



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS
DE SERVICIO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL
METROPOLITANO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN
DE LOS USUARIOS DE ESTE SISTEMA DE TRANSPORTE
PÚBLICO LIMEÑO DURANTE AGOSTO DEL 2020**

**PRESENTADA POR
CESAR MARTIN CARRANZA GONZALES**

**ASESORA
MARIZA ELIZABETH ZAPATA VASQUEZ**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento

CC BY

El autor permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

**LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS DE SERVICIO
DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL METROPOLITANO Y SU INFLUENCIA
EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE ESTE SISTEMA DE
TRANSPORTE PÚBLICO LIMEÑO DURANTE AGOSTO DEL 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

PRESENTADA POR:

CESAR MARTIN CARRANZA GONZALES

ASESORA:

MAG. MARIZA ELIZABETH ZAPATA VÁSQUEZ

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi familia, el verdadero cable a tierra.

Agradecimientos

A las personas que apoyaron la presente investigación con material valioso y actual, reforzando la propuesta de realizar un trabajo periodístico basado en la utilidad inmediata. Gracias por respaldar el concepto de que el periodismo es, básicamente, un servicio para la sociedad.

A la docente y periodista Mariza Zapata Vásquez, por su invaluable asesoría durante toda la ruta de investigación y elaboración de la tesis.

A los colegas comunicadores del Metropolitano, por su gran apoyo a lo largo del proceso, así como por su labor en estos tiempos difíciles. Su trabajo brilla aún más. Y al colega docente Mag. Isidoro Ruiz Arango, por su aporte en el campo estadístico, no tan familiar para los periodistas.

A mi alma mater, Universidad de San Martín de Porres, por mi formación profesional desde las aulas y aún en la actualidad. A los magísteres que respaldaron el proceso con su experiencia: Daniel Jacobo Morales, Carlos Torres Lizama y Livingstone Crawford Tirado. Sus indicaciones mejoraron la herramienta de investigación.

A los usuarios del Metropolitano y en especial a los seguidores de la *fanpage* que participaron con su opinión en la encuesta que fue base para este trabajo que marcó aún más mi pasión por el periodismo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Resumen	VI
Abstract.....	VII
Introducción	VIII

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática	13
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Objetivos de la investigación	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Justificación de la investigación.....	19
1.4.1. Importancia de la investigación	19
1.4.2. Viabilidad de la investigación	20
1.5. Limitaciones de la investigación	20

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.2. Bases teóricas.....	27
2.2.1. Teoría de usos y gratificaciones.....	27
2.2.2. Periodismo de servicio	29
2.2.3. Comunicación digital	31
2.3. Definición de términos básicos.....	33

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Formulación de las hipótesis de investigación	35
3.1.1. Hipótesis general.....	35
3.1.2. Hipótesis específicas.....	35
3.2. Variables	36
3.2.1. Definición conceptual de las variables	37
3.2.2. Definición operacional de las variables	39
3.3. Operacionalización de las variables	40
3.4. Detalle de la metodología aplicada	41
3.4.1. Fundamentación metodológica	42
3.5. Procedimiento de muestreo.....	44
3.5.1. Fórmula para manejo de población y muestra	45
3.5.2. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	46
3.5.3. Aplicación del instrumento de medición: Recolección de datos	47

3.5.4. Método de análisis de datos.....	48
---	----

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis documental y sustento de las bases teóricas.....	49
4.1.1. Vigencia, en la era digital, de la Teoría de usos y gratificaciones	49
4.1.1.a Usos y gratificaciones en las redes de las entidades públicas	54
4.1.1.b El Metropolitano: presencia en el transporte público de Lima	57
4.1.1.c Facebook, vínculo digital entre el Metropolitano y sus usuarios	61
4.1.2. Periodismo de servicio, base del actual periodismo ciudadano	63
4.1.2.a Periodismo de servicio en las redes sociales de los servicios públicos ...	72
4.1.2.b El <i>community manager</i> y su rol en el logro de satisfacción	75
4.1.2.c Percepción: base del flujo entre el Metropolitano y sus usuarios	80
4.1.3. Características de la comunicación digital	84
4.1.3.a Interactividad, la capacidad de interacción en un sistema digital	86
4.1.3.b Hipertextualidad, ruta de interconexión y libertad de navegación	90
4.1.3.c Multimedialidad: textos, imágenes, audios y audiovisuales.....	94
4.1.3.d Facebook, de las páginas personales a las <i>fanpages</i>	97
4.1.3.e Algoritmos, abuso de los mecanismos preestablecidos de búsqueda	99
4.1.3.f Periodismo digital: manejo de la inmediatez y la temporalidad	102
4.1.3.g El Metropolitano en el contexto 2020, crisis sanitaria por el Covid-19 ...	105
4.2. Presentación de resultados descriptivos generales	107
4.2.1. Presentación de resultados inferenciales	112
4.3. Presentación de resultados específicos, por pregunta.....	120
4.4. Discusión de resultados específicos, por pregunta	134
4.5. Análisis de resultados específicos, por pregunta	144
4.6. Propuestas en base a resultados específicos	148
CONCLUSIONES	153
RECOMENDACIONES	156
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	159
ANEXOS	168
Anexo 1 Imágenes de la encuesta en la <i>fanpage</i> del Metropolitano	168
Anexo 2 Cuestionario de la encuesta utilizada.....	169
Anexo 3 Entrevista 1: <i>community manager</i> del Metropolitano	174
Anexo 4 Entrevista 2: supervisor de base del Metropolitano.....	175
Anexo 5 Validación de Expertos	176
Anexo 7 Matriz de Consistencia.....	179

RESUMEN

La investigación analiza la percepción que tienen los usuarios sobre los contenidos periodísticos de servicio de la página de Facebook (*fanpage*) del sistema de transporte Metropolitano y cómo influye en su satisfacción, por la utilidad recibida en sus viajes. Los parámetros fueron el periodismo de servicio y la teoría de usos y gratificaciones (Katz); así como las características de la comunicación digital: interactividad, hipertextualidad y multimedialidad. La investigación es mixta (base: encuesta, herramienta cuantitativa; respaldada por una investigación documental, herramienta cualitativa), correlacional, no experimental, hipotética-deductiva, con soporte de investigación documental argumentativa (exploratoria). La encuesta, a 385 usuarios seguidores de la *fanpage*, fue publicada en la misma red social del Metropolitano para lograr una data más orgánica. El proceso tuvo apoyo de comunicadores de Protransporte y la Autoridad de Transporte Urbano de Lima y Callao (ATU), que dirige el Metropolitano y otros servicios de transporte público. Los resultados serán compartidos con la institución, para posibles mejoras del sistema. La tesis comprueba la influencia de los contenidos de la *fanpage* en la satisfacción de los usuarios, quienes la consideran un medio útil de comunicación, sea para respaldar o criticar el servicio de transporte. Y además comprueba la vigencia del periodismo de servicio y la teoría de usos y gratificaciones, gracias a las herramientas de la comunicación digital.

Palabras clave: Periodismo de servicio, usos y gratificaciones, comunicación digital, *fanpage*, interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, percepción.

ABSTRACT

This research analyzes the perception that users have about the journalistic content of the Facebook page (fanpage) of the Metropolitan transport system and how it influences the satisfaction of these users, due to the utility received in their trips. The parameters were service journalism and the theory of uses and rewards (Katz); as well as the characteristics of digital communication: interactivity, hypertextuality and multimediality. The research is mixed (base: survey, quantitative tool; supported by documentary research, qualitative tool), correlational, non-experimental, hypothetical-deductive, supported by argumentative documentary research (exploratory). The survey of 385 users following the fanpage was published on the same Metropolitan social network. The process was supported by communicators from Protransporte and the Lima and Callao Urban Transportation Authority (ATU), the entity that runs the Metropolitan and other public transportation services. The results will be shared with the institution, for possible system improvements. The thesis checks the influence of the contents of the fanpage on the satisfaction of users, who consider it a useful means of communication, whether to support or criticize the transport service. And it also checks the validity of service journalism and the theory of uses and rewards, thanks to the tools of digital communication.

Keywords: Service journalism, uses and rewards, digital communication, fanpage, interactivity, hypertextuality, multimediality, perception.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente investigación es abordar el modo en que la percepción de los contenidos periodísticos de servicio, publicados en la página de la red social Facebook (*fanpage*) del Metropolitano, influye en el grado de satisfacción de los usuarios de este servicio público, uno de los más importantes en Lima, Perú. Como se observó durante el periodo de estudio (agosto 2020), la *fanpage* difunde contenidos sobre el servicio en general (horarios y rutas), junto con información periodística utilitaria sobre incidencias de la coyuntura local que podrían afectar los viajes en el Metropolitano: accidentes, conflictos sociales que alteren las rutas o medidas establecidas por el Estado para enfrentar la crisis sanitaria causada por la pandemia del coronavirus. La interacción de los usuarios determina su utilidad.

Este estudio además ratifica la importancia de propuestas comunicativas que fueron planteadas en el siglo XX, como el periodismo de servicio y la teoría de usos y gratificaciones. Propuestas que no han perdido vigencia, porque se adaptaron a la actualidad gracias a la tecnología y las nuevas herramientas que brinda la comunicación digital.

Al recopilar material para la investigación, no se hallaron antecedentes de otros estudios que abordaran de manera específica los contenidos periodísticos en las redes sociales de un servicio de transporte público peruano. Sí se encontraron referentes sobre sistemas de transporte privados, así como de realidades internacionales. Por ello, la presente investigación marca precedente. Además, aporta un instrumento de medición útil (encuesta) probado en el periodo agosto 2020, durante la coyuntura del covid-19, pero también aplicable para el monitoreo de futuras actividades en las redes de la entidad estatal.

En el 2019, al inicio de la presente investigación, este servicio era operado por Protransporte, entidad de la Municipalidad de Lima; pero en el año 2020 su *fanpage* fue oficialmente asumida por la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU), del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC). El cambio no afectó el desarrollo de esta investigación, pues se mantuvieron las normas para el manejo de las redes sociales del Metropolitano, como la *fanpage* analizada. La investigación contó con apoyo del *community manager* y funcionarios de Protransporte y la ATU. La encuesta se publicó en la propia *fanpage* investigada, para aplicar de manera más efectiva la herramienta entre los usuarios y no solo contar con encuestados que comparten la página con el investigador. La utilidad de los resultados se refuerza en que estos serán compartidos con la entidad a cargo del sistema.

La metodología (mixta, ya que incluye encuesta y respaldo de investigación documental) siguió un proceso secuencial, probatorio y deductivo. Se investigó la influencia que generan los contenidos periodísticos publicados en la *fanpage* del Metropolitano en el grado de satisfacción de los usuarios, mediante una encuesta a los mismos y en base a variables medibles de manera estadística. Además, se incluyó información obtenida de investigación documental y entrevistas a los *community managers*, periodistas cuyo criterio es importante para elaborar y difundir los contenidos, sin descuidar las pautas administrativas, por tratarse de un servicio público. Si bien los protocolos comunicacionales del Estado son base para manejar estos contenidos, también se toma en cuenta el valor utilitario que brinda el periodismo de servicio.

Se determinó la importancia y vigencia, en el actual contexto tecnológico, de las características de la comunicación digital: interactividad, hipertextualidad y

multimedialidad, asumidos como dimensiones para la investigación. Se estableció la presencia de estas características en los contenidos de la *fanpage*, para alcanzar la meta de todo servicio público: satisfacción de los usuarios, ciudadanos que se desplazan en Lima.

Esta meta se basa en la utilidad que los usuarios consideran que les brinda la *fanpage* durante sus viajes, a través de sus contenidos. Las teorías fueron respaldadas con información directa del Metropolitano. El apoyo de la institución estatal fue relevante para la encuesta (instrumento de medición) aplicada a una muestra inicial de 424 usuarios, seguidores de la *fanpage*. Luego fue depurada (se retiraron las incompletas) para llegar a una muestra de 385 usuarios (cifra según fórmula para población infinita) participantes del estudio.

La ausencia de investigaciones previas sobre contenidos periodísticos en las redes sociales de un servicio de transporte público peruano fue superada con estudios sobre servicios públicos de otro tipo, que manejan procesos similares. Y se reforzó con bases teóricas sobre el manejo de la satisfacción de usuarios, en general, en servicios públicos como privados.

También se tuvo acceso a mediciones actuales sobre la satisfacción de los usuarios del Metropolitano. No de sus redes sociales, específicamente, sino del servicio de transporte en general, que fueron referentes útiles. Si bien la tesis marca precedente para futuras investigaciones, hoy adquiere mayor importancia debido al contexto: crisis sanitaria por el coronavirus, ya que el Metropolitano es uno de los pocos sistemas operativos de transporte público en Lima, durante la emergencia, desde inicios de la pandemia, en marzo del 2020. Otros sistemas son la Línea 1 del Metro de Lima y los corredores viales, que también cuentan con redes sociales.

El Metropolitano redujo sus actividades durante la cuarentena, pero no las paralizó. Aplicó cambios inmediatos en sus vías comunicacionales: convirtió su página de Facebook (*fanpage*) en el principal nexo de comunicación digital con los usuarios, por ser la red social del sistema que cuenta con más seguidores, en comparación a sus cuentas en YouTube y Twitter, con menor cantidad. Por esta coyuntura, la comunidad digital de la *fanpage* tuvo un marcado incremento, enriqueciendo la encuesta y la muestra. Permitted adicionar preguntas en detalle (como los hipertextos usados en agosto 2020), para así aumentar la actualidad y utilidad de la encuesta.

La investigación tiene cuatro capítulos. El capítulo I aborda el planteamiento del problema y describe la situación problemática, el problema principal, los problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos. También incluye la justificación, la viabilidad y las limitaciones del estudio.

El capítulo II aborda los antecedentes de la investigación. El marco teórico, con tres bloques definidos: 1) Teoría de usos y gratificaciones; 2) Periodismo de servicio; 3) Comunicación digital (incluyendo el periodismo digital) con sus características: interactividad, hipertextualidad y multimedialidad. Cierra con la definición de términos básicos.

El capítulo III incluye el diseño metodológico, formulación de la hipótesis principal e hipótesis específicas. Además, manejo y definición conceptual y operacional de las variables. Continúa con la operacionalización de las variables, la metodología específica (universo de usuarios), fundamentación y procedimiento de muestreo. Sigue con la fórmula para manejar la población y la muestra, así como las técnicas e instrumento de medición, aplicación y método para analizar los datos.

El capítulo IV aborda los resultados. Inicia con un análisis documental sobre las bases teóricas, que genera un sustento argumentativo, interpretado por el investigador, de los autores tras el análisis exploratorio de aspectos de la *fanpage* y la realidad limeña. Luego, se sustenta -con gráficos- la data recogida. Se analiza (con el software SPSS) la correlación entre las variables (cruce entre las tres dimensiones de la variable principal con la dimensión de la variable secundaria y cruce estadístico entre ambas variables). Continúa un análisis sobre los resultados individuales de las 28 preguntas (útiles para la institución, pero también útiles como base para las conclusiones). Las cifras (Rho de Spearman) confirman la correlación entre variables. Los resultados por pregunta otorgan datos para acciones concretas de mejora, a compartir con la institución (ATU).

Luego se muestran las conclusiones y recomendaciones. Mientras el análisis y las propuestas específicas (por las 28 preguntas) otorgan información útil para la institución, las conclusiones y recomendaciones respaldan la investigación en su conjunto y sustentan las bases teóricas del proceso, incluyendo la confirmación de las hipótesis de la investigación.

Se cierra con el listado de la bibliografía utilizada y los anexos, materiales de respaldo, entrevistas a funcionarios del Metropolitano, estudios relacionados y documentos del sistema de transporte, que sirvieron para elaborar el cuestionario del instrumento de medición.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

Una problemática permanente en el Perú, enfrentada aún sin éxito, es la crisis del sistema de transporte, tanto público como privado. La alta densidad de tráfico y el desorden (con pérdida de horas para los usuarios) marcan una realidad en las urbes. Más en las capitales, como Lima. Las empresas de transporte, por la alta demanda, deben definir acciones idóneas para lograr no solo la satisfacción de sus usuarios, sino la efectividad de los servicios prestados. Por ello generan vínculos comunicacionales, canales para retroalimentarse de información. En este contexto, es una realidad que el auge de la tecnología dinamiza el uso del tiempo en los procesos comunicacionales, otorgando instrumentos de comunicación más rápidos y efectivos. El transporte público eficiente, base para el desarrollo de las ciudades, garantiza la continuidad y el crecimiento de las urbes.

Las empresas e instituciones, públicas y privadas, deben buscar alternativas de recepción y entrega de data útil a través de los comunicadores encargados de manejar sus informaciones aprovechando el avance tecnológico y las actuales plataformas, como las redes sociales. En Lima, uno de los principales servicios de movilización urbana es el sistema Metropolitano¹, que también afronta la crisis general del transporte público peruano. En referencia al tiempo de la presente investigación, agosto del año 2020, enfrentaba la crisis sanitaria mundial a causa del coronavirus. Aun así, se mantuvo como uno de los medios de movilidad más importantes para miles de usuarios de Lima. No paralizó su servicio. Este sistema,

¹ El sistema nació el 28 de julio del 2010, como parte de Instituto Metropolitano Protransporte de Lima, entidad de la Municipalidad Metropolitana de Lima (MML).

designado por la Municipalidad Metropolitana de Lima como el primer Corredor Segregado de Alta Capacidad (Cosac), cuenta con 38 estaciones y 36 kilómetros de longitud. Moviliza en promedio 700,000 pasajeros al día², cantidad que se redujo ante las normas de la emergencia sanitaria por el covid-19, en marzo del 2020, pero que se viene recuperando tras el fin de la cuarentena, el 30 de junio del 2020. En estas circunstancias, la cantidad de seguidores en su *fanpage* tuvo un considerable incremento.

El flujo creciente de usuarios marca la necesidad de tener canales de comunicación que no solo informen del servicio (rutas y horarios), sino que generen una comunidad siempre informada de contenidos útiles, que permitan al público tomar decisiones acertadas para sus viajes. El sistema Metropolitano tiene herramientas de comunicación externa, pero la principal, según cifras de visitas e interacción, es su página oficial en Facebook³, que cuenta con 238,415 seguidores al 15 de enero del 2021. Además, tiene como respaldo su cuenta en Twitter *@MetropolitanoOficial* y está conectada a la web oficial que funciona desde que se inauguró el Metropolitano, el 28 de julio del 2010.

La gestión final de contenidos para Facebook la realiza el community manager, comunicador, periodista. Maneja estas publicaciones con el criterio que marca el periodismo de servicio, cuyo enfoque principal es la utilidad. Hablamos de aquel periodismo básico, utilitario, estudiado -en estos tiempos digitales- como periodismo ciudadano o periodismo 3.0. Los contenidos de la *fanpage*, su proceso de elaboración y emisión, se desarrollan usando no solo criterio periodístico, sino

² Entrevista a *community managers* del Metropolitano. Según www.metropolitano.com.pe, el sistema se gestó con fondos de la Municipalidad de Lima y financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo y el Banco Mundial, durante el periodo del alcalde Alberto Andrade Carmona (1996-2003). Fue inaugurado en la segunda gestión del burgomaestre Luis Castañeda Lossio (2003-2010). Hoy es parte de la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU), del MTC.

³ www.facebook.com/MetropolitanoOficial/

pautas administrativas (guías oficiales), al tratarse de una institución del Estado. Por ello, la *fanpage* del Metropolitano tiene contenidos fijos (avisos generales sobre el servicio) y contenidos variables (incidencias), según la coyuntura del quehacer diario (crisis por el covid-19, accidentes, manifestaciones, etc.).

El Metropolitano cubre un recorrido de 12 distritos de Lima, en sus vías exclusivas. El personal a cargo de los contenidos investiga, monitorea y proyecta su labor en base al acontecer del día, para informar a la comunidad y brindar soluciones con la inmediatez de las redes sociales, ante circunstancias que afecten el traslado de los usuarios. Por ejemplo, una protesta puede derivar en un estallido social, lo que constituye peligro para las personas y el servicio. La información oportuna permitirá al usuario tomar decisiones y hallar soluciones.

Para lograr la satisfacción de los usuarios, el *community manager* de la *fanpage* debe manejar el flujo informativo mediante el monitoreo permanente de la interacción de los pasajeros a través de la *fanpage*. Usa herramientas como los hipertextos (que derivan a otros contenidos) y los botones de calificación propios de la red Facebook (“me gusta”, “me enoja”, “me divierte”, “compartir”, entre otros). En ese proceso de vigilar el flujo y crear contenidos entran (en el criterio del CM) la teoría de usos y gratificaciones y el periodismo de servicio.

Durante la investigación surgieron cambios en la administración de este sistema de transporte. No afectaron los resultados, pero fueron estudiados para reforzar la actualidad. El Metropolitano se gestó como parte de Protransporte, de la Municipalidad de Lima, pero el 28 de diciembre del 2018 se creó la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU), que busca organizar un sistema integrado, bajo jurisdicción del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC). La ATU asumió la Gerencia de Transporte Urbano de Lima y Callao, la Autoridad

Autónoma del Tren Eléctrico, y Protransporte. Este último incluye al Metropolitano. La ATU asimiló (setiembre del 2020) el área de Comunicación que maneja la *fanpage* del Metropolitano, pero sus directivas de uso no variaron hasta el final de la presente investigación.

La tesis asume al periodismo de servicio (el de hoy, ya afecto a la tecnología digital), que aborda temas útiles cotidianos, base del periodismo en general; aunque algunas veces sea relegado por no tener el impacto mediático de especialidades como (por ejemplo) el periodismo de investigación, que genera casos de mayor repercusión. Los ciudadanos, entre ellos los seguidores de la *fanpage* del Metropolitano, viven la hiperinformación, con necesidad permanente de contenidos más específicos. Esto hace que el periodismo desarrolle nuevas herramientas para brindar utilidad inmediata. Y recurre a la comunicación digital y sus características: interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, así como a otras herramientas como, por ejemplo, algoritmos para redireccionar las búsquedas de los usuarios. Para el estudio de la satisfacción del usuario se elaboró un instrumento de medición (encuesta) que recogió la data del ciudadano y determinó el grado de satisfacción del servicio que presta el Metropolitano, según respuestas medidas con escala de Likert y cinco opciones, de mayor a menor grado de respaldo: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Inicialmente, la investigación se realizaría en base a contenidos de enero del 2020, pero frente a la coyuntura mundial signada por la pandemia, se replanteó usar contenidos de agosto del 2020. La modificación se realizó por ser una investigación que marca precedente. La situación problemática actual ameritaba buscar resultados aplicables ahora y que sean útiles para acciones futuras.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020?

1.2.2. Problemas específicos

Problema específico 1

¿De qué manera la percepción de la **interactividad** de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020?

Problema específico 2

¿De qué manera la percepción de la **hipertextualidad** de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020?

Problema específico 3:

¿De qué manera la percepción de la **multimedialidad** de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo la percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar cómo la percepción de la **interactividad** de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Objetivo específico 2

Determinar cómo la percepción de la **hipertextualidad** de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Objetivo específico 3

Determinar cómo la percepción de la **multimedialidad** de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

Es importante porque llena un vacío existente en cuanto a investigaciones nacionales sobre el manejo de los contenidos periodísticos de utilidad en las redes sociales, específicamente en los servicios de transporte público en el Perú. Y, además, la investigación reafirma la vigencia y el valor de la teoría de usos y gratificaciones, propuesta en 1968 por Elihu Katz.

También es importante porque confirma al periodismo de servicio como especialidad básica de esta profesión, muchas veces relegada a segundo plano porque sus contenidos son opacados por el efectismo de especialidades también importantes, como el periodismo de investigación (y las denuncias de impacto). Esta relevancia de lo cotidiano útil, que propone el periodismo de servicio, se ve resaltada más en tiempos como el actual, de crisis sanitaria mundial.

Y es importante porque servirá para futuras acciones de la institución, la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU). Las conclusiones se compartirán con dicha entidad estatal para que sean utilizadas en acciones de mejora para el sistema de transporte Metropolitano y beneficiar a sus usuarios en Lima, que superan los 700,000 pasajeros.

La relevancia de la investigación deviene también de su carácter de actualidad. Se analizaron contenidos de agosto del 2020, incluye actividades en el contexto de la emergencia por el covid-19. Será de utilidad durante el tiempo que continúe esta crisis, así como para gestiones posteriores.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

Es viable porque el investigador, autor de esta tesis, tiene acceso a las fuentes directas (Protransporte y ATU). Si bien no existe bibliografía nutrida sobre el uso de redes sociales en servicios de transporte público peruanos, sí se recopiló material de otras realidades, así como bibliografía para sustentar las bases teóricas y contrastarlas con las fuentes: usuarios y encargados de la *fanpage* del Metropolitano. En general, se contó con recursos humanos, técnicos, acceso a fuentes, así como respaldo de funcionarios y *community manager* de la *fanpage* analizada. El autor también dispuso del tiempo necesario para realizar e implementar la investigación, así como para entrevistar a encargados de la página de Facebook del Metropolitano en el periodo designado, desde enero del 2019 (inicio del estudio) hasta agosto del 2020 (cuando se aplicó la encuesta).

1.5. Limitaciones de la investigación

Una limitación para este estudio es el escaso material bibliográfico (tesis o investigaciones) sobre el tema específico: contenidos periodísticos en redes sociales de sistemas de transporte público peruanos. Pero hay referentes relacionados (nacionales e internacionales). Además, fue de gran ayuda la información brindada por el mismo ente, Metropolitano.

Otra limitación es el tamaño de la muestra, que se ciñe a este servicio específico. Ello no posibilitará generalizar los resultados; sin embargo, analizar esta red en particular será de importancia para proponer acciones de mejora a la institución, más porque la entidad estatal ahora tiene a su cargo otros servicios de transporte público y por ende asumió el manejo de sus redes sociales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para la presente investigación se ubicaron antecedentes que abordan las bases teóricas pilares: periodismo de servicio, teoría de usos y gratificaciones, y comunicación digital (que abarca el periodismo digital). Además, se usaron propuestas teóricas sobre la utilidad de las redes sociales y el logro de la satisfacción del usuario, importantes para realizar el instrumento de medición (encuesta) y entrevistar a fuentes de Protransporte y la ATU (en especial, *community managers* del Metropolitano), para determinar cómo la percepción de los contenidos periodísticos de servicio de la *fanpage* influye en el logro de satisfacción para los usuarios.

Como se mencionó, no se hallaron investigaciones específicas sobre los contenidos periodísticos en las redes sociales de los sistemas de transporte público peruanos, pero sí sobre el manejo de contenidos periodísticos en redes sociales de otros campos, útiles por ser de procesos similares. McQuail y Gurevitch (1974) citados por Álvarez (2014) se refieren a las necesidades y el uso de los medios, mencionando que “para que las necesidades de los sujetos sean cubiertas, deben registrarse diversos aspectos, como los orígenes de esas necesidades, que pueden ser de tipo social o psicológico” (p. 26).

Sobre el periodismo de servicio, Armentia (2005) observa las publicaciones pioneras de este campo y afirma que “están muy ligadas al concepto de ‘hágalo usted mismo’”. Se trata de buscar una utilidad para los lectores a través de ofrecerle a estos las claves para conocer y sobre todo resolver los más variados problemas

cotidianos” (párr. 7). Al analizar su propuesta, se ratifica que la finalidad de este periodismo es la búsqueda de utilidad. Y ello lo relaciona con el hoy llamado periodismo ciudadano.

Para sustentar lo expuesto analizamos el periodismo ciudadano, conectado y, en unos aspectos, fusionado con el tradicional periodismo de servicio, que se enfoca en el propósito utilitario del periodismo y realza la participación del receptor, el ciudadano, quien *puede producir y produce* noticias. El periodismo de servicio es el antecedente del hoy llamado periodismo ciudadano (PC). Para consolidar este concepto, Juan (2014) resalta que el PC impulsa la democratización de la información, pues en esta función periodística no hay formato rígido, ni implica costo para los receptores (asociación o comunidad virtual, como la de los usuarios del Metropolitano). Ve al periodismo ciudadano como una derivación del periodismo convencional (periodismo de servicio). Indica que, mientras conserve las características básicas del ciberperiodismo (interactividad, hipertextualidad, convergencia de los medios, tratamiento personalizado y dinamismo), el periodismo ciudadano siempre tendrá como intención la utilidad. Por ello está enlazado al periodismo de servicio, analizado desde el siglo pasado, antes del *boom* digital. Y es fundamental en la presente investigación porque el usuario de la *fanpage* del Metropolitano es un ciudadano, influenciado permanentemente por los hechos coyunturales de su entorno. El periodismo de servicio se enfoca no en su versión antigua, sino ya afectado por la comunicación digital. Ello ratifica la presente investigación como inmersa en el campo del periodismo.

Para abordar la teoría de usos y gratificaciones (TUG) se ubica, como antecedente, el estudio de Martínez (2010), quien destaca cómo la conectividad es hoy la base para aplicar la TUG, mediante Internet. Además, analiza los tipos de

gratificaciones que buscan los usuarios a través de las redes sociales. “En principio, cabe recordar el modelo de usos y gratificaciones como un modelo centrado en la audiencia y que entiende los medios de comunicación de un modo que satisface las necesidades relacionadas con la interacción social” (p. 5). Es el fundamento de la *fanpage* investigada: satisfacer necesidades, dar gratificación a sus usuarios.

Se suma como respaldo a la investigación la Pirámide de Maslow, que analiza cómo el ser humano siempre busca satisfacer sus necesidades. Maslow (1943) citado en Acosta (2012) se refiere a los niveles de las necesidades humanas y esa permanente búsqueda de satisfacción. Al aplicar este instrumento al caso estudiado, la *fanpage* del Metropolitano, se aprecia que la gratificación para los usuarios de dicha página se plasma en el segundo nivel de la pirámide (seguridad) y en el tercero (afiliación, el contacto por redes sociales genera vínculos). La teoría de usos y gratificaciones (TUG) señala, además, que los medios de comunicación masivos son usados por los individuos para satisfacer necesidades relacionadas con la interacción social. Y ello se logra hoy con las herramientas digitales, que son la base de toda comunidad virtual, como la del Metropolitano y su *fanpage*.

Como antecedente teórico sobre periodismo de servicio, se ubica el estudio de Armentia (2005), que lo define como fuente de información “que aporta al receptor la posibilidad afectiva de acción y/o reacción. Información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés del lector-oyente-espectador; no se limita a informar ‘sobre’ sino ‘para’; con exigencia de ser útil en la vida personal del receptor” (párr. 1). Armentia ve al usuario más como cliente/consumidor que como lector/público tradicional. El usuario del Metropolitano es más que un lector tradicional. Es un cliente y, definitivamente, un consumidor del servicio.

Esta investigación aborda el análisis de la *fanpage* de una institución estatal, Protransporte, que tenía a su cargo el Metropolitano, asimilado luego por otra entidad estatal, la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU). Es necesario precisar que las entidades estatales poseen reglas para el manejo de sus redes sociales. Sobre ello, Mesa (2015) analiza cómo las administraciones públicas peruanas incorporaron espacios de comunicación e interacción digital con el fin de impulsar la participación de los ciudadanos en el quehacer público.

Es parte de nuestra realidad que los estamentos públicos peruanos, hasta hace poco más de una década, no contaban con las herramientas que en la actualidad brindan las redes sociales, para cumplir sus objetivos. Mesa analiza el proceso de digitalización del Estado Peruano y destaca la necesidad de formalizar el cargo de gestor de redes sociales en las entidades públicas (*community manager*) y, por consiguiente, la urgencia de contar con una permanente política gubernamental nacional sobre redes sociales. En el Perú, desde el 2019, se utiliza el documento “Manual de estilo de redes sociales del Poder Ejecutivo”.

La *fanpage* del Metropolitano se basa en el mencionado manual, para el uso de las redes sociales en el Estado Peruano. En el caso de Facebook, el documento le hace, entre otras, una recomendación al *community manager* a cargo:

Apuesta siempre por la brevedad, la claridad y la concisión. Un post entre 150 y 200 caracteres es más directo y preciso. Incluye, si el tema lo amerita, una pregunta al final del post o solicita la opinión de las usuarias y los usuarios, pero sin abusar de esta fórmula. (Presidencia del Consejo de Ministros, 2019, p.22)

Además del manual oficial del Estado Peruano, Mesa reafirma la importancia del profesional con formación periodística para que asuma la responsabilidad de

gestionar los contenidos en las redes de las instituciones públicas. De ese modo, se garantizan los criterios de la institución para decidir la información que 'subirá' a la red y la que no 'subirá', pero que igual se recopilará como posible material para futuras publicaciones.

En la investigación documentaria aplicada, se incluyó información recabada mediante entrevistas al CM del Metropolitano, el periodista Walter Flores Capuñay, así como al supervisor de base, Percy Gutiérrez Cadenas, quien labora en Protransporte desde su creación. También se coordinó con colegas comunicadores de la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU). Durante la investigación se tuvo acceso a información documentaria sobre diversos procesos y directivas usadas por la institución para la producción y tratamiento de los contenidos periodísticos en sus redes sociales.

Además, se utilizó como antecedente el análisis de las características de la comunicación digital, que hoy marcan la comunicación en redes sociales: interactividad, hipertextualidad y multimedialidad. Valls (2015) define la hipertextualidad como la estructura discursiva que surge cuando leemos un texto y en la que se interconectan distintas piezas textuales y audiovisuales a través de enlaces. Define la interactividad como la capacidad de un sistema para que cualquiera de sus actores intervenga sobre el propio sistema y sobre los demás. Y a la multimedialidad, como el uso de las nuevas tecnologías en nuestros textos, el hecho mismo de introducir en nuestros contenidos imágenes, sonidos o videos que enriquezcan nuestro mensaje.

Se mostrará, también, cómo estas tres características se plasman en los contenidos periodísticos de la *fanpage* del Metropolitano y cómo definirán las

dimensiones para las preguntas de la herramienta (encuesta) que se usará en la investigación.

En cuanto a la inmediatez y temporalidad, son características abordadas (en la presente investigación) siempre enfocadas al campo específico del periodismo, no enfocadas al campo general de la comunicación digital. Los contenidos periodísticos se manejan con la inmediatez como aliada, siempre propensos al cambio según la coyuntura. Se asume la inmediatez como la proximidad en el tiempo o en el espacio.

Sobre la temporalidad, implica aquel ritmo de cambio, cada cuánto tiempo se actualizan habitualmente los contenidos. Ambas características se plasman en toda *fanpage* que trabaja con el periodismo como base. En la del Metropolitano, los contenidos se actualizan una vez por día, pero los operadores están listos para los cambios imprevistos, según las incidencias del día.

Para reafirmar la importancia que tiene el manejo de la temporalidad en un medio de comunicación, Arrese (2011) señala que la elaboración y difusión inmediata de contenidos, con alcance universal, constituye el eje central de la actividad informativa mediada por las TIC: blogs, tweets, redes sociales, medios *online*, y un sinnúmero de otros actos de comunicación que se producen cada segundo en distintos rincones del universo digital. (p. 2)

Por ello, la temporalidad también es fundamental en el manejo de los contenidos periodísticos, como ocurre en la *fanpage* del Metropolitano con la actualización de sus contenidos.

2.2. Bases teóricas

Se presentan las bases teóricas utilizadas y el aporte brindado a la presente investigación, a través de la mención de autores y sus propuestas, que fueron posteriormente profundizadas con el respaldo de la herramienta Análisis Documental, en el contexto de la investigación: el Metropolitano, sus usuarios, el uso de instrumentos digitales y la coyuntura en Lima; material presentado de modo argumentativo en el Capítulo IV, Resultados.

2.2.1. Teoría de usos y gratificaciones

La teoría propuesta por Katz (1968) se enfoca en cómo los individuos utilizan los medios para satisfacer sus necesidades (o gratificaciones). En dicho contexto, ubicamos a Urista, Dong y Day, (2009), que ve la necesidad humana de vincularse con otras personas como la fuerza que lleva al uso de las redes sociales en la actualidad (especialmente a los jóvenes). Su aporte para la presente investigación se centra en que esa actitud es la base de la interacción en la *fanpage* del Metropolitano. Se complementa con lo propuesto por García y Fernández (2016), que analiza tal acción humana como inherente de la comunicación digital.

Otro autor consultado es Ayala (2012), quien menciona a McLuhan sobre el proceso de construcción del diálogo a nivel mundial. Estudio vinculado a esta investigación porque una base de las propuestas de McLuhan se centra en su frase “el medio es el mensaje”. La interacción en la *fanpage* implica retroalimentación. El flujo en la *fanpage* del Metropolitano es tan intenso, que se pierde el concepto “emisor-receptor”, debido a la interacción constante.

Además, ubicamos a Sánchez (2010) y su propuesta sobre la dualidad en el proceso de comunicación digital. Analiza la existencia de un “yo real” y un “yo virtual”, dualidad que se menciona en esta investigación. En la *fanpage*, el usuario puede mostrar su personalidad “real” o la “virtual”. El mundo digital permite esa libertad de identidad según la actitud del usuario. Cada individuo tiene la decisión de plasmar (consciente o inconscientemente) lo que desea que los demás vean de él, en las redes sociales.

Sobre comunicación digital, centro de la investigación, se cita a Hütt (2012), quien menciona a Celaya (2008) y su visión sobre la multiplicidad que se vive en las redes sociales, a través de los comentarios y las réplicas, en un efecto expansivo que implica a los “contactos de los contactos” como parte de esta creciente red que se gesta a lo largo de la comunicación.

Para teorizar la reacción de la *fanpage* en los usuarios, ciudadanos que se movilizan en Lima, se analiza a Abraham Maslow, en mención de Acosta (2012), sobre el manejo de las necesidades que tenemos los humanos desde que nacemos. Los cinco niveles de la “Pirámide de Maslow” aportan a la presente investigación (así como es usada en otros campos de las Ciencias Sociales) porque esas necesidades son parte del proceso comunicativo en el periodismo de servicio.

Otro autor que refuerza el análisis de la “Pirámide de Maslow” es Boeree (1997), quien detalla lo que abarca cada nivel de la pirámide y cómo, por ejemplo, el nivel 3 (necesidad de pertenencia, ser parte de una comunidad), encaja con la realidad que se vive en la comunicación de la *fanpage* del Metropolitano. Y en

general, sobre las bases comunicativas de la red estudiada (Facebook), se tiene a Álvarez (2014), quien aborda las causas que generan estas necesidades humanas y cómo son afectadas por el entorno social y psicológico.

2.2.2. Periodismo de servicio

El Metropolitano tiene como finalidad brindar utilidad a los usuarios limeños. Sobre el “servicio” como parte del periodismo, se ubica a Diezhandino (1993), quien reconoce que no hay exclusividad al hablar de “servicio” brindado por el periodismo, pero destaca el poder de cambio que tiene el periodismo digital. Por su parte, Armentia, Caminos, Marín y Alberdi (2002) enfocan el tema en cómo el llamado “diario de servicio” otorga al consumidor lo que este desea. Aporta a la presente investigación al reafirmar el poder de cambio que tiene este periodismo tradicional, visto no como algo histórico sino como un periodismo ya impactado (y actualizado) por la comunicación digital.

A su vez, Espiritusanto y Gonzalo (2011) aportan con información sobre lo que fue Indymedia, considerada la primera red de periodistas, gestada tras incidentes políticos en Washington. Se trató del primer gran impacto de periodistas trabajando de forma interconectada digitalmente y en tiempo real.

Mientras, Chillón (2010) refuerza esta investigación con su análisis sobre el poder transformador del periodismo ciudadano, enlazando al tradicional periodismo de servicio con el periodismo de los ciudadanos, el que hace participar a los no periodistas en la construcción de la realidad social en los medios. Salvat y Serrano (2011) ven dicha fusión como un riesgo, pues hay que analizar si es sentido de

colaboración o simple efecto de la crisis en los medios periodísticos. Ahonda en el tema Pellegrini (2010), quien estudia las diversas nominaciones y percepciones que se le brinda a esta unión de periodistas y no periodistas, que marca la comunicación de masas hoy en día.

Por su parte, Juan (2014) ratifica que, cual sea su naturaleza, esta unión (periodista – ciudadano) ha cambiado por completo el formato de hacer periodismo y convivir laboralmente en una Sala de Redacción. A esto, Meso (2005) aporta a la investigación su propuesta de que la participación ciudadana en el periodismo es la principal gestora de contenidos hiperlocales, donde cada participante busca generar más material de su interés personal, que del interés general.

En cuanto al community manager, otra base de la investigación, Chacón y Enrique (2013) destacan que el nivel de conocimiento del CM debe ser no solo tecnológico sino periodístico, para ganar credibilidad y llegar al público. Kitchin (2014) se integra con su análisis sobre el papel de la big data, la agenda mediática que marca el ritmo de una urbe. Y Rodríguez (2004) lo hace con sus análisis sobre quién determina la agenda de los medios. Toma como base histórica la teoría del campo, de Karl Lewin, sobre las decisiones (en este caso, de los comunicadores de la *fanpage* del Metropolitano) para decidir qué material se utiliza y qué material no, en la creación de nuevos contenidos periodísticos.

Y como todo contenido es efecto de la realidad, percibida por los usuarios vía sus sentidos, se utilizan bases de la Psicología de la Gestalt, sobre cómo se gesta la información en el ser humano y si esta es marcada en más grado por la naturaleza de cada individuo o por el impacto de su entorno. Por último, Vargas

(1994) aporta a la investigación su análisis sobre el orden, clases y elaboración de categorías, según la percepción que cada uno tiene de su propia realidad. La *fanpage* del Metropolitano es permanentemente marcada por la cotidianeidad, por la coyuntura. Es impactada por la realidad en la ciudad de Lima.

2.2.3. Comunicación digital

El desarrollo de la comunicación digital va de la mano con el periodismo digital. Un aporte para la presente investigación fue Sánchez (2006), que analiza el fin de las limitaciones propias de la comunicación analógica, frente a la digital. Libertad que se refleja en la *fanpage* analizada.

Más presenciales, como bases teóricas, son las propuestas de Salaverría (2004) sobre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad (características de la comunicación digital) detalladas en los antecedentes del presente informe. De manera específica, Rost (2004) analiza la interactividad desde su poder de llevar el mensaje de manera multidireccional. Y Díaz y Meso (1998) aportan con su estudio sobre el proceso de la interactividad, desde antes del boom tecnológico.

De otro lado, sobre la hipertextualidad, de manera específica, Piscitelli (2008) advierte el uso aún simple que se le da a esta característica de la comunicación digital, que va aún más allá de marcar una ruta de navegación. Salaverría (2005) refuerza este respaldo teórico indicando que el uso actual de lo hipertextual en los medios se limita a dos nodos, la forma más simple. En cuanto a la multimedialidad, Guallar, Rovira y Ruiz (2010) la posicionan en el periodismo digital como una forma vital de información que reúne texto, imagen, sonido y otras herramientas. Posición

respaldada por lo que señalan Aguirre, Odriozola y Bernal (2015), quienes agregan la convergencia tecnológica como base del nuevo perfil de periodista multitarea.

Enfocándose al Facebook como medio de comunicación, se ubicó a Lara (2017), quien advierte el riesgo de su poder mediático en el nivel de credibilidad. Ello lleva al debate de si se debe considerar a Facebook un medio periodístico o no. En el caso de la *fanpage* del Metropolitano, el periodismo de servicio le brinda a Facebook ese nexo al campo del periodismo. En ese contexto, Gurevich (2016) aborda el poder de la *fanpage* frente a las páginas personales de Facebook, ya que un usuario puede seguir una *fanpage* sin el permiso de quien maneja la misma, a diferencia de las páginas personales. Y tienen un impacto que va más allá de lo personal, hacia lo empresarial, corporativo; como el Estado, en este caso.

Sorrentino (2013) se une con su afirmación de que la inmediatez (inherente a las redes sociales) marca la conexión con los usuarios. Hay presencia de profesionales periodistas en la generación de contenidos de la *fanpage*, pero se debe asumir el riesgo de que no siempre habrá técnicas periodísticas confiables. En todo momento hay que verificar la legitimidad de los contenidos.

Finalmente, como indica Arrese (2011): siempre hay que ver los medios actuales como “multimedios”, porque ya se rompió el antiguo modelo. Es más, ni los medios impresos podrían subsistir hoy sin el poder de la multimedialidad. La *fanpage* del Metropolitano es un reflejo de cómo la vida actual es y seguirá siendo marcada por lo digital. Ahí radica la importancia de medir la generación de efectos (como la satisfacción) a través de los contenidos, en los usuarios.

2.3. Definición de términos básicos

Facebook. Compañía estadounidense que ofrece servicios de redes y medios sociales en línea. El sitio web fue lanzado el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, junto a otros estudiantes de la Universidad de Harvard (Facebook.com). Como herramienta digital, puede ser considerado un espacio virtual, se ubica en un lugar sin localización, al cual se accede vía un medio electrónico, que permite interacción en tiempo real. (Definicion.de)

Fanpage. Es la página de fans que ofrece Facebook (Facebook.com). Es una página web diseñada por usuarios que desean desarrollar o emprender un negocio por medio de la red. Tiene mayor capacidad de almacenamiento y ofrece métricas.

Periodismo de servicio. Es aquel tipo de periodismo que brinda utilidad, orienta y ofrece respuesta. Es la información que aporta al receptor la posibilidad afectiva de acción y/o reacción. Es información oportuna que puede ser del interés personal del lector-oyente-espectador; y debe ser útil en la vida personal del receptor (Diezhandino, 1994: 89).

Periodismo ciudadano. Es la colaboración de la ciudadanía que informa de aquellos temas que los medios tradicionales ignoran. Junto a ello se tiene el uso de la tecnología y de las herramientas que permiten a cualquiera participar y generar contenido de manera sencilla (Espiritusanto y Gonzalo, 2011).

Transporte público urbano. Sistema de medios (infraestructuras y vehículos) para llevar personas de un lugar a otro de la ciudad. Se habla de transporte público, para hacer referencia a autobuses, trenes y otras unidades móviles que sirven para la movilización de ciudadanos de una comunidad, manejadas por el Estado.

Interactividad. La interactividad del periodismo digital es la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad (Rost, 2004).

Hipertextualidad. Herramienta multimedia que enlaza unos elementos con otros. Cambia el concepto de autoría, ya que el autor no es el único creador de un discurso; el usuario a través de su experiencia de navegación puede llegar a crear un discurso diferente y mucho más rico en contenido.

Multimedialidad. Posibilidad del periodismo digital de proporcionar diversos contenidos utilizando toda una variedad de códigos y formatos: textos, fotografías, audios, vídeos, infografías animadas y dibujos interactivos. Integración en el hipertexto de distintos medios. (Rost, 2004).

Community manager: Persona responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, vía el conocimiento de necesidades y planteamientos de la organización (¿Qué es un Community Manager?, s/f).

Satisfacción: En periodismo: El fin de su acción informativa es contribuir a la satisfacción del derecho humano a la información, que permite a la persona incrementar su capacidad de autodeterminarse y participar adecuadamente en la sociedad (Gronemeyer, 2003).

Transformación digital: Aplicación de capacidades digitales a procesos, productos y activos para mejorar la eficiencia, mejorar el valor para el cliente, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos (Marco Soluciones Tecnológicas, 2019).

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Formulación de las hipótesis de investigación

3.1.1. Hipótesis general

La percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye positivamente en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

La percepción de la **interactividad** de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye positivamente en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Hipótesis específica 2

La percepción de la **hipertextualidad** de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye positivamente en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Hipótesis específica 3

La percepción de la **multimedialidad** de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye positivamente en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

3.2. Variables

La presente investigación establece como variables: Percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano (Principal) y Satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020 (Secundaria). Se manejan bajo un enfoque cuantitativo, aunque fue utilizada información cualitativa como apoyo informativo para las preguntas y la formación de la escala ordinal de la encuesta, mediante el sistema Likert, con cinco opciones, de mayor a menor.

Los datos de la variable principal siguen las normas de la institución (ATU), manejada bajo criterio periodístico de quienes dirigen la *fanpage* del Metropolitano. Dicha variable implica tres dimensiones que son características de la comunicación digital (Salaverría, 2004): interactividad, hipertextualidad y multimedialidad. Y la variable secundaria es su efecto en los usuarios, basado en la utilidad, asumiendo el término como la importancia que una persona asocia a diferentes aspectos, escala personal del decisor, diferente para cada persona (Vitorino, 2007).

Ambas variables serán analizadas bajo criterio cuantitativo. Su estudio se expresa en categorías determinadas en función de valores asignados en el instrumento usado: Likert, de 1 a 5, en escala ordinal, lo que permite estudiar los sucesos y calificarlos como mayor, menor o igual; o ver niveles entre los individuos. Para preparar las preguntas, se entrevistó a comunicadores del Metropolitano, con el fin de confirmar términos y lograr resultados de mayor utilidad para la institución (ATU), ya que se compartirán la data y análisis con el Metropolitano. Un respaldo importante para la investigación fue que la encuesta se publicó en la propia *fanpage* del Metropolitano, lo cual permitió recabar respuestas aún más orgánicas de los usuarios.

3.2.1. Definición conceptual de las variables

Una variable es aquella característica (cuantitativa o cualitativa) que se le otorga a un objeto o fenómeno. Y no solo implica valores, sino que es propensa a la contrastación y demostración, en un proceso de investigación como el presente estudio. Núñez (2007) señala que “es un símbolo o una representación, por lo tanto, una abstracción que adquiere un valor no constante. Son elementos constitutivos de la estructura de la hipótesis...” (p. 166).

La necesidad de definir conceptualmente las variables radica en que “cualquier persona que examine la investigación le proporcione el mismo significado a los términos o variables incluidas en las hipótesis” (Hernández-Sampieri, 2018). El presente estudio plantea dos variables: principal y secundaria. La variable principal (Percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano) es la que tiene relación directa, de mayor presencia, con el problema. Por ello, abarca las tres dimensiones que marcan la herramienta. Y la variable secundaria (Satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020) es aquella no manipulada por el investigador, efecto resultante del proceso aplicado.

Variable 1 (Principal): Percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano.

Incluye tres dimensiones: interactividad, hipertextualidad y multimedialidad. De acuerdo con Rost (2004), la interactividad en los contenidos del periodismo digital es la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle poder mayor a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad,

ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como posibilidades de expresión y comunicación.

Sobre la hipertextualidad, Balasubramanian (1995) refiere que los sistemas hipertextuales están basados en un enfoque en el cual el usuario puede crear, agregar, enlazar y compartir información de fuentes diversas, con la posibilidad de acceder a documentos de manera no secuencial, a diferencia de otros sistemas de información más tradicionales, en los cuales el acceso es naturalmente secuencial.

Y Guallar, Rovira y Ruiz (2010) indican que la multimedialidad se entiende, en el contexto de la prensa digital, como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (p. 42).

Variable 2 (Secundaria): Satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Implica una dimensión: utilidad, en relación con el usuario. La influencia que tienen los contenidos periodísticos de servicio sobre dicho usuario, reflejado en su satisfacción. De acuerdo con Begoña (2007), la utilidad abarca la importancia que una persona asocia (a números o conceptos). Indica que se trata de un índice o escala personal del decisor. En este caso se relaciona con la percepción, que es diferente para cada persona. La satisfacción de los usuarios resulta de la percepción de los contenidos. Es variable secundaria por ser complemento del manejo de la variable principal y no está bajo la manipulación del investigador. El análisis de dicho resultante será la base para determinar conclusiones y recomendaciones en la investigación.

3.2.2. Definición operacional de las variables

Variable 1: Percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano.

Operacionalmente, el público objetivo de un medio es capaz de recibir, consumir y también producir sus contenidos, mediante el periodismo de servicio y según las características de la comunicación digital. La interactividad es la acción que permite que el usuario decida qué lee, ve o asimila. La hipertextualidad es la flexibilidad del usuario en la navegación de un documento. Y la multimedialidad es la variedad de propuestas que ofrece la comunicación digital (textos, imágenes, audio, audiovisuales, etc.).

Variable 2: Percepción de la satisfacción de los usuarios durante agosto 2020.

Operacionalmente, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), la satisfacción del usuario es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador, la satisfacción depende del efecto que se percibe. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho. Sigue el cuadro sobre el nexo de las variables y sus dimensiones; la relación de estas dimensiones con las preguntas del cuestionario a 385 personas. La data fue trabajada con el software SPSS (SPSS 22). Se distribuyeron los resultados en gráficas, para realizar cuadros que definan el nivel de correlación entre ambas variables, así como la correlación entre las dimensiones. Se cruzaron las tres dimensiones de la variable principal con la secundaria. Y para medir el nivel de correlación se usó el Rho de Spearman. Luego se detallará la justificación de instrumentos, en el análisis de la data.

3.3. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores (de las preguntas)	Ítems (preguntas)
<p>PRINCIPAL Percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano.</p>	<p>Característica de la comunicación digital: Interactividad</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frecuencia de uso de la <i>fanpage</i> del Metropolitano. 2. Interactividad e influencia, en el uso del servicio. 3. Influencia en la actitud de viaje del usuario. 4. Efecto de la interactividad en la interacción, del usuario. 5. Efecto en el usuario frente a la interacción de otros usuarios. 6. Efecto en el usuario ante actividades paralelas al servicio de transporte. 7. Reacción ante actividades relacionadas a la emergencia por el covid-19. 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.
	<p>Característica de la comunicación digital: Hipertextualidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> 8. Frecuencia de uso de los contenidos multimediáticos de la <i>fanpage</i>. 9. Percepción ante las palabras claves utilizadas como hipertextos. 10. Efecto en la cantidad de reacciones y comentarios generados. 11. Uso del hipertexto #EnLimaNosCuidamosTodos, que redirecciona a actividades sanitarias generales de la Municipalidad de Lima durante la pandemia. 12. Uso del hipertexto #Covid19, que redirecciona a información utilitaria específica sobre el covid-19. 13. Uso del hipertexto #Coronavirus, que redirecciona a información periodística sobre el coronavirus. 14. Uso del hipertexto #MovilidadSegura que redirecciona a información general sobre el transporte urbano. 	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14.
	<p>Característica de la comunicación digital: Multimedialidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> 15. Actualización de los contenidos multimedia. 16. Efecto de las fotografías utilizadas en la <i>fanpage</i>. 17. Efecto de los videos utilizados en la <i>fanpage</i>. 18. Efecto de la redacción (criterio y ortografía correcta) en la <i>fanpage</i>. 19. Efecto del diseño de los contenidos multimedia en la <i>fanpage</i>. 20. Impacto informativo de los contenidos multimedia sobre acciones sanitarias por la pandemia del covid-19. 21. Actualización específica de los contenidos multimedia relacionados con el covid-19. 	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21.
<p>SECUNDARIA Satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020</p>	<p>Utilidad para el usuario</p>	<ol style="list-style-type: none"> 22. Satisfacción del usuario basada en la utilidad general. 23. Utilidad específica por las respuestas del <i>community manager</i>. 24. Utilidad específica por la actualización permanente de los contenidos. 25. Satisfacción al compartir contenidos útiles. 26. Utilidad específica por el adecuado uso de fotografías, videos y/o imágenes. 27. Utilidad específica ante la oportuna información sobre posibles imprevistos. 28. Utilidad específica por información de las actividades preventivas ante el covid-19. 	22, 23, 24, 25, 26, 27, 28.

3.4. Detalle de la metodología aplicada

La investigación se fundamenta en la construcción y medición de dimensiones e indicadores de variables y pretende analizar los efectos a través del procedimiento del muestreo y encuestas. Utiliza como base un instrumento cuantitativo (encuesta) pero además un instrumento de respaldo, investigación documental, cualitativo. Por ello, de acuerdo con la naturaleza de los datos, es una investigación mixta. Se podrá definir si los contenidos periodísticos de servicio, de la página de Facebook del Metropolitano, cubren las necesidades que todo consumidor busca satisfacer, en este caso, según la teoría de usos y gratificaciones y el periodismo de servicio. Hernández-Sampieri (2018) señala que la investigación mixta implica “recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (p. 10).

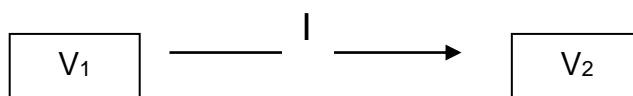
El alcance de la investigación es correlacional, mide el grado de asociación o relación entre las variables, además de explicar por qué ocurren los eventos y en qué condiciones se manifiestan. De acuerdo con Hernández et al. (2010), es correlacional porque tiene como objetivo la explicación de los fenómenos y el estudio de sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en la dinámica de aquellos, intentando encontrar las causas de este.

La investigación es de tipo hipotético-deductivo, analiza en particular los contenidos periodísticos de servicio de la *fanpage*. Hernández et al. (2010) refieren:

A partir de la observación de casos particulares se plantea un problema. A través de un proceso de inducción, este problema remite a una teoría. A partir del marco teórico se formula una hipótesis, mediante un razonamiento deductivo, que posteriormente se intenta validar

empíricamente. El ciclo completo inducción/deducción se conoce como proceso hipotético deductivo (p. 62).

Como respaldo para recopilar información, se utilizó además una herramienta descriptiva exploratoria (análisis documentario), enfocada en el conocimiento que se tiene de un tema, por ello el significado es único. El diseño es no experimental ya que no se han manipulado las variables y se han descrito tal como se manifiestan en la realidad. Es de corte transversal correlacional, porque busca medir la correlación de una variable con la otra. La investigación se sustentará en el estudio de campo, recurre a la observación y verificación de la utilidad de los contenidos periodísticos de servicio en la *fanpage* del sistema de transportes Metropolitano.



Donde:

V₁ : Percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano.

V₂ : Satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

I : Influencia.

3.4.1. Fundamentación metodológica

Antes de plantear el instrumento de medición y procesamiento de la data, es preciso indicar que la elección del tema resultó de la experiencia profesional periodística del investigador. Al ejercer esta labor en la ciudad de Lima, observa que gran parte de la movilización de los ciudadanos está marcada por el servicio de transporte

público Metropolitano, que con carriles propios transporta a sus usuarios en menos tiempo que un taxi o movilidad particular. El nexo de los ciudadanos con el transporte público marca al uso de la *fanpage*. Ello generó interés en analizar los contenidos periodísticos de servicio de dicha página, abordando no solo el aspecto utilitario, sino la presencia de la tecnología digital, base de la maestría estudiada: periodismo multimedia. Se eligió Facebook sobre otras redes (Twitter, Instagram o el actual *boom* TikTok) porque el Metropolitano usa esta *fanpage* con mayor incidencia, seguido de Twitter y YouTube. Además, porque, según cifras mundiales (portales de métrica), Facebook aún tiene más cantidad de usuarios.

El estado de la cuestión, crisis del transporte público en Lima, motiva la intención de realizar esta investigación basada en la importancia de la *fanpage* del Metropolitano en la vida diaria de 238 415 seguidores, al 15 de enero del 2021, de los 700 000 que usan a diario el servicio, cifra que disminuyó por la pandemia, pero que viene recuperándose.

A esto se suma el interés particular del investigador por teorías no valoradas actualmente como se debe: el periodismo de servicio, especialidad importante y actualizada por la tecnología digital, aunque hoy relegada por otras, como el periodismo de investigación, de efectos impactantes; y la teoría de usos y gratificaciones planteada por Katz. La intención de revalorar lo básico, por ejemplo, el lavado de manos para evitar el covid-19, marcó la importancia del tema.

Durante la crisis sanitaria por el coronavirus, la página de Facebook del Metropolitano no detuvo su actividad y enfocó, en gran porcentaje, sus contenidos en campañas para enfrentar al covid-19. La investigación contó con apoyo de *community managers* de la *fanpage*, de las entidades (Protransporte y ATU). Inicialmente, los contenidos para el análisis eran de marzo del 2020, pero ante esta

crisis mundial se usaron contenidos de agosto del 2020. Se recibió información actualizada de la institución, con la que se compartirán los resultados.

Sobre el análisis cuantitativo, principal, fue elegido porque la *fanpage* tiene a los usuarios como flujo vital, interés de la investigación. Hernández-Sampieri (2010) indica: “No existe un estudio puramente cuantitativo ni uno exclusivamente cualitativo” (p. 2). Y porque la investigación cuantitativa “brinda una gran posibilidad de repetición y un enfoque sobre puntos específicos de los fenómenos, además que facilita la comparación con estudios similares” (p. 20). La investigación finalmente es mixta porque utiliza material cualitativo (criterios del CM, entrevistas) y análisis documental, apoyo para conocer el contexto, considerando que será la interacción (mediante encuesta) la que determinará las cifras e información para el análisis. También, porque no se ubicó un estudio sobre contenidos de redes sociales en sistemas de transporte público del Perú. Sí privados e internacionales.

Del universo (238,415 y aumentando) se encuestó a 385 usuarios. Un grupo fue contactado ya que sigue la *fanpage* al igual que el investigador, pero hubo presencia más orgánica, de un importante porcentaje adicional porque el documento de la encuesta ‘subió’ a la misma *fanpage* del Metropolitano y fue respondida por usuarios no contactados directamente por el investigador. Para la encuesta se usó Formulario Google, determinándose cifras para cada pregunta.

3.5. Procedimiento de muestreo

En el proceso inicial, se depuró la data de 424 y se procedió a retirar las encuestas incompletas para trabajar con las primeras 385. Del universo del Metropolitano, se definió un grupo representativo, como muestra del universo infinito que tiene la *fanpage*. Se determinó la cifra vía una fórmula estadística para población infinita.

3.5.1. Fórmula para manejo de población y muestra

El sistema de transportes público Metropolitano tiene una población aproximada de 700 000 usuarios diarios, cifra disminuida por la pandemia, pero que se está recuperando. El estudio se enfoca en seguidores de su *fanpage*. Al cierre, 238 415 (población infinita). Para determinar el tamaño de la muestra, se estimó la proporción correspondiente al no haber investigaciones anteriores (redes sociales de transportes públicos peruanos) que otorguen una probabilidad referencial en este tipo de análisis.

En tal sentido $p = q = 50\% = 0,5$ y se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

$Z = 1,96$ (Valor que corresponde a un nivel de confianza del 95%)

$p = 0,5$ = Probabilidad a favor (presencia del fenómeno)

$q = 0,5$ = Probabilidad en contra

$e = 5\% = 0,05$ = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} = 384,16 \approx 385$$

Para la recolección de las 385 unidades de análisis se empleó la técnica del muestreo aleatorio simple de forma intencional. La encuesta 'subió' a la *fanpage*.

3.5.2. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica empleada es la encuesta, a través de un instrumento elaborado por el investigador para la recolección de datos. Y para determinar la validez del instrumento se sometió a consideración del juicio de expertos con los maestros: Mag. Daniel Jacobo Morales, Mag. Livingstone Crawford Tirado y Mag. Carlos Terrones Lizama. Se aplicaron sus recomendaciones. Según Hernández et al. (2010), el juicio de expertos para contrastar la validez de los ítems consiste en preguntar a personas expertas en el campo que miden los ítems y su grado de adecuación a un criterio determinado y previamente establecido. La determinación de mejoras de la herramienta, hecha por los especialistas, se dio por Zoom y otros formatos digitales, ante la coyuntura actual de crisis sanitaria.

Y marcando el enfoque mixto, se aplicó (instrumento de respaldo) el análisis documental, cualitativo. Como indica Dulzaides y Molina (2004), es una forma de investigación que busca captar, evaluar, seleccionar y sintetizar mensajes tras estudiar los contenido de los documentos a la luz de un problema determinado". En el capítulo IV, Resultados, se expone el análisis y argumentación.

El instrumento (encuesta) consta de 28 preguntas, en dos bloques. El primero es de 21 preguntas, variable principal (en 3 segmentos de 7 preguntas por las 3 dimensiones: interactividad, hipertextualidad, multimedialidad). Y el segundo, de 7 preguntas, aborda la variable secundaria. El instrumento de medición para la recolección de datos incluye ítems con opciones, usando escala Likert de modo que, para la calificación, el puntaje total resulta de sumar las puntuaciones en las respuestas por ítem; el puntaje es de 1 a 5 puntos. Los puntajes altos significan "satisfacción frente al servicio" y los puntajes bajos "insatisfacción frente al servicio". Los puntajes se asignan como sigue:

TA	Totalmente de acuerdo	5 puntos
A	De acuerdo	4 puntos
I	Indeciso	3 puntos
D	En desacuerdo	2 puntos
TD	Totalmente en desacuerdo	1 punto

3.5.3. Aplicación del instrumento de medición: Recolección de datos

El procedimiento para recolectar los datos siguió los siguientes pasos: se contactó con comunicadores de Protransporte y la ATU, para obtener material que justifique la selección del periodo agosto del 2020 y actualizar el proceso. Se estudiaron los contenidos usados en la *fanpage* en agosto del 2020, para analizar sus elementos digitales. Se programaron fechas de aplicación. En setiembre, con los contenidos de agosto, se aplicó el instrumento, respetando las instrucciones de las respectivas fichas técnicas y con la tecnología requerida.

Recogida la información, se elaboró la matriz de datos. Se transformaron los valores según las escalas establecidas y se desarrolló el análisis, para organizar la discusión de datos y precisar las conclusiones y recomendaciones. Primero por preguntas, luego conclusiones y recomendaciones.

Para trabajar la matriz de datos se utilizó el software SPSS. Tras la baremación y para plasmar determinar la correlación se utilizó Rho de Spearman, definiendo dicha correlación entre las variables. Los resultados generaron un análisis específico (por cada una de las 28 preguntas, material de utilidad, aunque más para la institución) y luego esta data analizada fue la base para las determinar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.5.4. Método de análisis de datos

Recolectadas las 424 encuestas, se procedió a depurar las incompletas y definir las 385 unidades. Luego, el proceso continuó de la siguiente forma:

Primer paso: Se organizó, en unidades de análisis, la base de datos correspondiente a las dos variables en estudio. En cada una, se ordenaron sus dimensiones y subcategorías, con los puntajes obtenidos en el levantamiento de información a través del cuestionario.

Segundo paso: Se determinó el puntaje total obtenido por cada una de las unidades de análisis en cada una de las variables de la investigación. Luego, se procedió a codificar estas variables en términos conectados entre las mismas y se cruzó información con las dimensiones, en busca de sustentar las hipótesis.

Tercer paso: Ya en el programa estadístico SPSS, se procedió a recategorizar a cada una de las variables para clasificarlas en categorías, de acuerdo con los puntajes señalados en el baremo (tabla de cálculos).

Cuarto paso: Análisis e integración de los datos: se relacionaron y compararon los datos obtenidos con el programa estadístico SPSS 22. Como las variables son cualitativas ordinales, se elaboraron las tablas de contingencia necesarias para el análisis descriptivo. Y, con el propósito de contrastar las hipótesis, se usó la prueba Rho de Spearman, que permite determinar la correlación entre las variables de investigación.

Quinto paso: Se procedió a la interpretación y las pruebas correspondientes de las hipótesis. Luego, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones para la ATU.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis documental y sustento de las bases teóricas

Utilizando la investigación documental como herramienta de respaldo (de tipo argumentativa exploratoria), se expone el análisis de las bases mencionadas en el Marco Teórico. El análisis documental, forma de recojo de datos, característico de las investigaciones cualitativas (Hernández, 2014), permitirá analizar y determinar la efectividad y funcionamiento de los datos.

4.1.1. Vigencia, en la era digital, de la Teoría de usos y gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones (TUG) señala que los individuos realizan una selección activa y permanente de los medios de comunicación siempre en función directa de sus intereses y necesidades, para satisfacer sus deseos y obtener una recompensa, es decir, una gratificación. Esta teoría, propuesta por el sociólogo estadounidense-israelí Elihu Katz en 1968, seguida y actualizada por otros investigadores en el siglo pasado y este siglo, se centra en la pregunta ¿qué efecto tienen las personas en los medios de comunicación?

En la presente investigación, las respuestas de los encuestados, todos seguidores de la *fanpage* analizada, determinarán cómo es el flujo de comunicación entre el Metropolitano y sus usuarios. Se observará la percepción que generan estos contenidos y cómo influyen en la satisfacción o insatisfacción de dichos usuarios frente al servicio que reciben. Al conocer qué contenidos periodísticos de servicio consumen más, se podrá recomendar acciones útiles para lograr un mayor grado de satisfacción en el usuario. Las recomendaciones serán entregadas al

community manager de la Autoridad de Transporte Urbano, a cargo del Metropolitano.

La encuesta de la investigación (instrumento de medición) se aplicó en usuarios de la *fanpage* mayores de edad. Como en toda red social, la mayor participación es de los jóvenes (incluye adultos jóvenes, entre 18 y 50), que es el segmento principal de los usuarios de la *fanpage* del Metropolitano (información recopilada en entrevista a los CMs). “La curiosidad, la popularidad, la posibilidad de mantener contacto con amigos, la oportunidad de establecer nuevas relaciones o recuperar antiguas amistades, se establecen como motivaciones que conllevan al uso de las redes sociales por parte de los jóvenes” (Urista, Dong y Day, 2009, p. 293).

Al abordar este segmento desde la perspectiva de la teoría de usos y gratificaciones, García y Fernández (2016) señalan que la constante búsqueda de sociabilidad, información y entretenimiento son los motivos principales que generan entre los jóvenes esta alta implicación en la comunicación digital. Y por ello otorgan un gran valor a las posibilidades de participación e información que les ofrecen las redes, así como valoran la obtención del beneficio social que les permite el contacto con otros usuarios.

La ciudad de Lima y el Metropolitano tienen un vínculo que puede verse como ejemplo de lo que planteó el sociólogo canadiense Marshall McLuhan (1911-1980) el siglo pasado, antes de la invención de la televisión, lejos de la aparición de Internet: el mundo es una aldea global. Este servicio de transporte marca el ritmo de vida de más de 700,000 personas al día en Lima (cifra que se redujo a un 30% en la cuarentena, pero que se viene recuperando tras el levantamiento de esta, el 30 de junio del 2020) y de más de 235,000 usuarios a través de su *fanpage*. Con

esta base, para analizar la búsqueda de gratificaciones humanas vía la tecnología se usa la propuesta de McLuhan, que la Tierra es una aldea de enorme dimensión. Las personas gracias a los medios, en este caso las redes sociales, se pueden enterar al instante de lo que pasa en cualquier lugar del planeta.

Esta reacción humana, buscar gratificación, ya era analizada desde los años 60 por McLuhan. El *boom* tecnológico no hizo que su estudio perdiera vigencia. Por ello, su importancia en la presente investigación. Aunque McLuhan usó el término *aldea global* en investigaciones anteriores, lo presenta oficialmente en 1968, en su libro “Guerra y paz en la aldea global”. Las bases sobre la influencia del receptor — no solo como tal, sino como un transformador del contenido— las reflejó en su frase “el medio es el mensaje”, que en tiempos de Internet ilustra la relación recíproca y cambiante de los medios y sus públicos.

Así, en la relación de la *fanpage* del Metropolitano con sus miles de usuarios, el concepto de *aldea global* supone la desaparición de distancias físicas, para generar conocimientos y buscar gratificaciones.

El inmenso caudal de información, por otro lado, implica que la gente acceda solo a la pequeña parte que los medios de comunicación masiva recortan y deciden mostrar a su audiencia. Ahí radica la función del *community manager*, de seleccionar con criterio periodístico, pero sin descuidar las normas específicas de cada medio.

Ayala (2012) señala, al analizar a McLuhan: “El circuito eléctrico ha demolido el régimen de ‘tiempo’ y ‘espacio’, y vuelca sobre nosotros, al instante y continuamente, las preocupaciones de todos los otros hombres. Ha reconstruido el diálogo en escala global” (p. 12). Acota que acabó el ‘público’, en el sentido de gran consenso de puntos de vista separados y distintos. La audiencia masiva es la fuerza

creadora. MacLuhan (2000), citado en Ayala (2012), refuerza el análisis de su frase (“el medio es el mensaje”) con una visión muy actual:

 Mi propia frase dice que el medio es el mensaje, y eso significa que el medio ambiente, creado por la tecnología, es lo que afecta a todos, pero el contenido no. El medio ambiente, o el modelo creado por la tecnología, son los mensajes reales. (p. 155)

La presente investigación aborda la retroalimentación entre los usuarios y el Metropolitano (*fanpage*), y recalca que la gratificación se logra mediante contenidos de actualidad, que varían según la coyuntura y las incidencias en Lima. Además, esta *fanpage* incluye contenidos relacionados *per se* a su función como servicio público, invariable, atemporales, que satisfacen otras gratificaciones: educación, entretenimiento y cultura. También información general, como rutas y horarios de funcionamiento, que cobran aún mayor importancia durante la crisis sanitaria.

Todos los contenidos de la *fanpage* del Metropolitano se consideran “periodísticos de servicio”, porque esta especialidad maneja información no solo coyuntural, sino informativa utilitaria, pues la esencia del periodismo de servicio es ser útil. Como ejemplo, vemos la inclusión, en la prensa actual, de secciones informativas fijas como noticias sobre el clima o la tasa de cambio del dólar.

Al analizar la teoría de usos y gratificaciones desde el universo Facebook, se debe tener en cuenta que este proceso de gratificación es parte de una reacción por la cual las personas comparten detalles de su vida de modo más personal y hasta íntimo, vierten opiniones políticas y exponen fotografías, entrando incluso en el plano privado. Y lo hacen de manera más extensa que en otras redes sociales, como Twitter. Aunque, en impacto, Instagram viene quitándole mercado, así como

la creciente TikTok. En general, los usuarios de las redes sienten gran necesidad de comunicarlo todo. Y les resulta fundamental contar con “amigos” o “seguidores”.

Por ello, si hablamos de satisfacer necesidades y lograr gratificaciones, se debe analizar esta realidad: la dualidad de identidad (virtual y real). ¿Es más importante lo que decimos que somos o lo que realmente somos? Es una realidad verificable en la actualidad. Para muchas personas, la identidad virtual puede tener mayor relevancia que la identidad real en términos de autoestima, autopresentación y aceptación social. No será lo adecuado, pero es una situación real y actual. En este espacio social, el cuerpo humano adquiere nueva dimensión: la del cuerpo virtual. Aun sin plantearlo en esta realidad digital, McLuhan manifestó que los efectos de los medios propician nuevos ambientes y estos, a su vez, generan toda una reprogramación de la vida sensorial. La *fanpage* del Metropolitano es reflejo de esta suerte de dualidad o necesidad de expresar y a la vez proyectar una imagen interesante para los demás.

Esta realidad dual la aborda Sánchez (2010) cuando señala, sin separar estas “dos vidas”, la nueva dualidad humana, formada por la identidad real y la virtual:

La virtualidad es una dimensión de la identidad y no una identidad distinta que convive con otras identidades [...]. La virtualidad tecnológica, vista en actores concretos, puede ser una pertenencia central de su identidad; es más, puede llegar a ser una matriz de su identidad, ganar esa pertenencia y determinarla. Por el contrario, puede ser mínima su pertenencia a la dimensión virtual (diferentes motivos). Bajo estos cánones, es impreciso hablar de identidad virtual. (p. 41)

Es Elihu Katz, autor de la teoría de usos y gratificaciones, quien analiza a McLuhan cuando señala que los nuevos medios —en este caso, Facebook— ejercen su propia forma de influencia en los receptores. Al referirse a la televisión —análisis aplicable hoy a las redes sociales—, señala Katz (s/f) citado en Beaumont (1989) que

cuando Marshall McLuhan dijo aquello de que ‘el medio es el mensaje’ quiso dar a entender que hay algo más que los medios en sí, mucho más que el contenido en sí. Creyó que cada nuevo medio ejerce una influencia en la forma en que nosotros procesamos la información en nuestras mentes, es decir, en la manera de pensar. (párr. 2).

4.1.1. a) Usos y gratificaciones en las redes de las entidades públicas

El Metropolitano se creó como un servicio público de la Municipalidad de Lima, (Protransporte), con respaldo de accionistas privados, como ya lo mencionamos, pero recientemente culminó su traspaso al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, integrado a la nueva Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU). Su *fanpage* de Facebook, red social analizada en esta investigación, no solo busca satisfacer a sus usuarios; también busca generar efectividad para la institución. Y está sujeta a los cambios propios de un organismo público. Ese nexos comunicación-política también se refleja en la *fanpage* del Metropolitano y amerita analizarse, porque los contenidos periodísticos de servicio incluyen contenidos utilitarios de instituciones estatales (al ser un ente de carácter público). Esto nos lleva a analizar también cómo ingresaron las comunicaciones digitales a los estamentos del Estado.

La comunicación, inherente al ser humano, va de la mano con el ritmo en la sociedad en que esta se realiza; en su tiempo, su entorno sociopolítico. Y es afectada por el desarrollo tecnológico mundial. La comunicación digital, como parte de la comunicación en nuestra sociedad, se convirtió en herramienta comunicativa de las instituciones del Estado Peruano. El propio McQuail (1994) realiza un análisis general que nos da nuevas luces:

Los medios de comunicación de masas revisten importancia considerable — y todavía en aumento— en las sociedades modernas. Esta visión de los Media está ampliamente difundida y los motivos parecen radicar en el hecho de que la comunicación supone: un recurso de poder, un medio potencial de influencia, control e innovación en la sociedad; es el modo primario de transmisión y fuente de información esencial para el funcionamiento de la mayoría de las instituciones sociales. (pp. 27-28)

Las redes sociales, como herramientas comunicativas de los estamentos del Estado, siguen el mismo objetivo que la comunicación de masas que la precedió: la generación de reacción en sus receptores. En el caso de los servicios de transporte público, como el Metropolitano, la finalidad apunta a brindar un beneficio al ciudadano. Es el fin de todo servicio público. Las redes ingresaron para continuar, en otra velocidad y escala, la misma misión de la comunicación no digital. La comunicación de masas, cotidianamente, se configura por el modo de vida y el entorno social. El ingreso de las redes generó convergencias tecnológicas, que McQuail (1994) analiza: “[...] se produce una convergencia entre la ‘comunicación de masas’ ofrecida desde un punto central y las redes que permiten al usuario elegir individualmente el suministro mediático” (pp. 57-58).

Estudiar la *fanpage* del Metropolitano amerita una visión de las redes en general, antes de ir específicamente al universo Facebook. Celaya (2008) citado en Hütt (2012), dice: “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 123).

El autor refuerza lo planteado antes por McQuail, tomando como base la teoría de los seis grados de separación, del sociólogo Duncan Watts, quien sustentaba que cada ser humano tiene relación con un promedio de entre 100 y 200 personas, cifra que aumenta o disminuye en ese límite, a lo largo de su vida.

Es la esencia misma del impacto de las redes, como indica Hütt (2012):

Si estos 100 contactos nos presentaran a sus 100 respectivos contactos, nuestra lista iría creciendo exponencialmente. Es decir, en un primer nivel tendríamos 100 personas. Y si cada una de ellas nos presentara a sus 100 respectivos contactos, tendríamos 10,000 integrantes en nuestra lista, y así sucesivamente hasta llegar a nuestro sexto nivel, con un total de 1 billón de personas [un millón de millones]. Bajo esta premisa, cualquier persona estaría en posibilidad de conocer a cualquier otra persona del mundo a través de su red de contactos. (p. 123)

Y este impacto, aplicado a la sociedad actual, incluye el aspecto político, algo no ajeno a la *fanpage* del Metropolitano. Señalamos que la finalidad de un servicio de transporte público es la satisfacción del ciudadano, del usuario. Sí, pero al tratarse de una entidad del Estado, sus comunicaciones digitales no están ajenas al mensaje político. Pero amerita aclarar que en la *fanpage* del Metropolitano los contenidos vinculados con la política no son de proselitismo o campañas, sino para informar acciones utilitarias de la institución estatal y del Estado. Se aborda este

asunto para afirmar que los contenidos periodísticos de servicio no dejan de ser tales porque difundan también declaraciones y actividades de las autoridades, siempre bajo el principio de ser útiles para el usuario.

Con base en la teoría de usos y gratificaciones, su autor, Elihu Katz, analiza la intencionalidad en todo contenido periodístico, sea un medio de comunicación impreso o digital. Indica que las redes confirman el poder del "boca a boca" en política. Y ese "boca a boca" marca la comunicación por Facebook. Según Katz, la televisión es el medio que introdujo la política a los hogares del planeta y ayudó a mujeres y hombres a formar sus propias opiniones.

Katz (s/f), citado en un artículo de Europa Press (2011), actualiza su teoría de usos y gratificaciones, al señalar lo siguiente:

[Los ciudadanos] se dan cuenta de que ya no están solos, gracias a las diversas formas de comunicación (...). Incluso en las democracias actuales no todo el mundo se siente libre para hablar, y la mayoría de los debates sobre política tienen lugar en el ámbito privado (...). La gente se ha hecho más política de lo que se pensaba. (párr. 4)

4.1.1. b) El Metropolitano: presencia en el transporte público de Lima

En el planteamiento del problema se resalta la importancia del servicio de transporte Metropolitano en la vida diaria de los ciudadanos de Lima, capital del Perú, tanto por las cifras de usuarios (un promedio de 700,000 pasajeros al día) como por la importancia de su *fanpage*, que contaba con 238,415 seguidores (al 15 de enero del 2021). Pero, más allá de cifras o historia, el Metropolitano ha cobrado mayor relevancia al ser uno de los pocos servicios de transporte público limeños (con el Metro de Lima y los corredores viales) que se mantuvieron activos durante

toda la crisis sanitaria por el coronavirus este año, 2020. Ello hizo que sus comunicaciones tomaran un giro de manera intempestiva. Además, la *fanpage* del Metropolitano se volvió el vínculo principal para la comunicación digital con sus usuarios. El sistema actualmente usa Facebook, Twitter y YouTube, pero en estas dos últimas redes se registran menos seguidores.

En este contexto, se confirma su influencia en la vida de miles de personas. Además, la percepción de los usuarios sobre los contenidos que emite la *fanpage* influye en la generación de satisfacción o insatisfacción. Esto se relaciona de manera directa con la teoría de usos y gratificaciones, porque la existencia humana tiene un proceso que no varía: satisfacemos necesidades desde el momento que nacemos. Los seres humanos buscamos gratificación a través del contacto personal desde que nacemos, desde el primer llanto.

Esas necesidades humanas son complejas. No solo varían según cada ser humano, sino que, al tratarse de una comunidad tan compleja como la del Metropolitano, formada por ciudadanos con intereses variados y coincidencias (como movilizarse para cumplir con una agenda laboral, estudios u otra índole de actividades), el entorno social es un agente de cambio muy importante. Por tal motivo, la permanente creación y selección de contenidos necesita técnicas y criterio periodístico, pues están sujetos a hechos coyunturales, incidencias que impactan la psicología de los usuarios, su personalidad. Ello lleva la investigación al análisis de la pirámide de Maslow.

La pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow en su obra "Una teoría sobre la motivación humana" (1943). Maslow formula una jerarquía de estas necesidades humanas y defiende que, conforme se satisfacen

las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos inmediatamente (o a la par) desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide). Forma parte de esta investigación porque la satisfacción de necesidades humanas es la finalidad de la *fanpage* del Metropolitano.

Para Maslow (1943), citado en Acosta (2012), las necesidades humanas son descritas como una pirámide de cinco niveles: los cuatro primeros los agrupa como necesidades de déficit (primordiales). Y al nivel superior lo denomina autorrealización. Es así como, mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, las de autorrealización son permanentes durante toda la vida del sujeto. Se trata de una búsqueda que nunca acaba.

Con base en Boeree (1997), quien analiza la propuesta de Maslow, se muestra un análisis de estos niveles, y se remarca cuáles tienen (y cuáles no) relación con el proceso comunicativo que se vive en la *fanpage* del Metropolitano, es decir, en la relación permanente entre el usuario y la red de la institución: El nivel 1, de necesidades fisiológicas o básicas, implica la necesidad de oxígeno, agua, proteínas, sal, azúcar, minerales y vitaminas; también el equilibrio de pH y temperatura. Incluye acciones como mantenernos activos, dormir, descansar, eliminar desperdicios (CO₂, sudor, orina y heces), evitar el dolor, tener sexo. Este nivel no es cubierto por los contenidos de la *fanpage* del Metropolitano. Son implícitos en la formación inicial del ser humano.

Luego está el nivel 2, sobre necesidades de seguridad y reaseguramiento, donde el ser humano empieza a preocuparse por la protección y la estabilidad. Se desarrolla una necesidad de estructura, límites y orden; enfrentar miedos y ansiedades; hallar vivienda, trabajo, seguro de vida, jubilación y demás. En ese nivel, la *fanpage* del Metropolitano sí tiene presencia. La convivencia digital ayuda

a satisfacer muchas de estas necesidades. El sistema de transporte es parte del ritmo laboral y de otras índoles, en la vida de sus usuarios.

En el nivel 3, sobre las necesidades de afiliación y pertenencia, necesidad de amistad, pareja, niños, relaciones afectivas en general, incluso la sensación de comunidad, también hay una implicancia muy importante de la *fanpage* del Metropolitano, por la continua e intensa interacción entre los usuarios. El proceso incluye necesidad de “pertenencia” a una comunidad virtual. El lado negativo: volvemos susceptibles a la soledad y las ansiedades sociales. Exhibimos deseos de unión (relaciones sentimentales, matrimonio), tener familia, ser parte de una comunidad, iglesia, pandilla, club, carrera profesional. Definitivamente, la *fanpage* sí influye en las necesidades de ese tipo.

Ocurre igual con el nivel 4 de la pirámide de Maslow, que abarca las necesidades de reconocimiento, ir más allá, no solo integrarnos. Apunta a la autoestima, a la búsqueda del respeto, lograr estatus, fama, dominio, reputación, apreciación, reconocimiento; implica sentimientos como confianza, superación, competencia, logros, independencia y libertad. En este nivel también hay una fuerte influencia de la *fanpage*. La interacción, el ser atendido o replicado, llena una necesidad de estima, de sentirse importante, respetado, inclusive poderoso.

No ocurre lo mismo con el nivel 5, de autorrealización, necesidades que seguirán hasta el fin de nuestra vida. Una vez satisfechas unas necesidades, sentimos que requerimos más. Comprenden continuos deseos de “ser todo lo que puedas ser”. Maslow utilizó, de ejemplos, a personajes como Gandhi y Albert Einstein. Entra en un terreno más teológico, filosófico, de la ‘felicidad total’. Aquí la gratificación, la satisfacción de una necesidad, que genera la *fanpage* del Metropolitano, no cubre una realización a este alto nivel, pero sí ayuda a alimentar

el sentido de lucha por lograrlo. El estímulo generado por la interacción digital con los demás ciudadanos será un impulso indirecto para el logro de esta necesidad que ya entra a otro campo, como la teología.

4.1.1. c) Facebook, vínculo digital entre el Metropolitano y sus usuarios

Facebook cuenta con millones de usuarios en el Perú. Y la influencia que genera la percepción de los contenidos periodísticos de servicio de la *fanpage* del Metropolitano abarca a casi un cuarto de millón de peruanos. La red social Facebook fue lanzada por Mark Zuckerberg el 4 de febrero del 2004, primero como *thefacebook* en la Universidad de Harvard, para llegar a la de Standford, Columbia, Yale y luego abarcar el mundo. Se hace esta mención histórica de las raíces de la red, dirigida en un principio a universitarios, para reafirmar que la *fanpage* del Metropolitano cuenta con mayoritaria presencia de jóvenes.

Según The top 500 sites on the web (*alexa.com/topsites*)⁴, Facebook hoy ocupa el quinto lugar de las páginas más seguidas del planeta. Al cerrar la presente investigación, las primeras de la lista eran Google.com, YouTube.com, Baidu.com y Qq.com. Respecto de la trascendencia de la red, es necesario mencionar que la comunicación por esta vía es un proceso en constante cambio, más porque el mayor uso está en manos de jóvenes (incluyendo ‘adultos jóvenes’, de 18 a 50 años), productivos, que marcan el ritmo de vida en Lima con su desplazamiento, sea por trabajo o estudio. El universo de usuarios de la *fanpage* del Metropolitano, según datos recabados por entrevistas a funcionarios de la institución, como ya lo

⁴ Alexa, filial de Amazon.com, recoge información de usuarios de Internet para generar estadísticas del número de visitas y enlaces a un sitio web. Con las estadísticas, elabora un *ranking* de posicionamiento.

hemos mencionado, pertenecen a este sector, por lo cual la muestra seleccionada para aplicar la herramienta de medición (encuesta) abarca ese rango de edad.

García-Ruiz, Tirado y Hernando (2018), analizan las tendencias en este grupo de usuarios, con base en la teoría de usos y gratificaciones, y se refieren a estos usuarios en las redes sociales:

[sobre usuarios jóvenes...] se hace necesaria una alfabetización en este ámbito, que les permita valorar las posibilidades y riesgos derivados de su utilización y lograr el equilibrio adecuado entre las actividades de intercambio de contenido e información, la importancia de la privacidad y la necesidad de respetar la propiedad intelectual de los demás internautas (p. 292).

Y para ahondar sobre la búsqueda de gratificación para estos usuarios, considerando la TUG, Igartua y Rodríguez (2016) afirman:

[...] se ha observado la existencia de diferencias en el uso de Facebook en función del sexo y de la edad (Joinson, 2008). Esta circunstancia es convergente con lo postulado en el modelo de usos y gratificaciones, que señala que las características psicológicas y sociales de cada individuo influyen en los motivos y uso de los medios. Se ha encontrado que los usuarios más jóvenes y las mujeres tienden más a una conectividad social y al mantenimiento de las relaciones (Joinson, 2008), mientras los hombres son más propensos a desarrollar nuevas relaciones o a conocer gente (Sheldon, 2008). (p. 110)

Las entrevistas a los *community managers* del Metropolitano permitieron conocer más la actitud de la mayoría de los usuarios, para analizar mejor los resultados de la encuesta. Álvarez (2014), indica que

para que las necesidades de los sujetos sean cubiertas, deben considerarse diferentes aspectos tales como los orígenes de esas necesidades, que pueden ser de tipo social o psicológico. [...] Las gratificaciones forman parte de la interacción entre la estructura social y las características personales que conforman al sujeto. (p. 26)

En la relación que se genera entre la *fanpage* del Metropolitano y los usuarios, la interacción no solo es una fuerza dinámica, sino un catalizador para el permanente manejo de los contenidos que crea y difunde el *community manager* de la institución. Por ello, la percepción de estos contenidos periodísticos de servicio, por parte de los usuarios, es analizada por el CM para crear las futuras publicaciones. El flujo depende, en gran porcentaje, de las incidencias del día, la coyuntura. En ese sentido, la participación de un profesional con criterio periodístico será muy importante para controlar el proceso y alcanzar la gratificación deseada: la satisfacción del usuario.

4.1.2. Periodismo de servicio, base del actual periodismo ciudadano

Se toma como base el periodismo de servicio porque el Metropolitano, al ser un sistema de transporte público, tiene como finalidad principal ser útil a la ciudadanía que se desplaza en Lima. El servicio, si bien marca el periodismo en general, es aún más importante en aquel periodismo imperante previo al gran desarrollo de la tecnología actual (redes sociales). El denominado 'periodismo de servicio' se basa en la utilidad y está siempre propenso a las incidencias de su entorno. Adquiere mayor presencia desde la mitad del siglo XX, cuando la información se convirtió en valor manejable y codiciado. Se mantiene vigente, reforzado por las herramientas de la era digital, y es analizado en la actualidad con términos diversos: periodismo

digital, periodismo 3.0 o periodismo ciudadano. Como base histórica, la finalidad de “brindar un servicio” viene desde las primeras expresiones de información a través de documentos impresos. Incluso desde la imprenta de Gutenberg (y la Biblia), para seguir con el que es considerado, por los historiadores, como el primer periódico: el “Mercurius Gallobelgicus”, fundado en 1596 en Colonia, Alemania, que documentaba en latín la última etapa del Imperio romano y que llegó impreso a Inglaterra, sentando bases para otras publicaciones históricas.

Nuestra realidad, siglo XXI, tiene una historia más ligada al *boom* del periodismo como empresa, en Estados Unidos, con tirajes importantes y el manejo de la información como un poder para el control de la opinión pública. Los imperios periodísticos en Estados Unidos, con símbolos empresariales como Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst, marcaron esta etapa en la que el periodismo se convirtió en gestor de influencia.

Diezhandino, 1993, señala:

No tiene demasiado sentido hablar de ‘periodismo de servicio’ como si se tratara de una innovación, cuando el ‘servicio’, ya sea entendido como ayuda social (la prensa como servicio público), o como ‘utilidad inmediata del lector y búsqueda de beneficios del editor’: viene siendo inseparable del periodismo. (p. 117)

El objetivo de este tipo de periodismo es llegar al público de manera más directa. Y su estrategia es ofrecer información útil de forma atractiva. El concepto utilidad, aplicado al periodismo de servicio, implica ofrecer mensajes informativos a usuarios del Metropolitano, vía la *fanpage*, para que, por ejemplo, ahorren tiempo. O hagan que su viaje sea más placentero. En general, se busca que la percepción del pasajero del Metropolitano sea de satisfacción ante el servicio recibido.

Basta analizar la realidad actual para confirmar que este tipo de periodismo se mantiene vigente. Y más en la coyuntura 2020, de pandemia, cuando retomamos normas y contenidos que van hacia lo individual, al cuidado básico de la salud. Es la renovada valoración de acciones cotidianas (como el lavado de manos). En este caso, para los usuarios del Metropolitano, ya sea alertándoles inmediatamente de incidencias o brindándoles información que les sirva en su rutina diaria. Es la esencia de la presente tesis: analizar y revalorar la importancia de lo cotidiano. Como se hace con básicas actitudes de limpieza, ahora vitales ante una situación de emergencia sanitaria mundial.

Diezhandino (1993) reafirma la característica de utilidad económica que conlleva este periodismo: “Como creación que es de la burguesía mercantil, la prensa encuentra sus cimientos en la información, como instrumento favorecedor de los intercambios comerciales” (p. 117).

Si bien las teorías de periodismo de servicio vienen del siglo pasado, el término abarca esta retroalimentación actual emisor-receptor (digital) asumiendo al receptor como usuario o ciudadano. Desde esa perspectiva, se hallaron teorías útiles para la presente investigación, que ven este ejercicio periodístico como periodismo ciudadano, siempre ligado al usuario y a la utilidad. Al contrastar estudios pasados con actuales, así como al analizar similitudes entre ambos, se puede afirmar que el tradicional periodismo de servicio es la base del actual periodismo ciudadano.

Aunque el periodismo asume como proceso natural recopilar información, investigar, para luego divulgar (es la percepción general de la profesión), su creciente ejercicio generó que surgieran especializaciones diversas, con denominaciones variadas. Por ejemplo, el llamado periodismo de investigación, que

ahonda más en indagar, descubrir, revelar. Y que genera un impacto mediático mayor, pues suele investigar denuncias sobre temas ocultos ante la ley. Por ello, el periodismo de servicio (que implica gratificación inmediata al receptor, sin que incluya siempre un proceso investigativo complejo) muchas veces no tiene la repercusión pública merecida como sí lo suele tener un contenido periodístico de investigación, de mayor impacto.

Pero no por referirse a situaciones cotidianas, los contenidos del periodismo de servicio carecen de importancia. Abordan información útil, que marca el ritmo diario de los receptores. Es otra finalidad de la presente investigación: revalorar el periodismo utilitario (de servicio), usado en la *fanpage* del Metropolitano.

El periodismo de servicio cubre necesidades concretas de públicos objetivos, ligadas a una situación de carencia:

El diario de servicio se fundamenta básicamente en dar al consumidor lo que este desea. Y este desea llenar su tiempo libre, saber cómo llegar a la farmacia más próxima, conocer la forma en que los avances científicos afectan directamente a su salud o, simplemente, estar al corriente de los problemas de infraestructura que va a enfrentar los próximos veinte días a la hora de ir a trabajar. (Armentia, Caminos, Marín y Alberdi, 2002, p. 59)

De otro lado, vale señalar que este tipo de periodismo es analizado desde antes de la aparición de las actuales tecnologías (como Internet), con diversos enfoques y terminologías, por lo cual hay definiciones, términos y conceptos que se entrelazan. Muchos tienen igual base. Por ello, para cimentar bases teóricas sobre el tradicional periodismo de servicio, en la presente investigación, se utilizaron estudios sobre varios tipos de periodismo con particulares definiciones, pero cuyos

métodos y fin mostraron coincidencias claras: brindar un servicio. La base es la misma: ser útil para la sociedad.

En este contexto, una disciplina analizada con énfasis es el periodismo ciudadano, cuyas pautas coinciden con el periodismo de servicio tradicional, analizado años antes de la aparición de las redes sociales, pero ahora con mayor énfasis en el papel del receptor, el ciudadano. Y ya no solo como simple receptor, sino como parte vital del proceso comunicativo: la retroalimentación.

El periodismo ciudadano se enfoca en la relación del periodista (generador) y el usuario (consumidor, ciudadano, hoy visto también como un generador recíproco de contenidos). Una relación que se vuelve permanente, “de ida y vuelta”. Y se adapta a la presente investigación porque el *Metropolitano* y su *fanpage* brindan satisfacción al usuario, un ciudadano que se moviliza en Lima y que vive permanentemente afecto a las incidencias de la ciudad.

El inicio del periodismo ciudadano, como tal, se remonta a 1999, cuando aparece Indymedia, una red global participativa de periodistas independientes que informan sobre temas políticos y sociales, nacida tras una importante protesta ciudadana y mantenida después como organización difusora de acciones reivindicatorias en diversos países. Espiritusanto y Gonzalo (2011) señala que su surgimiento fue tras las coberturas y difusión de las manifestaciones contra la reunión de la Organización Mundial de Comercio (OMC), que se celebró en Seattle, Washington, la llamada “Contracumbre”, que acabó con muchos heridos, donde Indymedia “actuó como medio de comunicación alternativo documentando todo lo sucedido” (p. 2).

En efecto, todo cambió con la aparición de esta red de sitios web, basada en lo digital y con participación de periodistas de diversos lugares y ciudadanos. Ya

para el 2002 existían 89 sitios web de Indymedia, que cubrían 31 países. Y en abril del 2006, eran 150. Así, la mencionada red plantea los cimientos de este tipo de periodismo:

Refuerza dos conceptos claves en el nacimiento del periodismo ciudadano: la idea de incluir la colaboración de la ciudadanía, y la de informar temas que los medios tradicionales ignoran. A estos dos elementos se incorpora el uso de la tecnología y las herramientas que permiten a cualquiera participar y generar contenido de manera sencilla. (Espiritusanto y Gonzalo, 2011, p. 3)

El usuario del Metropolitano, al escribir comentarios en la *fanpage*, se convierte en receptor y a la vez difusor de información y opinión, tal cual lo hace el emisor (periodista), ya en función de su propia experiencia. Al hacerse más intensa esta retroalimentación (vista como periodismo 3.0), se habla habitualmente de periodismo ciudadano, que no es más que la presencia del receptor (ciudadano) como retroalimentador, siempre enfocado en las raíces del periodismo de servicio: brindar una utilidad.

Chillón (2010) afirma que el periodismo ciudadano es la fuerza de un nuevo periodismo que “transforma radicalmente las estructuras de los medios de comunicación para hacerlas más democráticas y descentralizadas” (p. 1). Y ahonda en la teorización de este tipo de periodismo y su crecimiento actual: “Puede definirse tal fenómeno contemporáneo, en nuestra opinión, como la necesidad ciudadana de participar en la construcción de la realidad social, mediante la incorporación de las opiniones de los ciudadanos a las informaciones construidas profesionalmente” (p. 1).

En el Perú, igual que en otras sociedades, los medios de comunicación integraron el concepto de periodismo ciudadano como contribución a la difusión de

hechos que para el 'ciudadano de a pie' son de interés. Así, los medios informativos abrieron espacios en sus programas y canales digitales para que los ciudadanos comenzaran a enviar información: fotos, audios y videos de actividades que, en su opinión, deberían ser difundidos. Esta nueva forma de interacción se vio favorecida por el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales. En consecuencia, podemos decir que la participación ciudadana es el motor de la interactividad en la *fanpage* del Metropolitano; es la principal generadora de las reacciones y los futuros contenidos periodísticos que mantendrán en movimiento el proceso de interacción en esta comunidad digital.

Para Salvat y Serrano (2011), el objetivo de esta nueva corriente plantea dilucidar entre las nociones de "espacio público" y "determinación de la agenda", pero además deja como reto el análisis de la utilidad de todo lo emitido o recibido:

[Analicemos] si esa intervención de los no profesionales representa una oportunidad y amplía la capacidad de participación de los ciudadanos o si, por el contrario, estamos en la mayoría de sus manifestaciones ante un modo de hacer frente a la crisis de la identidad y de la legitimidad que viven los medios de comunicación y el periodismo. (p. 69)

Este fenómeno parte de la necesidad ciudadana de participar en la construcción de la realidad social, mediante la incorporación de opiniones de los ciudadanos a las informaciones construidas profesionalmente. Los usuarios del Metropolitano intervienen cuando se suscitan emergencias, como las incidencias actuales en torno a la actual crisis sanitaria por el coronavirus. Y más cuando se trata de quejarse sobre el servicio recibido, una reacción muy frecuente plasmada en los canales de comunicación de los servicios públicos. En estos casos, sea

plasmando respaldo o crítica, igual se intensifica la retroactividad y aumenta el uso de herramientas de la *fanpage*, como los hipertextos.

El impacto de expresarse o exigir información de los usuarios, ciudadanos, se debe al impulso que tiene el factor actualidad en el proceso. Se trabaja con la coyuntura. Chillón (2010) señala que tal relación, efecto del periodismo ciudadano (o periodismo de servicio), se genera “como dinámica de participación propuesta por los medios de comunicación y el periodismo ciudadano, cuya participación corre por cuenta de los ciudadanos, independientemente de las empresas informativas, sus canales o sus soportes” (p. 2).

Ello se observa en el análisis de la *fanpage* del Metropolitano, porque muchas veces es el ciudadano quien marca la pauta de los contenidos a producirse. Y el *community manager* debe asumir esos deseos del público, estar atento a lo que los seguidores expresan, pues la meta final es la satisfacción del usuario.

De esta manera, queda confirmada la relación entre el periodismo ciudadano y el periodismo de servicio, como reafirma Pellegrini (2010), quien sostiene sobre el primero: “Es un concepto relativamente reciente, que abarca múltiples acciones informativas por parte del público y que ni siquiera ha logrado identificarse bajo un único nombre” (p. 272). Y añade que por ello ha recibido diversas denominaciones: “periodismo público, participativo, interactivo, comunitario, alternativo, en red, bidireccional o, incluso, nanoperiodismo, sin que esta sea siquiera una enumeración exhaustiva” (p. 272).

Finalmente, sobre la definición de periodismo ciudadano, Pellegrini acota: Quizá la [definición] más precisa sea la que lo describe como el acto en el que uno o un grupo de ciudadanos tienen un papel activo en el proceso de recolectar, analizar y diseminar noticias e información con el objetivo de

entregar, con una mirada independiente, confiable, precisa, importante, la información que una democracia necesita. (p. 272)

El periodismo ciudadano recibe otras acepciones, que revitalizan la frase de McLuhan: “el medio es el mensaje”. Siempre se debatirá sobre quién influye a quién. Entre los análisis de esta simbiosis medio-usuario está la que lo califica como periodismo participativo, que para Bowman y Willis (2003) es “el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención es suministrar información independiente, confiable, exacta y relevante que una democracia requiere” (p. 9).

Siempre habrá enfoques diversos sobre los muchos términos que envuelven al periodismo basado en la utilidad inmediata. Así, surge el llamado periodismo cívico. Pellegrini (2010) lo describe como el real antecesor teórico del periodismo ciudadano actual, el cual se forjó en los años 90 en Estados Unidos y “era practicado por periodistas profesionales interesados en dar cobertura a temas que afectan al ciudadano común en vez de afectar al *establishment* político” (p. 273).

Destaca que este tipo de periodismo surge de la protesta contra un periodismo tradicional que, según sus críticos, orienta su cobertura a declaraciones de políticos evitando las consecuencias y lo que es realmente importante para la vida de los ciudadanos.

Si bien la *fanpage* del Metropolitano no tiene sesgo político (sus normas de manejo no permiten el proselitismo), sí pertenece a una entidad pública (ATU, Ministerio de Transportes y Comunicaciones). Por lo tanto, es una realidad que los cambios políticos la impactan. Como la presente investigación analiza la percepción de los contenidos periodísticos, toda teoría que aborde este campo será productiva.

4.1.2. a) Periodismo de servicio en las redes sociales de los servicios públicos

El periodismo de servicio, que ejerce el *community manager* (CM) para crear contenidos en la *fanpage* del Metropolitano, forma parte de los planes de acción en las instituciones públicas del Perú. El Estado Peruano se adaptó a las comunicaciones digitales hace varios años, pero, como ya lo indicamos, es recién en el 2019 que oficializa su “Manual de estilo de redes sociales del Poder Ejecutivo”, el cual señala las pautas que deben seguir las instituciones públicas para crear sus contenidos en las redes sociales a su cargo.

El Metropolitano asume estas normas para los CM, encargados de las redes sociales. Este manual reglamenta, incluso, el estándar de calidad de los materiales, para estos contenidos multimedia, en las diversas plataformas (PC, *tablets*, *smartphones*), con indicaciones concretas como estas:

Acompaña las publicaciones con una fotografía o un video. Las fotografías deben tener alta resolución, buena calidad y medidas recomendadas (1200 píxeles de ancho y máximo 900 píxeles de alto). Verifica la fotografía antes de subirla a la red social. Asegúrate qué aspecto tendrá en el dispositivo móvil. Publica imágenes simples, sin sugerir complicados efectos ni recurrir a accesorios innecesarios. Incluye un enlace de la página web, el blog o el medio de comunicación que ayude a conocer más sobre lo que se publica. (Presidencia del Consejo de Ministros, 2019, p. 22)

Además de esas normas, oficiales para toda institución pública peruana, se debe hacer hincapié en que el trabajo periodístico en la *fanpage* del Metropolitano (servicio público) cumple roles que además incluyen pautas de las relaciones públicas. Campos profesionales que se unen, con un mismo fin: la satisfacción del usuario. Sobre esta base, el periodista *community manager* aplica conocimientos

de diversas especialidades que integran la carrera de Ciencias de la Comunicación: producción audiovisual, diseño, *marketing*, entre otras.

Vásquez (2019), de la agencia HV Comunicación Efectiva, analiza estas acciones fusionadas y entrevista al periodista Josimar Córdor, del diario “Gestión”, quien señala:

Las relaciones públicas pueden contribuir a la efectiva comunicación de las empresas y las instituciones con los grupos de interés; entre ellos, la prensa y la opinión pública. Sin embargo, también enfrenta retos como el ejercicio ético de la actividad, pues al estar al servicio de un poder económico y/o político puede estar expuesta a presiones para introducir información de interés particular y/u ocultar información desfavorable para sus clientes (p. 33).

Los contenidos periodísticos en la *fanpage* del Metropolitano buscan, además de informar, difundir el trabajo del sector (en este caso ATU, como parte del MTC). Señalamos que la *fanpage* no incluye proselitismo político, pero sí difunde actividades del sector público al que pertenece. Con ello refleja esta fusión de especialidades, en este caso del periodismo y las relaciones públicas.

El CM crea los contenidos para las redes sociales de los servicios públicos peruanos bajo la consigna de que vivimos el *boom* del periodismo ciudadano o periodismo 3.0, donde el usuario ya no es mero receptor, sino, como indica Katz en su teoría de usos y gratificaciones, ahora además es generador de contenidos.

El *community manager (gatekeeper)* decide el contenido que subirá a la *fanpage* al monitorear la reacción del usuario, a través de comentarios, *likes*, quejas y demás. Y, durante el proceso, debe ver al usuario como cliente, porque aplica acciones que son parte del *marketing*, para lograr su satisfacción. Kotler (2003),

padre del *marketing* moderno, define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 40).

La *fanpage* del Metropolitano usa diversas herramientas, no solo periodísticas, para lograr y medir la satisfacción. Criterios empresariales, como toda entidad pública, aunque el fin sea otorgar un servicio (no lucro). “Resulta oportuno considerar las actividades de medición de la satisfacción del cliente como un proceso más de la empresa e integrarlo dentro del sistema de gestión de la organización” (González, 2014).

Este análisis remarca la importancia de contar con un *community manager* que sea un profesional con criterio periodístico, además de mostrar capacidades tecnológicas para el manejo de los contenidos en la *fanpage* del Metropolitano y las diversas reacciones, tanto individuales como masivas. Para la aplicación del periodismo de servicio en las redes sociales del Estado se debe ver al usuario no solo como un cliente, sino también como un individuo, aunque este sea parte de una comunidad virtual.

El Metropolitano analiza las reacciones en su *fanpage* a fin de obtener información importante. La red Facebook otorga herramientas que permiten personalizar las reacciones (botones de “*like*”, “Me gusta”, etc.), estas a su vez permiten que la *fanpage* genere data de valor grupal e individual. Por ejemplo, un usuario puede alertar al sistema de un reciente incidente o alguna avería, y conseguir que el *community manager* produzca nuevos contenidos.

Juan (2014) destaca que las colaboraciones individuales del público son el inicio para la información general: “Trabajar en el entorno del periodismo ciudadano tiene por significado escuchar a las audiencias y aprender de ellas” (p. 46). Por ello,

acota, una sala de redacción que utilice los envíos de ciudadanos se convierte en un *escucha*, característica del periodismo ciudadano. Ello implica oír siempre a las audiencias, para aprender de ellas. También señala que “se trata de conocer lo que interesa a las personas, lo que les afecta, para contarlo a la sociedad y transmitir la información que puede hacerse contando con ayuda de los propios ciudadanos” (p. 46).

Para cerrar la participación individual del usuario de la *fanpage*, Meso (2005) sostiene que el periodismo ciudadano incluye un nicho de mercado nuevo dentro del periodismo *en línea*, “porque mezcla reporteros locales, quienes comparten opiniones e informaciones; y periodistas formados para transmitir información. Estos reporteros locales, la audiencia, crean contenidos que giran en torno a su vida e intereses personales” (p. 11).

Meso (2005) agrega que esto genera un contenido hiperlocal, y ello se debe a que los reporteros ciudadanos pasan de ser receptores pasivos de los medios a tener un rol más activo. Y es que las herramientas del periodismo cambiaron: cámaras digitales, celulares y otros dispositivos portátiles, que contribuyen al *boom* de los reporteros ciudadanos. Otros ven esto como “democratización del periodismo”, pero aun así sigue la polémica respecto de que el público que genera y difunde información no debe ser visto como “reportero”, porque es un ser empírico, no profesional. Igual, ello no disminuye su creciente importancia en el proceso comunicativo actual.

4.1.2. b) El *community manager* y su rol en el logro de satisfacción

Analizamos previamente el papel del *community manager* (CM) en el proceso comunicativo general de la *fanpage* del Metropolitano. Ahora, veremos aspectos

específicos que reafirman la necesidad de que cuente no solo con competencias tecnológicas, sino también con criterio periodístico, pues es el profesional que produce los contenidos, asume la edición y emisión, según las incidencias del ritmo periodístico, la llamada *agenda-setting* (establecimiento de la agenda). Y todo ello lo hace cumpliendo las normas de la entidad estatal que dirige el sistema público, en este caso la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU).

El CM actúa como salvaguarda (*gatekeeper*), filtro para la emisión de contenidos. Los estudios de audiencia generaron la necesidad de estos filtros para asumir la decisión de cuál contenido (mensaje) emitir y cuál no. La teoría del *gatekeeper* nace para analizar cómo los editores de un periódico escogían unas noticias y rechazaban otras. Fue propuesta por el psicólogo polaco Kurt Lewin, quien usó por primera vez el término en 1947; recién en 1949, el norteamericano David Manning lo trasladó al periodismo.

El Metropolitano es una entidad estatal que puede compararse con una empresa comercial, ya que está en busca de metas, incluso de rentabilidad, porque trabaja con presupuestos limitados. Chacón y Enrique (2013) analizan este rol, que consideran de carácter multidisciplinar. Señalan lo siguiente:

[El CM] debe disponer de un profundo conocimiento tanto de la organización y el sector del que forma parte para afianzar la credibilidad y la reputación, como de los Social Media e Internet en general, con el fin de tener uso ágil de las herramientas de monitorización y disponer de criterio para reemplazarlas según las necesidades en cada momento. (p. 1355)

La traducción literal del término *gatekeeper* es portero, en este caso, quien decide qué contenido transita. Un *gatekeeper*, CM de la *fanpage* del Metropolitano, es el periodista profesional Walter Flores Capuñay. Él aplica su criterio periodístico

para decidir y difundir los contenidos. Además, como ya mencionamos, sigue pautas específicas incluidas en el manual de la institución, que le señalan directivas y límites. Al ser la mayoría de los contenidos sobre incidencias coyunturales, el periodista toma decisiones, las cuales luego son avaladas por los encargados del área correspondiente. En este caso, el área de Comunicaciones.

“La interactividad del contenido periodístico en la *fanpage* del Metropolitano se monitorea a diario según la cantidad de tráfico, reacciones y participación general del público. El seguimiento de las incidencias diarias es el mejor termómetro que usamos para determinar el flujo de los contenidos. Como periodista, aplico mis criterios periodísticos para determinar qué materiales informativos lograrán el mejor efecto” (W. Flores, entrevista personal, registrada en Anexos).

Y en cuanto a los contenidos actuales, enfocados en las actividades del Metropolitano en el contexto de la crisis por el coronavirus, Flores (2020) precisa:

“De inmediato se tomaron decisiones, no solo para el cumplimiento del servicio, sino por la salud de los usuarios. Como en toda institución, y el mundo, esta crisis impactó mucho. Hubo acciones que debieron ser ajustadas: se informa permanentemente a los usuarios, se trabaja en la bioseguridad del personal de la institución. La *fanpage* tomó otro giro, pero es parte de convivir con la actualidad y la interactividad, sin descuidar el bienestar de los pasajeros”.

El *community manager (gatekeeper)* enfrenta las incidencias y usa su criterio profesional para decidir entre una gran cantidad de información que recibe. Vive bajo la permanente influencia de una *big data*. Kitchin (2014) citado por Parra (2016), analiza este flujo con base en diversos autores:

La expresión *big data* ha sido definida de distintas maneras: desde la observación banal por la cual los datos son grandes cuando son demasiados para entrar en un archivo Excel o ser archivados en un solo *server*; hasta descripciones más refinadas basadas en las características intrínsecas que diferencian los *big data* de otros tipos de datos. (p. 225)

Como la decisión del CM se basa en la coyuntura diaria, su ritmo es marcado por la *agenda-setting*, los temas actuales en un entorno social. En este caso, la coyuntura en Lima, Perú. Hay tres niveles que conforman esta agenda. Como indica Rodríguez (2004), el primero es la “*agenda-setting* de los medios”, donde la atención principal reside en la medición de un tema en los medios de comunicación, la “agenda del mundo real”. El segundo nivel es el de la “*agenda-setting* del público”, el impacto que tienen determinados temas en la audiencia. Muchas veces los medios “apuntan a un tema”, pero el público al final define otro al cual los medios deben “voltar la mirada”. El tercer nivel es la “*agenda-setting* política”, que se centra en temas que marcan a los grupos políticos e instituciones. Es el que define finalmente el debate político.

Con este panorama, se puede decir que el objeto de estudio, la *fanpage* del Metropolitano, se incluye en el segundo nivel. Los contenidos periodísticos generan impacto y marcan permanentemente el interés de la audiencia, el público, que forma su universo digital.

Sobre esto, Rodríguez (2004) añadió:

El *seleccionador de noticias*, posible traducción del término inglés *gatekeeper*, ocupa un lugar central en la teoría de la *agenda-setting*. Si la teoría afirma que ‘es la selección temática de los medios la que influye en la selección o percepción temática del público, no a la inversa, como sostendría

la hipótesis alternativa' (Wimmer y Dominick, 1996, 375), habría que preguntarse ¿quién determina la agenda de los medios? Diferentes estudios indican que es el *gatekeeper*. (p. 40)

La teoría del campo, de Karl Lewin, aborda la función del *gatekeeper*. Dice que las variaciones individuales del comportamiento humano son condicionadas por la tensión entre las percepciones que el individuo tiene de sí mismo y del ambiente psicológico en que se sitúa. Surge en los años 50, del siglo XX. Se basaba en un análisis de antiguos procesos asumidos en la sociedad (en los núcleos familiares) para tomar las decisiones sobre el alimento que había en casa. La información determinaba el camino de la comida: despensa o congelador. Es un "tratamiento diferenciado". Ello muestra que los primeros análisis del *gatekeeper* son del siglo pasado. El término se adaptó a los tiempos digitales.

Lewin (1947) citado por Loo, Gámez, Lamarque, Domínguez y Haber (2015) menciona el proceso: "Una vez que la comida llega al hogar, el canal puede dividirse al menos en dos vías que corresponden a las alternativas de almacenaje en frío o en despensa. De ahí la comida va de la preparación a la mesa" (p. 92). Es decisión del *gatekeeper* del hogar.

La investigación establece a la utilidad como dimensión de la variable secundaria (percepción de la satisfacción de los usuarios, durante agosto del 2020). El "Diccionario de la lengua española", de la Real Academia Española (RAE) (2020), define dicho término como "cualidad de ser útil". En otra acepción la define como "provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo".

Para reforzar el enfoque sobre 'utilidad', Vitoriano (2007) señala: "La función de utilidad resume la importancia que una persona asocia a diferentes cantidades o aspectos. Se trata de un índice o escala personal del decisor y, por

lo tanto, diferente para cada persona que lo plantee” (p. 14). La utilidad la define el individuo. Aunque el concepto de Vitorino fuera propuesto en el marco de un estudio matemático, igual plasma la importancia de la reacción individual. Aun siendo parte de un grupo (el universo virtual del Metropolitano), el usuario (como individuo) es vital cuando se trata de marcar y definir el grado de utilidad de un servicio.

4.1.2. c) Percepción: base del flujo entre el Metropolitano y sus usuarios

Para determinar cómo influye la percepción de los contenidos de la *fanpage* del Metropolitano por parte de sus usuarios, la presente investigación utiliza como instrumento de medición una encuesta que tiene como base una muestra inicial de 424 seguidores. Con el propósito de medir dicho impacto estadísticamente, se opta por una metodología cuantitativa. Se hace énfasis que no se analiza el proceso de creación de los contenidos de la *fanpage*, pero sí se estudian -como referencia- los elementos participantes y los criterios, información que será útil para definir el contexto y plantear una encuesta sólida.

La percepción no solo es el primer contacto de los contenidos de la *fanpage* con el universo de ciudadanos seguidores, sino la base de la comunicación entre el Metropolitano y sus usuarios. Para definir qué implica la percepción, se puede decir que percibir implica “captar” la realidad a través de nuestros cinco sentidos (vista, olfato, gusto, oído y tacto).

El Metropolitano brinda un servicio público, pero se desenvuelve bajo normas de mercado y busca no solo servir sino también autogestionarse en lo posible, generar ganancias para sus accionistas privados (que trabajan en sociedad con el Estado). Al abordar el tema de la percepción, el debate sobre si

algo “es útil o no” siempre partirá de la percepción individual. Y es que cada usuario tiene una visión particular del mundo que lo rodea. Carterette y Friedman (1982), citados por Arias (2006), teorizan sobre la complejidad del término percepción, señalando que:

es una parte esencial de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada. Esta función de la percepción depende de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes del mundo físico. (p. 10)

Las raíces de los estudios sobre el fenómeno perceptual provienen de la psicología de la Gestalt o la llamada “psicología de la forma”. “Gestalt”, que proviene del idioma alemán, significa “forma”, “figura”, “configuración”. La psicología de la Gestalt es una corriente de la psicología moderna, que surge en Alemania a inicios del siglo XX. Sus exponentes más reconocidos fueron los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. Este último es analizado en la presente investigación, a través de la ya mencionada teoría del *gatekeeper*.

Al aplicar las propuestas sobre percepción, con base en la psicología de la Gestalt, podemos decir que los usuarios de la *fanpage* del Metropolitano definen su grado de satisfacción (o insatisfacción) según a cómo sus mentes reciben dichos contenidos vía sus canales sensoriales (vista, oído, gusto, tacto, olfato); aunado a lo que ya existe registrado en sus memorias, según su experiencia de vida, la percepción de su entorno, su realidad. Es una fusión de lo que cada persona tiene ya en su mente (sus vivencias) con información nueva que recibe de forma permanente. En este caso, cada vez que consume contenidos de la *fanpage* del Metropolitano.

Aún existe debate entre las posiciones que asumieron las dos universidades alemanas que realizaron estudios para definir la psicología de la Gestalt. Mientras la Escuela de Graz indicaba, según los experimentos que realizaba, que la forma, es decir, el todo (la *Gestalt*), era un producto directo del acto perceptivo, la Escuela de Berlín defendía lo contrario: que la Gestalt llega de forma inmediata, no como producto de la percepción; al contrario, la percepción es producto de la Gestalt (de lo que ya hay en la mente del individuo, su información personal, su *todo*). El debate continúa. Más allá de las propuestas que marcan su creación, esta teoría se aplica, en la presente investigación, para medir la percepción de los usuarios. En este caso, en función de las respuestas recogidas por medio de la encuesta.

El concepto “percepción” se asume como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que son influenciadas, parcialmente, por la propia actividad del sujeto. Vargas (1994) define la percepción desde una perspectiva de efecto conjunto:

La percepción depende de la ordenación, clasificación y elaboración de sistemas de categorías con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe, pues conforman los referentes perceptuales a través de los cuales se identifican las nuevas experiencias sensoriales, transformándolas en eventos reconocibles y comprensibles dentro de la concepción colectiva de la realidad. (p. 45)

En la presente investigación, se analiza el fenómeno perceptual asumiéndolo como el efecto de recibir los contenidos periodísticos vía la *fanpage* investigada. Arreola (2017) aborda el proceso por el cual los periodistas buscan informar a sus audiencias, generando así una percepción en el usuario:

Los periodistas y medios de comunicación construyen percepciones de la realidad; hacen que la gente se informe en determinado sentido (acorde con la idea que tiene el medio) sobre un hecho, a partir de lo cual construye su visión de una realidad que no necesariamente conoce (párr. 3).

En el caso de la *fanpage* del Metropolitano, esta percepción generada también es afectada por el criterio periodístico del *community manager*, pues es quien produce los contenidos y se encuentra pendiente de la coyuntura que puede tener algún efecto sobre el servicio o indirectamente sobre los usuarios. Es quien finalmente decide, a pesar de que los usuarios también intervienen en el proceso creativo, con sus participaciones. Con ello, se puede señalar que la intencionalidad forma parte de todo proceso comunicativo.

Esta investigación es cuantitativa, pero utiliza información cualitativa como material para fortalecer el instrumento de medición: la encuesta. Estas dimensiones cualitativas son útiles porque la *fanpage* entrega y recibe información marcada por sucesos diarios que ocurren en Lima, percibidos por los usuarios que son afectos a influencias, aún más al interactuar desde sus *smartphones* en tiempo real. Por ello, se accedió al documento interno “Estudio de satisfacción realizado en las estaciones del Metropolitano 2019”, elaborado por la agencia Arellano Marketing. Este informe utiliza un sistema de dimensiones propio para poder medir el nivel de satisfacción: accesibilidad, espera, comodidad y seguridad, y tarifa⁵. Sus cifras sirvieron para conocer aún más a la comunidad digital en la presente investigación.

Dicho estudio, aunque se enfoca en el servicio presencial, fue útil. Como se indicó, no se hallaron estudios sobre generación de satisfacción del servicio del

⁵ El estudio de Arellano Marketing, al que se tuvo acceso, se hizo en base a 672 entrevistas aleatorias en las estaciones del Metropolitano, del lunes 4 al viernes 15 de noviembre del 2019. Se ubica en Anexos.

Metropolitano a través de sus redes sociales. Por ello, el instrumento de medición de esta investigación marca un importante precedente.

A modo de epílogo, vale indicar que la percepción es el inicio del camino en este y todo proceso comunicativo. Además, los contenidos periodísticos que recibe el usuario, vía la *fanpage*, no solo están sujetos a la interpretación y producción del periodista, el *community manager*, sino también a la propia información que cada usuario ya tiene en su mente, sobre su contexto personal y social. La percepción es nuestra forma de mirar y entender el mundo, abarca la información registrada a través de nuestras vivencias, desde el momento en que nacemos. Es un registro que continúa nutriéndose mientras nos desarrollamos como individuos.

4.1.3. Características de la comunicación digital.

Las comunicaciones tomaron una nueva dimensión con el ingreso de las redes sociales. Más que significar un riesgo, estas abrieron aún más el panorama y causaron gran impacto en las audiencias. No solo en los mismos medios de comunicación, sino en todo tipo de empresas e instituciones, privadas y públicas (como ATU, a cargo del Metropolitano). El crecimiento de la comunicación digital propició que hoy el protagonista sea el periodismo digital, un periodismo que replantea constantemente los procesos informativos.

En la actualidad se aceptan los contenidos digitales con la misma rigurosidad que se aceptan los no digitales, analógicos o impresos. A inicios del despegue de la comunicación digital se veía la “información virtual” como menos comprobable, menos oficial, que la información de vías no digitales, palpables, de documentos impresos. Hoy no solo hay una legislación en derechos de autor o propiedad, sino que son más las transacciones que ya no necesitan firmas físicas, es suficiente con

las digitales. Los tiempos cambian, más en el 2020, con la crisis sanitaria mundial que le dio un impulso aún mayor a la comunicación digital. El avance natural de la digitalización tuvo un impulso inesperado aún mayor debido a la pandemia, que envió a millones a sus casas, donde debieron actualizarse de conocimientos para seguir comunicándose a través de nuevas vías, de plataformas digitales.

Sánchez (2006) analiza esta comunicación actual, base para la difusión de contenidos en la *fanpage* del Metropolitano:

La información digital no está sujeta a las limitaciones propias de la analógica. Hasta la era Internet, decir de algo que es virtual significaba decir que tenía existencia *aparente*. La red ha cambiado este sentido, ahora se entiende como 'liberado de limitaciones propias de lo analógico'; sugiere que algo existe de otra manera, en forma de bits (ceros y unos), pero existe. Lo anterior tiene fundamento en el pensamiento de Nicholas Negroponte: *Ser digital es cambiar la materia por la energía*" (p. 9).

Antes de ingresar al terreno de cómo conviven la información pública y el periodismo digital, es necesario conocer lo que muchos analistas califican como las tres características principales de la comunicación digital en la actualidad: interactividad, hipertextualidad y multimedialidad. Tres campos que engloban herramientas, técnicas y actitudes que forman parte de la comunicación humana, en estos tiempos de tecnología. Y, con más razón, en esta etapa en la que repunta lo digital, a causa de la crisis sanitaria.

Salaverría (2004) se refiere a estas tres características: "El lenguaje ciberperiodístico apenas ha dado sus primeros balbuceos y compete a los periodistas diseñar un nuevo idioma de la información. Y, como ya hemos dicho, se

dibujan tres retos esenciales en el horizonte; multimedialidad, hipertextualidad e interactividad” (p. 41).

Como detalla Salaverría (2004), la **multimedialidad** no solo es la capacidad de manejar programas tecnológicos. Implica también la capacidad del comunicador (periodista) de saber contar una historia, ya no solo con palabras, sino con textos, imágenes y audios. Esa visión múltiple es base del lenguaje multimediatóico. De otro lado, la **hipertextualidad** es la capacidad que nos brinda la red para organizar estructuras discursivas lineales y no lineales, mediante unidades de contenido multimediatóico (texto, imágenes, audio). Y la **interactividad** se define como la interacción en la red, que ya no es exclusiva (o no es siempre dominante) por parte del que emite, sino también del receptor que participa, retroalimenta, recibe y además entrega información. Esta retroalimentación permanente, también es vista como periodismo 3.0.

Según Moreno (2017) “Estructuras discursivas, como la pirámide invertida, nacieron hace más de un siglo y tuvieron razón en circunstancias muy distintas a las del nuevo periodismo hipertextual” (p. 1308), lo que se aplica al contexto que analizamos, una realidad que va de la mano con el periodismo digital y la *fanpage* del Metropolitano. Convivimos con herramientas y actitudes nuevas para comunicar en esta era digital. Tiempos en constante cambio, gracias al avance tecnológico.

4.1.3. a) Interactividad, la capacidad de interacción en un sistema digital

Para analizar la interactividad, como una de las características de la comunicación digital, debemos tener en cuenta el intercambio entre emisor (*community manager*, en este caso) y receptor (usuario), lo cual genera retroalimentación. Cuando se habla de interactividad, analizamos escenarios donde existe el diálogo. Ya no solo

se trata de la emisión de un mensaje a una audiencia. La interactividad plasma un nuevo formato de conversación entre el comunicador y sus seguidores. Y, para realizar esta comunicación digital, la tecnología nos entrega instrumentos cada vez más fáciles de manejar, más pequeños y eficientes.

La perspectiva de Lozano (2008) es aplicable a esta investigación, porque aborda un elemento que es básico en la *fanpage* del Metropolitano: el imprevisto, lo incidental:

La Red constituye un reto para la comunicación lineal y rompe el concepto de ruta prefijada para el consumo de información. En Internet se multiplican los puntos de producción y consumo, es una nueva estructura que da soporte a la comunicación humana y que permite la comunicación en la sociedad global con mayor rapidez y alcance que las redes y los medios de masas tradicionales. (p. 7)

La interactividad comenzó a ser notoria en la década de los años 80, cuando aparecieron los primeros conceptos, así como investigadores que iniciaron estudios para medir este proceso. Rost (2004) describe que en esa década se apreció el surgimiento y consolidación de los nuevos medios y se fortaleció el concepto de la interactividad. Destaca que una característica de esta nueva comunicación “era su potencial interactivo, en las opciones de selección, como las posibilidades de expresión y comunicación que revelaban flujo bidireccional y multidireccional en los mensajes” (p. 4).

Como la investigación se enfoca en un medio de transporte público, se buscaron estudios sobre manejo de contenidos de redes sociales en los servicios de transporte público peruanos. Aunque no se hallaron documentos nacionales con ese enfoque específico, una data muy útil fue la investigación realizada por la

transnacional Fundación Orange (2016) en España, titulada “La transformación digital de los sectores del transporte y logística”⁶, que analiza cómo la interactividad marca la comunicación en el sector transporte. En este caso, en la realidad española. Cabe destacar que esta compañía ferroviaria multinacional opera en el sector infraestructura y el sector transporte de muchas ciudades del mundo, incluyendo Lima.

El informe destaca, en función de la interactividad, el uso de la *big data* mediante las nuevas herramientas: *smartphones* y redes sociales, lo que también ocurre en la comunicación en la página de Facebook del Metropolitano:

Por el lado de la demanda, los consumidores y usuarios están ya muy conectados y en esta era digital sus expectativas también crecen. Planifican y gestionan sus desplazamientos en aplicaciones de sus *smartphones*, quieren información y notificaciones de horarios, retrasos, atascos, rutas alternativas, etc. [...] demandan información accesible en todo momento.

(Fundación Orange, 2016, p. 5)

Según el informe, la interactividad (hoy vía los *smartphones*) se apropia de elementos básicos para un buen servicio de transporte. Y por ello, se debe disponer de apropiadas aplicaciones móviles, dirigidas a sus usuarios:

La información sobre viajes y medios de transporte, que está sujeta a cambios y retrasos, es muy necesaria para esos usuarios y de ahí la proliferación de aplicaciones específicas de esta naturaleza, que ayudan a fidelizarles [...]. Contribuye a mejorar la experiencia de usuario y supone un

⁶ El estudio incluye 56 casos en 60 instituciones, 30 de España. El caso estrella es Uber, de gran impacto social y mediático. Se ubica en www.fundacionorange.es.

paso más en la transformación digital de los operadores, su paso del mundo *offline* al *online*. (Fundación Orange, 2016, p. 21)

Se observa en la actualidad la revolución que se inició hace años en otras ciudades, incluyendo Lima y la realidad del transporte peruano. La interactividad es el elemento natural debido a la demanda y también por el ingreso de *softwares* y programas que ofrecen data en tiempo real. Actualmente los usuarios están pendientes en cómo transportarse de manera más efectiva, por ello exigen a los proveedores de transporte público una gratificación inmediata, respuestas, según sus necesidades.

El receptor exige. Pero esas exigencias no son de ahora. Díaz y Meso (1998) aclaran que la interactividad, como tal, es un proceso más antiguo que el *boom* tecnológico. La interactividad en los medios existió desde siempre, como principio, pero hoy se usa este término para enfocarse en cómo se ha acentuado, gracias a los medios electrónicos. Señalan:

Nos referimos a la capacidad que tiene el usuario de 'preguntar' al sistema, sentar bases para recuperar la información de forma deseada. Se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta. Y el receptor solo tenga capacidad de aceptar o no (...). El receptor tiene potestad para tomar decisiones y configurar, dentro de límites amplios, su propio mensaje. (párr. 17)

Para llevar la interactividad, característica de la comunicación digital, al contexto de la presente investigación acerca de la *fanpage* del Metropolitano, amerita analizarla sobre la base del periodismo de servicio (abordado como periodismo ciudadano), por la mayor presencia del usuario en el proceso productivo de información. Esta participación ciudadana genera que diversos investigadores

destaquen la libertad que todos tienen de publicar. Como indica Puente, Saavedra y Grassau (2011):

Aunque hay ejemplos muy tempranos de esporádica participación ciudadana en los medios, es con la masificación de la Web 2.0 que se han ido creando espacios para que las personas aporten de manera directa contenidos que van desde relatos y comentarios verbales hasta registros originales, como fotografías y grabaciones de audio y videos sobre hechos destacados [...] para difundir contenidos directamente, sin mediación ni filtro explícito, gracias a la tecnología colaborativa y de bajo costo que ofrece Internet. (p. 21)

Pero también deja abierta la posibilidad de que esta velocidad informativa, de ida y vuelta, genere un riesgo debido a la ausencia de filtros. La saturación de información es una característica de las comunicaciones en la actualidad, pero sus efectos ya abarcan otro campo de análisis: la ética periodística. En nuestro objeto de estudio, si bien los contenidos de la *fanpage* del Metropolitano implican material básicamente informativo, también se incluyen la interpretación y la opinión como parte de la retroalimentación con los usuarios. Este riesgo lo debe manejar el *community manager*, ya que es quien monitorea e incluso depura los contenidos en base a su criterio y las normas de la institución. La comunicación digital y las redes sociales redefinieron la forma de comunicarnos.

4.1.3. b) Hipertextualidad, ruta de interconexión, libertad de navegación

La hipertextualidad abarca diversos conceptos. Y no solo en las comunicaciones. Es analizada como la convergencia entre la teoría y la tecnología, un proceso asociado a la lectura, como parte del campo de la informática, entre otras ópticas.

En este caso, durante el periodo analizado en la presente investigación (año 2020), aumentó el uso de los hipertextos en la *fanpage* del Metropolitano. Los hipertextos (aquellas palabras destacadas que al ser ‘*clikeadas*’ llevan al usuario a otros sitios de la red) más usados en el mes seleccionado (e incluidos en la encuesta) redirigen a información de salud y actividades preventivas por el coronavirus. Para nuestro propósito, definiremos la hipertextualidad enfocándola en la comunicación digital y la *fanpage* del Metropolitano.

Los orígenes del término hipertexto podrían remontarse a 1945, cuando se describió la función de una máquina llamada Memex (una especie de biblioteca mecánica), que con filminas y palancas conectaría gran cantidad de información. Por asociación, su usuario debía poder ubicar rápidamente varias fuentes sobre un tema. Esta tecnología nunca se hizo realidad, en la práctica, pero quien ideó Memex, el científico norteamericano Vannevar Bush, se convirtió en pionero de una tecnología que para muchos fue la verdadera inspiración para crear la futura World Wide Web (WWW), aunque más se recuerde a Bush por su rol político en la creación de la bomba atómica.

Piscitelli (2008) analiza con más detalle el término:

No hay palabra más vapuleada, cuando de conectar las nuevas tecnologías con las humanidades y la enseñanza se trata, que hipertexto; un comodín agradable y reiterado, que muy pocos conocen en detalle y que se asocia demasiado fácilmente a la navegación de la red internet y rara vez a su uso efectivo. (párr. 1)

La *fanpage* del Metropolitano utiliza mucho los hipertextos. Salaverría (2005) refiere que el vocablo hipertexto logró ser útil para otras áreas académicas, además de la literatura. Señala que “esta nueva línea de investigación ha comenzado a

describir y analizar las peculiaridades del llamado *hipertexto informativo* o, más específicamente, *hipertexto periodístico*” (p. 518). Agrega que el hipertexto periodístico se volvió una bisagra para unir lo literario y lo documental, pues “invita a experimentar nuevas posibilidades en el relato informativo” (p. 519). Es decir, gestó la posibilidad de aplicar en el ámbito del periodismo las expresiones que antes eran reservadas para el mundo literario.

También indica que el hipertexto periodístico tiene mucho de hipertexto documental, ya que un cibermedio no suele usar hipertextos de lectura consecutiva o lineal, sino que presenta una estructura arborescente, por la cual el lector debe navegar tal como se navega por las bases de datos documentales (Salaverría, 2005). Acota que, a pesar del auge del hipertexto, los cibermedios actuales no han realizado cambios importantes en cuanto al contenido de las noticias. Según el autor, estos aún siguen generando o reproduciendo contenidos similares a los del medio impreso, sin saber explotar el verdadero potencial que ofrece esta herramienta digital.

Subraya que todavía no existe una importante producción hipertextual dirigida a lograr contenidos específicos para el medio digital:

Apenas se preocupan por experimentar las cualidades expresivas que permite el hipertexto. Se limitan a reproducir en la mayoría de las ocasiones un modelo básico de hipertextualidad en que las informaciones cuentan apenas con dos nodos: un primer nodo ordinario en la portada general del medio o, en su defecto, en una apertura de sección, donde se presenta un título enlace, eventualmente acompañado de una entradilla o *teaser* (Sandoval, 2003); y un segundo nodo donde se despliega el resto del cuerpo

del texto. Es decir, la estructura hipertextual más simple de todas.
(Salaverría, 2005, p. 520)

Tanto en la edición digital de un medio periodístico impreso como en la de una *fanpage* (como la del Metropolitano), el hipertexto cumple su función de redirigir. Salaverría precisa que uno de los géneros donde se debería explotar las posibilidades hipertextuales es, en primer lugar, el reportaje multimedia. Y, en segundo lugar, las infografías interactivas.

Aunque su uso aún no explote su real potencialidad (en los medios), los hipertextos ratifican la cantidad de opciones que aún tiene que ofrecer la web. Como indica Arias (2015):

No constituye secreto que la ‘H’ inicial del lenguaje HTML proviene de *hypertext*. La web se convirtió en un sistema de hipertexto relativamente primitivo, pero que cumplió con muchos de sus objetivos informativos y se desbordó hasta convertirse en un vasto océano de conocimiento humano. La web demostró que las tecnologías que prevalecen no tienen que ser las mejores, sino las que se muestran válidas y aprovechan su potencialidad. (p. 66).

Sobre lo hipertextual en el periodismo, el cambio no solo implica tener una “ruta de navegación digital” para un camino de diversas vías en el cual el usuario decide por dónde recorrer y hasta dónde llegar, sino también aumentar la utilidad del medio. Los hipertextos que se utilizan en la *fanpage* del Metropolitano suelen llevar a contenidos de las instituciones sanitarias del Estado o a información sobre normas del Ejecutivo ante esta crisis. En ese sentido, el cambio implica (para los periodistas) una nueva forma de narrar, informar y crear contenidos.

El *community manager* de la *fanpage* del Metropolitano adapta su criterio periodístico para informar ya no pensando en un medio impreso sino en uno digital, hipertextual. Y es que, para difundir contenidos periodísticos en las redes, se debe “reaprender a escribir y leer”. Como lo resalta Orihuela (2003):

La hipertextualidad es la transformación de la linealidad temporal discursiva en especialidad virtual navegable, por eso exige una nueva alfabetización: hay que volver a aprender a leer y a escribir para poder comunicarse eficazmente en el mundo digital [...]. En el nuevo escenario mediático, el narrador se redefine como el arquitecto del laberinto, un organizador de espacios virtuales donde tienen lugar diálogos reales. (p. 13)

4.1.3. c) Multimedialidad: textos, imágenes, audios y audiovisuales

Hablar de multimedialidad implica no solo la guía de navegación (hipertextual) o la capacidad y visión múltiple del comunicador para interactuar y contar una historia en los formatos digitales (interactividad), sino la complejidad de herramientas o posibilidades que brinda la tecnología para comunicar, usando diversas vías. La multimedialidad de la *fanpage* del Metropolitano ofrece al usuario información (contenidos periodísticos de servicio), mediante textos, fotografías, audios y videos. Es trabajo del CM, de formación periodística, comunicar multimedialmente usando una o varias de las muchas opciones que le brinda la plataforma.

Guallar, Rovira y Ruiz (2010) ubican la multimedialidad en el contexto del periodismo digital y ratifican las tres características de la comunicación digital, aunque otros autores incluyen otras. Definen así el término:

[Multimedialidad] es ‘la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo

entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada' (Abadal y Guallar, 2010, p. 42). Es una de las características fundamentales de la prensa digital [...] elemento de los medios digitales, tanto si las características consideradas son tres (*hipertextualidad, interactividad y multimedialidad*: Deuze, 2003; Salaverría, 2004, 2005), cuatro (las anteriores más *actualización*, Díaz-Noci y Meso, 1998), cinco (las tres primeras más *personalización y memoria o documentación*, Daltoé, 2003), o más (Zamith, 2008). (p. 620)

La multimedialidad abarca varias vías, pero el uso de (al menos) dos implica que exista esa característica. Como lo señalan Aguirre, Odriozola y Bernal (2015):

La multimedialidad como polivalencia se refiere al proceso de multiplicación de disciplinas en un medio de comunicación por convergencia de tecnologías en las redacciones digitales. Así, Salaverría (2014) habla de polivalencia funcional relacionada con el concepto de *periodista multitarea* [...]. La multimedia es entendida como la combinación de lenguajes y formatos: texto, sonido, video. En síntesis, esta acepción de multimedialidad se manifiesta con al menos dos lenguajes distintos en un mismo contenido. (p. 490)

Hay multimedialidad en la *fanpage* del Metropolitano porque todos sus textos van acompañados de, al menos, una fotografía o imagen. Otros incluyen galerías fotográficas, así como videos. En el tiempo analizado (agosto 2020) se incluyeron contenidos audiovisuales no solo informativos, sino testimoniales en torno a la coyuntura que marca la crisis mundial sanitaria, desde testimonios de trabajadores del sistema de transportes hasta videos sobre acciones de prevención. La multimedialidad es el actual rostro de la comunicación digital.

La *fanpage* del Metropolitano no utiliza podcast, aunque el elemento auditivo se plasma en los videos. Y la retroalimentación por parte de los usuarios también es multimediática, porque utiliza varios formatos. No solo mediante textos, sino con imágenes y videos, propios de las herramientas comunicacionales que actualmente ofrecen los *smartphones*, *tablets* u otros dispositivos. Cada día es más común comunicar ya no solo escribiendo sino enviando fotos o videos.

El *community manager* no solo debe dominar la multimedialidad e hipertextualidad para generar y medir la interactividad, sino que debe hacerlo bajo las pautas institucionales. Labora en un campo de cambio permanente, en cuanto a la información y a la plataforma Facebook, que a su vez también renueva sus herramientas. Además, aparecen otras en los nuevos modelos de *smartphones* que utilizan los usuarios. En este contexto, el uso de materiales audiovisuales es la tendencia, además de marcar los contenidos con mayor percepción positiva por parte de los usuarios, según los resultados de la encuesta.

Hablamos entonces de un proceso permanente y abierto, como lo hacen notar Bachmann y Harlow (2012):

Las audiencias —usuarias de blogs, redes sociales y otras plataformas similares— pueden hacer mucho más que escribir una carta al director de un medio o reenviar un artículo vía correo electrónico. Conocedores de las capacidades de Internet, los actuales lectores de periódicos esperan un cierto nivel de interactividad de un sitio web informativo, lo que obliga a los medios tradicionales a repensar el proceso de producción de noticias y quién puede participar (Hayes et al., 2007). (p. 42)

4.1.3. d) Facebook: de las páginas personales a las *fanpages*

Facebook es la red analizada en esta tesis, por ello resulta necesario ver su variado proceso comunicativo no solo a través de sus páginas personales (perfiles), sino también de sus páginas de fans o *fanpages* que tienen mayor capacidad y carácter empresarial o institucional. En efecto, las *fanpages* son cuentas utilizadas por personajes, causas, empresas, entidades o aquel que necesita una interactividad superior a los 5,000 seguidores, sin límite. Su base es el mediatismo (la generación permanente de opinión pública). A diferencia de los perfiles personales, las *fanpages* no requieren la aprobación de amistad, es el fan quien elige si sigue o no sus contenidos. Son canales valiosos e ideales para un servicio público, como lo es el servicio de transporte Metropolitano.

En la presente investigación, se analiza el impacto de las *fanpages* en el logro de satisfacción para sus usuarios. Estas cuentan con sistemas de control y monitoreo, así como métrica necesaria para que el manejador de la cuenta (persona, empresa o institución) controle el flujo de seguidores. Otra característica de la *fanpage* es su capacidad de vinculación. Puede ser anexada con otras redes, como Twitter e Instagram. Ante esto, es positivo analizar que, para un sector de profesionales en periodismo, una *fanpage* no es considerada un medio periodístico. Para otros, el uso de contenidos periodísticos y su utilidad sí la convierten en medio periodístico. La credibilidad suele ser el punto de quiebre.

Lara (2017)⁷ considera que Facebook sí es una herramienta periodística, pero marca distancia con la credibilidad de las redes sociales frente al periodismo como tal, que exige confirmar lo que informa:

⁷ Periodista, jefe de Informaciones del diario "Excelsior", de México.

[Las *fanpages* son] herramientas periodísticas donde los debates no llevan a ningún sitio, donde ofrecer opiniones o descalificaciones sobre protagonistas de informaciones que después tendré que utilizar en mi medio, es hipocresía en la profesión. Menos creer que lo que se dice ahí es fuente, aunque los perfiles sean “oficiales”. Todo debe ser confirmado (...) debemos guardar distancia si queremos conservar respeto frente a las audiencias. (párr. 4)

Más allá del debate sobre si es o no un medio periodístico, la revisión de la *fanpage* del Metropolitano muestra que el periodismo es su base. Sí podemos afirmar que es un medio de comunicación, porque su fin es generar utilidad y satisfacción informando sobre temas de coyuntura, con técnicas periodísticas y bajo el criterio de un *community manager* con formación periodística.

De otro lado, Facebook tiene herramientas para medir las reacciones, desde los “me gusta” hasta algoritmos que, tras una simple búsqueda, te conectan con un complejo mecanismo predeterminado para que nos lleguen contenidos de otras páginas (con fin de consumo, lucro) sin nuestro permiso. Seguir una *fanpage* nos relaciona con otros seguidores, nos enlaza a nuevas charlas, cuando hay respuesta de otra persona. En relación con las estrategias usadas por esta red social, muchas veces sin solicitar nuestra aprobación, Gurevich (2016) analiza otras intenciones de la red:

El usuario, al hacer *Me gusta* en una *Fanpage*, queda suscrito a sus actualizaciones y aparece referenciando —por *default*— el contenido del post a sus amigos. Se vuelve patrocinador. En el caso de la publicación de un ‘amigo’, si bien al gustar y compartir aparece ‘apoyando’ esos contenidos,

es el comentario el que hace que el usuario se ‘suscriba’ —sin elegirlo— a esa publicación. (p. 227)

4.1.3. e) Algoritmos, abuso de los mecanismos preestablecidos de búsqueda

Analizar la *fanpage* del Metropolitano implica la complejidad de la comunicación en Facebook. Por parte de los consumidores hay sinfín de códigos, estrategias, pautas, que seguimos, pero también por el lado de quienes administran las redes. Con este panorama, una herramienta digital no anunciada que ingresó a nuestras vidas sin pedir permiso, son los algoritmos: códigos de programación del lenguaje digital, predeterminados, que nos envían información sin que la pidamos. Y lo hace de manera legal, pero no ética. La psicología de masas respalda los algoritmos, programaciones que, mediante una búsqueda, nos hiperconecta automáticamente con otras bases de datos y “responde” enviándonos diversos contenidos sobre productos de consumo ligados a esa búsqueda inicial.

El trabajo de los CEO corporativos, programadores, incluye un engranaje sobre el manejo de millones de datos que, en tiempo real, registran nuestras acciones en redes. Manovich (2017) analiza esta herramienta, así como lo polémico de su uso. En muchos países hay acciones para intentar controlar los algoritmos, pero sin legislación aprobada. Como especialista, sostiene:

Confrontarlo es crucial [...]. ¿Cómo podemos discutir públicamente las decisiones tomadas mediante algoritmos de búsqueda de Google, o los algoritmos de control de Facebook, sobre lo que se muestra o no se muestra de nuestras propias búsquedas de información? Incluso aunque estas

empresas hicieran todo su *software* de fuente abierta, su tamaño y complejidad haría que la discusión pública se viera muy limitada. (p. 24)

Tolosa y Bordignon (2010), por su lado, exponen el poder de los algoritmos: Cada día millones de usuarios acceden a la red, tanto para consultar fuentes de información como para interactuar con otros, trabajar, estudiar y/o entretenerse. Existe como común denominador la necesidad de realizar ‘búsquedas’ [...]. El incremento exponencial de contenido (según WWW2010, el tamaño de la web supera los 27 mil millones de páginas) junto con la constante aparición de herramientas y aplicaciones, exigen que se investiguen y desarrollen nuevas ideas, modelos, técnicas y herramientas computacionales, que permitan satisfacer más eficientemente las necesidades [...]” (p. 2).

Las cifras de “The World’s most-used social platforms”⁸ señalan a Facebook como la red social más usada en el mundo en el 2019, con 2,271 millones de usuarios a nivel global. Y en su edición 2020 (enero) mantenía liderazgo, con 2,449 millones de usuarios, aumentando 7,8% más. Le sigue YouTube, 2,000 millones. En tercer lugar, está WhatsApp con 1,600 millones de usuarios promedio en el mundo. Existen técnicas para controlar la manipulación de nuestras búsquedas, salvarnos del bombardeo no solicitado de contenidos a través de los algoritmos, pero este proceso entra al campo de los especialistas en programación digital.

Con respecto a la actual investigación, la *fanpage* del Metropolitano no aplica algoritmos para redirigir las búsquedas porque no es una página comercial, sino de servicio público; sin embargo, no es ajena a estas estrategias que pueden filtrarse por acciones de los usuarios. Y es que hay usuarios que usan motores de búsqueda

⁸ Hootsuite, portal que registra las tendencias mundiales en el uso de redes. Las cifras son de enero del 2020.

para introducir, por ejemplo, anuncios de campañas políticas a sabiendas de que esta comunidad está formada por ciudadanos, la mayoría votante. El CM supervisa, filtra, en lo posible, el ingreso de *spams* o contenidos no deseados.

En épocas de elecciones suelen aparecer materiales de este tipo, no en nuestros contenidos sino en respuestas de usuarios. A veces, sus respuestas son usadas como pretexto para incluir propaganda política. La opinión se respeta, como medio de comunicación, pero cuando se difunde la imagen de una campaña, automáticamente se procede al chequeo. (Walter Flores, entrevista personal registrada en Anexos).

Vale señalar que existen intentos procedentes tanto del sector privado como del público para que, en el ámbito de los gobiernos, se reglamente (o al menos se intente) el manejo de algoritmos. Hay propuestas legales. Un ejemplo fue el Foro de Gobernanza de Internet, que se desarrolló en Buenos Aires en agosto del 2018. Zuazo (2018), especialista participante, cita a Paz Peña, de Chile: “En las sociedades de datos, las decisiones guiadas por algoritmos están sucediendo ahora. Nuestro compromiso por pensar y actuar respecto de sus consecuencias para los derechos fundamentales de las personas debe ser ahora, no *un reto del futuro*” (p. 4).

Advierte que la gobernanza de fórmulas y datos se está dando también desde los entes privados y estatales. “Debemos cuestionar, en principio, la supuesta objetividad de los algoritmos. Y, como ciudadanos latinoamericanos, preguntarnos si podemos desafiar las decisiones tecnológicas que se toman” (Zuazo, 2018, p. 4). Intenciones de control que deben enfrentarse con la libertad (o libertinaje) del ciberespacio.

4.1.3. f) Periodismo digital: manejo de la inmediatez y la temporalidad

Esta investigación analiza el contexto del actual periodismo digital, enfocándose en el Metropolitano y los consumidores peruanos. A más de veinte años de producirse cambios radicales en este campo, diversos autores proponen denominaciones para esta corriente que continúa vigente. Salaverría (2019) menciona algunas: “Aún hoy, profesionales y académicos discrepan a la hora de elegir entre expresiones como ‘periodismo digital’ (Kawamoto, 2003), ‘ciberperiodismo’ (Díaz-Noci; Salaverría, 2003), ‘periodismo online’ (Deuze, 2001; Steensen, 2011), ‘periodismo multimedia’ (Deuze, 2004) y un largo catálogo de etiquetas similares” (p. 3).

Marín y Ruiz (2016) evocan los inicios: “El periodismo se hizo digital cuando entró en la Red. Este momento se produjo de manera paulatina, sin saber cuándo el primer periodista escribió una nota en la Red” (p. 7). Aunque la *fanpage* del Metropolitano no sea un medio de prensa, propiamente dicho, la interacción en esta red estatal es comparable con la de cualquier medio periodístico, porque informa a sus usuarios mediante contenidos útiles.

El análisis de la *fanpage* del Metropolitano implica estudiar la relación entre el emisor y la comunidad receptora, presente en todo medio periodístico, como afirma Moreno (2017):

Esta nueva forma de hacer periodismo bebe de la base del periodismo tradicional, haciendo uso de los mismos géneros y mismo estilo, pero lo ha aderezado con una nueva forma de crear los textos, estructurarlos [...]. Así, el nuevo lenguaje del periodismo en Internet cuenta con tres características principales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (p. 1306).

El periodismo digital en el Perú tuvo su primer despegue en la mitad de los años 90 con la aparición de muchas cabinas públicas. Es ahí que los medios no

digitales también empezaron a apostar por llevar sus contenidos a las plataformas digitales, para muchos, con una motivación de simple subsistencia ante lo que todos podían prever: el dominio de la comunicación digital en el campo de la información. El periodismo peruano asimiló el cambio y se adaptó a él, como ocurrió con el periodismo a nivel mundial.

Como sucede con la *fanpage* del Metropolitano, los medios digitales, por trabajar con información de actualidad, recurren a características como la inmediatez y la temporalidad. Vale aclarar que estos términos, en la presente investigación, se enfocan en el ámbito periodístico, no en la comunicación digital en general, donde su acepción es más compleja.

Empezamos por la inmediatez. Esta implica el lapso entre quien entrega información y quien la recibe. La rapidez en el flujo informativo de ida y vuelta. En el contexto periodístico, es más importante tras la irrupción de las redes sociales. Y, en ese contexto, genera riesgos: la información no confirmada. En una institución estatal como el Metropolitano, la *fanpage* nutre de información a una comunidad. La inmediatez se convierte no solo en parte del proceso (el *community manager* está en vigilia por si ocurre un incidente menor o grave que pueda afectar el servicio), sino también en un catalizador de este incidente.

Sobre la inmediatez, en periodismo, Sorrentino (2013) afirma que las nuevas tecnologías aseguran la conexión con el público, pero aclara que publicar contenidos en los nuevos medios, usando las técnicas propias de la labor periodística, no debe llevar a calificar a esos colaboradores como periodistas, ya que les falta el proceso de legitimización para dotar de credibilidad a las informaciones. Es otra polémica que permanece latente, en referencia a la calidad de los contenidos periodísticos.

En cuanto a la temporalidad, como parte del proceso comunicativo, esta implica (desde el enfoque periodístico) el tiempo que la *fanpage* demora en actualizar sus contenidos habitualmente, sin incluir en este proceso los imprevistos propios de la coyuntura. Desde la óptica del periodismo, esta acción marca la actualidad, la acción en que la *fanpage* se actualiza constantemente.

Y no solo por la gestión del *community manager*, quien cumple horarios marcados por la institución, sino por incidencias que llegan por retroalimentación de los propios usuarios. Arrese (2011) analiza esta reacción:

La irrupción de Internet y del resto de las tecnologías de la comunicación, junto a la conversión de todo medio en un medio multimedia, amenaza con romper ese modelo (...). El periodismo del ahora, de lo que sucede en estos instantes, avanza imparable”. Hoy, lo temporal inmediato define el ritmo periodístico multimedia. Incluso de los medios impresos, a través de sus formatos digitales. Esta investigación muestra que la inmediatez y la temporalidad marcan la comunicación en la *fanpage* del Metropolitano (p.5).

La temporalidad es catalizadora en la *fanpage* analizada. Las entrevistas realizadas al equipo del Metropolitano plasman esta realidad. Gutiérrez (2020)⁹, supervisor de base de este servicio de transporte, señala:

Además de la página en Facebook, realizamos monitoreo en tiempo real con un Centro de Gestión y Control, cámaras en todas las estaciones y cruces viales. Los semáforos también tienen cámaras. La actualidad marca el ritmo del día. Se supervisan todas las incidencias en la sede central, en un sistema cerrado. Si ocurre un hecho que puede afectar el servicio, el Centro de Gestión y Control informa a las áreas para tomar acciones, mover las

⁹ Percy Gutiérrez labora en El Metropolitano desde la fundación del servicio. Entrevista en Anexos.

camionetas de vigilancia ante el imprevisto. La *fanpage* es una de nuestras vías de aviso permanente para los usuarios. Variamos de inmediato, más allá de la temporalidad habitual con la que actualizamos contenidos. (entrevista personal, registrada en Anexos).

4.1.3. g) El Metropolitano en el contexto 2020, crisis sanitaria por el Covid-19

El Metropolitano es uno de los principales medios de transporte público en la capital de Perú, junto con el Metro de Lima y los corredores viales. Con una alta concentración de personas en sus estaciones, tiene especial protagonismo durante la crisis sanitaria mundial porque sus servicios se mantuvieron activos. Aunque de marzo a junio (durante la cuarentena) su uso se redujo al mínimo, este luego se incrementó y, para setiembre del 2020, se permitía el límite de pasajeros sentados. Para diciembre, se aprobó una cantidad de pasajeros de pie.

Esta coyuntura hizo que sus usuarios se informaran más a través de las redes sociales. Y ello aumentó el uso de la *fanpage*, red digital principal del sistema, ya que sus cuentas de Twitter y YouTube tienen menor flujo.

En este contexto, se produjeron incidencias que quedaron registradas en los archivos del Área de Prensa del Metropolitano, notas que fueron publicadas en la *fanpage* y rebotaron en los medios de comunicación. La presente investigación no solo tuvo contacto con el *community manager* a cargo de los contenidos. También accedió a materiales de prensa, así como a data y documentación interna (cifras, manuales), que fueron usados para realizar la encuesta, herramienta para recabar la data.

Entre los documentos analizados para desarrollar la investigación, evaluar el ritmo comunicativo de este servicio a través de su *fanpage* y enfocar las preguntas de la encuesta, están la “Guía del usuario” (recopilada en “Anexo 1 sobre el Metropolitano”) y el informe llamado “Estudio El Metropolitano”, sobre la licitación del proyecto.

También, el estudio de la PUCP “El Metropolitano y los efectos del retorno de la gestión pública al transporte urbano”, en torno al transporte público en Lima, de Pablo Vega Centeno, que narra el origen de este importante servicio, forjado bajo el ejemplo del sistema TransMilenio de Bogotá, Colombia (p. 19 de dicho estudio).

Toda documentación revisada, así como la realización de entrevistas fueron importantes para conocer a profundidad el campo de acción: el Metropolitano, los usuarios y el contexto coyuntural en Lima, Perú. Vale reiterar que la presente investigación se enfoca cuantitativamente en la percepción de los contenidos periodísticos de la *fanpage*. Y que la información cualitativa (de respaldo, captada y argumentada tras una investigación documental) fue utilizada para conocer el contexto y la realidad de este servicio que genera impacto en la ciudad.

4.2. Presentación de resultados descriptivos generales

TABLA 1 (Dimensión 1 de la variable principal)

Característica de la comunicación digital: Interactividad

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	58	15,1%
En desacuerdo	109	28,3%
Indeciso	149	38,7%
De acuerdo	62	16,1%
Totalmente de acuerdo	7	1,8%
Total	385	

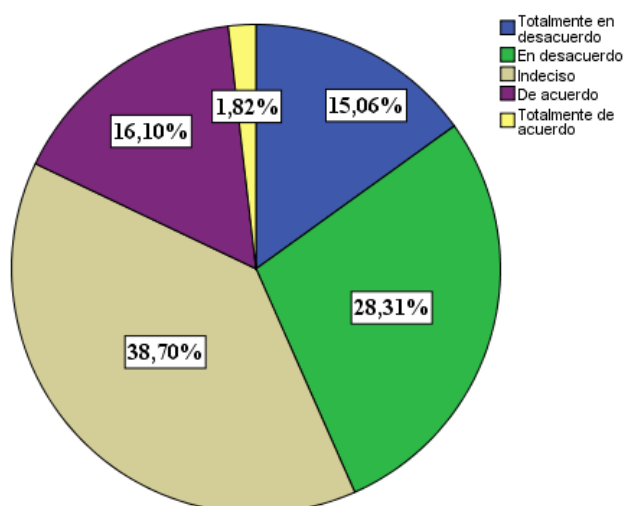


Figura 1: Característica de la comunicación digital: Interactividad

Interpretación:

De la tabla 1 y la figura 1 se puede observar que el 38,7% de los encuestados señalan estar indecisos respecto de los contenidos interactivos, mientras que solo el 1,82% indica que está totalmente de acuerdo con estos contenidos interactivos.

En otras palabras, la mayoría de encuestados no percibe la interactividad.

TABLA 2 (Dimensión 2 de la variable principal)

Característica de la comunicación digital: Hipertextualidad

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	56	14,6%
En desacuerdo	103	26,8%
Indeciso	106	27,5%
De acuerdo	107	27,8%
Totalmente de acuerdo	13	3,4%
Total	385	100%

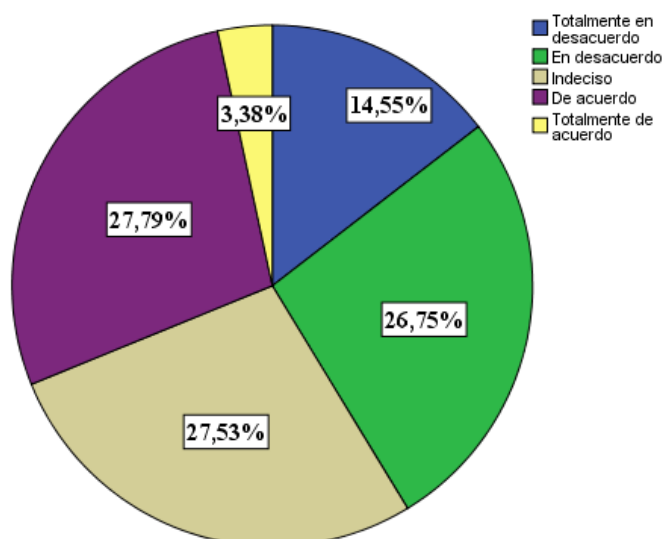


Figura 2: Característica de la comunicación digital: Hipertextualidad

Interpretación:

De la tabla 2 y la figura 2 se puede observar que el 27,79% de los encuestados señala que está de acuerdo con los contenidos hipertextuales, mientras que solo el 3,38% indica que está totalmente de acuerdo con estos contenidos hipertextuales. En otras palabras, el porcentaje de encuestados que no están de acuerdo con los contenidos hipertextuales es ligeramente mayor que los que sí están de acuerdo.

TABLA 3 (Dimensión 3 de la variable principal)

Característica de la comunicación digital: Multimedialidad

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	31	8,1%
En desacuerdo	44	11,4%
Indeciso	111	28,8%
De acuerdo	167	43,4%
Totalmente de acuerdo	32	8,3%
Total	385	100%

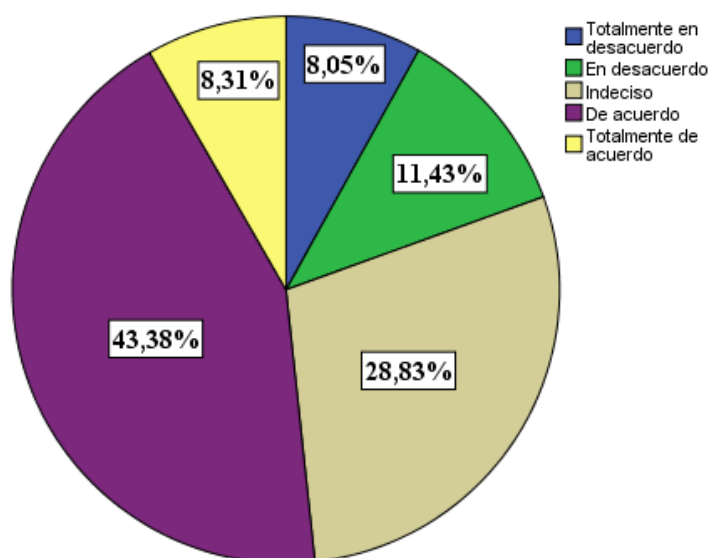


Figura 3: Característica de la comunicación digital: Multimedialidad

Interpretación:

De la tabla 3 y la figura 3, se puede observar que el 43,38% de los encuestados señala que está de acuerdo con los contenidos de la multimedialidad, mientras que solo el 8,31% indica que está totalmente de acuerdo con estos contenidos de la multimedialidad. En otras palabras, la mayoría de encuestados sí percibe los contenidos de la multimedialidad en la *fanpage*.

TABLA 4 (Variable principal)

Percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	43	11,2%
En desacuerdo	71	18,4%
Indeciso	137	35,6%
De acuerdo	121	31,4%
Totalmente de acuerdo	13	3,4%
Total	385	100%

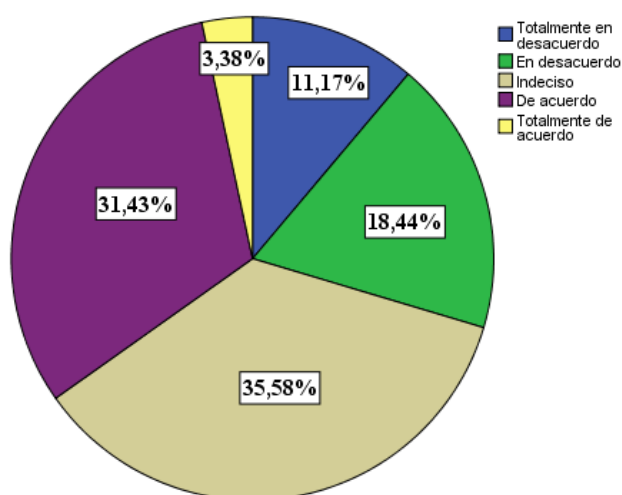


Figura 4: Percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano

Interpretación:

De la tabla 4 y la figura 4 se puede observar que el 35,58% de los encuestados señala que está indeciso respecto del uso de la *fanpage* analizada, mientras que el 31,43% está de acuerdo y el 3,38% está totalmente de acuerdo. En otras palabras, la mayoría de encuestados indica que está de acuerdo con los contenidos en la página de Facebook del Metropolitano. La percepción es positiva.

TABLA 5 (Variable secundaria)

Satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	38	9,9%
En desacuerdo	45	11,7%
Indeciso	112	29,1%
De acuerdo	158	41,0%
Totalmente de acuerdo	32	8,3%
Total	385	100%

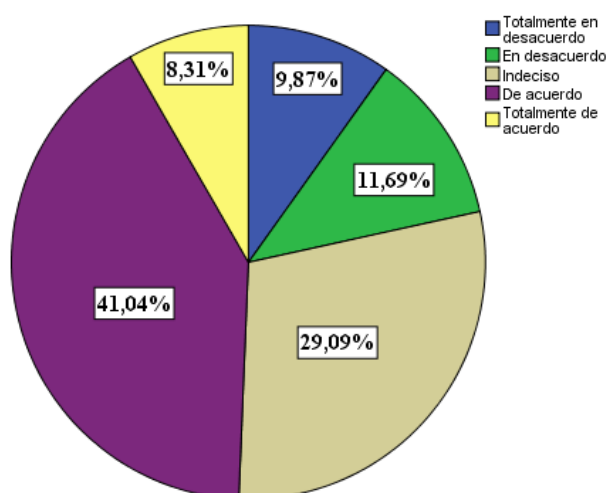


Figura 5: Satisfacción de los usuarios, durante agosto 2020

Interpretación:

En la tabla 5 y la figura 5 se puede observar que el 41,04% de los encuestados señala que está de acuerdo y satisfecho con el uso de la *fanpage* estudiada y además el 8,31% indica que está totalmente de acuerdo con su uso. En otras palabras, la mayoría de encuestados expresa su acuerdo y satisfacción con los contenidos de la red social Facebook del Metropolitano.

4.2.1 Presentación de resultados inferenciales

Hipótesis general

H₀: La percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano no se correlaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

H₁: La percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano se correlaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 = 5\%$

TABLA 6

Variable principal vs. variable secundaria: *Percepción del contenido periodístico de servicio publicado en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano vs. satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.*

		Satisfacción de los usuarios (V. D.)					Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Percepción del periodismo de servicio (V.I.)	Totalmente en desacuerdo	Recuento	33	5	3	1	1	43
		% dentro de satisfacción de los usuarios	86,8%	11,1%	2,7%	0,6%	3,1%	11,2%
	En desacuerdo	Recuento	4	27	34	6	0	71
		% dentro de satisfacción de los usuarios	10,5%	60,0%	30,4%	3,8%	0,0%	18,4%
	Indeciso	Recuento	1	13	61	60	2	137
		% dentro de satisfacción de los usuarios	2,6%	28,9%	54,5%	38,0%	6,3%	35,6%
	De acuerdo	Recuento	0	0	14	90	17	121
		% dentro de satisfacción de los usuarios	0,0%	0,0%	12,5%	57,0%	53,1%	31,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	1	12	13
		% dentro de satisfacción de los usuarios	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	37,5%	3,4%
Total	Recuento	38	45	112	158	32	385	
	% dentro de satisfacción de los usuarios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

TABLA 7*Resultado de la correlación del Rho de Spearman.*

			Periodismo de servicio	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Percepción del periodismo de servicio (V. I.)	Coeficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Satisfacción de los usuarios (V. D.)	Coeficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Conclusión:

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 6, se aprecia que el porcentaje de encuestados que están de acuerdo o totalmente de acuerdo es mayor que los que no están de acuerdo; además, en la tabla 7 se evidencia que el p-valor = 0,000 es menor que el nivel de significancia (0,05), es decir, ($0,000 < 0,05$); por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula.

En conclusión, con un nivel de confianza del 95% se afirma que la percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano, lo que se correlaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Además, como $r = 0,754$ es alta, existe un nivel de correlación positiva fuerte entre las variables de investigación.

Hipótesis específica 1

H₀: La característica de la comunicación digital interactividad de la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano no se correlaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

H₁: La característica de la comunicación digital **interactividad** de la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano se correlaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 = 5\%$

TABLA 8

Dimensión 1 de la variable principal vs. variable secundaria: *Característica de la comunicación digital: Interactividad vs. satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.*

		Satisfacción de los usuarios						Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Característica de la comunicación digital: Interactividad	Totalmente en desacuerdo	Recuento	31	8	10	7	2	58
		% dentro de satisfacción de los usuarios	81,6%	17,8%	8,9%	4,4%	6,3%	15,1%
	En desacuerdo	Recuento	6	23	53	26	1	109
		% dentro de satisfacción de los usuarios	15,8%	51,1%	47,3%	16,5%	3,1%	28,3%
	Indeciso	Recuento	1	14	42	83	9	149
		% dentro de satisfacción de los usuarios	2,6%	31,1%	37,5%	52,5%	28,1%	38,7%
	De acuerdo	Recuento	0	0	7	41	14	62
		% dentro de satisfacción de los usuarios	0,0%	0,0%	6,3%	25,9%	43,8%	16,1%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	1	6	7
		% dentro de satisfacción de los usuarios	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	18,8%	1,8%
Total		Recuento	38	45	112	158	32	385
		% dentro de satisfacción de los usuarios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLA 9*Resultado de la correlación del Rho de Spearman.*

			Contenidos de interactividad	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Contenidos de interactividad	Coeficiente de correlación	1,000	,606**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Satisfacción de los usuarios	Coeficiente de correlación	,606**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Conclusión:

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 8 se aprecia que el porcentaje de encuestados que están de acuerdo o totalmente de acuerdo es equivalente con los que no están de acuerdo; además, en la tabla 9 se tiene que el p-valor = 0,000 es menor que el nivel de significancia (0,05), es decir, (0,000 < 0,05); por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula.

En resumen, con un nivel de confianza del 95% se afirma que la característica de la comunicación digital **interactividad** de la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano se correlaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Además, como $r = 0,606$ es moderada existe un nivel de correlación positiva fuerte entre la dimensión 1 y la variable secundaria de investigación.

Hipótesis específica 2

H₀: La característica de la comunicación digital hipertextualidad de la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano no se correlaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

H₁: La característica de la comunicación digital hipertextualidad de la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano se correlaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 = 5\%$

TABLA 10 (Dimensión 2 de la variable principal vs. variable secundaria): *Característica de la comunicación digital: hipertextualidad vs Satisfacción de los usuarios, durante agosto 2020.*

		Satisfacción de los usuarios					Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo			
Característica de la comunicación digital: Hipertextualidad	Totalmente en desacuerdo	Recuento % dentro de satisfacción de los usuarios	32 84,2%	9 20,0%	10 8,9%	4 2,5%	1 3,1%	56 14,5%
	En desacuerdo	Recuento % dentro de satisfacción de los usuarios	5 13,2%	28 62,2%	48 42,9%	22 13,9%	0 0,0%	103 26,8%
	Indeciso	Recuento % dentro de satisfacción de los usuarios	0 0,0%	8 17,8%	41 36,6%	52 32,9%	5 15,6%	106 27,5%
	De acuerdo	Recuento % dentro de satisfacción de los usuarios	0 0,0%	0 0,0%	12 10,7%	78 49,4%	17 53,1%	107 27,8%
	Totalmente de acuerdo	Recuento % dentro de satisfacción de los usuarios	1 2,6%	0 0,0%	1 0,9%	2 1,3%	9 28,1%	13 3,4%
	Total	Recuento % dentro de satisfacción de los usuarios	38 100,0%	45 100,0%	112 100,0%	158 100,0%	32 100,0%	385 100,0%

TABLA 11*Resultado de la correlación del Rho de Spearman.*

			Contenido de hipertextualidad	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Contenidos de hipertextualidad	Coeficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Satisfacción de los usuarios	Coeficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Conclusión:

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 10, se aprecia que el porcentaje de encuestados que están de acuerdo o totalmente de acuerdo es mayor que los que no están de acuerdo, además en la tabla 11 se observa que el p-valor = 0,000 es menor que el nivel de significancia (0,05), es decir, ($0,000 < 0,05$); por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula.

En otras palabras, con un nivel de confianza del 95% se afirma que la característica de la comunicación digital hipertextualidad de la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano se correlaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Además, como $r = 0,683$ es relativamente alta, existe un nivel de correlación **positiva fuerte** entre la dimensión 2 y la variable secundaria de investigación.

Hipótesis específica 3

H₀: La característica de la comunicación digital multimedialidad de la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano no se correlaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

H₁: La característica de la comunicación digital multimedialidad de la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano se correlaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 = 5\%$

TABLA 12 (Dimensión 3 variable principal vs. variable secundaria): *Característica de la comunicación digital: multimedialidad vs. satisfacción de los usuarios, agosto 2020.*

		Satisfacción de los usuarios					Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo			
Característica de la comunicación digital: Multimedialidad	Totalmente en desacuerdo	Recuento	28	2	1	0	0	31
		% dentro de satisfacción de los usuarios	73,7%	4,4%	0,9%	0,0%	0,0%	8,1%
	En desacuerdo	Recuento	5	27	12	0	0	44
		% dentro de satisfacción de los usuarios	13,2%	60,0%	10,7%	0,0%	0,0%	11,4%
	Indeciso	Recuento	4	15	62	29	1	111
		% dentro de satisfacción de los usuarios	10,5%	33,3%	55,4%	18,4%	3,1%	28,8%
	De acuerdo	Recuento	0	1	36	117	13	167
		% dentro de satisfacción de los usuarios	0,0%	2,2%	32,1%	74,1%	40,6%	43,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	1	0	1	12	18	32
		% dentro de satisfacción de los usuarios	2,6%	0,0%	0,9%	7,6%	56,3%	8,3%
Total	Recuento	38	45	112	158	32	385	
	% dentro de satisfacción de los usuarios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

TABLA 13*Resultado de la correlación del Rho de Spearman.*

			Contenido de multimedialidad	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Contenido de multimedialidad	Coeficiente de correlación	1,000	,769**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Satisfacción de los usuarios	Coeficiente de correlación	,769**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Conclusión:

Según los resultados mostrados en la tabla 12, se aprecia que el porcentaje de encuestados que están de acuerdo o totalmente de acuerdo es mayor que los que no están de acuerdo; además, en la tabla 13 se obtiene que el p-valor = 0,000 es menor que el grado de significancia (0,05), es decir, ($0,000 < 0,05$); por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula.

En resumen, con un nivel de confianza del 95% se afirma que la característica de la comunicación digital multimedialidad de la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano se correlaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Además, como $r = 0,769$ es alta, existe un nivel de correlación **positiva fuerte** entre la dimensión 3 y la variable secundaria de investigación.

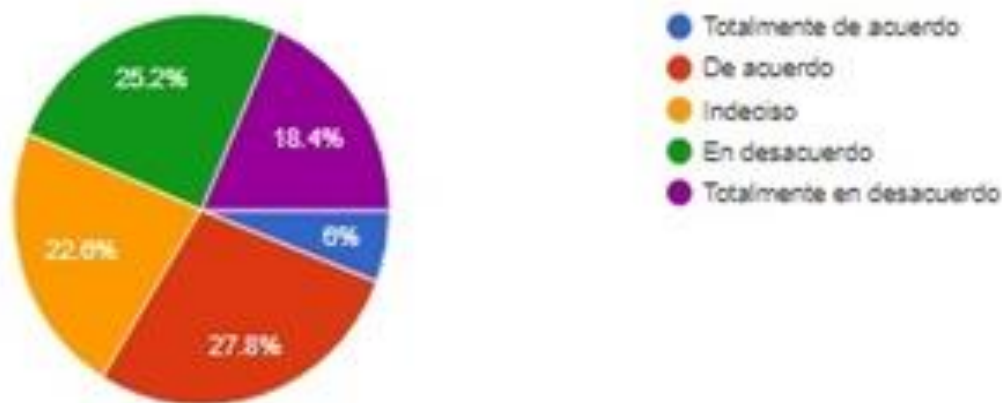
4.3. Presentación de resultados específicos, por pregunta

VARIABLE PRINCIPAL – DIMENSIÓN 1: INTERACTIVIDAD

Pregunta 1:

Reviso con frecuencia la página en Facebook (*fanpage*) del Metropolitano para informarme sobre rutas, acontecimientos y/o actividades.

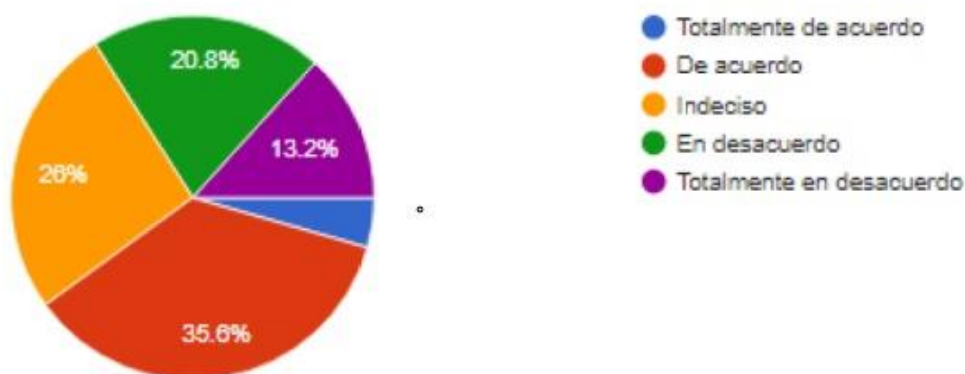
Totalmente de acuerdo	23 respuestas	(6%)
De acuerdo	107 respuestas	(27.8%)
Indeciso	87 respuestas	(22.6%)
En desacuerdo	97 respuestas	(25.2%)
Totalmente en desacuerdo	71 respuestas	(18.4%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 2:

Los contenidos de la fanpage del Metropolitano refuerzan mi preferencia por utilizar este servicio de transporte, frente a otros.

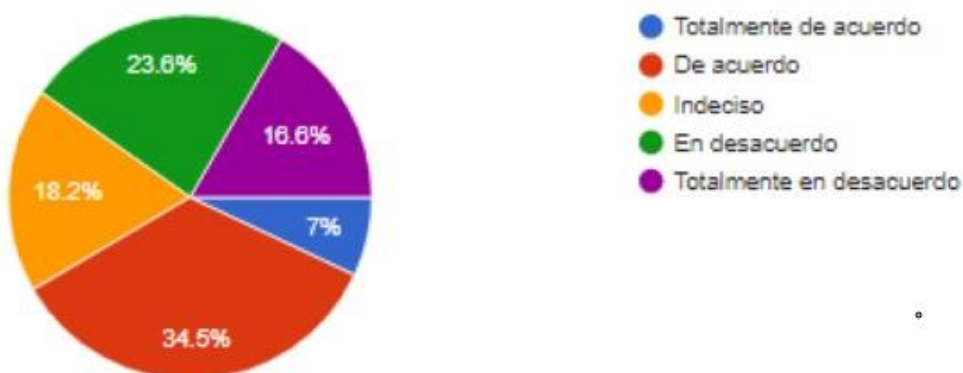
Totalmente de acuerdo	17 respuestas	(4.4%)
De acuerdo	137 respuestas	(35.6%)
Indeciso	100 respuestas	(26%)
En desacuerdo	80 respuestas	(20.8%)
Totalmente en desacuerdo	51 respuestas	(13.2%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 3:

Los contenidos de la fanpage del Metropolitano generaron que varíe mi ruta de viaje, alguna vez.

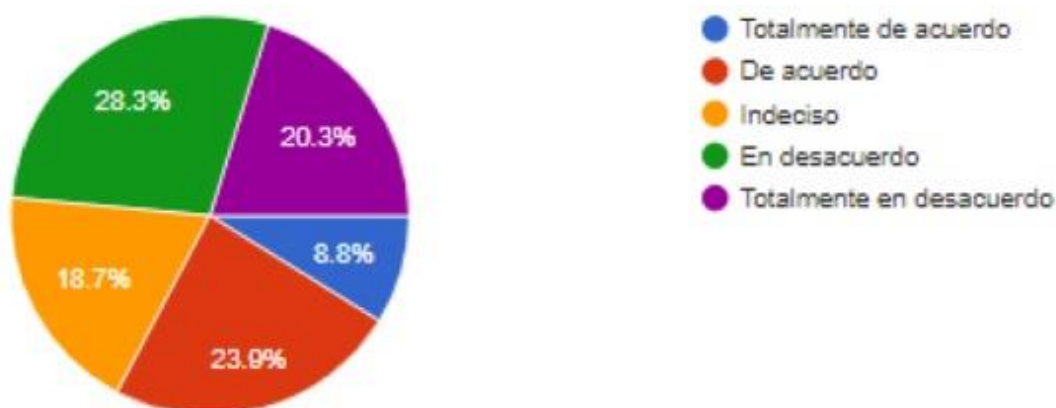
Totalmente de acuerdo	27 respuestas	(7%)
De acuerdo	133 respuestas	(34.5%)
Indeciso	70 respuestas	(18.2%)
En desacuerdo	91 respuestas	(23.6%)
Totalmente en desacuerdo	64 respuestas	(16.6%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 4:

Marco una reacción y/o escribo comentarios, sea de crítica o respaldo, en la fanpage del Metropolitano.

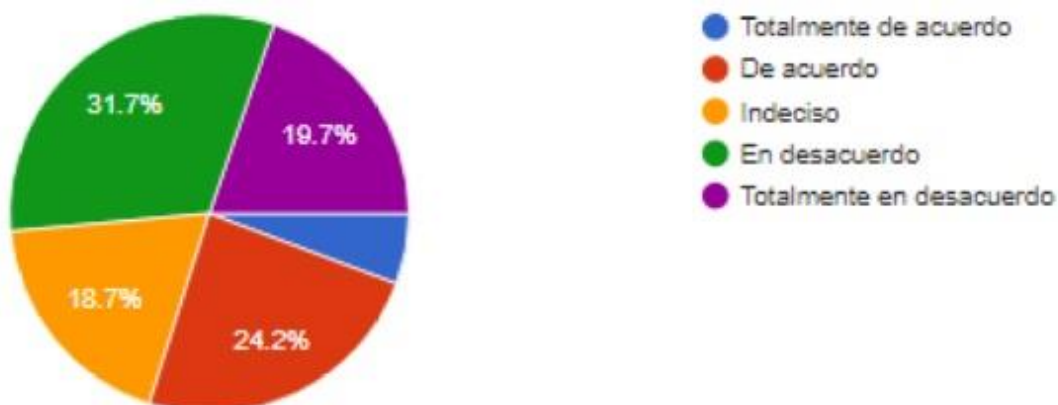
Totalmente de acuerdo	34 respuestas	(8.8%)
De acuerdo	92 respuestas	(23.9%)
Indeciso	72 respuestas	(18.7%)
En desacuerdo	109 respuestas	(28.3%)
Totalmente en desacuerdo	78 respuestas	(20.3%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 5:

Marco una reacción y/o escribo comentarios en la *fanpage*, luego de leer los comentarios de otros usuarios.

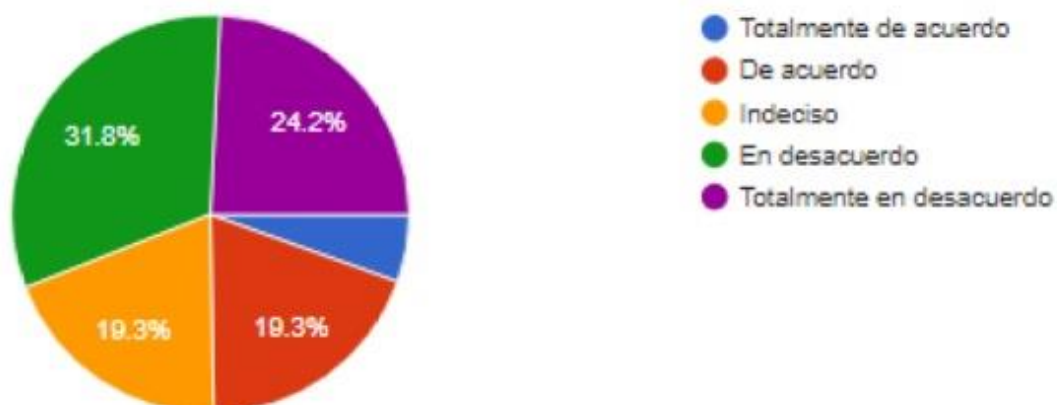
Totalmente de acuerdo	22 respuestas	(5.7%)
De acuerdo	93 respuestas	(24.2%)
Indeciso	72 respuestas	(18.7%)
En desacuerdo	122 respuestas	(31.7%)
Totalmente en desacuerdo	76 respuestas	(19.7%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 6:

Los contenidos de la *fanpage* motivan que, además de viajar, asista a actividades organizadas en las instalaciones del Metropolitano.

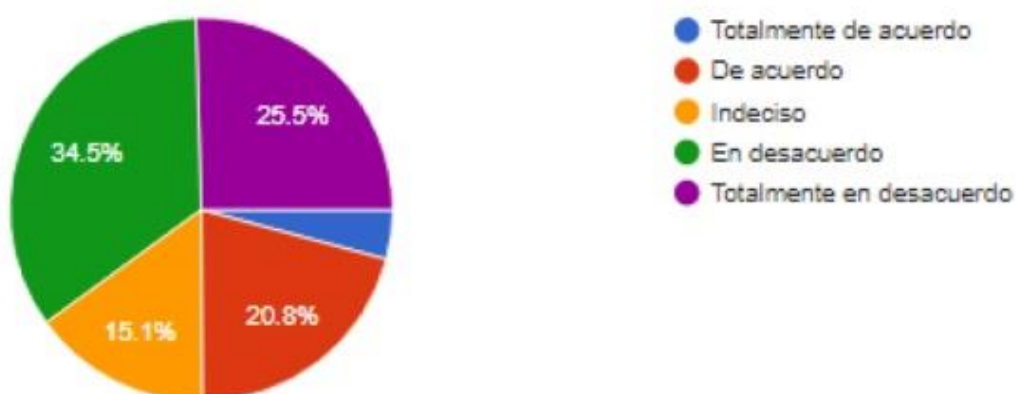
Totalmente de acuerdo	21 respuestas	(5.4%)
De acuerdo	74 respuestas	(19.3%)
Indeciso	74 respuestas	(19.3%)
En desacuerdo	123 respuestas	(31.8%)
Totalmente en desacuerdo	93 respuestas	(24.2%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 7:

Comento y/o comparto información sobre la pandemia por el Covid 19, de la fanpage del Metropolitano.

Totalmente de acuerdo	16 respuestas	(4.1%)
De acuerdo	80 respuestas	(20.8%)
Indeciso	58 respuestas	(15.1%)
En desacuerdo	133 respuestas	(34.5%)
Totalmente en desacuerdo	98 respuestas	(25.5%)
TOTAL	385 respuestas	

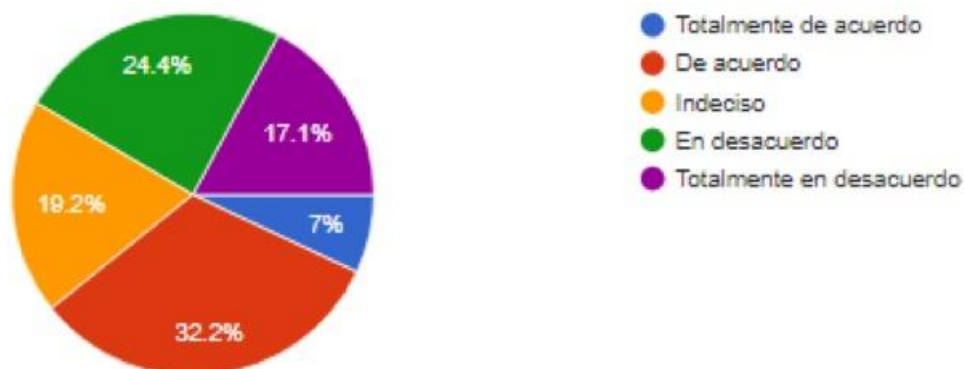


VARIABLE PRINCIPAL – DIMENSIÓN 2: HIPERTEXTUALIDAD

Pregunta 8:

Suelo usar los contenidos multimedia: Hipertextos (ir a otra información), Diseños, Comunicados, Infografías, Fotos y/o Videos, de la fanpage del Metropolitano.

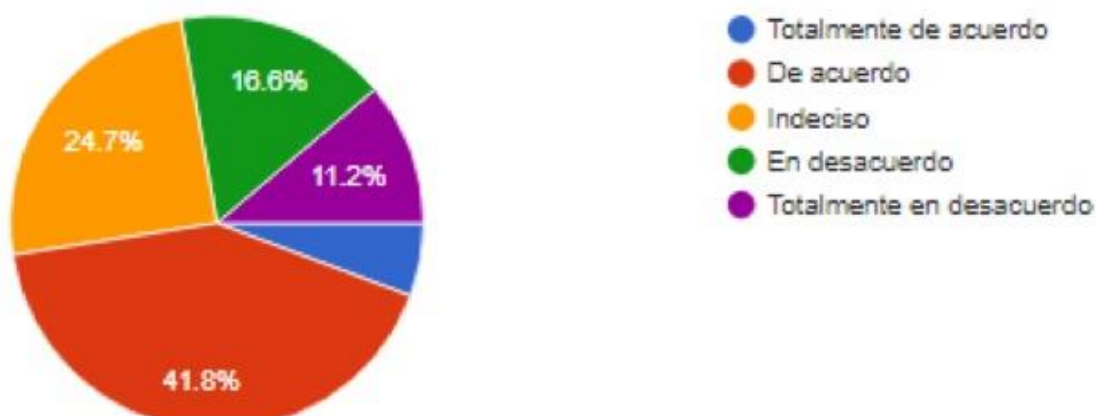
Totalmente de acuerdo	27 respuestas	(7%)
De acuerdo	124 respuestas	(32.2%)
Indeciso	74 respuestas	(19.2%)
En desacuerdo	94 respuestas	(24.4%)
Totalmente en desacuerdo	66 respuestas	(17.1%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 9:

Las palabras usadas como hipertextos (que derivan a otros sitios web) me motivan a consumir contenidos (cultura, salud) distintos al servicio de transporte.

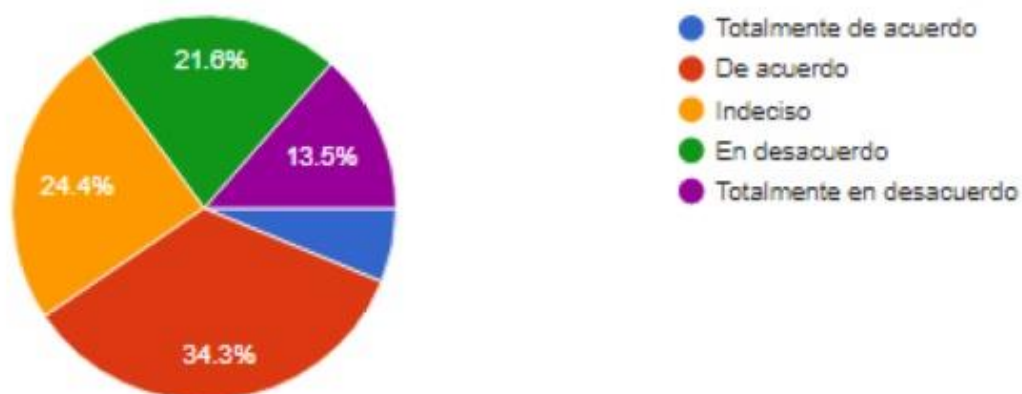
Totalmente de acuerdo	22 respuestas	(5.7%)
De acuerdo	161 respuestas	(41.8%)
Indeciso	95 respuestas	(24.7%)
En desacuerdo	64 respuestas	(16.6%)
Totalmente en desacuerdo	43 respuestas	(11.2%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 10:

Los contenidos multimedia me motivan a escribir más comentarios (positivos o negativos) al operador de la fanpage (community manager).

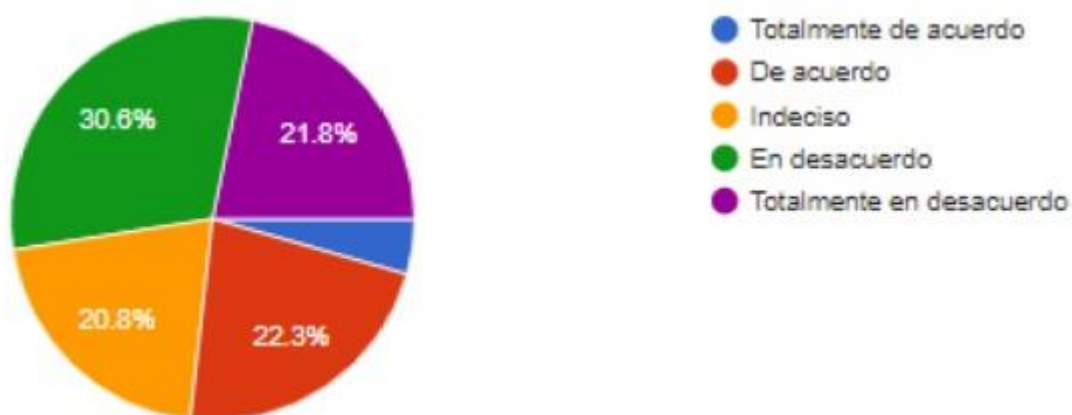
Totalmente de acuerdo	24 respuestas	(6.2%)
De acuerdo	132 respuestas	(34.3%)
Indeciso	94 respuestas	(24.4%)
En desacuerdo	83 respuestas	(21.6%)
Totalmente en desacuerdo	52 respuestas	(13.5%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 11:

Uso el hipertexto [#EnLimaNosCuidamosTodos](#) en la *fanpage* de El Metropolitano, para revisar otras actividades (salud, cultura) de la Municipalidad.

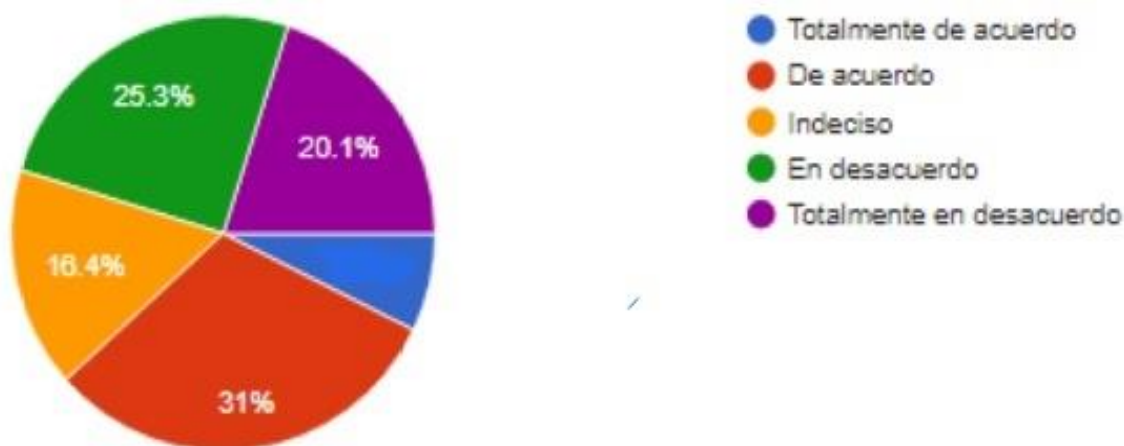
Totalmente de acuerdo	17 respuestas	(5%)
De acuerdo	86 respuestas	(22.3%)
Indeciso	80 respuestas	(20.3%)
En desacuerdo	118 respuestas	(30.6%)
Totalmente en desacuerdo	84 respuestas	(21.8%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 12:

Uso el hipertexto [#Covid19](#) en la *fanpage* del Metropolitano, para acceder a información general utilitaria sobre la pandemia.

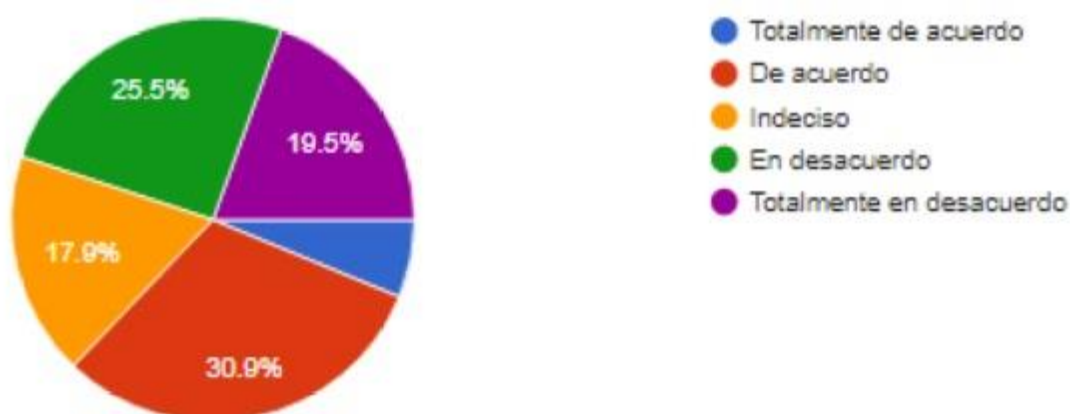
Totalmente de acuerdo	29 respuestas	(7.2%)
De acuerdo	119 respuestas	(31%)
Indeciso	63 respuestas	(16.4%)
En desacuerdo	97 respuestas	(25.3%)
Totalmente en desacuerdo	77 respuestas	(20.1%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 13:

Uso el hipertexto [#coronavirus](#), en la *fanpage* de El Metropolitano, para revisar noticias e información periodística sobre el Covid-19.

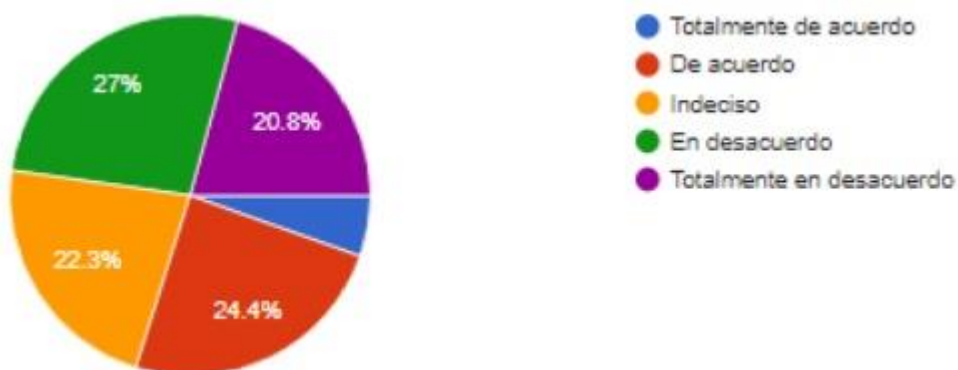
Totalmente de acuerdo	24 respuestas	(6.2%)
De acuerdo	119 respuestas	(30.9%)
Indeciso	69 respuestas	(17.9%)
En desacuerdo	98 respuestas	(25.5%)
Totalmente en desacuerdo	75 respuestas	(19.5%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 14:

Uso el hipertexto [#MovilidadSegura](#), en la *fanpage* del Metropolitano, para revisar información adicional sobre el transporte urbano nacional.

Totalmente de acuerdo	21 respuestas	(5.5%)
De acuerdo	94 respuestas	(24.4%)
Indeciso	86 respuestas	(22.3%)
En desacuerdo	104 respuestas	(27%)
Totalmente en desacuerdo	80 respuestas	(20.8%)
TOTAL	385 respuestas	

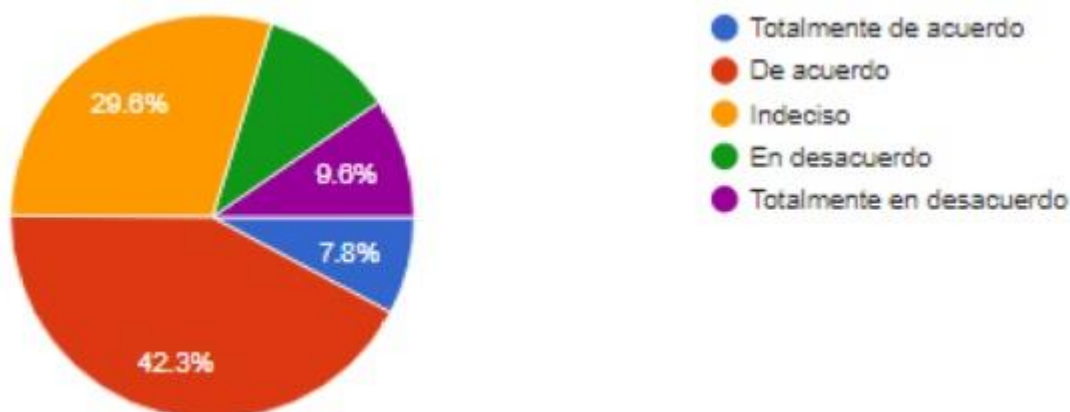


VARIABLE PRINCIPAL – DIMENSIÓN 3: MULTIMEDIALIDAD

Pregunta 15:

Considero que los contenidos multimedia de la *fanpage* del Metropolitano son actualizados permanentemente.

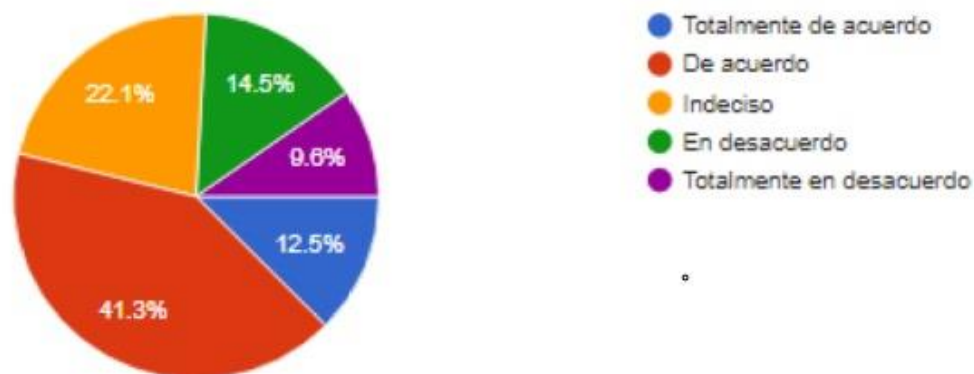
Totalmente de acuerdo	30 respuestas	(7.8%)
De acuerdo	163 respuestas	(42.3%)
Indeciso	114 respuestas	(29.6%)
En desacuerdo	41 respuestas	(10.7%)
Totalmente en desacuerdo	37 respuestas	(9.6%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 16:

Los contenidos que incluyen galería de fotos me motivan a interactuar más, en la *fanpage* del Metropolitano.

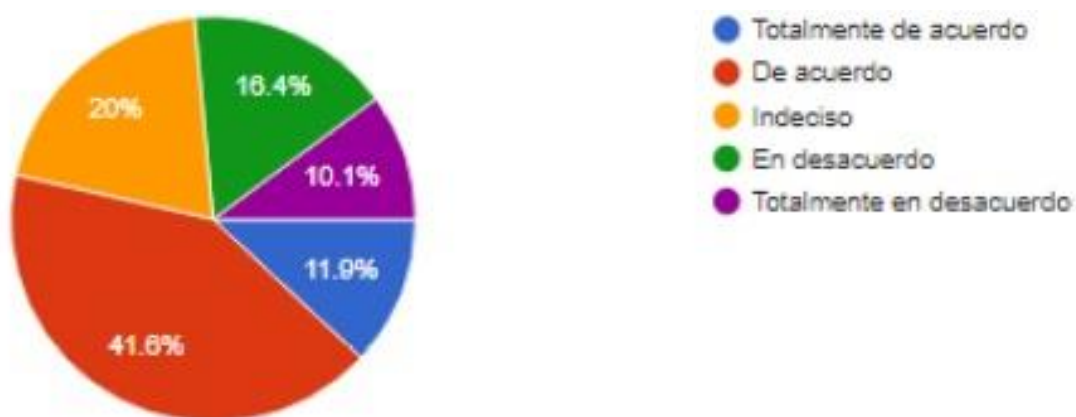
Totalmente de acuerdo	48 respuestas	(12.5%)
De acuerdo	159 respuestas	(41.3%)
Indeciso	85 respuestas	(22.1%)
En desacuerdo	56 respuestas	(14.5%)
Totalmente en desacuerdo	37 respuestas	(9.6%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 17:

Los contenidos que incluyen videos me motivan a interactuar más, en la *fanpage* de El Metropolitano.

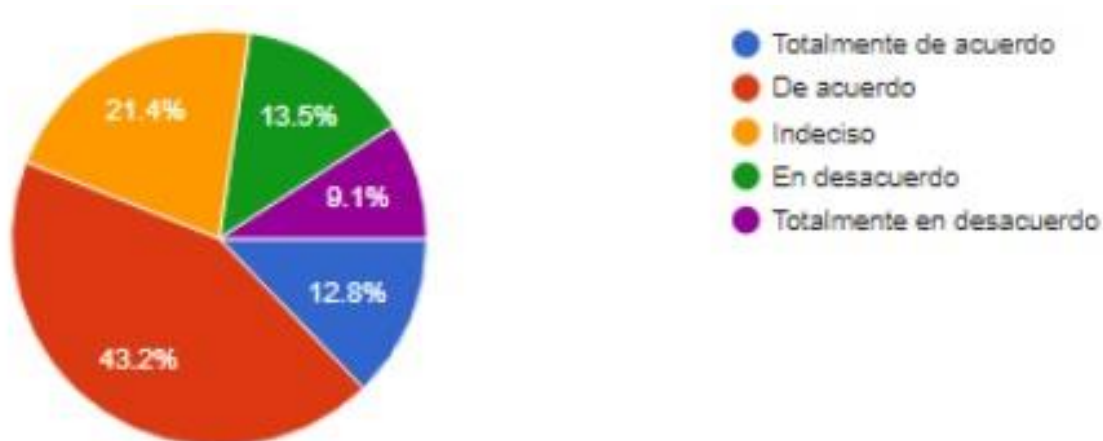
Totalmente de acuerdo	46 respuestas	(11.9%)
De acuerdo	160 respuestas	(41.6%)
Indeciso	77 respuestas	(20%)
En desacuerdo	63 respuestas	(16.4%)
Totalmente en desacuerdo	39 respuestas	(10.1%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 18:

La redacción en los contenidos multimedia (claridad y correcta ortografía) me motivan a interactuar más, en la *fanpage*.

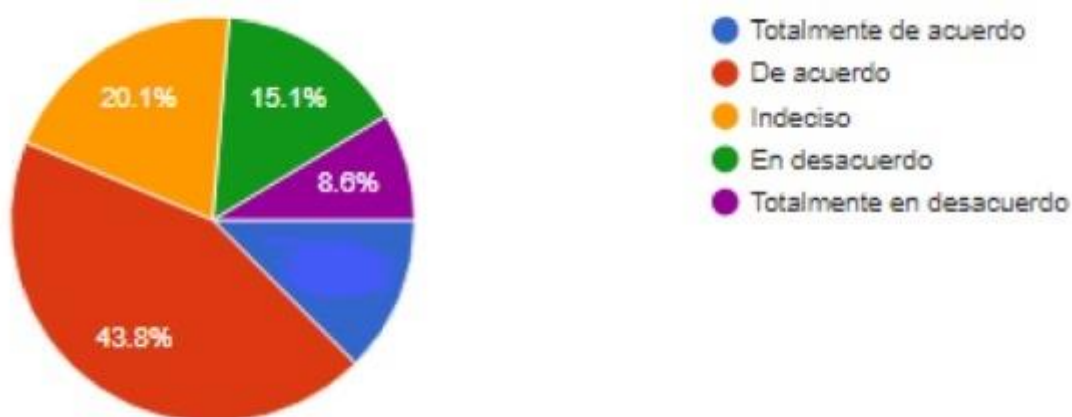
Totalmente de acuerdo	49 respuestas	(12.8%)
De acuerdo	166 respuestas	(43.2%)
Indeciso	82 respuestas	(21.4%)
En desacuerdo	52 respuestas	(13.5%)
Totalmente en desacuerdo	36 respuestas	(9.1%)
TOTAL	385 respuestas	(100%)



Pregunta 19:

El diseño de los contenidos multimedia (textos, fotografías, videos) es adecuado y me motiva a interactuar más, en la fanpage.

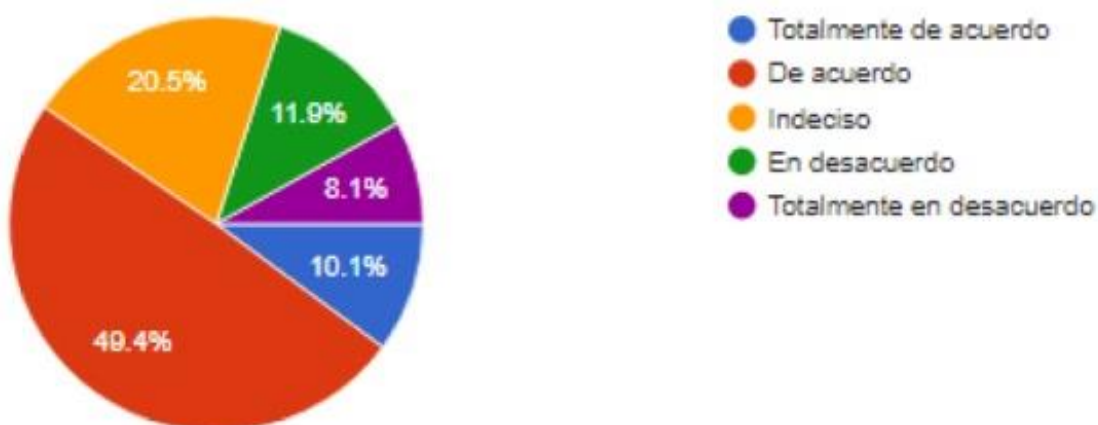
Totalmente de acuerdo	48 respuestas	(12.4%)
De acuerdo	168 respuestas	(43.8%)
Indeciso	77 respuestas	(20.1%)
En desacuerdo	58 respuestas	(15.1%)
Totalmente en desacuerdo	34 respuestas	(8.6%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 20:

Los contenidos multimedia de la fanpage me informan adecuadamente sobre las medidas sanitarias durante la pandemia.

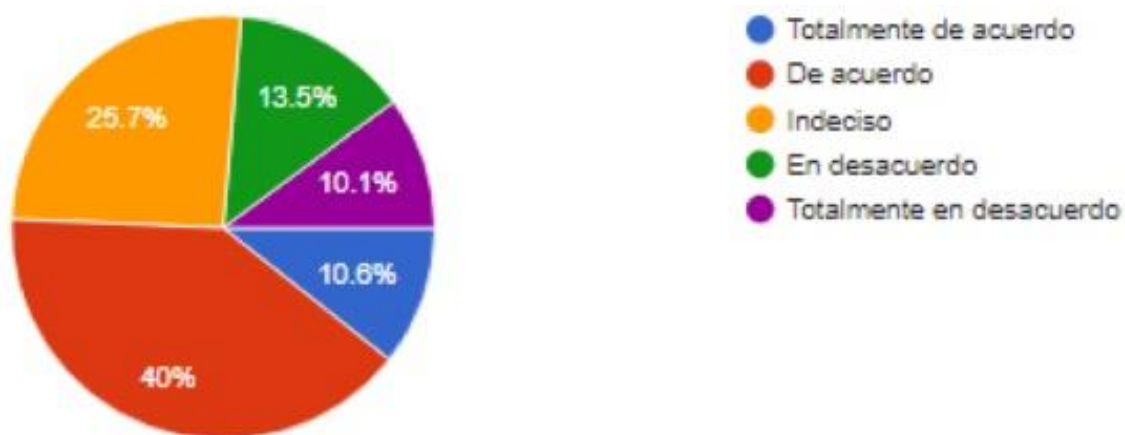
Totalmente de acuerdo	39 respuestas	(10.1%)
De acuerdo	190 respuestas	(49.4%)
Indeciso	79 respuestas	(20.5%)
En desacuerdo	46 respuestas	(11.9%)
Totalmente en desacuerdo	31 respuestas	(8.1%)
TOTAL	385 respuestas	(100%)



Pregunta 21:

Los contenidos multimedia me informan a tiempo de los imprevistos, como medidas sanitarias o modificación de rutas, durante la pandemia.

Totalmente de acuerdo	41 respuestas	(10.6%)
De acuerdo	154 respuestas	(40%)
Indeciso	99 respuestas	(25.7%)
En desacuerdo	52 respuestas	(13.5%)
Totalmente en desacuerdo	39 respuestas	(10.1%)
TOTAL	385 respuestas	

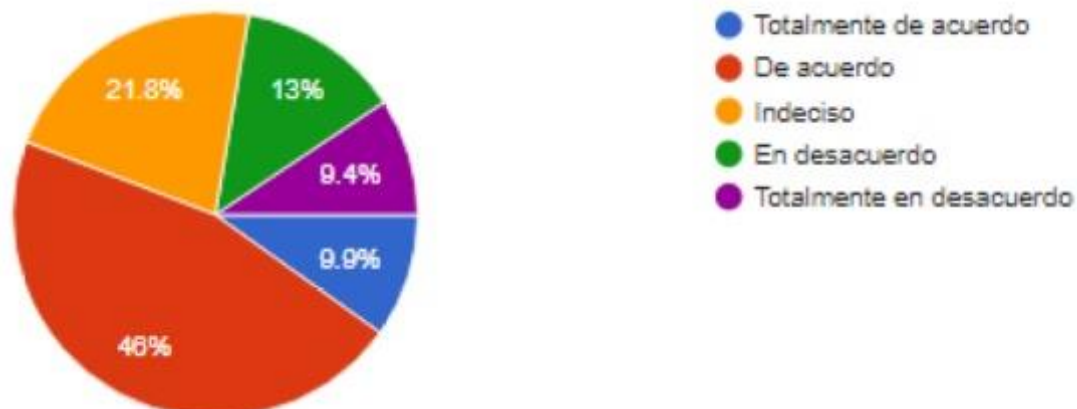


VARIABLE SECUNDARIA – DIMENSIÓN: UTILIDAD para el usuario

Pregunta 22:

En general, la *fanpage* del Metropolitano y sus contenidos, me brindan utilidad durante mis viajes.

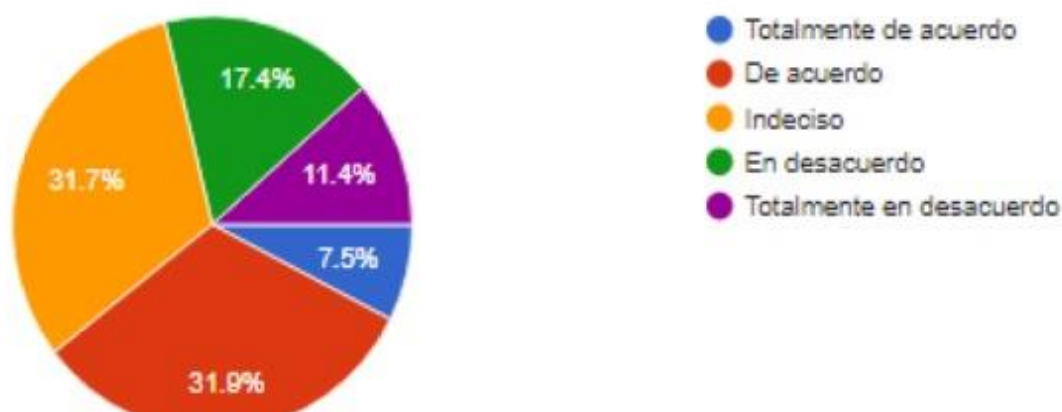
Totalmente de acuerdo	38 respuestas	(9.9%)
De acuerdo	177 respuestas	(46%)
Indeciso	84 respuestas	(21.3%)
En desacuerdo	50 respuestas	(13%)
Totalmente en desacuerdo	36 respuestas	(9.4%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 23:

Las respuestas acertadas del community manager de la fanpage del Metropolitano me generan utilidad.

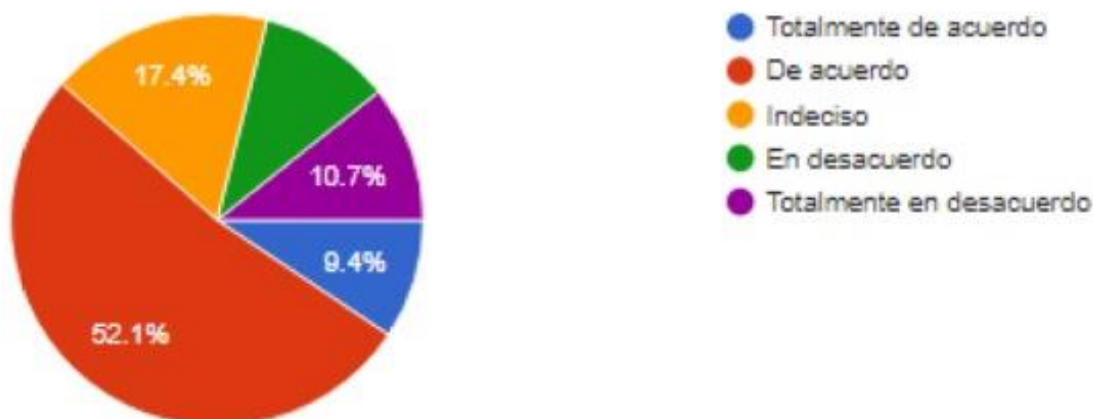
Totalmente de acuerdo	29 respuestas	(7.5%)
De acuerdo	123 respuestas	(31.9%)
Indeciso	122 respuestas	(31.7%)
En desacuerdo	67 respuestas	(17.4%)
Totalmente en desacuerdo	44 respuestas	(11.4%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 24:

La actualización permanente de los contenidos incrementa el nivel de utilidad de la fanpage.

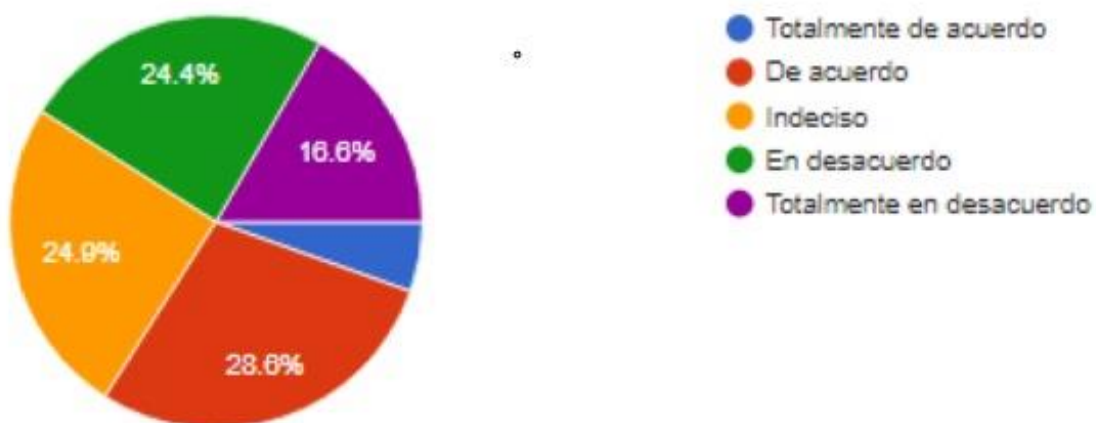
Totalmente de acuerdo	37 respuestas	(9.4%)
De acuerdo	200 respuestas	(52.1%)
Indeciso	67 respuestas	(17.4%)
En desacuerdo	40 respuestas	(10.4%)
Totalmente en desacuerdo	41 respuestas	(10.7%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 25:

Comparto contenidos de la fanpage con otros usuarios, porque los considero útiles.

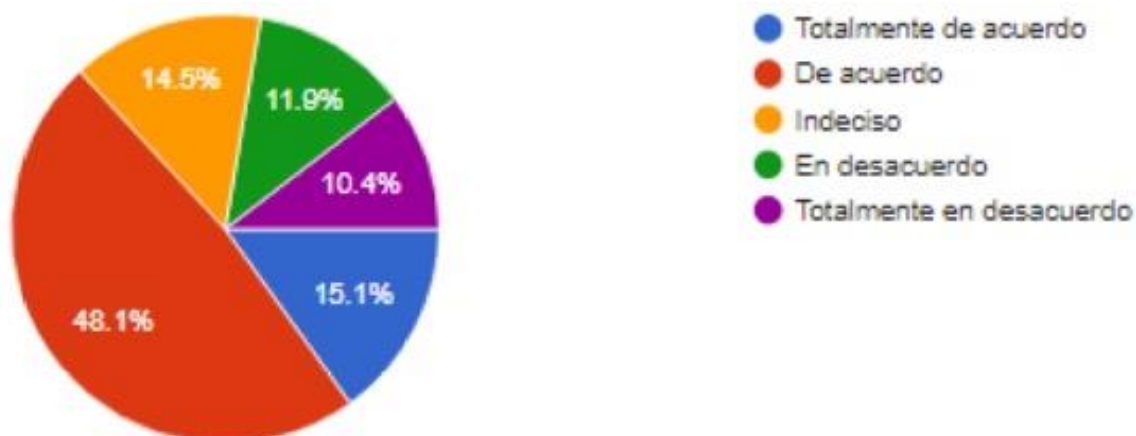
Totalmente de acuerdo	21 respuestas	(5.5%)
De acuerdo	110 respuestas	(28.6%)
Indeciso	96 respuestas	(24.9%)
En desacuerdo	94 respuestas	(24.4%)
Totalmente en desacuerdo	64 respuestas	(16.6%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 26:

La fanpage incrementa su utilidad gracias al adecuado uso de fotografías, videos y/o imágenes

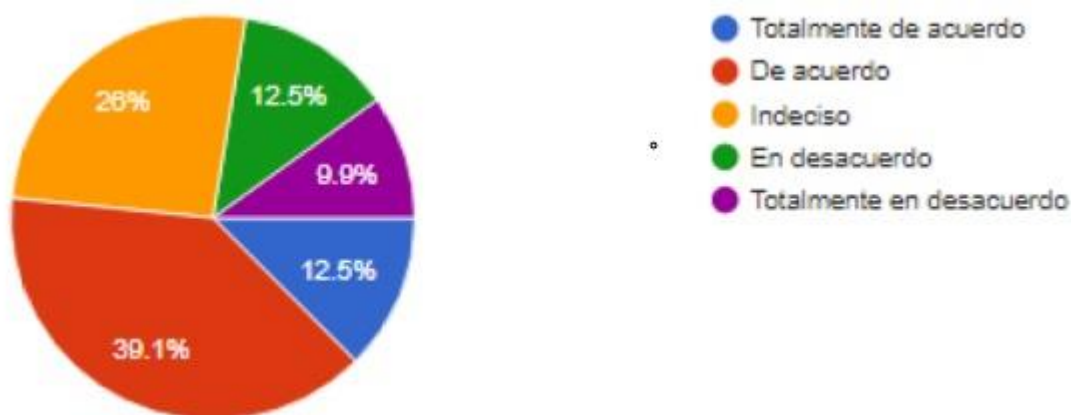
Totalmente de acuerdo	58 respuestas	(15.1%)
De acuerdo	185 respuestas	(48.1%)
Indeciso	56 respuestas	(14.5%)
En desacuerdo	46 respuestas	(11.9%)
Totalmente en desacuerdo	40 respuestas	(10.4%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 27:

Considero útil la fanpage del Metropolitano porque me informa a tiempo sobre los imprevistos, en general, que pudieran afectar mi viaje.

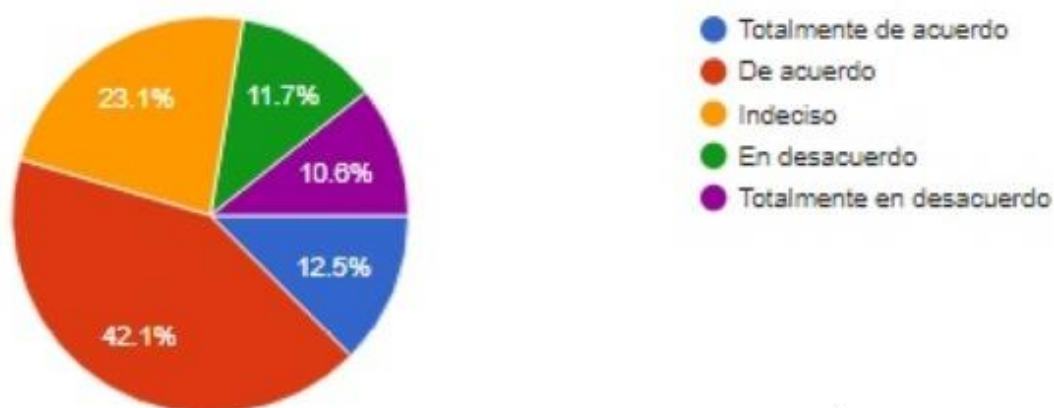
Totalmente de acuerdo	48 respuestas	(12.5%)
De acuerdo	151 respuestas	(39.1%)
Indeciso	100 respuestas	(26%)
En desacuerdo	48 respuestas	(12.5%)
Totalmente en desacuerdo	38 respuestas	(9.9%)
TOTAL	385 respuestas	



Pregunta 28:

Considero útil la fanpage de El Metropolitano porque me informa adecuadamente las acciones para evitar el contagio del Covid 19.

Totalmente de acuerdo	48 respuestas	(12.5%)
De acuerdo	162 respuestas	(42.1%)
Indeciso	89 respuestas	(23.1%)
En desacuerdo	45 respuestas	(11.7%)
Totalmente en desacuerdo	41 respuestas	(10.6%)
TOTAL	385 respuestas	



4.4. Discusión de resultados específicos, por pregunta

Este primer análisis (específico) de la data compleja se realiza en base a cada una de las 28 preguntas de la encuesta. Sus resultados -específicos- son de utilidad mayor para la institución (ATU), pero se incluyen en el informe final porque, analizados de manera general, en base a las dimensiones de la investigación (interactividad, hipertextualidad, multimedialidad) serán base para la confirmación de hipótesis, así como para las conclusiones y recomendaciones finales.

El objetivo de la investigación es determinar cómo la percepción sobre los contenidos periodísticos de servicio de la red social Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020. Para ello, se planteó una variable principal, controlada por el investigador: *Percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano*. Del mismo modo, una variable secundaria, complemento, de efecto no controlable por el investigador: *Satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020*.

La variable principal incluye tres dimensiones específicas, las características de la comunicación digital: **interactividad** (dimensión 1), **hipertextualidad** (dimensión 2) y **multimedialidad** (dimensión 3). Y la variable secundaria tiene como dimensión la utilidad para el usuario. La data se trabajó con el programa estadístico SPSS, para luego realizar pruebas de hipótesis (correlación medible con Rho de Spearman), determinar la influencia y llegar a las conclusiones, previas a las recomendaciones.

Los resultados de la encuesta, a 385 usuarios seguidores de la *fanpage*, generaron 13 cuadros. Además, 28 gráficas porcentuales específicas, por cada una

de las 28 preguntas de la encuesta. Se discutirán los resultados agrupando la data en cuatro bloques que permitirán contrastar (**bloque 1**) la variable principal con la secundaria, para sustentar la hipótesis general; así como contrastar luego, individualmente, las mencionadas tres dimensiones de la variable principal (**bloques 2, 3 y 4**) con la variable secundaria. Estos tres análisis finales responderán a las hipótesis específicas 1, 2 y 3, respectivamente.

La discusión de los cuadros sobre las preguntas específicas de la encuesta permitirá conclusiones y recomendaciones útiles para la entidad a cargo de la *fanpage*, ATU. Se procede al análisis en los bloques mencionados.

Bloque 1: Resultados de la variable principal vs. la variable secundaria.

Según la tabla 4 y figura 4, variable principal (*Percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano*), el 31,43% de los encuestados está de acuerdo y el 3,38% está totalmente de acuerdo. En tanto, el 18,44% está en desacuerdo y el 11,17% totalmente en desacuerdo. En otras palabras, es mayor la cantidad de encuestados que señala estar de acuerdo con los contenidos periodísticos de servicio usado en la *fanpage* del Metropolitano.

Según Diezhandino (1993), no se debe hablar de periodismo de servicio como algo nuevo, cuando brindar servicio es algo inseparable del periodismo; pero el término lo diferencia de otros tipos de periodismo como el de investigación, que también brinda servicio, pero implica mayor profundidad. El porcentaje de aceptación de estos contenidos, que también se observan en el actual periodismo ciudadano, sustenta lo planteado por Meso (2005): este periodismo utilitario marca el mercado

del periodismo en línea al usar “reporteros locales”, en referencia a la audiencia, en este caso, los usuarios de la *fanpage*, que son parte del flujo informativo.

De otro lado, según la tabla 5 y figura 5, variable principal (Satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020), el 41,04% de los encuestados está de acuerdo con el uso de la *fanpage*. Y el 8,31% indica que está totalmente de acuerdo. En otras palabras, la mayoría de encuestados respalda los contenidos de la *fanpage*, por la utilidad recibida.

Tal percepción positiva, 49,35%, vista como gratificación según la teoría de usos y gratificaciones, refuerza lo planteado por Álvarez (2014), respecto de que las gratificaciones son parte de la interacción entre la estructura social y las características personales del sujeto, en este caso, el usuario del Metropolitano que sigue la *fanpage*.

Al cruzar ambas variables, de acuerdo con los resultados de la tabla 6, se aprecia que el porcentaje de encuestados que están de acuerdo o totalmente de acuerdo es mayor que los que no están de acuerdo; además, en la tabla 7 (Rho de Spearman) se ve que el p-valor = 0,000 es menor que el nivel de significancia (0,05), es decir, $(0,000 < 0,05)$; por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna. Se rechaza la hipótesis nula. Y con un nivel de confianza del 95%, se afirma que la percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano se correlaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020 (hipótesis general). Y como $r = 0,754$ es alta, existe un grado de correlación positiva fuerte entre ambas variables.

Como la variable principal ejerce influencia sobre la secundaria, las cifras confirman que los contenidos periodísticos de servicio en la *fanpage* influyen

positivamente en la satisfacción de los usuarios. Como indica McQuail (1994), ello se debe a que la comunicación digital, en constante aumento, reviste importancia porque supone un recurso de poder, un medio potencial de influencia.

Finalmente, se deliberan las respuestas de la encuesta. Las cifras de las preguntas de la variable principal se discutirán al abordar las 3 dimensiones de dicha variable (bloques siguientes). En este bloque, se dilucidan los resultados de la pregunta 22 a la 27 que implican la dimensión de utilidad, variable principal. Así, la pregunta 22 (*En general, la fanpage del Metropolitano y sus contenidos, me brindan utilidad durante mis viajes*) muestra respaldo: el 46% está de acuerdo y el 9,9% está totalmente de acuerdo. En la pregunta 23 (*Las respuestas acertadas del CM de la fanpage del Metropolitano me generan utilidad*), el 31,7% está indeciso, pero el 31,9% está de acuerdo y el 7,5% totalmente de acuerdo, ligera mayoría positiva. La pregunta 24 (*La actualización permanente de los contenidos incrementa el nivel de utilidad de la fanpage*) sí refleja sólido respaldo al *community manager* con 52,1% de acuerdo y 9,4% totalmente de acuerdo.

El respaldo no se repite en la pregunta 25 (*Comparto contenidos de la fanpage con otros usuarios, porque los considero útiles*). El 24,4% está en desacuerdo y 16,6% está totalmente en desacuerdo. Solo el 28,6% está de acuerdo y 5,5% totalmente de acuerdo. Sí hay aprobación en la pregunta 26 (*La fanpage incrementa su utilidad gracias al adecuado uso de fotografías, videos e imágenes*): el 48,1% está de acuerdo y el 15,1% totalmente de acuerdo. Igual con la pregunta 27 (*Considero útil la fanpage del Metropolitano porque me informa a tiempo sobre los imprevistos, en general, que pudieran afectar mi viaje*), con 39,1% de acuerdo y 12,5% totalmente de acuerdo. Y sobre la pandemia, pregunta 28 (*Considero útil la fanpage del Metropolitano porque me informa adecuadamente de las acciones*

para evitar el contagio del covid-19), el resultado es positivo: 42,1% está de acuerdo y 12,5% totalmente de acuerdo.

Bloque 2: Resultados de la dimensión 1 de la variable principal, Interactividad, vs. variable secundaria: Satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

La tabla 1 y figura 1 muestran un 38,7% indeciso respecto de la interactividad en la *fanpage*. El 15,6% está totalmente en desacuerdo y el 28,3% en desacuerdo; el 16,10% está de acuerdo y el 1,82% totalmente de acuerdo con los contenidos interactivos. La mayoría de encuestados no percibe la interactividad, el flujo recíproco entre la *fanpage* y los usuarios.

Correlación entre la dimensión interactividad (V. I.) con la V. D. (*Satisfacción de los usuarios*): en la tabla 8 se aprecia que el porcentaje de encuestados que están de acuerdo o totalmente de acuerdo es equivalente con los que no están de acuerdo; además en la tabla 9 se evidencia que el p-valor = 0,000 es menor que el nivel de significancia (0,05), es decir, (0,000 < 0,05); por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Por ello, con un grado de confianza del 95% se afirma que la percepción de la **interactividad** de los contenidos periodísticos de la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano se correlaciona, influye, positivamente en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020 (hipótesis específica 1). Hay influencia, sustentada con Rho de Spearman (tabla 9) que mide la correlación entre variables. Además, como $r = 0,606$ es moderada, existe un grado de correlación positiva fuerte entre dicha dimensión 1 (de la variable principal) con la variable secundaria.

La influencia de la interactividad de los contenidos de la *fanpage* en la satisfacción de los usuarios se refleja en la capacidad del usuario de “preguntar” al

sistema, interactuar con él. Como señalan Díaz y Meso (1998), cuando definen la interactividad como proceso en el cual el emisor no envía un mensaje unidireccional, porque el receptor responde, decide, incluso configura su propio mensaje.

Finalmente, se discuten las respuestas de la encuesta, sobre interactividad. La pregunta 1 (*Reviso con frecuencia la fanpage del Metropolitano para informarme sobre rutas, acontecimientos y actividades*) marca un uso menos frecuente de los usuarios (27,8% está de acuerdo y 6% totalmente de acuerdo). La pregunta 2 (*Los contenidos de la fanpage del Metropolitano refuerzan mi preferencia por utilizar este servicio de transporte frente a otros*) sí muestra respaldo: el 35,6% está de acuerdo y el 4,4% totalmente de acuerdo. La pregunta 3 (*Los contenidos de la fanpage del Metropolitano generaron que varíe mi ruta de viaje alguna vez*) tiene saldo positivo, el 34,5% de acuerdo y el 7% totalmente de acuerdo.

La pregunta 4 (*Marco una reacción o escribo comentarios, sea de crítica o respaldo, en la fanpage del Metropolitano*) deja un porcentaje negativo, el 28,3% está en desacuerdo y el 20,3% totalmente en desacuerdo. La pregunta 5 (*Marco una reacción o escribo comentarios en la fanpage luego de leer los comentarios de otros usuarios*) muestra interactividad baja: el 31,7% está en desacuerdo y el 19,7% totalmente en desacuerdo. La pregunta 6 (*Los contenidos de la fanpage motivan que, además de viajar, asista a actividades organizadas en las instalaciones del Metropolitano*) reitera cifras negativas, el 31,8% está en desacuerdo y el 24,2% totalmente en desacuerdo. Y la pregunta 7 (*Comento y comparto información sobre la pandemia del covid-19 de la fanpage del Metropolitano*) ratifica la baja interactividad con 34,5% en desacuerdo y 25,5% totalmente en desacuerdo.

Bloque 3: Resultados de la dimensión 2, variable principal, Hipertextualidad, vs. variable secundaria: Satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

La tabla 2 y la figura 2 muestran un 27,79% de encuestados de acuerdo con los contenidos hipertextuales y el 3,38% totalmente de acuerdo. Mientras que el 26,75% está en desacuerdo y el 14,55% totalmente en desacuerdo. En otras palabras, el porcentaje de encuestados que no está de acuerdo con los contenidos hipertextuales es ligeramente mayor a quienes están de acuerdo. La mayoría no percibe la hipertextualidad.

Correlación entre la dimensión hipertextualidad (V. I.) con la variable secundaria (satisfacción de los usuarios): según la tabla 10, el porcentaje de encuestados que están de acuerdo o totalmente de acuerdo es mayor que los que no están de acuerdo. Y en la tabla 11 se indica que el p-valor = 0,000 es menor que el nivel de significancia (0,05), es decir, (0,000 < 0,05); por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula. Por ello, con un grado de confianza del 95% se afirma que la **hipertextualidad** de los contenidos periodísticos de la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano se correlaciona, influye, positivamente con la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020 (hipótesis específica 2). Hay influencia de la dimensión interactividad en la satisfacción de los usuarios, sustentada con Rho de Spearman (tabla 11), que mide la correlación entre variables. Además, como $r = 0,683$ es relativamente alta, existe un nivel de correlación positiva fuerte entre dicha dimensión 2 (de la variable principal) y la variable secundaria.

Piscitelli (2008) señala que “no hay palabra más vapuleada, cuando de conectar las nuevas tecnologías con las humanidades y la enseñanza se trata, que hipertexto (...) se asocia demasiado fácil a la navegación de la red internet y rara

vez a su uso efectivo” (párr. 1). Ello reafirma los resultados de la encuesta, donde un porcentaje mayor de usuarios no está de acuerdo con los hipertextos en la *fanpage*, más por desconocimiento del poder hipertextual. Ello no se contradice con la influencia, correlación comprobada entre esta característica de la comunicación digital con la satisfacción de los usuarios. Como afirma Salaverría (2005), el hipertexto “invita a experimentar nuevas posibilidades en el relato informativo” (p. 519). Y añade que se deben explotar más las posibilidades hipertextuales, en ese sentido respalda a Orihuela (2003) cuando afirma que la hipertextualidad exige nueva alfabetización, “volver a aprender a leer y escribir para poder comunicarse eficazmente en el mundo digital” (p. 13).

Finalmente, se discuten las respuestas de la encuesta, sobre hipertextualidad. La pregunta 8 (*Suelo usar los contenidos multimedia: hipertextos (ir a otra información), diseños, comunicados, infografías, fotos y videos...*) evidencia un 32,2% de acuerdo y el 7% totalmente de acuerdo; pero un rechazo ligeramente mayor, el 24,4% está en desacuerdo y el 17,1% totalmente en desacuerdo. La pregunta 9 (*Las palabras usadas como hipertextos me motivan a consumir contenidos [cultura, salud] distintos al servicio de transporte*) arroja respaldo con el 41,8% de acuerdo y 5,7% totalmente de acuerdo. La pregunta 10 (*Los contenidos multimedia me motivan a escribir más comentarios [positivos o negativos] al operador de la fanpage*) muestra apoyo mayor, el 34,3% está de acuerdo y el 6,2% totalmente de acuerdo. La pregunta 11 (*Uso el hipertexto #EnLimaNosCuidamosTodos en la fanpage del Metropolitano...*) arroja rechazo del 30,6% en desacuerdo y el 21,8% totalmente en desacuerdo. La pregunta 12 (*Uso el hipertexto #Covid19 en la fanpage del Metropolitano...*) también muestra rechazo, menor, del 25,3% en desacuerdo y el 20,1% totalmente en desacuerdo.

En la pregunta 13 (*Uso el hipertexto #Coronavirus, en la fanpage del Metropolitano...*) el rechazo es cercano a la aprobación: el 25,5% está en desacuerdo y el 19,5% totalmente en desacuerdo, frente al 30,9% de acuerdo y el 6,2% totalmente de acuerdo. Y en la pregunta 14 (*Uso el hipertexto #MovilidadSegura, en la fanpage del Metropolitano, para acceder a información adicional sobre transporte...*) hay negativa mayor: el 27% está en desacuerdo y el 20,8% totalmente en desacuerdo.

Bloque 4: Resultados de la dimensión 3, variable principal, Multimedialidad, vs. variable secundaria: Satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

La tabla 3 y la figura 3 muestran que el 43,38% de los encuestados están de acuerdo con los contenidos de multimedialidad, mientras que el 8,31% indica que está totalmente de acuerdo. En otras palabras, la mayoría de encuestados sí percibe los contenidos de multimedialidad en la *fanpage*.

Correlación entre la dimensión multimedialidad (V. I.) con la variable secundaria (satisfacción de los usuarios): en los resultados de la tabla 12 se aprecia que el porcentaje de encuestados que está de acuerdo o totalmente de acuerdo es mayor que los que no están de acuerdo. Además, en la tabla 13 se observa que el $p\text{-valor} = 0,000$ es menor que el grado de significancia (0,05), es decir, $(0,000 < 0,05)$; por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna; significa que se rechaza la hipótesis nula. Por ello, con un nivel de confianza del 95% se afirma que la **multimedialidad** de los contenidos periodísticos de la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano se correlaciona, influye, positivamente con la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020 (hipótesis específica 3). Hay influencia de dicha dimensión, multimedialidad, en la satisfacción de los usuarios

sustentada con Rho de Spearman (tabla 13) que mide la correlación entre variables. Además, como $r = 0,769$ es alta, existe un grado de correlación positiva fuerte entre dicha dimensión 3 (de la variable principal) y la variable secundaria.

Salaverría (2014), citado por Aguirre, Odriozola y Bernal (2015), indica que “la multimedialidad es entendida como la combinación de lenguajes y formatos: texto, sonido, video [...] esta acepción de multimedialidad se manifiesta con al menos dos lenguajes distintos en un mismo contenido” (p. 490). Y ello se evidencia en los resultados de fuerte correlación entre los usuarios y la *fanpage* del Metropolitano que utiliza, como parte de su multimedialidad, textos, fotos, videos, hipertextos, entre otras herramientas, para elaborar sus contenidos periodísticos de servicio.

Finalmente, se discuten las respuestas de la encuesta, sobre multimedialidad. En la pregunta 15 (*Considero que los contenidos multimedia de la fanpage del Metropolitano son actualizados permanentemente*) hay respaldo del 42,3% de acuerdo y el 7,8% totalmente de acuerdo. En la pregunta 16 (*Los contenidos que incluyen galería de fotos me motivan a interactuar más en la fanpage...*) el respaldo es mayor, el 41,3% está de acuerdo y el 12,5% totalmente de acuerdo. Se reitera en la pregunta 17 (*Los contenidos que incluyen videos me motivan a interactuar más en la fanpage...*) con un 41,6% de acuerdo y 11,9% totalmente de acuerdo.

Continúa el respaldo en la pregunta 18 (*La redacción en los contenidos multimedia [claridad y correcta ortografía] me motivan a interactuar más en la fanpage*) con un contundente 43,2% de acuerdo y 12,8% totalmente de acuerdo. Ocurre algo similar en la pregunta 19 (*El diseño de los contenidos multimedia [textos, fotografías, videos] es adecuado y me motiva a interactuar más en la*

fanpage...) con un 43,8% de acuerdo y el 12,5% totalmente de acuerdo. Y más en la coyuntural pregunta 20 (*Los contenidos multimedia de la fanpage me informan adecuadamente sobre las medidas sanitarias durante la pandemia*): el 49,4% está de acuerdo y el 10,1% totalmente de acuerdo; cerrando el respaldo con la pregunta 21 (*Los contenidos multimedia me informan a tiempo de los imprevistos, como medidas sanitarias o modificación de rutas, durante la pandemia*), que arroja el 40% de acuerdo y un 10,6% totalmente de acuerdo. Es la característica de la comunicación digital que registra el mayor respaldo positivo por parte de los usuarios.

4.5. Análisis de resultados específicos, por pregunta

Bloque 1: Análisis de la variable principal vs. la variable secundaria.

Análisis 1:

Los resultados permiten concluir que la percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye positivamente en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020 (hipótesis general). Según la tabla 4 y la tabla 5, los usuarios aceptan los contenidos de la *fanpage*; pero, además, los consideran útiles para su búsqueda de satisfacción. En tanto, las tablas 6 y 7, cruce de variables sustentado con Rho de Spearman, indican que la correlación entre las variables es alta. Y como la variable principal tiene efecto en la variable secundaria, se concluye que la percepción de los contenidos periodísticos de servicio sí influye en la satisfacción de los usuarios del Metropolitano.

Análisis 2:

Al analizar las respuestas de la encuesta, bloque 1 (pregunta 22 a la 28), se concluye que, si bien el porcentaje de usuarios que respaldan los contenidos de la *fanpage* es mayor que el de los usuarios que los rechazan, existe un porcentaje importante de usuarios indecisos (tabla 4: 35,58%; tabla 5: 27,53%). La aprobación es evidente, pero se enfatiza que las cifras positivas son ligeramente superiores a las negativas. Hay un sector importante que aún falta por convencer sobre la real utilidad de la *fanpage* del Metropolitano, medio que consumen pero que no les brinda la gratificación necesaria.

Análisis 3:

En la pregunta 25 se comprueba que la debilidad sobre la utilidad de los contenidos radica en que no motivan la acción de “compartir” con otros usuarios. Un porcentaje mayor no comparte los contenidos. Y hay un importante grupo, el 24,9%, que se muestra indeciso. Cabe recalcar que utilizan la *fanpage*, pero como parte de su necesidad de viaje, mas no se deciden en considerarla una herramienta digital útil.

Análisis 4:

En cuanto a la coyuntura actual, según la pregunta 28 sobre la utilidad de la *fanpage* para informarse sobre acciones frente al covid-19, hay una respuesta positiva que supera el 50% de usuarios que consideran útil la página para informarse sobre la crisis sanitaria. Esto confirma la gran importancia que los usuarios le brindan a los temas de coyuntura actual.

Bloque 2: Análisis de la dimensión 1 de la variable principal, Interactividad, vs. variable secundaria: Satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Análisis 5:

La mayoría de los usuarios no percibe la interactividad al navegar por la *fanpage*. Y hay un 38,7% indeciso (tabla 1). Pero, si bien una ligera mayoría no percibe esta interactividad (dimensión 1, variable principal), al cruzarse esta con la variable secundaria (satisfacción de los usuarios) sí resulta una alta correlación, fuerte influencia (hipótesis específica 1). Vale aclarar que la utilidad manifestada por los usuarios no implica necesariamente satisfacción frente al servicio, sino frente a la utilidad que le brinda la *fanpage*, lo cual incluye quejarse del servicio. Sea interacción a favor o en contra, la *fanpage* es considerada útil por los usuarios. Se expresan a través de ella.

Análisis 6:

Al analizar las respuestas específicas de la encuesta, bloque 2 (de la pregunta 1 a la 7), se concluye que hay una interactividad ligeramente débil. Los usuarios consumen los contenidos, los consideran útiles, pero solo un porcentaje menor los comparte. La pregunta 2 sí muestra cifras positivas con respecto a que los contenidos los hacen preferir el Metropolitano frente a otros servicios. Las demás preguntas arrojan saldos negativos, en grado ligeramente mayor de quienes sí comparten, o interactúan con el *community manager*. Incluso, en la pregunta 7 sobre coyuntura del coronavirus, más del 50% no comparte esa información con otros, ni interactúa con la página para tener más información.

Bloque 3: Análisis de la dimensión 2, de la variable principal, Hipertextualidad, vs. variable secundaria: Satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Análisis 7:

Un porcentaje mayor de los usuarios no percibe la hipertextualidad en la *fanpage*. Y hay un 27,5% de indecisos (tabla 2). Pero, como con la interactividad, si bien una ligera mayoría señala que no percibe la hipertextualidad (dimensión 2, variable principal), al cruzarse esta con la variable secundaria (satisfacción de los usuarios) se concluye que sí refleja alta correlación, fuerte influencia (hipótesis específica 2).

Análisis 8:

Al analizar las respuestas de la encuesta, bloque 3 (de la pregunta 8 a la 14), sobre hipertextos, si bien el porcentaje de rechazo es mayor que el porcentaje de aceptación se concluye que el respaldo (sumando las alternativas *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*) revela cuál hipertexto tiene mayor uso. La encuesta tomó cuatro hipertextos de agosto del 2020. El hipertexto de menor aceptación positiva fue *#EnLimaNosCuidamosTodos*, 26,8%; le siguió *#MovilidadSegura*, 29,9%; y con mayor aceptación (dentro del porcentaje negativo) están los hipertextos de coyuntura actual: *#Coronavirus* con un 37,1% y *#Covid-19* con el 38,3% de aceptación de los usuarios. Los hipertextos que están relacionados a la coyuntura actual tienen una aceptación positiva mayor, aceptación lógica por las circunstancias actuales, por parte de los usuarios encuestados, durante la presente crisis sanitaria.

Bloque 4: Análisis de la dimensión 3, variable principal, Multimedialidad, vs. variable secundaria: Satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Análisis 9:

Se concluye que un porcentaje mayor a 50% indica que sí percibe los contenidos de multimedialidad en la *fanpage*, aunque hay un porcentaje de indecisos de 28,83% (tabla 3). Al cruzar la multimedialidad (dimensión 2, variable principal) con la variable secundaria (satisfacción de los usuarios) se reafirma la aceptación, así como alta correlación, fuerte influencia (hipótesis específica 3).

Análisis 10:

Al analizar las respuestas específicas de la encuesta, bloque 4 (pregunta 15 a la 21) sobre multimedialidad, si bien todas arrojan resultado positivo mayor al negativo, se concluye que la mayor aceptación va hacia el diseño de los contenidos multimedia (textos, fotografía y videos) con respaldo del 60,3% (pregunta 19, al sumar las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo). Le siguen muy de cerca el manejo de los contenidos para informar al usuario sobre el coronavirus (pregunta 20), con 59,5%, y el respaldo a la adecuada redacción de los textos en la *fanpage*, con 56% (pregunta 18). La percepción sobre el uso de las fotos (pregunta 16) y de los videos (pregunta 17) cierran con porcentajes muy positivos, 53,8% y 53,5%.

4.6. Propuestas en base a resultados específicos

Bloque 1: Propuestas tras el análisis de la variable principal vs. la variable secundaria.

Propuesta 1:

La alta influencia de los contenidos periodísticos de servicio en la satisfacción de los usuarios reafirma a la *fanpage* como un nexos importante entre la Autoridad de

Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU) y los usuarios del Metropolitano. Se recomienda no solo mantener y reforzar la página de Facebook, sino vincularla a otras redes, como Instagram, en la que aún no han incursionado. En la nueva administración, a cargo de la ATU, se aprecian también cambios en la *fanpage*, por lo cual es lógico un replanteo en todas sus redes. Debido a la gran cantidad de seguidores en su página de Facebook, más de 235 000 hasta culminar la investigación, se recomienda que sigan las innovaciones aplicada en el mes de setiembre del 2020 (nuevos logos, uso del humor en sus post), pero además deberían ser replicables en otras redes.

Propuesta 2:

Las cifras de la encuesta arrojan un porcentaje de indecisos del 15% al 30%, en promedio. Se recomienda el uso de estrategias digitales para lograr una percepción positiva de este grupo de usuarios que consumen la página por necesidad, pero sin explotar su real potencial. La realización de encuestas, así como campañas (juegos, con premios como tarjetas o montos de recarga) fidelizarían más a este importante sector indeciso.

Propuesta 3:

Las campañas que fidelizan a los usuarios de la *fanpage* deberían ser más intensas para impulsar el uso del botón “Compartir”, pues la interacción en este aspecto es aún débil. Se debe motivar a los usuarios a compartir contenidos e interactuar más con el *community manager*, no solo para preguntar por servicios o incidencias inmediatas. Se recomiendan las actividades antes indicadas o fomentar las ya existentes (la biblioteca gratuita Bibliometro, por ejemplo). Y como más del 50% de

usuarios ve útil la *fanpage* para informarse sobre el covid-19, se deben aprovechar más las campañas de salud para motivar ese botón.

Bloque 2: Propuestas tras el análisis de la dimensión 1 de la variable principal, Interactividad, vs. variable secundaria: Satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Propuesta 4:

Queda claro que la interactividad no es alta, pero sí tiene repercusión en la satisfacción del usuario. La interacción no solo se refleja en pedir información del servicio, sino en expresar quejas. Por ello, se recomienda aprovechar tal flujo de interactividad (así sea menor e impulsado por el descontento) para responderle al usuario no solo sobre su queja, sino también para conocer su opinión sobre aspectos positivos. Se recomienda aprovechar la interacción con el usuario para que comente otros aspectos del servicio, o invitarlo a las actividades que son parte de los programas generales del Metropolitano para los usuarios, más allá del servicio de transporte.

Propuesta 5:

Durante la actual crisis sanitaria, se debe tener en cuenta la cifra débil en cuanto a interactividad: 50% **no comparte** los contenidos de covid-19. Se recomienda aumentar las campañas de salud no solo informando sobre normas y actividades preventivas, sino también realizando preguntas que motiven a los usuarios a expresar sus puntos de vista sobre el tema. Incluso, se puede entregar premios o beneficios como incentivo. Así, se reforzaría la costumbre de interactuar y se

cumpliría con informar más, y de manera amena, sobre el coronavirus y cómo hacerle frente.

Bloque 3: Propuestas tras el análisis de la dimensión 2, de la variable principal, Hipertextualidad, vs. variable secundaria: Satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Propuesta 6:

Los contenidos con hipertextos tienen baja aceptación, pero entre los analizados los que tuvieron mayor acogida son los relacionados al covid-19. Se recomienda unificar el tema sanitario en un solo hipertexto (en agosto se usaron dos: #Coronavirus y #Covid19) para no dispersar la atención.

Propuesta 7:

Utilizar hipertextos en la *fanpage* para promover nuevos espacios. Ejemplo: secciones sobre temas de interés como educación vial, salud o contenidos de entretenimiento que puedan ser consumidos durante los viajes. También se puede recurrir al respaldo de un líder de opinión o figura mediática en estas publicaciones para captar la atención, inclusive utilizar los nombres de esos personajes mediáticos como hipertextos y generar mayor atracción al usuario. El uso de líderes de opinión o un tema de coyuntura muy actual sería un incentivo para motivar un aumento en la interacción, así como respaldo al uso de los hipertextos, que cuentan con débil percepción positiva de los usuarios.

Bloque 4: Propuestas tras el análisis dimensión 3, variable principal, Multimedialidad, vs. variable secundaria: Satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.

Propuesta 8:

La multimedialidad es la característica de mayor presencia en la *fanpage*. El ritmo de actualización es aprobado por más del 50% de los usuarios, pero ese índice podría aumentar si se actualizara dos veces por día. Se publican contenidos una vez al día, según información recabada (los relacionados a incidencias que tienen un flujo aparte). Eso haría que el consumo de la *fanpage* no se limite al proceso de viaje, sino que sea página habitual del ciudadano. Y para ello, se deben aprovechar las herramientas multimedia (fotografías, videos, etc.). Tener en cuenta el aumento de medios digitales este año, por la pandemia.

Propuesta 9:

La utilidad que percibe el usuario de la *fanpage* para informarse sobre el covid-19 se refleja en un sólido 54,6% de usuarios (pregunta 28). Y la aceptación en el consumo de multimedia sobre este campo también es fuerte (59,1%, pregunta 20). Se recomienda aprovechar los contenidos multimediáticos (textos, videos y fotos) sobre el covid-19 para difundir otras campañas del servicio (cultura, entretenimiento) que tienen menor atención del usuario. Ejemplo, unir una campaña de salud con una de cultura, como lectura para niños. O de civismo: devolución de objetos perdidos en el Metropolitano.

CONCLUSIONES

1.- La utilidad y el servicio del periodismo se desarrollan mejor a nivel discursivo utilizando todas las herramientas del periodismo digital a través de los contenidos de la *fanpage* del Metropolitano. El periodismo de servicio influye en los usuarios, quienes perciben su utilidad durante sus viajes. Ello abre nuevas perspectivas para futuras investigaciones, sobre otros aspectos en la conducta de los seguidores de esta *fanpage*; así como investigaciones a redes sociales de otros servicio públicos, como los demás servicios de transporte que son parte de la entidad general, Autoridad de Transporte Urbano (ATU), como el Metro de Lima o los Corredores Complementarios, cada uno con sus propias redes sociales, con puntos de coincidencia y también características particulares.

2.- El lenguaje digital, a través de sus principales características: interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, eleva los contenidos periodísticos de servicio de la *fanpage* del Metropolitano a una mayor dimensión, generando más impacto en los usuarios e influyendo en su satisfacción, no solo para informarse sino también para participar en la retroinformación, opinando sobre el servicio de transporte, aclarando que estas pueden ser opiniones a favor o en contra. El lenguaje digital refuerza la utilidad de la *fanpage*.

3.- A través de la interactividad, característica de la comunicación digital, se logran medir los niveles de gratificación. Esa interacción genera impacto en los usuarios del Metropolitano, niveles que son esbozados en la teoría de usos y gratificaciones. Si bien la interactividad no es la característica mejor percibida por los usuarios, sí

influye en el logro de satisfacción, ya que dichos usuarios consideran útil la *fanpage* para informarse, además de expresar sus opiniones sobre el servicio que reciben, en gran parte para solicitar una mejora del servicio.

4- La hipertextualidad es la característica de la comunicación digital con percepción más débil por parte de los usuarios del Metropolitano. Utilizando las bases del periodismo de servicio, se concluye que sí influye en la satisfacción del consumidor, pero el rechazo es ligeramente mayor que la aceptación. Así, se determina que los hipertextos mejor percibidos, por su nivel de utilidad, son los utilizados en contenidos coyunturales. En este caso, los hipertextos que plasman una mejor percepción fueron los relacionados al tema de la crisis sanitaria por el covid-19. Definitivamente, la coyuntura actual aumenta la utilidad hipertextual.

5- La multimedialidad (en especial el uso de fotografías y/o audiovisuales), característica de la comunicación digital, es la que registra la mejor percepción de los usuarios. Esta buena percepción se basa en la utilización de las herramientas que brinda el periodismo digital. Es la característica más sólida en la percepción que tienen los usuarios de la *fanpage* del Metropolitano. Aunque, ello incluye un porcentaje menor pero importante de usuarios indecisos frente a esta utilidad, que supera el 20%. Consumen los contenidos que llegan por estas vías multimedia, pero no reconocen la utilidad recibida.

6- Los contenidos multimediatícos audiovisuales, herramienta del periodismo digital, son los que logran el mejor efecto en la difusión de información utilitaria actual. Entre las cifras de mayor aceptación positiva por parte de los usuarios

destacan las referidas a los contenidos audiovisuales que abordan el tema sensible de la pandemia por el covid-19. Según la encuesta, los análisis sobre el uso de fotografías y videos, en estos contenidos, tienen cifras positivas que pasan el 50% de aprobación. El servicio público sanitario, aún más importante en este año de crisis mundial, se refuerza más con el uso de materiales de tipo audiovisual. Esta es una especificación del ítem anterior, pero especialmente enfocado a la relación entre lo audiovisual y los temas de coyuntura actual.

7- Siguiendo las pautas del periodismo digital, la *fanpage* del Metropolitano vía sus contenidos periodísticos de servicio, logra una percepción mayoritaria aprobatoria (más de 50%) en sus **informaciones coyunturales**, reflejadas no solo (como se mencionó en el acápite anterior) en la crisis sanitaria por el coronavirus, sino en toda coyuntura social que afecta a la población limeña. Específicamente, en el tiempo investigado, lógicamente brinda un valioso servicio sanitario a los ciudadanos que se transportan en Lima. Por ello, en general, se concluye que la *fanpage* del Metropolitano utiliza eficientemente las bases del periodismo de servicio y la comunicación digital para cumplir su finalidad de ser un instrumento de comunicación útil para los usuarios de este servicio de transporte público.

RECOMENDACIONES

1.- Los resultados de la investigación abren perspectivas para futuros estudios que amplíen los beneficios que otorgan las herramientas del periodismo digital, en este caso, en las redes sociales de un servicio público. La utilidad de la *fanpage* del Metropolitano sería mayor para los usuarios investigando la conducta de segmentos específicos como, por ejemplo, usuarios niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores, para determinar un manejo efectivo aún más específico de los instrumentos digitales. Y, además, abre las puertas a otras investigaciones a las demás redes sociales pertenecientes a otros servicios de transporte público que se integraron a la nueva entidad a cargo, Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU). Tras concluir la investigación y analizar los cambios realizados por la ATU a la *fanpage* del Metropolitano (que no afectan los resultados del presente trabajo), se comprobó que están en proceso de reforzamiento, con miras a mejoras para el 2021. Y esta investigación también abre la puerta a un análisis comparativo con redes sociales de sistemas de transporte público de otros países, siendo el mejor referente el TransMilenio, de Bogotá, Colombia, que fue la base para los estudios que sustentaron el proyecto inicial del Metropolitano, en Perú.

2.- Otro campo que amerita nuevas investigaciones es el de los **tipos de mensaje** que emite la *fanpage* del Metropolitano. Se recomienda analizarlos y potenciarlos según la variedad de usuarios (quizá por edades o por cantidad de interacción con la *fanpage*), ello ayudaría a incrementar el nivel de **interactividad**, actualmente débil según la opinión de los encuestados. Se recomienda ya no solo analizarlos con una encuesta por el grado de percepción positiva o negativa, sino realizar

estudios a grupos específicos de usuarios o en función a temas puntuales como, por ejemplo, las debilidades del servicio. En esta coyuntura, ejemplo, se podrían pedir opiniones sobre medidas sanitarias ante la pandemia, para un futuro cercano como la temporada de verano. Mensajes enfocados a grupos específicos.

3.- Crear aún más contenidos sobre temas de interés y coyuntura diaria (política, deportes o entretenimiento). Luego de esta investigación (aplicada en agosto 2020), la Autoridad de Transporte Público (ATU) asumió el manejo de la *fanpage* (setiembre) y se apreciaron cambios, nuevos logos, más uso de humor y más contenidos coyunturales. Se recomienda continuarlos y reforzarlos con temas muy actuales, aprovechando la buena recepción de la multimedialidad (en especial el lenguaje audiovisual), que genera mejor percepción en el usuario. Al concluir la presente investigación, se empezaron a plasmar esos cambios en los contenidos de la *fanpage*. Se recomienda continuarlos y reforzarlos.

4.- Redefinir el uso de **hipertextos**. La hipertextualidad es la característica más débil en la *fanpage*. Se recomienda usar hipertextos para llevar al usuario no solo a información adicional de un tema, sino a sitios de mayor interés, quizá nuevas campañas de salud, concursos o activaciones promocionales de la institución. Se recomienda mantener los hipertextos en temas muy sensibles, de impacto, como ahora en los contenidos sobre covid-19, pero utilizando un solo hipertexto para el tema. En el mes analizado, agosto, se utilizaron dos hipertextos, con similitudes, generando dispersión. Se deben buscar nuevos y más atractivos destinos informativos para los hipertextos.

5.- Otra perspectiva de futura investigación sería enfocarse a detalle en el menor, pero siempre importante, porcentaje de **usuarios indecisos**, quienes no se definen en considerar útil o no la *fanpage*, pero que sí la usan por necesidad. Una investigación específica sobre la conducta de este sector de indecisos podría dar pie a nuevas campañas que motiven una mayor interacción con este segmento de usuarios. Podrían ser incentivados con premios o beneficios para su transporte. Aunque siempre será un sector existente, la reducción del porcentaje de indecisos tendría un efecto positivo en la mayor fidelización del usuario a las redes de este sistema de transporte público y otros sistemas de transporte que ahora asume la entidad estatal a cargo.

6.- Reforzar la utilización del botón "**Compartir**", una de las acciones menos realizadas por los seguidores de la *fanpage* del Metropolitano. Las respuestas que otorga el *community manager* a las preguntas de los usuarios (incluyendo quejas) podrían incluir repreguntas para motivar mayor interacción, así implique una queja mayor. Incluso, podrían solicitarle al usuario (por ejemplo) compartir o comentar su caso. Para esto, el *community manager* usaría su criterio como comunicador para determinar la conveniencia de ahondar en un tema o ya no solicitar mayor participación del usuario, ante cada situación.

7.- Para aumentar más el uso de la **multimedialidad** de la *fanpage*, de buena percepción, se recomienda aumentar el flujo de actualización de los contenidos fijos. Es una vez por día. Podrían ser dos (en la mañana y en la tarde), aparte de seguir lógicamente con los contenidos producto de la coyuntura diaria. Y en estas actualizaciones se debería aprovechar la fortaleza de los audiovisuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, K. (2012). La Pirámide de Maslow [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Aguirre, C., Odriozola, J. y Bernal, J. (5 al 7 de octubre de 2015). Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cybermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística. Trabajo presentado en el *XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Felafacs 2015*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/284693572_Multimedialidad_interactividad_e_hipertextualidad_en_cybermedios_ecuatorianos_un_analisis_de_calidad_ciberperiodistica
- Álvarez, E. (2014). *Usos y gratificaciones en el consumo de las aplicaciones de internet en personas mayores* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=88739>
- Arias, A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizonte Pedagógico*, 8(1), pp. 9 – 22. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4907017.pdf>
- Arias, F. (2015). *El hipertexto Periodístico. Influencia del enlace en el mensaje, el emisor y el receptor de la información* (Tesis doctoral). Universidad Miguel Hernández, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=56668>
- Armentia, J. (2005) El diario de servicios: consolidación de un nuevo modelo informativo (Material de curso). Universidad del País Vasco, España. Recuperado de www.ehu.eus/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/tema1.html
- Armentia, J., Caminos, J., Marin, F. y Alberdi, A. (7 al 9 de marzo de 2002). El Periodismo de Servicios en la Prensa digital española. *VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística-SEP*. Recuperado de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/97718/Cap%C3%ADtulo%205.pdf?sequence=1>

Arreola, J. (24 de octubre de 2017). El periodismo construye percepciones. *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversalqueretaro.mx/content/el-periodismo-construye-percepciones>

Arrese, A. (2011). Periodismo y Temporalidad. En Asociación de Editores de Diarios Españoles – AEDE (Ed.). *Libro Blanco de la Prensa* (pp. 351-364). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/305677094_Periodismo_y_temporalidad

Ayala, T. (2012). Marshall McLuhan, las Redes Sociales y la Aldea Global. *Educación y Tecnología* (2), 8 – 20. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4502543.pdf>

Bachmann, I. y Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de Información* (30), pp. 41-52. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3955423.pdf>

Beaumont, A. (1989). *Funciones de los medios públicos de comunicación*. Recuperado de <https://lahora.gt/hemeroteca-lh/funciones-de-los-medios-publicos-de-comunicacion/#:~:text=%E2%80%9CCuando%20Marshall%20McLuhan%20dijo%20aquello,que%20el%20contenido%20en%20s%C3%AD.&text=Debido%20a%20la%20aparici%C3%B3n%20de,%2C%20es%20un%20medio%20individual>'.

Boeree, G. (1997). *Teóricos de la Personalidad*. Recuperado de <https://tuvntana.files.wordpress.com/2015/06/teoricos-de-la-personalidad-george-boeree.pdf>

Bowman, S. y Willis, C. (2003). Nosotros el medio. *The Media Center del American Press Institute*. Recuperado de <http://biblioteca.bausate.edu.pe/docs/libros-electronicos/nosotros-el-medio.pdf>

- Chacón, L. y Enrique, A. (mayo 2013). La importancia del Community Manager en la gestión de la reputación online de las empresas. En M. Ledo (Presidencia), *XIII Congreso Internacional Ibercom*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281812506_La_importancia_del_Community_Manager_en_la_gestion_de_la_reputacion_online_de_las_empresas
- Chillón, J. (marzo 2010). Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada. *Eikasia*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/a5c8/c74a2b93cc35007be05133521f55bd12a6aa.pdf>
- Convergencia tecnológica (2020). En Wikipedia. Recuperado el 30 de noviembre de 2020 de https://es.wikipedia.org/wiki/Convergencia_tecnol%C3%B3gica
- Díaz, J. y Meso, K. (diciembre 1998). Desarrollo del periodismo electrónico. *El Profesional de la Información*. Recuperado de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html
- Diezhandino, M. (1993). Periodismo de servicio, la utilidad en el Discurso Periodístico. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura* (15), pp. 117-125. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4068952>
- Dulzaides, M. y Molina, A. (2004). *Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso*. Editorial Ciencias Médicas. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/5013/1/analisis.pdf>
- Espiritusanto, O. y Gonzalo, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Fundación Telefónica. Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21633/periodismo_ciudadano_2011.pdf?sequence=1
- Europa Press (17 de marzo de 2011). El sociólogo Elihu Katz declara que las redes sociales confirman la influencia del "boca a boca" en los procesos políticos. Recuperado de <http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-sociologo-elihu-katz-dice-redes-sociales-confirman-influencia-boca-boca-procesos-politicos-20110317161051.html>

Flores, W. (01 de octubre de 2020) Entrevista personal.

Fundación ORANGE (2016). *La transformación digital de los sectores del transporte y logística*. Recuperado de <http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2017/03/eE-La-transformacion-digital-del-sector-transporte.pdf>

García, M. y Fernández, C. (2016). Si lo vives, lo compartes: Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital. Madrid: Fundación Telefónica. Recuperado de: <https://goo.gl/JPJuJ5>

García, R., Tirado, R. y Hernando, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), pp. 291-298. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>

González, H. (2014). Cómo medir la satisfacción del cliente. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://calidadgestion.wordpress.com/2014/09/15/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>

Gronemeyer, M. (2003). El periodismo como vocación y opción creyente. *Teología y vida* 44(1), pp. 48-67. <http://dx.doi.org/10.4067/S0049-34492003000100003>

Guallar J., Rovira, C. y Ruiz, S. (noviembre – diciembre 2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El Profesional de la información*. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/15088/1/620-631-Guallar-Rovira-Ruiz.pdf>

Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta* (69), pp. 217-238. Recuperado de <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gurevich.pdf>

Gutiérrez, P. (10 de octubre de 2020). Entrevista personal. <https://tuvntana.files.wordpress.com/2015/06/teoricos-de-la-personalidad-george-boeree.pdf>

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones* 91(2), pp. 121-128. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

- Igartua, J.J. y Rodríguez-De-Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos de información*, pp. 107-119. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.848>
- Juan, L. (2014). *El periodismo ciudadano en la prensa: el caso de 20 Minutos* (Tesis doctoral). Universidad de Vigo, España. Recuperado de <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/148/EI%20periodismo%20ciudadano%20en%20la%20prensa.pdf?sequence=1>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia*. Recuperado de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lara, P. (14 de agosto de 2017). ¿El periodista como marca? *Dinero en Imagen*. Recuperado de <https://www.dineroenimagen.com/2017-08-14/89764>
- Loo, J., Gámez, D., Lamarque, E., Domínguez, L. y Haber, Y. (2015). Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada. *Razón y Palabra* 20(92). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036046>
- Lozano, P. (2018). El nuevo escenario de la sociedad de la información en un mundo global. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales* (15). Recuperado de <https://silo.tips/download/el-nuevo-escenario-de-la-sociedad-de-la-informacion-en-un-mundo-global>
- Manovich, L. (2017). Algoritmos de nuestras vidas. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 22, pp. 19-25. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93552794004.pdf>
- Marco Soluciones Tecnológicas (2019). Transformación Digital en el Sector Minero. Recuperado de <https://www.marco.com.pe/es/post/transformaciondigital#:~:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20es%20la,oportunidades%20de%20generaci%C3%B3n%20de%20ingresos>.

- Marin, I. y Ruiz, F. (2016). Periodismo digital, reciclarse o morir. En: M. Hinojosa, C. Robayo y M. Maldonado, *Los inicios en el periodismo digital* (pp. 6-14). Recuperado de <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4031.9127>
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En *II Congreso Internacional Comunicación 3.0*, congreso llevado a cabo en la Universidad San Pablo CEU, Madrid, España. Recuperado de <http://www.ntic2012.yolasite.com/resources/17%20Mart%C3%ADnez.pdf>
- Mcquail, D. (1994). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Recuperado de <https://locucionucvcohortelvii.files.wordpress.com/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>
- Mesa, C. (2015). Gestión de las redes sociales en la administración pública del Perú: espacio de innovación para una mejor relación Estado-ciudadano. En *XX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, congreso llevado a cabo en Lima, Perú.
- Meso, K. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* (90). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26464743_Periodismo_Ciudadano_voces_paralelas_a_la_profesion_periodistica
- Moreno Espinosa, P. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23(2), pp.1299-1317. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58046>
- Orihuela, J. (septiembre 2003). El Ciberperiodista: Entre la autoridad y la interactividad. *Chasqui* (083), pp. 12-16. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16008302>
- Parra, P. (2016). Los gatekeepers y los recursos de la investigación. Viejos desafíos y nuevas perspectivas en el tiempo de los big data. *Revista Colombiana de Sociología* 39(2), pp. 221-240. <http://dx.doi.org/10.15446/rcs.v39n2.58973R>
- Pellegrini, S. (2010). Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra clave* 13(2),

pp. 271-290. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a04.pdf>

Piscitelli, A. (2008). *Hipertexto, definición y características*. EducAr, Ministerio de Educación, Argentina. Recuperado de <http://www.educ.ar/sitios/educar/recursos/ver?id=92605&referente=docentes>

Presidencia del Consejo de Ministros (2019). Manual de estilo de redes sociales del Poder Ejecutivo. Recuperado de <https://static.legis.pe/wp-content/uploads/2019/11/Manual-de-estilo-de-redes-sociales-del-Poder-Ejecutivo-LP.pdf>

Puente, S., Saavedra, G. y Grassau, D. (enero – junio 2011). Ausencia de valores periodísticos en los medios periodísticos ciudadanos. *Cuadernos de Información* (28). Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperado de <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/265/277>

¿Qué es un Community Manager? (s/f). En Diccionario de Marketing Digital. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/community-manager#:~:text=Un%20Community%20Manager%20es%20el,los%20intereses%20de%20los%20clientes>.

Real Academia Española – RAE (2014). Utilidad. Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/utilidad>

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Recuperado de <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>

Rost, Alejandro (12 al 15 de octubre de 2004). Pero ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? Recuperado de <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/con-pero-de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-interactividad-rost-2004.doc>

Salaverría, R. (2004) Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Chasqui* (86). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i86.1517>

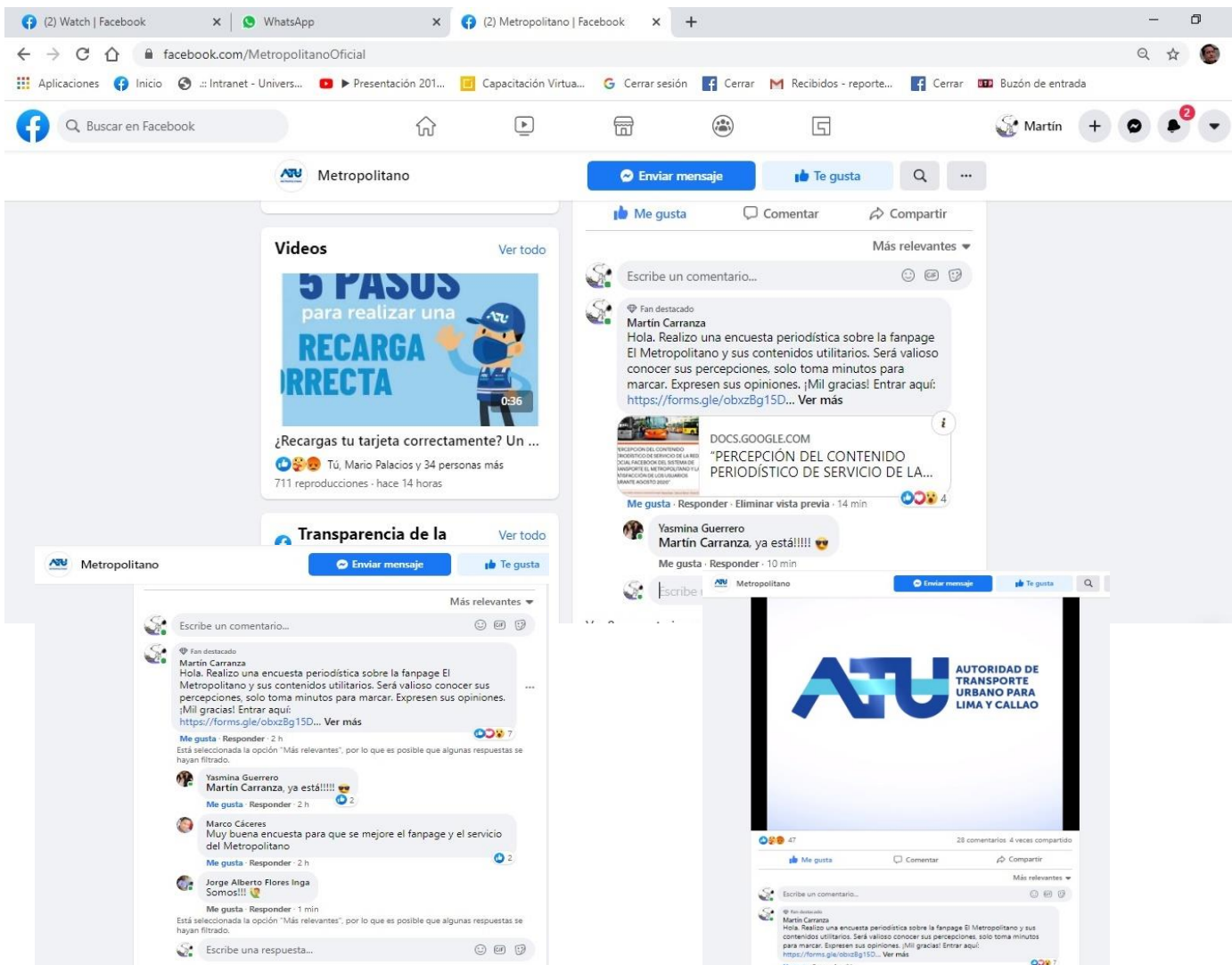
- Salaverría, R. (2005). *Hipertexto periodístico: mito y realidad*. España: Universidad de Navarra. Recuperado de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf
- Salaverría, R. (2019) Periodismo Digital: 25 años de investigación. *El Profesional de la Información* 28(1). Recuperado de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01_es.pdf
- Salvat, G. y Serrano, V. (2011). Periodismo ciudadano y espacio público en la Sociedad de la Información. *Anàlisi : quaderns de comunicació i cultura* (41), pp. 69-85,. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/73158>
- Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* (17). Fundación Universitaria Católica del Norte, Medellín, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>
- Sánchez, J. (2010). La comunicación sin cuerpo. Identidad y virtualidad. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 52(209), pp. 37-52. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182010000200003
- San Francisco, M. (26 al 28 de octubre 2000). Consideraciones sobre las fuentes mediáticas (o los media no pueden construir la historia). En *III Simposio de Historia Actual*, llevado a cabo en La Rioja – España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/793234.pdf>
- Sorrentino, C. (2013). El equívoco del periodismo ciudadano. *adComunica*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/78346>
- The top 500 sites on the web* (s/f). Recuperado de <https://www.alexa.com/topsites>
- Tolosa, G. y Bordignon, F. *Modelos y algoritmos de búsqueda + redes sociales para aplicaciones verticales de recuperación de información*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/20013/Documento_completo.pdf?isAllowed=y&sequence=1

- Urista, M., Dong, Q., & Day, K. (2009). Explaining why young adults use myspace and facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215- 229. Recuperado de: <https://goo.gl/f8pPHu>
- Valls, M. (2015) Hipertextualidad, Interactividad y Multimedialidad [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://mvalsa.wordpress.com/2015/11/19/hipertextualidad-interactividad-y-multimedialidad/>
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades* 4(8), pp. 47-53. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Vásquez, H. (2019). Periodismo y relaciones públicas. Una mirada desde los dos lados de la noticia. *COMUNIFE* (17), pp. 29-36. Recuperado de <http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/compunicacion/comunife17/Periodismo%20Y%20Relaciones%20P%C3%BAblicas.pdf>
- Vitoriano, B. (2007). *Teoría de la Decisión: Decisión con Incertidumbre, Decisión Multicriterio y Teoría de Juegos*. Universidad Complutense Madrid. Recuperado de https://www.mat.ucm.es/~bvitoria/Archivos/a_dt_UCM.pdf
- Zuazo, N. (2018). *Algoritmos y desigualdades*. Recuperado de https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/algoritmo_desigualdad_cast.pdf

ANEXOS

Anexo N° 1

IMÁGENES DE LA ENCUESTA DIGITAL Y SU PRESENCIA EN LA FANPAGE DEL METROPOLITANO



Anexo N° 2: Cuestionario, encuesta utilizada.

ENCUESTA (Instrumento de medición): “LA PERCEPCIÓN DEL CONTENIDO PERIODÍSTICO DE SERVICIO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL SISTEMA DE TRANSPORTE EL METROPOLITANO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DURANTE AGOSTO 2020”

BLOQUE 1: En este bloque, las preguntas serán sobre el uso general de la *fanpage* y el servicio de transporte.

VARIABLE PRINCIPAL: Percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano.

DIMENSIÓN: Característica de la comunicación digital: INTERACTIVIDAD.

1.- Reviso con frecuencia la página en Facebook (*fanpage*) del Metropolitano para informarme sobre rutas, acontecimientos y/o actividades.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

2.- Los contenidos de la *fanpage* del Metropolitano refuerzan mi preferencia por utilizar este servicio de transporte, frente a otros.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

3.- Los contenidos de la *fanpage* del Metropolitano generaron que, alguna vez, cambiara mi ruta de viaje.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

4.- Marco una reacción y/o escribo comentarios, sea de crítica o respaldo, en la *fanpage* del Metropolitano.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

5.- Marco una reacción y/o escribo comentarios en la *fanpage*, luego de leer los comentarios de otros usuarios.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

6.- Los contenidos de la *fanpage* motivan que, además de viajar, asista a actividades organizadas en las instalaciones del Metropolitano.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

7.- Comento y/o comparto información sobre la pandemia por el Covid 19, de la fanpage del Metropolitano.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

BLOQUE 2

Este bloque aborda el uso de contenidos hipertextuales (parte de los contenidos multimedia). Los hipertextos son aquellas palabras que ‘nos llevan’ a otros contenidos. Se usaron 5 hipertextos del mes de julio, como referencia, cuyo uso continúa hasta la actualidad (setiembre). Cada hipertexto envía a un sitio diferente.

VARIABLE PRINCIPAL: Percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano.

DIMENSIÓN: Característica de la comunicación digital: HIPERTEXTUALIDAD.

8.- Suelo usar los contenidos multimedia: Hipertextos (ir a otra información), Diseños, Comunicados, Infografías, Fotos y/o Videos, de la fanpage del Metropolitano.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

9.- Las palabras usadas como hipertextos (que derivan a otros sitios web) me motivan a consumir contenidos (cultura, salud) distintos al servicio de transporte.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

10.- Los contenidos multimedia me motivan a escribir más comentarios (positivos o negativos) al operador de la fanpage (community manager).

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

11.- Uso el hipertexto #EnLimaNosCuidamosTodos en la fanpage del Metropolitano, para revisar otras actividades (salud, cultura) de la Municipalidad.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__

En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

12.- Uso el hipertexto #Covid19 en la *fanpage* del Metropolitano, para acceder a información general utilitaria sobre la pandemia.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

13.- Uso el hipertexto #coronavirus, en la *fanpage* del Metropolitano, para revisar noticias e información periodística sobre el Covid-19.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

14.- Uso el hipertexto #MovilidadSegura, en la *fanpage* del Metropolitano, para revisar información adicional sobre el transporte urbano nacional.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

BLOQUE 3:

En este bloque se abordan los contenidos multimedia en general (fotos, videos, audios, imágenes). Su ritmo de uso marca la multimedialidad de la *fanpage*.

VARIABLE PRINCIPAL: Percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano.

DIMENSIÓN: Característica de la comunicación digital: MULTIMEDIALIDAD.

15.- Considero que los contenidos multimedia de la *fanpage* del Metropolitano son actualizados permanentemente.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

16.- Los contenidos que incluyen galería de fotos me motivan a interactuar más, en la *fanpage* del Metropolitano.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

17.- Los contenidos que incluyen videos me motivan a interactuar más, en la *fanpage* del Metropolitano.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

18.- La redacción en los contenidos multimedia (claridad y correcta ortografía) me motivan a interactuar más, en la *fanpage*.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

19.- El diseño de los contenidos multimedia (textos, fotografías, videos) es adecuado y me motiva a interactuar más, en la *fanpage*.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

20.- Los contenidos multimedia de la *fanpage*, me informan adecuadamente sobre las medidas sanitarias durante la pandemia.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

21.- Los contenidos multimedia me informan a tiempo de los imprevistos, como medidas sanitarias o modificación de rutas, durante la pandemia.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

BLOQUE 4:

En este bloque se aborda el nivel de utilidad (para generar satisfacción al usuario) que brinda la *fanpage* de El Metropolitano, tanto en los contenidos como en la acción del profesional a cargo de emitirlos y responder a los consumidores: el community manager.

VARIABLE SECUNDARIA: Satisfacción de los usuarios durante agosto 2020

DIMENSIÓN: Utilidad para el usuario.

22.- En general, la *fanpage* del Metropolitano y sus contenidos, me brindan utilidad durante mis viajes.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

23.- Las respuestas acertadas del community manager de la *fanpage* del Metropolitano me generan utilidad.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

24.- La actualización permanente de los contenidos incrementa el nivel de utilidad de la fanpage.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

25.- Comparto contenidos de la fanpage con otros usuarios, porque los considero útiles.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

26.- La fanpage incrementa su utilidad gracias a adecuado uso de fotografías, videos y/o imágenes.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

27.- Considero útil la fanpage del Metropolitano porque me informa a tiempo sobre los imprevistos, en general, que pudieran afectar mi viaje.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

28.- Considero útil la fanpage del Metropolitano porque me informa adecuadamente las acciones para evitar el contagio del Covid 19.

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Indeciso__
En desacuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

Anexo N° 3 – Entrevista a *community managers* y operadores del Metropolitano

ENTREVISTA A WALTER FLORES CAPUÑAY, *community manager* del Metropolitano. Extracto. (20 de noviembre 2019)

¿Con qué criterio manejan los contenidos periodísticos en la *fanpage*?

Con criterio periodístico, pero también siguiendo las pautas de la institución, siempre al tanto de las incidencias que ocurren en la ciudad y que pueden afectar los viajes. Es un monitoreo permanente no solo durante el mismo día sino siguiendo las incidencias de la semana para proyectarnos sobre lo que podría ocurrir.

¿Y cómo es el flujo de monitoreo de la interactividad en la *fanpage*?

La interactividad del contenido periodístico en la *fanpage* del Metropolitano se monitorea a diario según la cantidad de tráfico, reacciones y participación general del público. El seguimiento de las incidencias diarias es el mejor termómetro que usamos para determinar el flujo de los contenidos. Como periodista, aplico mis criterios periodísticos para determinar qué materiales informativos lograrán el mejor efecto.



Un ritmo que varió mucho con la crisis actual sanitaria...

De inmediato se tomaron decisiones, no solo para el cumplimiento del servicio, sino por la salud de los usuarios. Como en toda institución, y el mundo, esta crisis impactó mucho. Hubo acciones que debieron ser ajustadas: se informa permanentemente a los usuarios, se trabaja en la bioseguridad del personal de la institución. La *fanpage* tomó otro giro, pero es parte de convivir con la actualidad y la interactividad, sin descuidar el bienestar de los pasajeros.

Entrevista Percy Gutiérrez, supervisor de base del Metropolitano. Extracto

(28 de noviembre 2019)

En estos años, con un sistema consolidado ¿cómo monitorean el aumento de flujo?

La empresa periódicamente hace estudios de “origen destino”, lo que nos marca cómo va evolucionando el movimiento de la gente. Además, tenemos también el respaldo de la data que generan las marcaciones, cada vez que un usuario registra su ingreso al sistema marcando con su tarjeta. Esa data nos permite tener valiosa información al segundo. Registramos todo lo que está pasando para, por ejemplo, saber que días de la semana es el más demandado...

Y en cuanto a la *fanpage*, la temporalidad es tiene un efecto catalizador para medir esa información que recopilan permanentemente.

Claro, pero además de la página en Facebook, realizamos monitoreo en tiempo real con un Centro de Gestión y Control, cámaras en todas las estaciones y cruces viales. Los semáforos también tienen cámaras. La actualidad marca el ritmo del día. Se supervisan todas las incidencias en la sede central, en un sistema cerrado. Si ocurre un hecho que puede afectar el servicio, el Centro



de Gestión y Control informa a las áreas para tomar acciones, mover las camionetas de vigilancia ante el imprevisto. La *fanpage* es una de nuestras vías de aviso permanente para los usuarios. Variamos de inmediato, más allá de la temporalidad habitual con la que actualizamos contenidos. Las redes tienen esa ventaja, pero claro estamos conectados a la modernidad para hacer más fluido la información y así reportar sobre estos temas.

Anexo N° 4: Validación de Expertos. Se replica el resumen de la revisión de los docentes, por vías digitales, incluida en Técnica de recolección de datos (p.100):

El Mag. Daniel Jacobo Morales aprobó vía el formato enviado. El Mag. Carlos Terrones Lizama reforzó el enfoque con el uso del término “percepción” y mayor respaldo académico usando más fuentes bibliográficas, recomendaciones registradas en los anexos. Y el Mag. Livingstone Crawford Tirado recomendó variar el término “influencia” por “percepción” además de reforzar la diferencia entre el enfoque cuantitativo (análisis de contenido) con el cualitativo. Se definió utilizar enfoque cuantitativo, a la vez que se acataron sus recomendaciones explicando que la información cualitativa fue usada como base informativa, pero se medirá la percepción de los contenidos estudiados a través de una encuesta, a una muestra del universo de usuarios que sigue la *fanpage*.

1.- Magister Daniel Jacobo Morales

INFORME DE OPINIÓN DEL EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

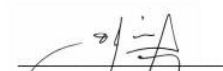
- 1.1. Apellidos y nombres del validador: JACOBO MORALES, DANIEL
- 1.2. Grado Académico: MAGÍSTER
- 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
- 1.4. Especialidad del validador: PERIODISMO
- 1.5. Título de la investigación: “ANÁLISIS DEL CONTENIDO PERIODÍSTICO DE LA PÁGINA FACEBOOK DEL SISTEMA DE TRANSPORTE EL METROPOLITANO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DURANTE ABRIL 2020”
- 1.6. Autor del Instrumento: LIC. CÉSAR MARTÍN CARRANZA GONZÁLES

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					85
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					85
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					85
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante

DNI: 44905761 Teléfono: 951474067

2.- Magister Carlos Terrones Lizana: Pautas hechas por Zoom.

MATRIZ DE CONSISTENCIA:						
"ANÁLISIS (PERCEPCIÓN) DEL CONTENIDO PERIODÍSTICO DE LA PÁGINA (RED SOCIAL) FACEBOOK DEL SISTEMA DE TRANSPORTE EL METROPOLITANO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DURANTE ABRIL 2020"						
Definición del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores para cada pregunta (sustentar con autores que son características de Interactividad)	Items (preguntas)
Problema General: De qué manera los contenidos periodísticos de la página (red social) Facebook del sistema de transporte El Metropolitano influyen en la satisfacción de los usuarios durante abril 2020?	Objetivo General: Determinar la influencia de los contenidos periodísticos de la página (red social) Facebook del sistema de transporte El Metropolitano en la satisfacción de los usuarios durante abril 2020.	Hipótesis General: Los contenidos periodísticos de la página (red social) Facebook del sistema de transporte El Metropolitano influyen positivamente en la satisfacción de los usuarios durante abril 2020.	INDEPENDIENTE Contenido periodístico de la página Facebook del sistema de transporte El Metropolitano.	Dimensión en la plataforma Facebook: Interactividad	1-Frecuencia de uso de la fmpoge. 2-Influencia en la decisión de los usuarios. 3-Influencia en el cambio de actitud del usuario. 4-Posible generación de efectos negativos. 5-Interacción del usuario. 6-Reacción ante actividades paralelas al servicio de transporte. 7-Interacción ante reacción de otros usuarios. 8-Reacción general ante las campañas de la emergencia sanitaria. 9-Reacción para compartir avisos utilitarios, sobre la emergencia sanitaria. 10-Responsabilidad del usuario, ante las campañas de la emergencia sanitaria.	1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10.
Problema Específico 1: De qué manera la interactividad de los contenidos periodísticos de la página (red social) Facebook del sistema de transporte El Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante abril 2020?	Objetivo Específico 1: Determinar la influencia de la interactividad de los contenidos periodísticos de la página (red social) Facebook del sistema de transporte El Metropolitano en la satisfacción de los usuarios durante abril 2020.	Hipótesis Específica 1: La interactividad de los contenidos periodísticos de la página (red social) Facebook del sistema de transporte El Metropolitano influye positivamente en la satisfacción de los usuarios durante abril 2020.	DEPENDIENTE Satisfacción de los usuarios durante abril 2020 (Acá podría incluir "Periodismo de Servicio")	Dimensión en la plataforma Facebook: Hipertextualidad (Igual que el de arriba)	11-Utilización de los contenidos multimedia de la fmpoge. 12-Utilización de las palabras claves, como hipertextos. 13-Reacción generada por el contenido multimedia. 14-Efecto de las fotografías. 15-Efecto de los videos. 16-Actualidad de los contenidos multimedia. 17-Utilidad por actualización de los contenidos multimedia. 18-Identificación con el hipertexto informativo de la Municipalidad de Lima, durante la emergencia sanitaria. 19-Identificación con el hipertexto informativo general del Covid-19, de El Metropolitano, durante la emergencia sanitaria. 20-Identificación con el hipertexto informativo del sector Salud, Centro de Información Covid-19.	11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 20.
Problema Específico 2: De qué manera la hipertextualidad de los contenidos periodísticos de la página (red social) Facebook del sistema de transporte El Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante abril 2020?	Objetivo Específico 2: Determinar la influencia de la hipertextualidad de los contenidos periodísticos de la página (red social) Facebook del sistema de transporte El Metropolitano en la satisfacción de los usuarios durante abril 2020.	Hipótesis Específica 2: La hipertextualidad de los contenidos periodísticos de la página (red social) Facebook del sistema de transporte El Metropolitano influye positivamente en la satisfacción de los usuarios durante abril 2020.		Utilidad, para el usuario (igual acá)	21-Satisfacción del usuario, basada en la utilidad. 22-Utilidad por las respuestas del community manager. 23-Utilidad por la redacción de los contenidos. 24-Utilidad por la actualización de los contenidos. 25-Utilidad por criterio en el uso de videos y/o fotografías. 26-Utilidad por el diseño particular de la página. 27-Satisfacción, al compartir contenidos considerados útiles. 28-Utilidad específica ante los cambios de horario, durante la emergencia sanitaria. 29-Utilidad específica ante la modificación de rutas, durante la emergencia sanitaria. 30-Utilidad específica por las campañas internas de prevención, durante la emergencia sanitaria.	21; 22; 23; 24; 25; 26; 27; 28; 29; 30.
				Efectividad, para el emisor (igual acá)	31-Percepción del usuario sobre efectividad, para el emisor, reflejada en la mejora del servicio. 32-Percepción del usuario sobre el valor, para el emisor, de la actualización de contenidos. 33-Percepción del usuario sobre la importancia, para el emisor, del diseño de la página. 34-Percepción del usuario sobre el valor, para el emisor, de agregar actividades adicionales al servicio. 35-Percepción del usuario sobre la importancia, para el emisor, del criterio del community manager. 36-Percepción del usuario sobre la importancia, para el emisor, del manejo de la actualidad. 37-Percepción del usuario sobre el valor, para el emisor, del soporte técnico. 38-Percepción del usuario sobre el valor de la relación laboral interna, para el emisor, durante la emergencia sanitaria. 39-Percepción del usuario sobre el valor, para el emisor, de las campañas preventivas durante la emergencia sanitaria. 40-Percepción del usuario sobre el valor, para el emisor, del respaldo institucional a las autoridades durante la emergencia sanitaria.	31; 32; 33; 34; 35; 36; 37; 38; 39; 40.

PRINCIPALES RECOMENDACIONES: PROFESOR CARLOS TERRONES, VÍA ZOOM, julio 2020

- 1.- Sustentar con autores, especialistas, las características de Facebook (Interactividad – hipertextualidad), para justificar que sean usadas como dimensiones en la investigación. Ver la palabra "Percepción" como opción en el titular.
- 2.- Sustentar académicamente los indicadores para cada variable y cada dimensión. Ajustar los indicadores, bajo un sustento de autor, como características de la Interactividad y la Hipertextualidad. Como percepción, si se sienten que son, pero asegurar con un sustento académico. Con esa base, ya se pueden confirmar las preguntas.
- 3.- Incluir "Periodismo de servicio" en la sustentación de la matriz. Y se recomienda incluirlo en el titular. Opción, "contenidos periodísticos de servicio" o en la Variable Independiente.
- 4.- Recomendación, utilizar estos motores de búsqueda académicos: REDALYC (<https://www.redalyc.org/>), GOOGLE ACADÉMICO (<https://scholar.google.es/schhp?hl=es>), Academia.edu.



3.- Magister Livingstone Crawford Tirado: Las observaciones fueron aplicadas.

INFORME DE OPINIÓN DEL EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Livingston Crawford.....
- 1.2. Grado Académico: Magister.....
- 1.3. Institución donde labora: Universidad San Ignacio de Loyola
- 1.4. Especialidad del validador: Investigación en comunicación
- 1.5. Título de la investigación: “ANÁLISIS DEL CONTENIDO PERIODÍSTICO DE LA PÁGINA FACEBOOK DEL SISTEMA DE TRANSPORTE EL METROPOLITANO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DURANTE ABRIL 2020”
- 1.6. Autor del Instrumento: LIC. CÉSAR MARTÍN CARRANZA GONZÁLES

Lugar y fecha: Lima, 10 de julio 2020.

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.		x			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.		x			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		x			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		x			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias		x			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos		x			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.		x			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico		x			
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.		x			

PROMEDIO DE VALORACIÓN: REGULAR

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(X) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante

Teléfono: 948883679

Observaciones:

Teniendo en cuenta que el título de la investigación es “ANÁLISIS DEL CONTENIDO PERIODÍSTICO DE LA PÁGINA FACEBOOK DEL SISTEMA DE TRANSPORTE EL METROPOLITANO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DURANTE ABRIL 2020”, el diseño del instrumento de 40 preguntas como único instrumento de investigación del estudio revela una insuficiencia en la gestión de los datos para construir el corpus de análisis de la pesquisa.

En primera instancia, la noción de “INFLUENCIA” como variable no logra ser desarrollada pues las preguntas del instrumento que abordan esta temática terminarían por no aportar la cantidad y calidad de la información necesaria para medir esta variable. En cambio, la noción PERCEPCIÓN si es más medible, pues en este sentido muchas de las preguntas del instrumento terminan por dar cuenta de cuáles son las percepciones ciudadanas de los usuarios del Metropolitano acerca de este servicio sobre todo por las interacciones de estos usuarios.

En este sentido, un posible título podría ser:

a)

“ANÁLISIS DEL CONTENIDO PERIODÍSTICO DE LA FANPAGE “METROPOLITANO” Y DE LAS PERCEPCIONES CIUDADANAS DE LOS USUARIOS ACERCA DE LA CALIDAD DE LA INFORMACION EMITIDA POR LA EMPRESA ESTE SERVICIO DE TRANSPORTE DURANTE EL MES DE ABRIL DE 2020”

b)

ANALISIS DE LAS PERCEPCIONES CIUDADANAS ACERCA DE LOS CONTENIDOS PERIODISTICOS EMITIDOS POR EL SISTEMA DE TRANSPORTES DE LIMA A TRAVÉS DE LA FANPAGE “METROPOLITANO” DURANTE EL MES DE ABRIL DE 2020”,

Nota al pie: Es un segmento del proceso de revisión del experto. Como se indica páginas antes, en la Metodología de la investigación, las indicaciones fueron aplicadas en aspectos como cambio de términos, enfoque y reducción del número de preguntas, reforzando la herramienta y logrando una mejor recopilación de data.

Anexo N° 5: Matriz de consistencia utilizada. Explicada en la Tesis, pero documentada aquí, como referente informativo.

“LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS DE SERVICIO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL METROPOLITANO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE ESTE SISTEMA DE TRANSPORTE PÚBLICO LIMEÑO DURANTE AGOSTO DEL 2020”

Definición del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores (para cada pregunta)	Ítems (pregunta)
<p>Problema General: ¿De qué manera la percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020?</p> <p>Problema Específico 1: ¿De qué manera la percepción de la interactividad de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020?</p> <p>Problema Específico 2: ¿De qué manera la percepción de la hipertextualidad de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020?</p>	<p>Objetivo General: Determinar cómo la percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.</p> <p>Objetivo Específico 1: Determinar cómo la percepción de la interactividad de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.</p> <p>Objetivo Específico 2: Determinar cómo la percepción de la hipertextualidad de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.</p>	<p>Hipótesis General: La percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye positivamente en la satisfacción de los usuarios durante agosto 2020.</p> <p>Hipótesis Específica 1: La percepción de la interactividad de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye positivamente en la satisfacción de los usuarios durante agosto 2020.</p> <p>Hipótesis Específica 2: La percepción de la hipertextualidad de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye positivamente en la satisfacción de los usuarios durante agosto 2020.</p>	<p>PRINCIPAL Percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano.</p>	<p>Característica de la comunicación digital: Interactividad</p>	<p>1- Frecuencia de uso de la <i>fanpage</i> de El Metropolitano. 2- Interactividad e influencia, en el uso del servicio. 3- Influencia en la actitud de viaje del usuario. 4- Efecto de la interactividad en la interacción, del usuario. 5- Efecto en el usuario frente a la interacción de otros usuarios. 6- Efecto en el usuario, ante actividades paralelas al servicio de transporte. 7- Reacción ante actividades relacionados a la emergencia por el covid-19.</p>	1; 2; 3; 4; 5; 6; 7
				<p>Característica de la comunicación digital: Hipertextualidad</p>	<p>8- Frecuencia de uso de los contenidos multimedáticos, de la <i>fanpage</i>. 9- Percepción ante las palabras claves utilizadas como hipertextos. 10- Efecto en la cantidad de reacciones y/o comentarios generados. 11- Uso del hipertexto <i>#EnLimaVosCuidamosTodos</i>, que redirecciona a actividades sanitarias generales de la Municipalidad, durante la pandemia. 12- Uso del hipertexto <i>#Covid19</i>, que redirecciona a información utilitaria específica sobre el Covid-19. 13- Uso del hipertexto <i>#coronavirus</i>, que redirecciona a información periodística, sobre el coronavirus. 14- Uso del hipertexto <i>#MovilidadSegura</i> que redirecciona a información general, sobre el transporte urbano.</p>	8; 9; 10; 11; 12; 13; 14
				<p>Característica de la comunicación digital: Multimedialidad</p>	<p>15- Actualización de los contenidos multimedia. 16- Efecto de las fotografías utilizadas en la <i>fanpage</i>. 17- Efecto de los videos utilizados en la <i>fanpage</i>. 18- Efecto de la redacción (criterio y ortografía correcta) en la <i>fanpage</i>. 19- Efecto del diseño de los contenidos multimedia, en la <i>fanpage</i>. 20- Impacto informativo de los contenidos multimedia sobre acciones sanitarias, por la pandemia del covid-19. 21- Actualización específica de los contenidos multimedia relacionados al covid-19.</p>	15; 16; 17; 18; 19; 20; 21

<p>Problema Específico 3: ¿De qué manera la percepción de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020?</p>	<p>Objetivo Específico 3: Determinar cómo la percepción de la multimedialidad de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte Metropolitano influye en la satisfacción de los usuarios durante agosto del 2020.</p>	<p>Hipótesis Específica 3: La percepción de la multimedialidad de los contenidos periodísticos de servicio publicados en la página de Facebook del sistema de transporte El Metropolitano influye positivamente en la satisfacción de los usuarios durante agosto 2020.</p>	<p>SECUNDARIA Satisfacción de los usuarios, durante agosto 2020</p>	<p>UTILIDAD, para el usuario</p>	<p>22.- Satisfacción del usuario, basada en la utilidad general. 23.- Utilidad específica, por las respuestas del community manager. 24.- Utilidad específica por la actualización permanente de los contenidos. 25.- Satisfacción, al compartir contenidos útiles. 26.- Utilidad específica por el adecuado uso de fotografías, videos y/o imágenes. 27.- Utilidad específica ante la oportuna información sobre posibles imprevistos. 28.- Utilidad específica por información de las actividades preventivas, ante el Covid-19.</p>	22; 23; 24; 25; 26; 27; 28
---	--	--	--	---	--	-------------------------------------