modernizar los flujos informativos con miras a beneficiar a los receptores.
- Realizar su labor periodística con base en la autoexigencia y el compromiso con los lectores.
- No desmerecer, ni menospreciar el trabajo realizado por periodistas en el ámbito de la web en el caso específico de elsalvador.com

Para los estudiantes de periodismo y comunicaciones

- Cualquier persona o estudiante de periodismo debe adaptarse lo más pronto posible a las nuevas tecnologías de comunicación, a fin de ser competitivo en el mercado moderno y ofrecer nuevas alternativas de información más creativas.
- Los estudiantes de periodismo deben guardar dentro de su conciencia profesional los preceptos del “periodismo ideal”, sea éste practicado de forma tradicional, digital o electrónica, y procurar –independientemente del medio para el que trabajen-la imparcialidad y pluralismo de la información.
- Ser comunicador exige conocer el ambiente mediático local e internacional y documentarse sobre las propuestas periodísticas existentes.
- Ante las escasas oportunidades de trabajo y desarrollo del periodismo, los nuevos comunicadores deben incluir dentro de sus posibilidades laborales la opción del periodismo digital y electrónico y especializarse en ella, para maximizar sus bondades.
- A partir de este estudio, realizar nuevas investigaciones en relación al tema para que se profundice aún más en esta nueva forma de comunicación.

Para las instituciones de educación superior

- Se sugiere incluir en los planes educativos de las carreras de comunicación social y periodismo en El Salvador, las materias necesarias para conocer y comprender el ejercicio del periodismo digital y electrónico, así como sus diferencias. Esto debe incorporar la enseñanza y facilitación de los conocimientos básicos sobre los nuevos procedimientos y herramientas tecnológicas que implica esta nueva tendencia periodística.
- Debe vislumbrarse la posibilidad de crear especializaciones académicas en materia de periodismo digital y electrónico, con la incorporación de talleres necesarios para dicho fin.
- Incorporar en sus proyectos académicos-prácticos la creación de un periódico digital en el que los estudiantes puedan experimentar el ejercicio

de esta tendencia informativa. Esto permitiría a los alumnos contar con nuevos canales de información para su desarrollo profesional, ya que no implicaría elevados costos técnicos, ni humanos. Así como en su momento fueron pensados proyectos como una estación de radio, un programa de televisión o un periódico impreso mismo.

9. Fuentes de Consulta

a) Bibliográficas

- América Beltrán, Luis R. (1994) **“Premisas, Objetos y Métodos Foráneos en la Investigación sobre comunicación en América Latina”**. Editorial Gili. Barcelona. España.
- Charles Creel, Mercedes (2000) **“Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios”**, Editorial Trilla. México.
- Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (1994) **“Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales”**. Madrid: Síntesis. España.
- Fernández, Pita., Díaz, Pértegas, (2002) **“Investigación cuantitativa y cualitativa”**, Coruña (España) Cad Aten Primaria.
- Flores Vivar, Jesús, Arruti, Alberto Miguel (2001). **“Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital”** Editorial Limusa. México.
- Fuentes Navarro, Raúl (2001) **“Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de la internet.”** En: Vassallo de López, M.Immacolata y Raúl Fuentes Navarro: **“Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas”**. México, ITESO, Universidades de Aguascalientes, Colima y Guadalajara.
- García Canclini, Néstor. (1993) **“El Consumo Cultural en México”**.Ed. CONACULTA, México.
- Gobbi, María Cristina (2002) **“La Escuela Latino-americana de la Comunicación: el legado de los pioneros”**, Tesis de doctorado defendida en la Universidad Metodista de Sao Paulo, bajo la orientación del profesor. Dr. José Marques de Melo. Brasil.
- González, Jorge A., Galindo, Jesús: (1994) **“Metodología y Cultura”**, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, D.F.
- Hanson, N. R. (1997) **“Patrones de descubrimiento, observación explicación”**. Madrid: Alianza, España.
- Lozano, José Carlos, (2007) **“Teoría de investigación de la comunicación de masas”**, Editorial Pearson Educación, México.

- Marques de Melo, José, (1998) "**Teoría de la comunicación: paradigmas latino-americanos**", São Paulo: Vozes. Brasil.
- Martín Barbero, Jesús. (1987) "**Procesos de comunicación y matrices de cultura**". México, D.F.: Ediciones Gustavo Gili. México.
- Martín Barbero, Jesús. (1987) "**De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía**". México, D.F.: Ediciones Gustavo Gili. México.
- Mattelart, Armand y Mattelart, Michèle, (1987) "**Para pensar los medios de comunicación y la teoría crítico social**", Colección Impactos, libros de Fundesco, Madrid, Dundesco. España.
- Nightingale, Virginia (1999) "**El Estudio de las Audiencias: El impacto de lo real**", Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- Orozco Gómez, Guillermo. (2006) "**Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos**", citado por Florencia Saintout en el libro "**¿Y la recepción? Balance crítico sobre los estudios del público**", Editorial La Crujía. Buenos Aires, Argentina.
- Pérez Serrano, G. (1994) "**Investigación cualitativa: retos e interrogantes**". Madrid: Muralla, (2 Vols.).
- Pearson Al Hembra. (1996) "**Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas**". Editorial Mexicana. México.
- Sunkel, Guillermo, (2006) "**El Consumo Cultural en América Latina**", Editorial: Convenio Andrés Bello, Bogotá, Colombia.
- Urban & Associates, Inc. USA y El Diario de Hoy (2007), "**Estudio de Hábitos de Consumo**", San Salvador, El Salvador.
- Wimmer, Roger y Dominick, Joseph. (2001) "**Introducción a la Investigación de Medios Masivos de Comunicación**". International Thomson Editores, México.
- Wittrock, M. C. (1997) "**La investigación en la enseñanza, II: métodos cualitativos y de observación**". Barcelona: Paidós, España.

b) Hemerográficas

- Andrade García, Liliana Marcel., Cabezas Gutiérrez, Iris Ivette., Portillo Gálvez, Juan José. (2004) **“Uso del Internet como herramienta de formación periodística en estudiantes de la carrera de periodismo de la Universidad de El Salvador”** Universidad de El Salvador. San Salvador, El Salvador.
- Avelar Guillén, Yasmín Abigail., Moreira Morán, José Manuel., Romero Mira, Mercedes Guadalupe. (2003) **“Periodismo electrónico en El Salvador (Caso específico www.elfaro.net)”** Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador, El Salvador.
- Beltrán Salomón, Luis. (2000) **“Investigación sobre Comunicación en Latinoamérica: Inicio, Trascendencia y Proyección,”**. Universidad Católica Boliviana y Plural Editores. La Paz, Bolivia.
- Barrientos Melgar, Claudia Verónica., Martínez Paniagua, Eduardo Alberto., Pereira Turcios, Eduardo Alberto., y Saca Olivares, Sabrina Ivette. (2003) **“Periodismo digital en El Salvador: un nuevo escenario profesional”** Universidad Centroamericana José Simeón Cañas – UCA, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador.
- Callejo, Javier. (2001) **“Investigar las audiencias: Un análisis cualitativo”**, Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- Canales Reyes, Juventina Soraya., Pérez López, Francisco Jacobo. (2006) **“Periódicos digitales, alternativa de información para los salvadoreños”** Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador, El Salvador.
- Cantarero, Mario Alfredo (1998), **“Hábitos de recepción Radiofónica en El Salvador, Una aproximación Socio Cultural”**, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Méndez Pineda, Leonel Ricardo (2004), Muñoz Rodríguez, Claudia Lissette., Velásquez Tobar, Edmee Georgina. **“El Ejercicio del Periodismo Digital en El Faro.Net”**, Universidad Don Bosco. San Salvador, El Salvador.
- Pineda, Migdalia. **“Los procesos de la comunicación a la luz de los medios interactivos.”** En: Vassallo de López, M. Immacolata y Fuentes Navarro,

Raúl (2001). **“Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas”**. ITESO, Universidades de Aguascalientes, Colima y Guadalajara, México.

- Valladares Guevara, Edilberto., Maida Quel, Mario., Avilés Burgos, Marisela Esmeralda., Cáceres Chévez, Yanira Elizabeth. (1998). Ensayo **“Funcionalidad de Internet en el Periodismo”**, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas – UCA, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador.

c) Revistas:

- Deras Cortez, Carlos Ernesto. **“La Comunicación del nuevo siglo. La fenomenología como paradigma de investigación de la comunicación”**. Revista de la Universidad de El Salvador, no. 7, El Salvador, 2005.
- Islas, Octavio y Fernando Gutiérrez Cortés. (2001) **“La contribución de Internet en el desarrollo y expansión de la economía digital.”** Revista Semestral de la Universidad Iberoamericana, León, no. 1, año 1, marzo, 2001.
- Martín Barbero, Jesús. (1992) **“Pensar en la Sociedad desde la Comunicación. Un Lugar Estratégico para el Debate a la Modernidad”**. Revista Diálogos de la Comunicación N°. 32. FELAFACS. Lima, Perú.
- Orozco Gómez, Guillermo. (1990/91) **“La Mediación en Juego: Televisión, Cultura y Audiencia”**. Revista Comunicación y Cultura, N° 30. Universidad de Guadalajara. México.
- Revista Diálogos de la Comunicación. (1994) **“Los Estudios Sobre comunicación y Consumo. El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores”**. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación. Lima, N°. 32. Marzo. Perú.
- Revista Diálogos de la Comunicación. (1989) **“La Influencia Cultural de la Televisión”**. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación. Lima, N°. 17. Marzo.
- Revista Diálogos de la Comunicación. (1989) **“De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía”**. Ed. Gustavo Gili.

México, D.F. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación.
Lima, N°. 19. Junio.

- Sermeño, Ana Isabel. **“La presencia de las nuevas tecnologías de comunicación e información en el ambiente doméstico en Colima.”** Revista Semestral de la Universidad Iberoamericana León, no. 1, año 1, marzo 2001.

d) Electrónicas:

- **“ A brief History of the Internet”**, <http://www.walthowe.com/> (consultado en abril 2008)
- Casa Editorial CECSA, <http://www.patriacultural.com.mx/>, (consultado en abril 2008).
- Censo del Ministerio de Relaciones Exteriores, **“Salvadoreños en el mundo son 2.2 millones”**. <http://www.elsalvador.com/info/2007/11/censocompatriotas/censo.swf> 2007. (consultado en febrero 2009)
- **“Curso de Periodismo Digital”**, <http://personales.jet.es/>, (consultado en abril 2008).
- Gil, Joaquín. **“Diseñando al periodista 1 y 2”**, Revista En.red.ando <http://www.lafh.info/>. (consultado en abril de 2008).
- **“Historia de Internet – parte 1 y 2”**, <http://www.albanet.com.mx> (consultada en abril 2008).
- Jacks, Nilda. **“Exploraciones para los vínculos entre las querencias, los medios y las identidades”** Entrevista realizada en exclusiva para el Portal de la Comunicación InCom-UAB por Tanius Karam. http://www.portalcomunicacion.com/esp/aab_ent_det.asp?entrevista=2&id_sub_des=34. Enero, 2006. (consultado en febrero 2009).
- Joseph Carl Robnett Licklider, **“El dinero del Pentágono”**, <http://www.eumed.net>, (consultado en abril 2008).
- Marroquín Parducci, Amparo. (2004) **“Los Estudios de Recepción en El Salvador - Urgencias y posibilidades”**. <http://www.eca.usp.br/alaic/boletim20/amparom.htm>. Universidad

Centroamericana “José Simeón Cañas”. El Salvador. (consultado en febrero 2009).

- Orozco Gómez, Guillermo. (2003) **“Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos”**. en InTexto. Porto Alegre, n. 9. Disponible en: www.intexto.ufrgs.br/n9/a-n9a6.html. (consultado en febrero 2008).
- **“Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil”**, http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/iese/2004/0304/IESE_EBCenter_JovenesInternet.pdf (consultado en abril de 2008).

ANEXO S

ANEXO 1

Imágenes del sitio en sus transformaciones 2006-2008



Rediseño de la versión del sitio en diciembre 2006



Rediseño de la versión del sitio en septiembre 2008

ANEXO 3

Instrumento utilizado para la recolección de datos.

	UNIVERSIDAD DE ELSALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DEPARTAMENTO DE PERIODISMO	
ENCUESTA SOBRE RECEPCIÓN Y CONSUMO DE ELSALVADOR.COM		
INTRODUCCIÓN: El presente documento es un instrumento de análisis que servirá como insumo investigación universitaria que permitirá determinar la recepción de la página web elsalvador.com en este de quinto año de la carrera de Comunicaciones.		
INDICACIONES: Completa las preguntas que se te presentan a continuación; si al llegar a la pregunta la respuesta es negativa, la encuesta estará finalizada.		
Nombre: _____ Genero: M ___ F ___ Edad: _____		
¿Dónde estudias?: _____		
¿Trabajas?: Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Dónde? _____ ¿Cuántas horas al día? _____		
<p>1. ¿Qué tipo de navegador de Internet se considera usted?</p> <p>Selectivo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Adicto <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Cuánto tiempo al día dedica a navegar en Internet?</p> <p>1 a 5 horas <input type="checkbox"/> 1 hora <input type="checkbox"/> 30 min. <input type="checkbox"/> 15min. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿Qué periódicos salvadoreños en línea ha visitado?</p> <p>EDH <input type="checkbox"/> LPG <input type="checkbox"/> El faro <input type="checkbox"/> El mundo <input type="checkbox"/> Colatino <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>4. ¿Visita usted el sitio web elsalvador.com?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>5. ¿Con que frecuencia ingresa a éste?</p> <p>Varias veces al día <input type="checkbox"/> A diario <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿Qué sección visita más a menudo?</p> <p>Nacionales <input type="checkbox"/> Internacionales <input type="checkbox"/> Deportes <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Multimedia <input type="checkbox"/> Testigo Ciudadano <input type="checkbox"/> Ruz <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿Por qué razón visita el sitio?</p> <p>Correo Electrónico <input type="checkbox"/> Educación <input type="checkbox"/> Información <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/></p>		

Clasificados Multimedia Ruz Otros

8. ¿Cómo califica el contenido del sitio?

Excelente Bueno Regular Malo

9. ¿Cómo califica la distribución de la información en el sitio?

Excelente Bueno Regular Malo

10. ¿Considera usted que dentro del sitio están bien utilizados los recursos comunicacionales?

Si No Porque: _____

11. ¿Qué es lo que más te gusta dentro del sitio web elsalvador.com? y ¿Porqué?

Contenido Informativo Contenido Deportivo Contenido Multimedia Diseño Otro

12. ¿Está satisfecho con la información que encuentra?

Si No Porque: _____

13. ¿Desde dónde accesa o/ se conecta al internet?

Casa Trabajo Ciber Café Universidad Otro

14. Nombra tres medios salvadoreños que visitas en la red y que sean tus preferidos y ¿Por qué te gustan?

PROGRAMA	¿PORQUE TE GUSTA?
1. _____	_____
2. _____	_____
3. _____	_____

15. ¿Conversas de algún tema que presentan los medios en la red con tus amigos?

Si No Menciona cual: _____

16. Siempre que visitas las páginas de medios en la red, ¿consumes otros medios de comunicación tradicionales?

Si No Cual: _____

17. ¿Cuándo empezaste a visitar los medios/periódicos en línea?

Uno a cinco años Un año Uno a tres meses Hace un mes Otro

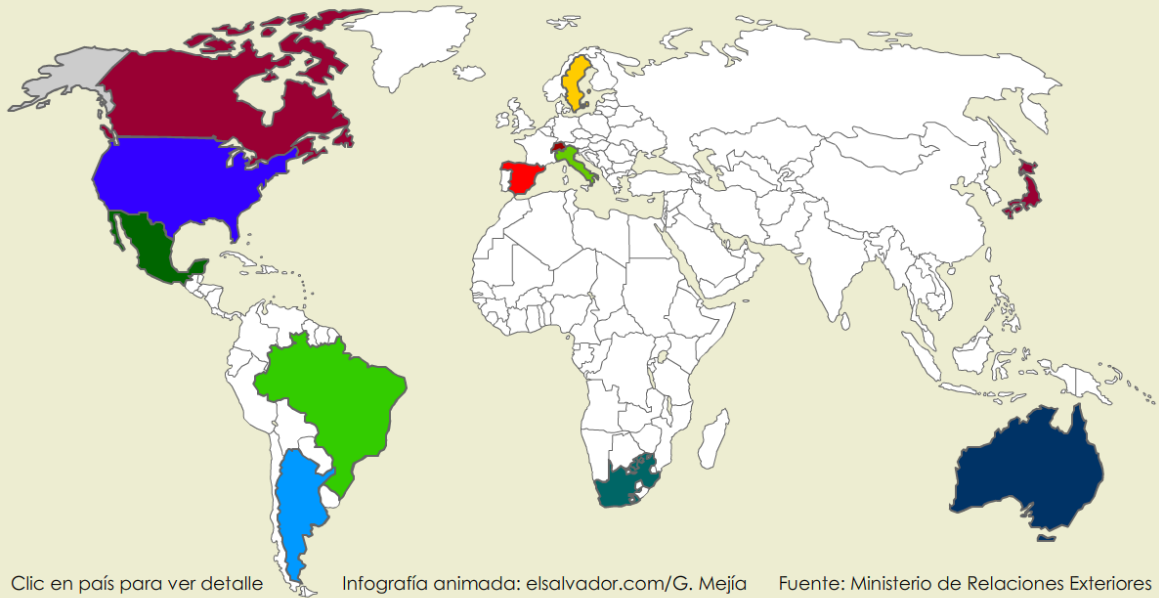
18. ¿Qué desearía encontrar/ver en el sitio para visitarlo con mayor frecuencia?

ANEXO 2

Mapa de distribución de salvadoreños en el mundo. Censo del Ministerio de Relaciones Exteriores.

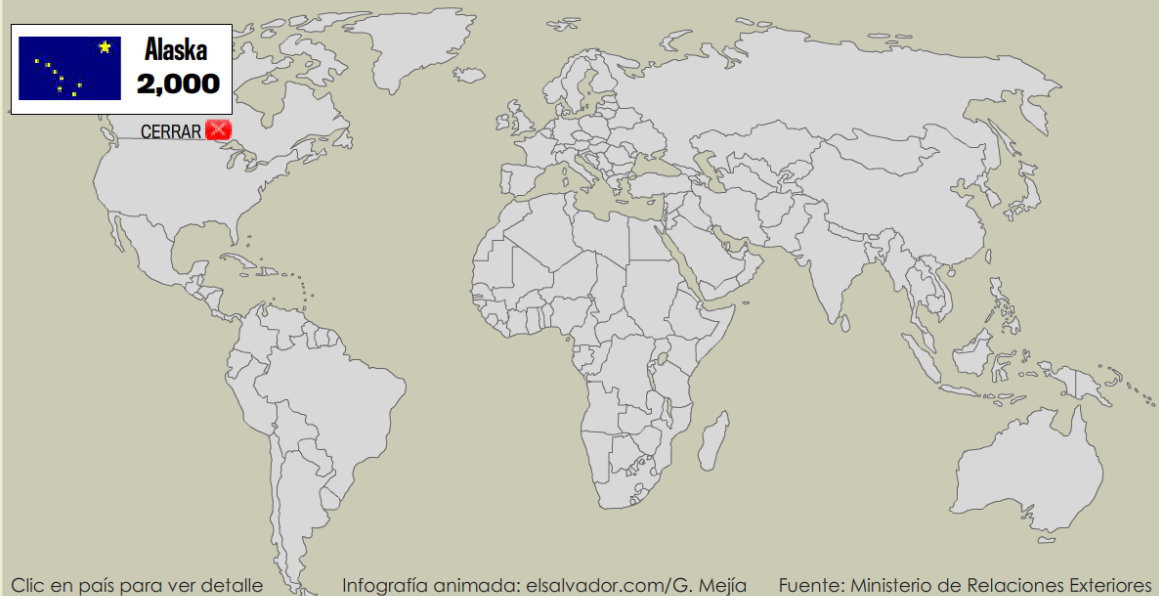
Salvadoreños en el mundo son 2.2 millones

Según el último censo de Relaciones Exteriores la cifra de connacionales es inferior, en 700,000 a la que reveló en el año 2005. Esta es la distribución de los 2,222,248 paisanos en todo el planeta:



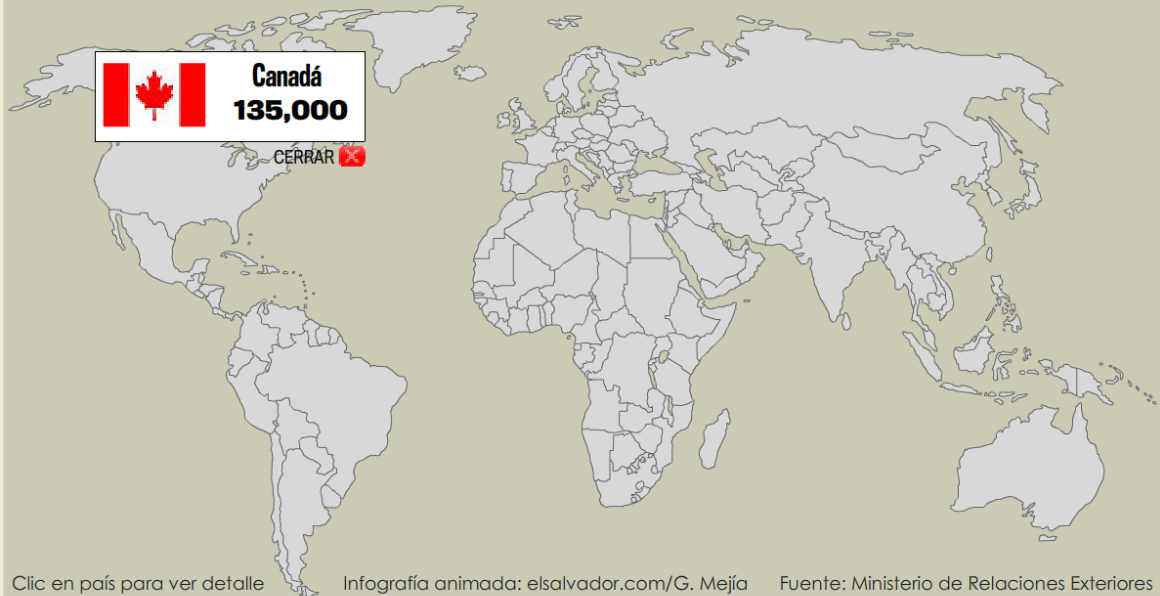
Salvadoreños en el mundo son 2.2 millones

Según el último censo de Relaciones Exteriores la cifra de connacionales es inferior, en 700,000 a la que reveló en el año 2005. Esta es la distribución de los 2,222,248 paisanos en todo el planeta:



Salvadoreños en el mundo son 2.2 millones

Según el último censo de Relaciones Exteriores la cifra de connacionales es inferior, en 700,000 a la que reveló en el año 2005. Esta es la distribución de los 2,222,248 paisanos en todo el planeta:



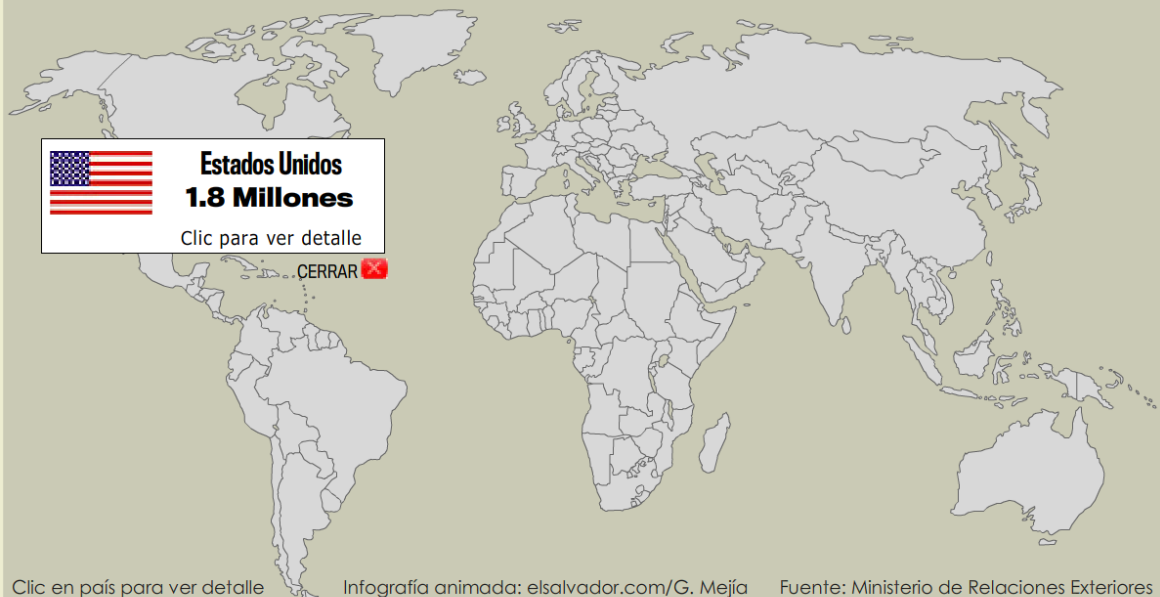
Done

Internet | Protected Mode: Off

100%

Salvadoreños en el mundo son 2.2 millones

Según el último censo de Relaciones Exteriores la cifra de connacionales es inferior, en 700,000 a la que reveló en el año 2005. Esta es la distribución de los 2,222,248 paisanos en todo el planeta:



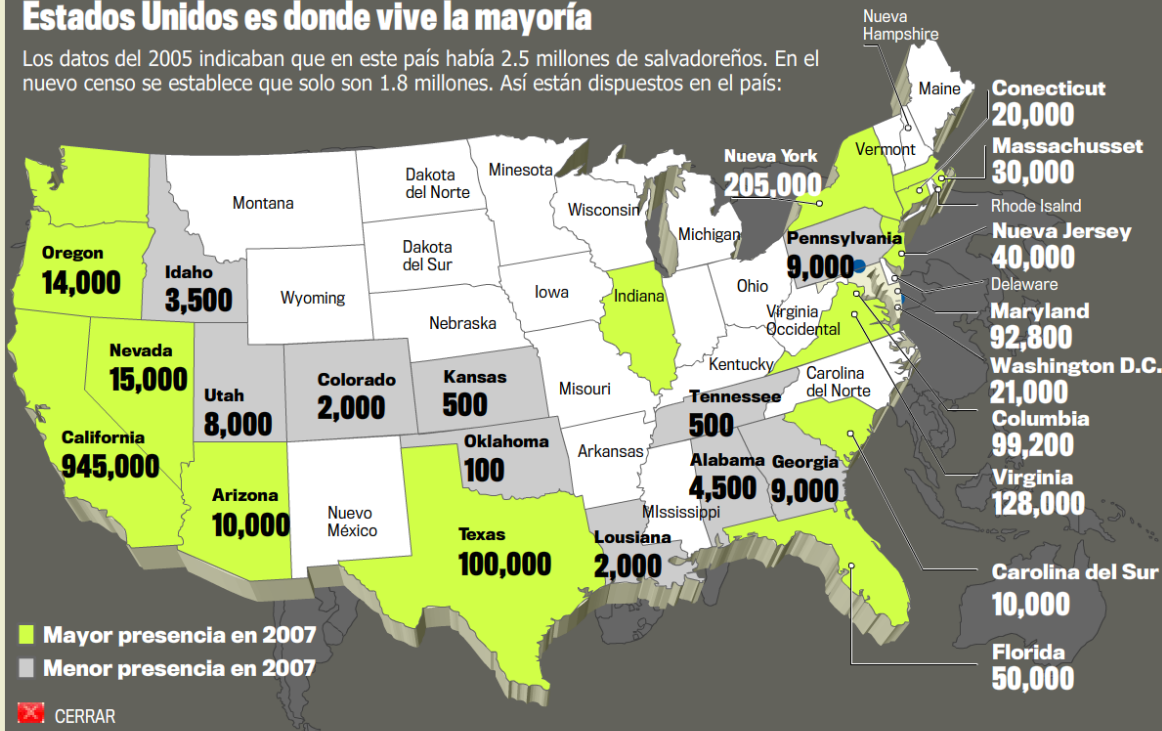
Done

Internet | Protected Mode: Off

100%

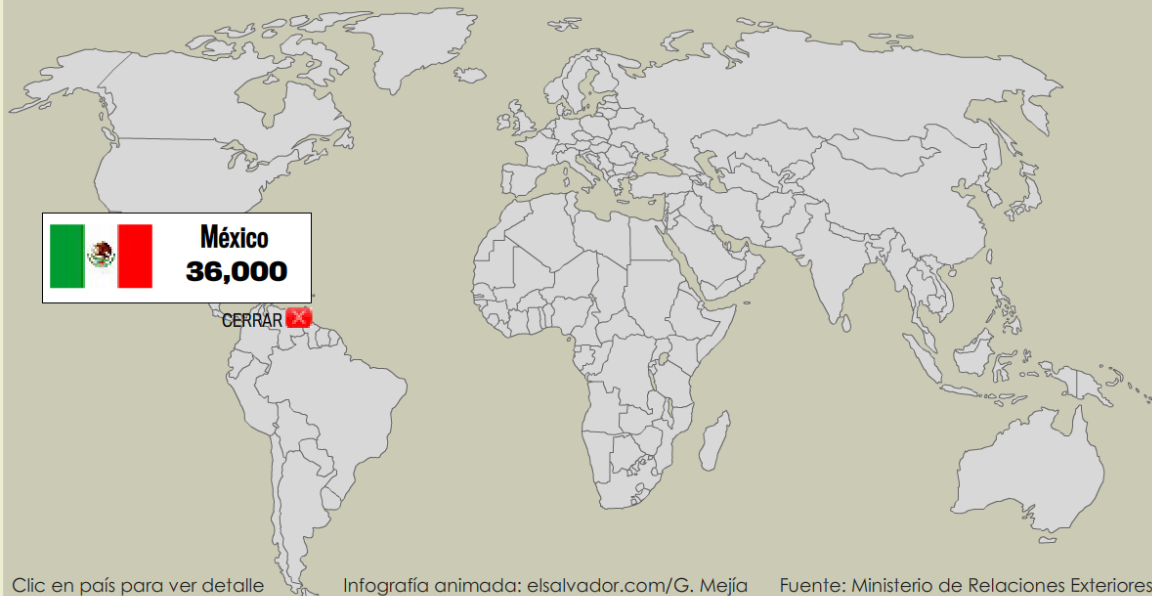
Estados Unidos es donde vive la mayoría

Los datos del 2005 indicaban que en este país había 2.5 millones de salvadoreños. En el nuevo censo se establece que solo son 1.8 millones. Así están dispuestos en el país:



Nacionales son 700 mil menos

El Ministerio de Relaciones Exteriores reveló que la cifra total de connacionales a nivel mundial es de **2,222,248**.



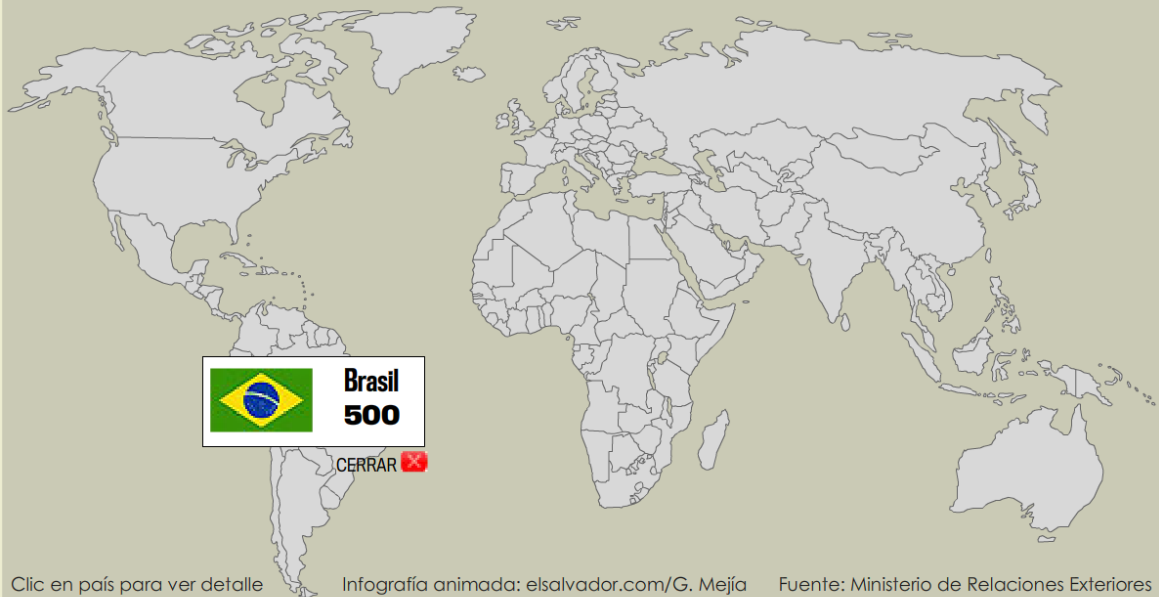
Clic en país para ver detalle

Infografía animada: elsalvador.com/G_Mejía

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores

Nacionales son 700 mil menos

El Ministerio de Relaciones Exteriores reveló que la cifra total de connacionales a nivel mundial es de **2,222,248**.



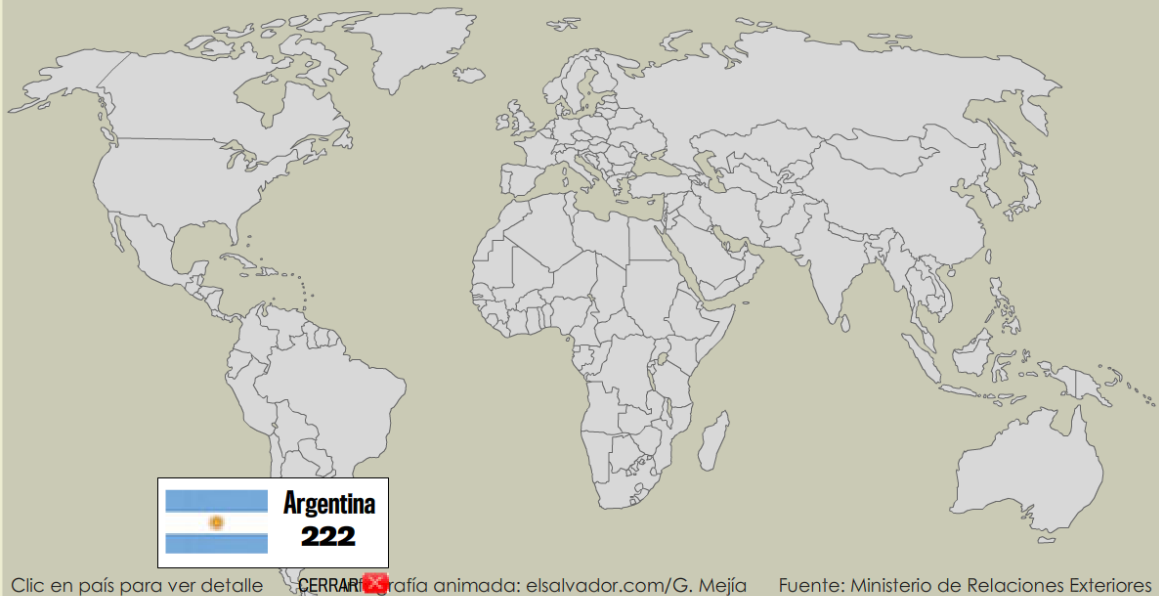
Done

Internet | Protected Mode: Off

100%

Nacionales son 700 mil menos

El Ministerio de Relaciones Exteriores reveló que la cifra total de connacionales a nivel mundial es de **2,222,248**.



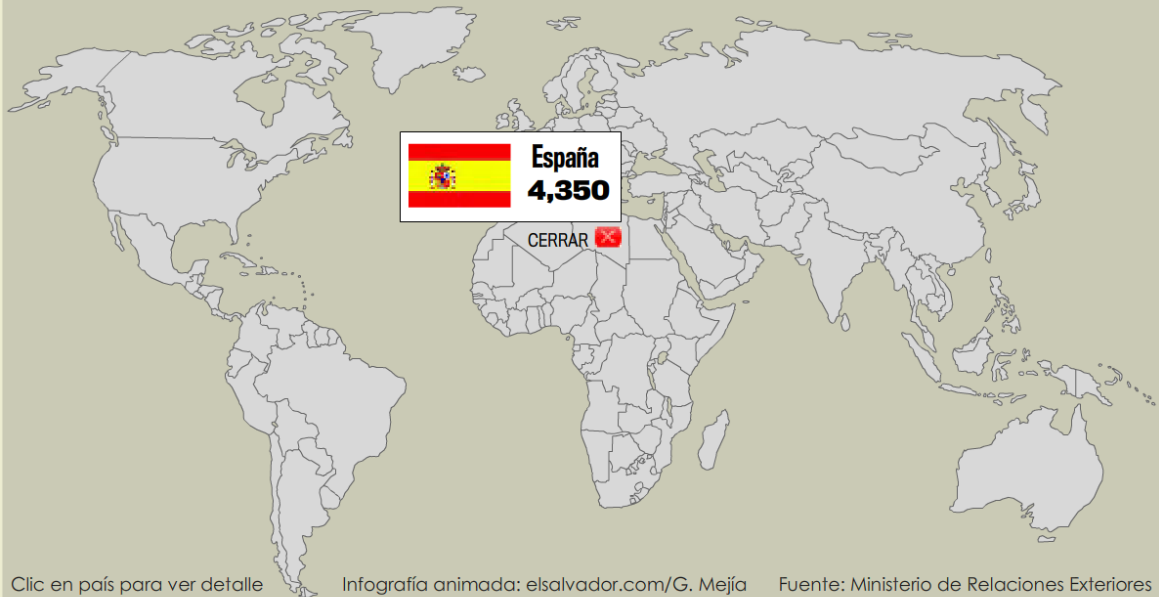
Done

Internet | Protected Mode: Off

100%

Nacionales son 700 mil menos

El Ministerio de Relaciones Exteriores reveló que la cifra total de connacionales a nivel mundial es de **2,222,248**.



Clic en país para ver detalle

Infografía animada: [elsalvador.com/G. Mejía](https://elsalvador.com/G.Mejia)

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores

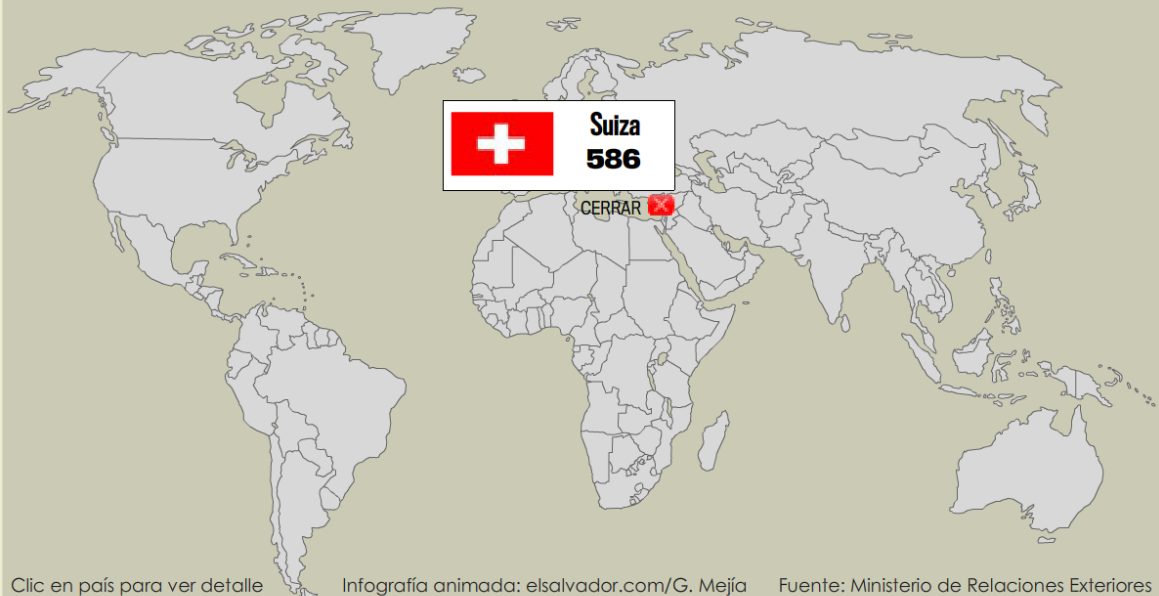
Done

Internet | Protected Mode: Off

100%

Nacionales son 700 mil menos

El Ministerio de Relaciones Exteriores reveló que la cifra total de connacionales a nivel mundial es de **2,222,248**.



Clic en país para ver detalle

Infografía animada: [elsalvador.com/G. Mejía](https://elsalvador.com/G.Mejia)

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores

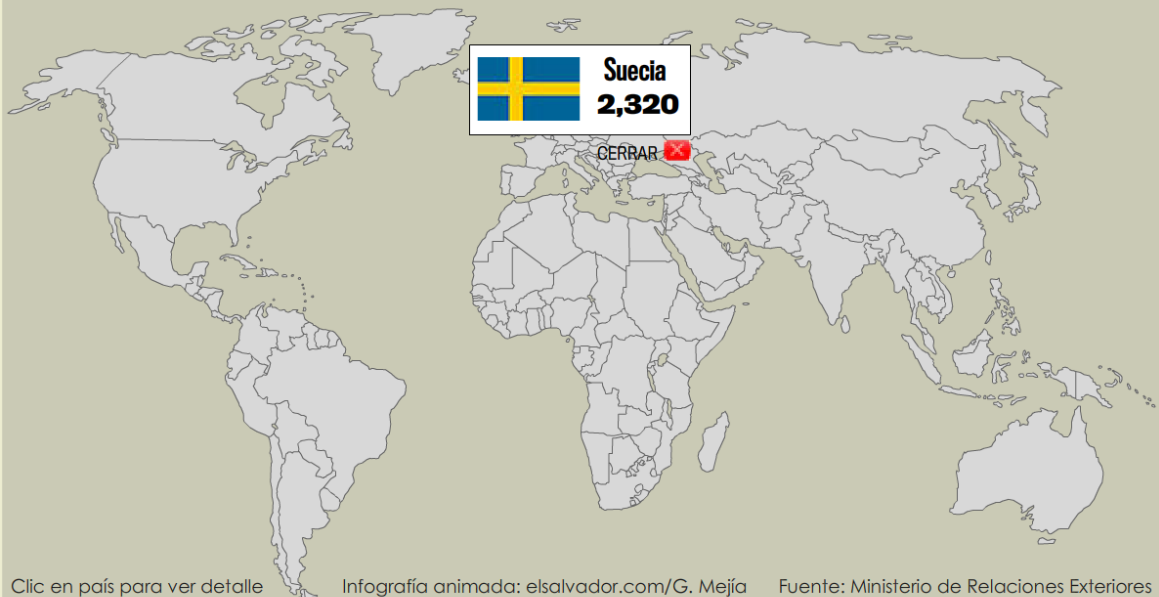
Done

Internet | Protected Mode: Off

100%

Nacionales son 700 mil menos

El Ministerio de Relaciones Exteriores reveló que la cifra total de connacionales a nivel mundial es de **2,222,248**.



Clic en país para ver detalle

Infografía animada: [elsalvador.com/G. Mejía](https://elsalvador.com/G_Mejia)

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores

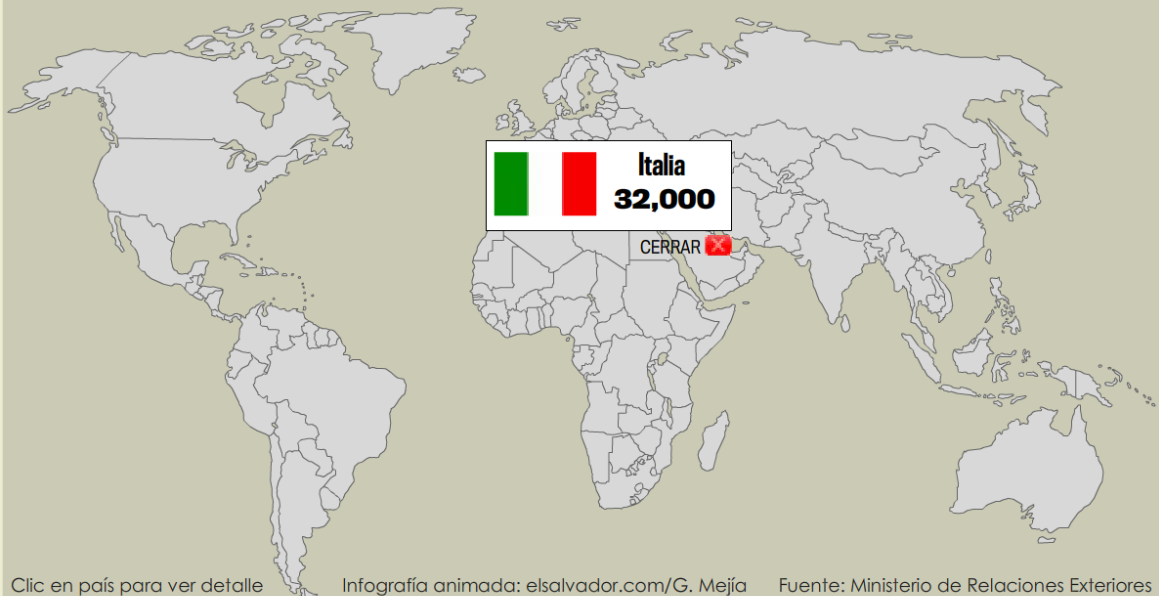
Done

Internet | Protected Mode: Off

100%

Nacionales son 700 mil menos

El Ministerio de Relaciones Exteriores reveló que la cifra total de connacionales a nivel mundial es de **2,222,248**.



Clic en país para ver detalle

Infografía animada: [elsalvador.com/G. Mejía](https://elsalvador.com/G_Mejia)

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores

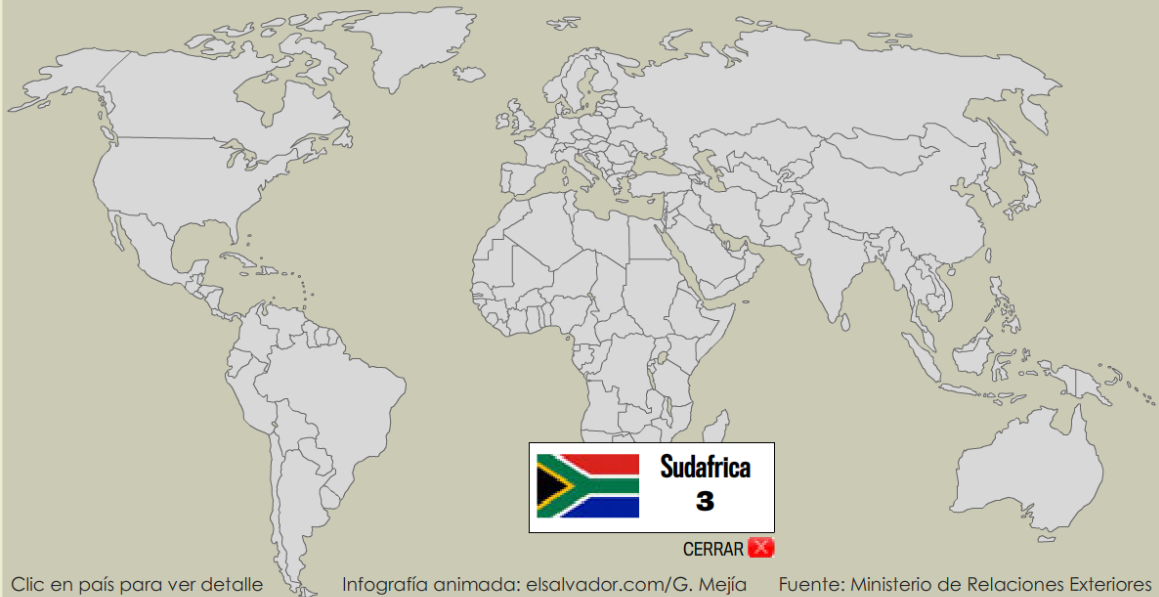
Done

Internet | Protected Mode: Off

100%

Nacionales son 700 mil menos

El Ministerio de Relaciones Exteriores revelo que la cifra total de connacionales a nivel mundial es de **2,222,248**.



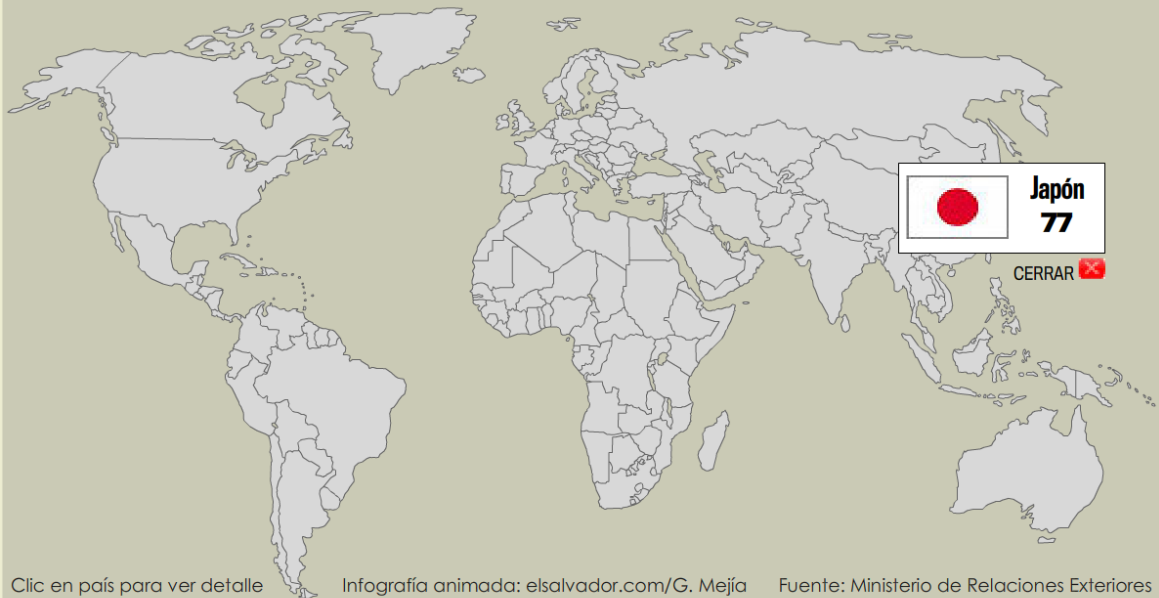
Done

Internet | Protected Mode: Off

100%

Nacionales son 700 mil menos

El Ministerio de Relaciones Exteriores revelo que la cifra total de connacionales a nivel mundial es de **2,222,248**.



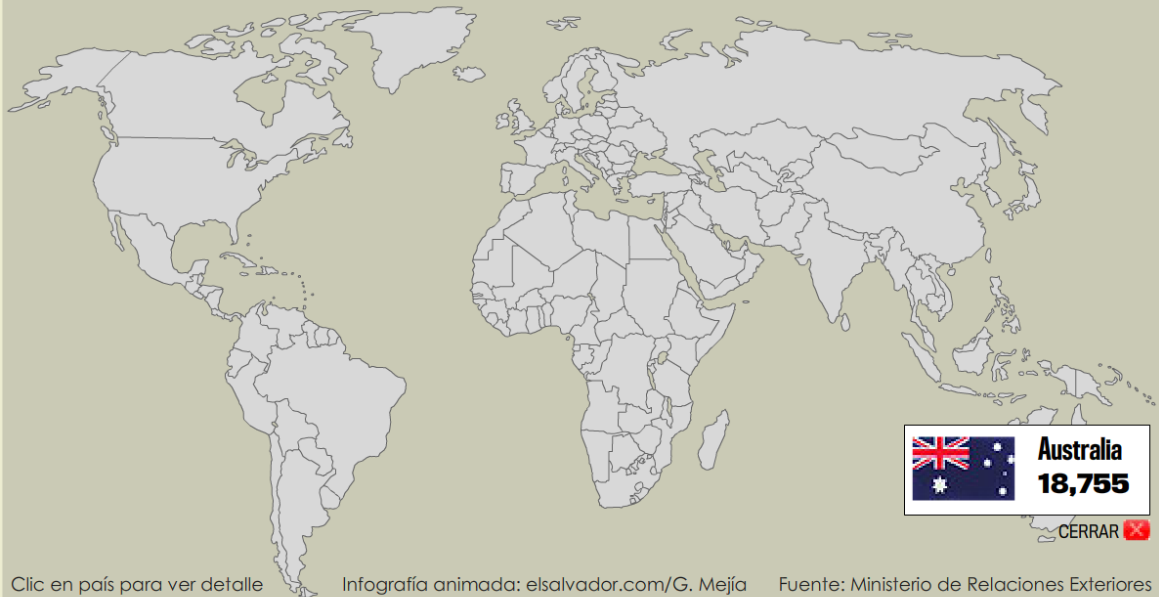
Done

Internet | Protected Mode: Off

100%

Nacionales son 700 mil menos

El Ministerio de Relaciones Exteriores reveló que la cifra total de connacionales a nivel mundial es de **2,222,248**.



Clic en país para ver detalle

Infografía animada: [elsalvador.com/G. Mejía](https://elsalvador.com/G.Mejia)

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores

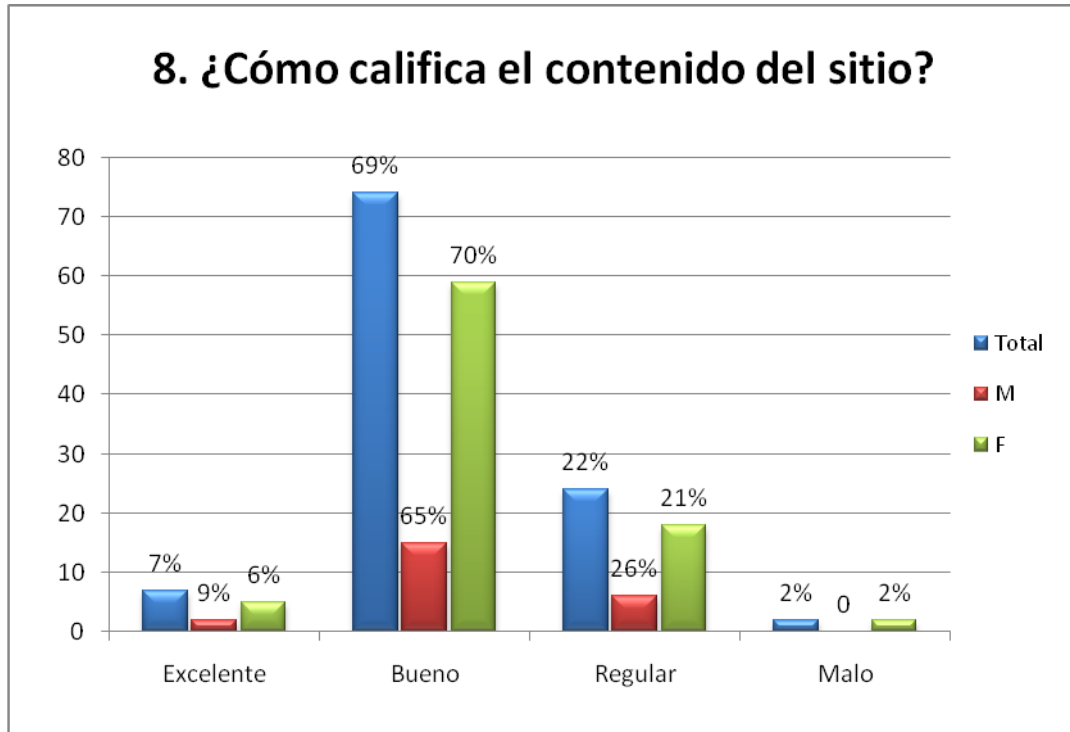
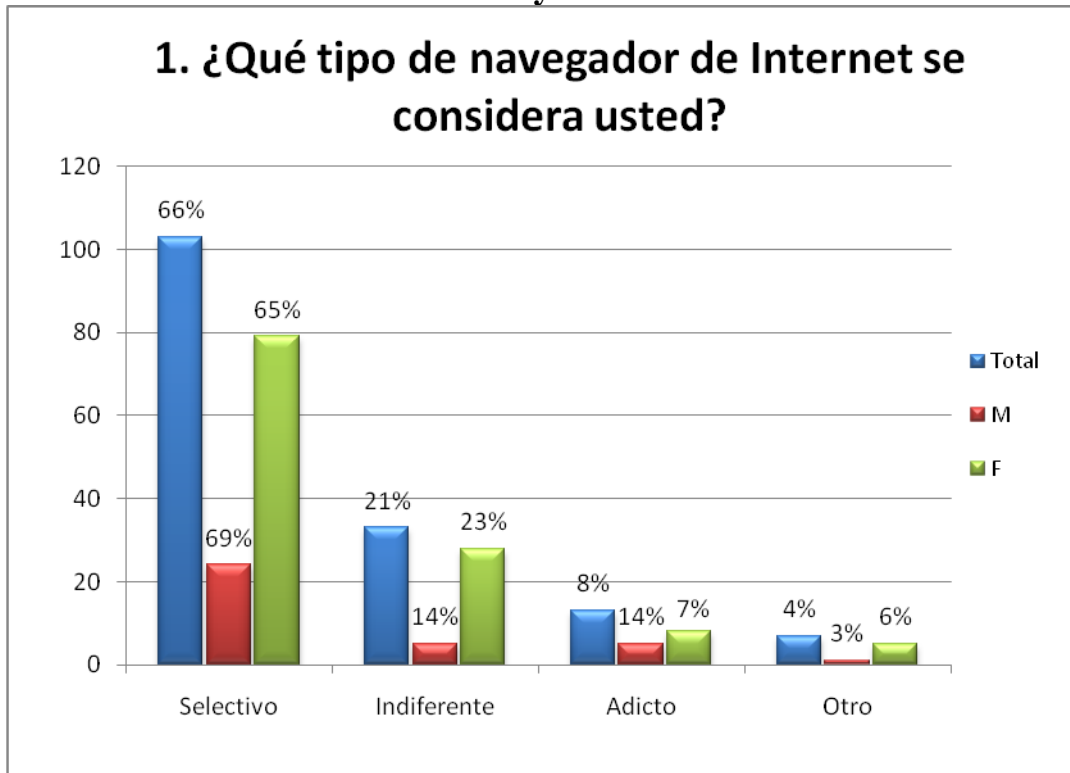
Done

Internet | Protected Mode: Off

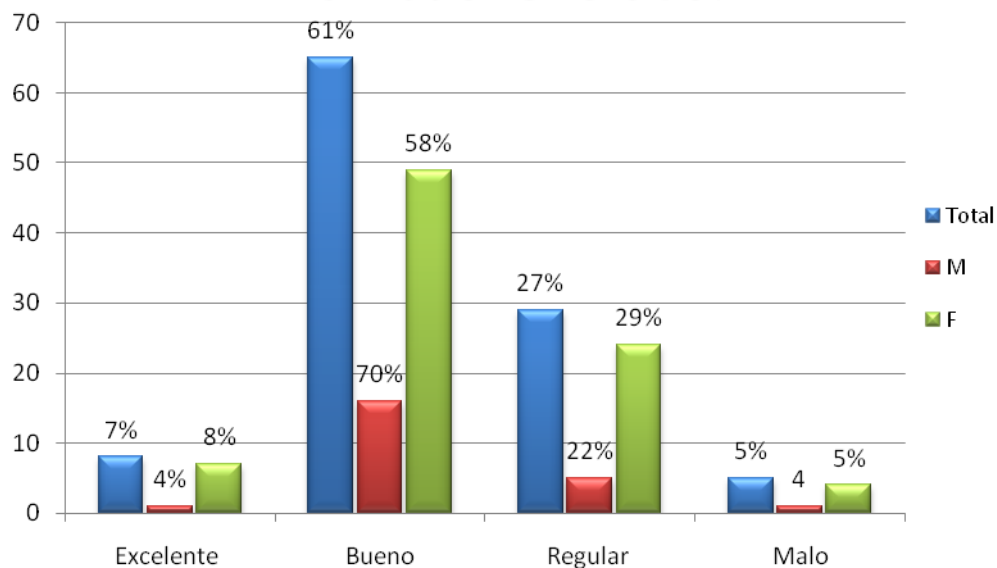
100%

ANEXO 4

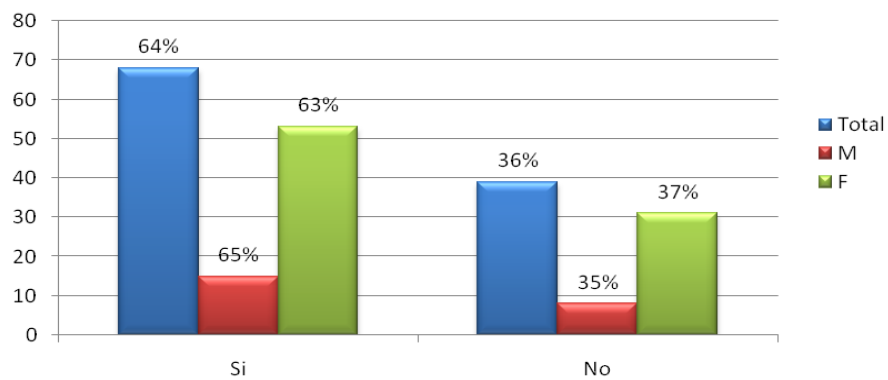
Gráficas de los resultados obtenidos en las interrogantes 1, 8, 9, 10, 12, 13 y 16



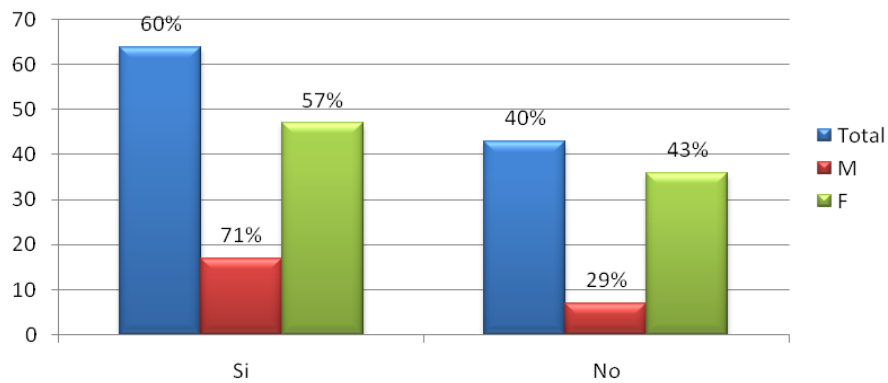
9. ¿Cómo califica la distribución de la información en el sitio?



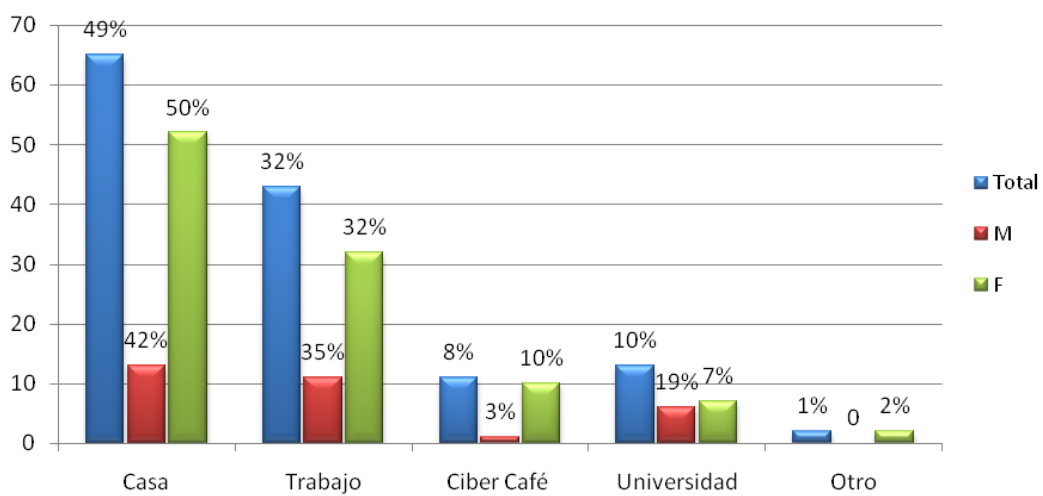
10. ¿Considera usted que dentro del sitio están bien utilizados los recursos comunicacionales?



12. ¿Está satisfecho con la información que encuentra?



13. ¿Desde dónde se conecta a internet?



16. Siempre que visitas las páginas de medios en la red, ¿consumes otros medios tradicionales?

