

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in profile, wearing a hat and holding a staff. Above him is a crown. To the left and right are two lions rampant. Below the central figure is a knight on horseback, holding a lance. The entire scene is set against a background of mountains. The Latin motto "CETERAS CRIBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

“Características, Similitudes y Diferencias de una Nota Periodística y un Infomercial de los Telenoticieros: Noti7 y Telediario en su Emisión Nocturna.”

Christian Ottoniel Zúñiga Dávila

Guatemala de la Asunción, noviembre de 2017

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Trabajo de Tesis

“Características, Similitudes y Diferencias de una Nota Periodística y un Infomercial de los telenoticieros: Noti7 y Telediario en su Emisión Nocturna.”

Presentado por

Christian Ottoniel Zúñiga Dávila

Previo a optar por el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor

MA Gustavo Adolfo Morán Portillo

Guatemala de la Asunción, noviembre de 2017

Autoridades
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaité Machuca
Mario Barrientos

Representante Egresados

M.A Johnny Michael González Bártres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Asesor de Tesis:

M.A Gustavo Morán

Revisores:

M.A. Rony Edily Zúñiga Najarro

Lic. Bayron Miguel García Morales

Examinadores:

M.A. Jorge Ignacio Paz

Lic. Edgar Augusto Martínez

Guatemala de la Asunción, noviembre de 2017



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

053-17



Guatemala 22 de mayo de 2017
Dictamen aprobación 037-17
Comisión de Tesis

Estudiante
Christian Ottoniel Zúñiga Dávila
Carné 201016759
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.14 del punto 1 del acta 003-2017 de sesión celebrada el 19 de mayo de 2017 que literalmente dice:

1.14 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: CHRISTIAN OTTONIEL ZÚÑIGA DÁVILA, carné: 201016759, proyecto de tesis: CARACTERÍSTICAS, SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE UNA NOTA PERIODÍSTICA Y UN INFOMERCIAL DE LOS TELENOTICIEROS: NOTI7 Y TELEDIARIO EN SU EMISIÓN NOCTURNA. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dra. Aracelly Krisyenda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Anaijr

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



053+17
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 11 de agosto de 2017
 Comité Revisor/ NR
 Ref. CT-Akmg 047-2017

Estudiante
 Christian Ottoniel Zúñiga Dávila
 Carné 2163 19374 0101
 Registro Académico 201016759
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *CARACTERÍSTICAS, SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE UNA NOTA PERIODÍSTICA Y UN INFOMERCIAL DE LOS TELENOTICIEROS: NOTI7 Y TELEDIARIO EN SU EMISIÓN NOCTURNA.*

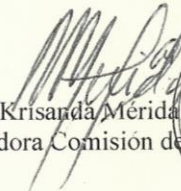
Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- | | | |
|------|-------------------------------|---------------|
| M.A. | Gustavo Adolfo Morán Portillo | presidente(a) |
| M.A. | Rony Edily Zúñiga Najarro | revisor(a) |
| Lic. | Bayron Miguel García Morales | revisor(a) |

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


 M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
 Director ECC


 Dra. Aracelly Krisandá Mérida
 Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor
 Archivo/expediente
 AM/SVMG/AiJr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
 OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 5 de septiembre de 2017


Dra.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida Dra. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante **Christian Ottoniel Zúñiga Dávila**. Carné **201016759**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **"Características Similitudes Y Diferencias de una Nota Periodística y un Informercial de los Telenoticieros: Noti7 y Telediario en su Emisión Nocturna"**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.


"Id y enseñad a todos"



Miembro Comisión Revisora
M.A Rony Edily Zúñiga Najarro



Miembro Comisión Revisora
Lic. Bayron Miguel Garcia Morales



Presidente Comisión Revisora
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo



053-17

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 22 de septiembre de 2017
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg-No.066-17

Estudiante
Christian Ottoniel Zúñiga Dávila
Carné 2163 19374 0101
Registro Académico 201016759
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "CARACTERÍSTICAS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE UNA NOTA PERIODÍSTICA Y UN INFOMERCIAL DE LOS TELENOTICIEROS: NOTI7 Y TELEDIARIO EN SU EMISIÓN NOCTURNA" siendo ellos:

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo	presidente(a)
M.A. Rony Edily Zúñiga Najarro	revisor(a)
Lic. Bayron Miguel García Morales	revisor(a)
Lic. Edgar Augusto Martínez García	examinador(a)
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez	examinador(a)
Lic. Hugo Rolando Castro Guzmán	suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

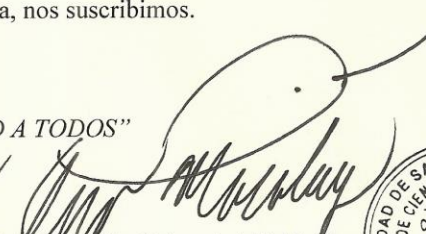
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

053-17

Guatemala, 31 de octubre de 2017
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 058-2017

Licenciado (a)
Christian Ottoniel Zúñiga Dávila
Carné 2163 19374 0101
Registro académico 201016759
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "CARACTERÍSTICAS, SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE UNA NOTA PERIODÍSTICA Y UN INFORMERCIAL DE LOS TELENOTICIEROS: NOTI7 Y TELEDIARIO EN SU EMISIÓN NOCTURNA", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.Sc/ Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Copia: archivo Edificio M2,
AMC Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

A MIS PADRES.

Para efectos legales, el autor es el único responsable del contenido de este trabajo.

Índice

Resumen.....	V
Introducción	VII
Capítulo I Marco Conceptual.....	1
1.1. Título del Tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Planteamiento del Problema	3
1.4. Justificación	5
1.5. Alcances y Límites	6
1.5.1. Alcances.....	6
1.5.2. Límites.....	6
Capítulo II Marco Teórico	7
2.1. Teorías de Comunicación.....	7
2.1.2. Teoría de la Aguja Hipodérmica	7
2.1.2. Teoría de la Omnipotencia de los Medios	8
2.1.3. Modelo de Shannon.....	9
2.1.4. Modelo o Paradigma de Lasswell.....	10
2.1.5. El Actuar Comunicativo Habermas.....	12
2.1.6. Teoría Funcionalista de la Comunicación	14
2.1.6.1. El Análisis Funcional (Funcionalismo).....	14
2.2. Periodismo	15
2.2.1. Periodismo Audiovisual.....	16
2.2.2. ¿Qué es un periodista?.....	16
2.3. Géneros Periodísticos	17
2.4. Géneros Informativos	18
2.4.1. Nota Informativa.....	19
2.5. Medios Masivos de Comunicación.....	19
2.5.1. Telenoticiero.....	20
2.5.1.1. Noti7	21
2.5.1.2. Telediario.....	22
2.6. Publicidad	23
2.6.1. Uso de la Publicidad	24

2.6.2. Persuasión	25
2.6.2.1. Elementos de los Mensajes Persuasivos	25
2.7. Propaganda	26
2.7.1. Uso de la Propaganda	27
2.7.2. Sugestión	28
2.8. Infomerciales.....	29
2.8.1. Sus Inicios	29
2.8.2. Evolución.....	30
2.8.3. Definición del Infomercial Actual.....	30
2.9. Análisis de Contenido	31
2.9.1. Enfoques de Análisis de Contenido.....	33
2.9.1.1. Por las Características del Contenido	33
2.9.1.2. Por la Naturaleza del Contenido.....	34
2.9.1.3. Por la Intención del Contenido	35
Capítulo III Marco Metodológico	37
3.1. Método	37
3.2. Tipo de Investigación.....	37
3.3. Objetivos	37
3.3.1. Objetivo General	37
3.3.2. Objetivos Específicos.....	38
3.4. Técnica.....	38
3.5. Instrumentos	38
3.6. Población	38
3.7. Muestra	39
3.8. Técnicas de muestreo	39
Capítulo IV Análisis de Resultados	41
4.1. Proceso de Investigación	41
4.2. Análisis de Contenido	43
4.2.1. Tablas de Análisis de Contenido	43
4.3. Características	63
4.3.1. Nota Periodística	63
4.3.2. Infomercial	64

4.4. Similitudes.....	65
4.5. Diferencias	66
Conclusiones	68
Recomendaciones.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	72
E-grafía	74
Anexos	76

Resumen

“Características, Similitudes y Diferencias de una Nota Periodística y un infomercial de los telenoticieros: Noti7 y Telediario en su emisión nocturna.” Es un tipo de investigación mixta que mediante el estudio comparativo y de análisis de contenido define los elementos importantes y diferenciales para obtener las conclusiones propias de la investigación.

La inquietud por este tema de investigación surge a partir de las interrogantes ¿es el infomercial lo mismo que una nota informativa? Y no siendo así ¿Cuáles son las diferencias, similitudes y características que tipificaría a los infomerciales de las notas periodísticas?

El análisis de contenido se aplica a una muestra no probabilística que permite integrar piezas de comunicación acorde a los objetivos perseguidos. Los extractos o piezas comunicacionales fueron obtenidos de las emisiones de los telenoticieros objeto de estudio y posteriormente analizados con el rigor requerido por esta investigación.

A través de esta investigación se pudieron determinar las características, similitudes y diferencias de una nota informativa y un infomercial. El estudio permitió establecer una diferenciación específica sobre lo que es un infomercial y lo que no lo es dejando claro que representa a cada una de estas piezas de comunicación específicamente.

En conclusión, la intencionalidad y manera de exponer la información (sustancia) del infomercial posee elementos definidos que hacen que su oficio no sea plenamente periodístico. Debido a su amplia semejanza con la nota informativa obviamente el infomercial tiene elementos parecidos a la nota informativa, su base se constituye en ella por lo que sus elementos no pueden

ser fácilmente diferenciados. Aunque soy muy parecidos los dos poseen características que les diferencian, incluso en el formato visual (forma) existen elementos diferenciales plenos y particulares que serán abordados con amplitud en esta investigación.

Introducción

El siguiente trabajo expone elementos importantes de dos ramas de la comunicación, la publicidad y el periodismo. Encontraremos elementos históricos, teoría y bases que han llevado a desarrollar nuevas maneras de hacer publicidad valiéndose de elementos periodísticos para persuadir a los distintos grupos objetivos.

A lo largo de este trayecto trataremos de encontrar signos relevantes que nos permitan entender las características, diferencias y similitudes entre una nota periodística y un infomercial y así concluir en qué se basa el quehacer periodístico y publicitario actual y nacional.

La siguiente investigación también dará elementos puntuales que permitirán comprender las piezas de comunicación de este tipo que son ambiguas. Mediante la comparación de los infomerciales y las notas informativas se establece un precedente para el análisis crítico de este tema, donde se afirman las cualidades de lo que hoy en día es un infomercial.

Capítulo I

Marco Conceptual

1.1. Título del Tema

“Características, similitudes y diferencias de una nota periodística y un infomercial de los telenoticieros: Noti7 y Telediario en su emisión nocturna.”

1.2. Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala existen algunos trabajos de tesis que basan su investigación en algunos telenoticieros de Guatemala como lo son Noti7 y Telediario. Los medios masivos de comunicación son actores imprescindibles para informar a las sociedades; en consideración a lo anterior y, ubicando como un parámetro de extremada relevancia que concierne al medio masivo televisivo se han ubicado esos trabajos previos que aportarían ideas y elementos fundamentales para esta investigación.

Inicialmente se define que la televisión es plenamente informativa por su inmediatez y características esenciales que le componen, aunque actualmente este calificativo es utilizado como el referente particular para ubicar a los telenoticieros o telediarios. (Suruy Peña, 2011, pág. 28)

Por consiguiente es necesaria la definición de telenoticiario; “es un eje de programación de las cadenas de televisión, basado en la actualidad informativa”... “se corresponden con los géneros tradicionales del periodismo escrito, tales como la noticia, el reportaje o la entrevista” (Velásquez Juárez, 2011).

También podemos citar el trabajo de (Hernández García, 2013) quien define al telenoticiario como un formato televisivo que tiene estilo propio así como un estilo particular que lo distingue de las demás formas de presentar información. El

Telenoticiario pertenece al género periodístico informativo debido a que su finalidad primaria es la de transmitir noticias de actualidad.

Con el paso de los años los telenoticiarios han variado las maneras en presentar la información al público, lo que hace que hayan aparecido nuevos nichos de clasificación.

Los telenoticiarios constituyen uno de los referentes en información para todo el país, lo cual interesa bastante –inicialmente- a sus habitantes y por consiguiente a todos aquellos que deseen valerse del medio televisivo para hacer llegar sus pautas publicitarias a determinados grupos poblacionales.

Como lo indicó (Suruy Peña, 2011, pág. 32) el tiempo útil –al menos del telenoticiario Noti7- es de 35 minutos aproximadamente, el resto –siendo de 12 a 20 minutos en promedio- lo constituyen las pautas publicitarias. Esto haciendo referencia a una hora bruta de transmisión.

(Alvarado Mendizabal, 1986) Concluyó que: “La televisión, con la combinación de sonido, imagen y movimiento revolucionó el campo de los medios de comunicación electrónicos. Al generar una reacción emocional en el televidente espectador, ocasiona mayor impacto que los otros medios de comunicación. No lleva solo la imagen del hombre si no al hombre mismo con todas la ventajas y riesgos que ello implica. La televisión informativa como tal, en realidad, es inexistente en Guatemala, concretándose básicamente a la función de entretenimiento, sin ningún carácter formativo. De allí que los telenoticiarios constituyan, en esencia, el más alto exponente de la televisión informativa.” Alvarado define a la televisión como medio de entretención sin elementos formativos únicamente informativos.

Es de esa misma forma que el consumidor de la información o receptor es más anuente al mensaje porque se siente partícipe del mismo, además de mantener un

interés recurrente al mensaje televisivo que se le pueda presentar. (Dubón Nájera, 2002) Describe la ventaja de la publicidad en la televisión como “-la- más eficaz para mostrar que para decir” porque esta “ofrece al consumidor la oportunidad de usar todos sus sentidos, para sentir el producto y sentirse partícipe del mensaje”. Por sentido gregario el ser humano se identifica con sus semejantes cuando se siente incluido en determinados grupos, situación que es bien aprovechada por las productoras publicitarias al momento de elaborar un mensaje publicitario.

La imagen móvil que ofrece la televisión constituye el factor esencial, es esta la característica por excelencia de la que se aprovecha la publicidad para la elaboración de sus piezas publicitarias en televisión como un anuncio o bien, un infomercial. Como lo explica (Alvarado Mendizabal, 1986) “la principal y tal vez más importante diferencia entre las noticias transmitidas por televisión a todas las demás noticias, es que la imagen móvil, al estimular simultáneamente los sentidos de la vista y el oído, genera una reacción emocional en la audiencia” prosigue haciendo hincapié en que se puede “disponer casi con entera libertad de la imagen móvil y simultánea con el hecho que se transmite” la importancia de poder manipular lo que el receptor ve y escucha crea una combinación infalible que permite que el mensaje penetre con mayor facilidad otorgando la oportunidad de recordación en tiempo récord en la población afectada por el mensaje.

1.3. Planteamiento del Problema

Desde la invención de la publicidad la humanidad ha evolucionado la forma de presentar mensajes para hacerlos atractivos, ofreciendo maneras no convencionales para hacerlo; el emisor cautivo al receptor para que este último decodifique y entienda el mensaje justo para el cual fue concebido y no otra idea que altere la esencia del mensaje mismo.

En referencia a lo anterior, es muy fácil entender que la publicidad es solo una manera práctica para consolidar una idea generalizando o exagerando las

supuestas cualidades del mensaje para convencer a un grupo específico; a medida que la población evoluciona, es decir, a medida que la comunicación evoluciona, asimismo, evolucionan los mecanismos y las maneras de presentar publicidad y otros más como lo podría ser la propaganda.

Durante los últimos años se ha popularizado una manera de exponer mensajes comerciales en espacios informativos como los son, los telenoticieros; encontrar el canal de información justo que pueda ofrecer la posibilidad de que una población relativamente alta pueda estar expuesta al mensaje y que el mensaje que se ofrece tenga el mismo efecto (o mayor) que un mensaje publicitario convencional, resulta favorecedor para los anunciantes.

Los infomerciales ofrecen una manera eficiente y práctica para exponer mensajes dentro de espacios de fuentes de información, esto significa que existe la publicidad y propaganda o la publicidad o propaganda dentro de los telenoticieros nacionales en los medios masivos de comunicación (radio, televisión y prensa).

Tomando como punto de partida y limitándose a estudiar los infomerciales dentro de los medios televisivos, encontraremos que existen telenoticieros que ofrecen estos tipos de espacios dentro de sus programaciones.

Por lo anterior, es que resulta imprescindible comprender qué es lo que hace a un infomercial ser lo que es, sus similitudes y las características por las que puede ser diferenciado de una nota periodística.

Los infomerciales son una problemática que atenta contra el ejercicio del periodismo en Guatemala, este se ve duramente afectado por la parcialidad con la que se maneja la información en el país. Cuando una aparente nota periodística se transmite en un telenoticiario esta pierde su esencia como tal dando surgimiento al infomercial, que no es más (por lo anterior) que otra forma deliberada de hacer propaganda o publicidad dentro de un medio masivo de información.

Por lo tanto, en esta investigación es fundamental dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las diferencias, similitudes y características que tipificaría a los infomerciales de las notas periodísticas?

1.4. Justificación

El fin esencial de los telenoticieros es presentar información veraz sobre el acontecer nacional o internacional. Sin embargo, la manera en la que la televisión abierta de Guatemala lo ha estado haciendo durante los últimos años atenta contra este fin.

Debido al proceso de cambio al que regularmente cualquier elemento cultural se encuentra sometido (como el mismo proceso de comunicación), los elementos que antes eran suficientemente ágiles y prácticos para exponer un mensaje y que este pudiera ser descifrado por una población u objetivo no lo son más hoy en día. Resulta impráctico el hecho de bombardear al público con información que no pueda procesar y que el mensaje se pierda en los canales sin lograr su cometido, por consiguiente, ha resultado sumamente necesario para los anunciantes encontrar las variantes a la manera convencional de crear y exponer mensajes publicitarios. Por lo tanto, los noticieros televisivos representan un medio eficiente de presentar información de este tipo, debido a que se presupone que la información expresada en estas fuentes es verídica por cuestiones de ética y profesionalismo al que se le relaciona al periodismo o a cualquier otro ejercicio profesional.

Ha sido tomado a consideración que: definir las características de los denominados infomerciales y, establecer las diferencias significativas, versus las notas periodísticas y asimismo sus similitudes, aportaría elementos de gran valor al estudio de la comunicación específicamente relacionados a la publicidad y el periodismo.

Comprender los elementos que constituyen un infomercial evitaría la manipulación psicológica de la población que se encuentra expuesta a este tipo de mensajes.

La inquietud por abordar este tema es por su carácter inédito, no explorado académicamente y que puede ser una herramienta eficaz para la profundización del punto en cuestión; servirá como un buen mecanismo para introducir a los estudiantes y profesionales de la comunicación o de quienes hacen periodismo para la profundización y extensión posterior de esta investigación.

1.5. Alcances y Límites

1.5.1. Alcances

- Todas las emisiones nocturnas de los telenoticieros Telediario y Noti7 en sus emisiones de las 19:00 y 22:00 horas (respectivamente), y que se hayan emitido (únicamente) de lunes a viernes durante el periodo que se comprende del 2 de enero de 2017 hasta el 31 julio de 2017.

1.5.2. Límites

- Se omite toda emisión de Noti7 y Telediario, en cualquiera de sus horarios, que haya estado al aire antes del 2 de enero de 2017 o posterior al 31 de julio de 2017.

Capítulo II

Marco Teórico

Para propósitos estrictos a esta investigación, se tomaron en cuenta particularmente algunos conceptos importantes que darán sustento teórico a la misma.

2.1. Teorías de Comunicación

2.1.2. Teoría de la Aguja Hipodérmica

Teoría que establece que la comunicación de una manera inductiva marca las pautas o tendencia de cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser. El meollo de esta teoría está basado en la imposibilidad que poseen los individuos para poder tener una apropiada selección y optimización de la información que les es expuesta y por ende recibida.

Ésta teoría recibe su nombre por el hecho de que funciona como una “aguja hipodérmica” que se aloja bajo la piel y libera su contenido sin entregar oportunidad para la mediación o defensa por parte de los receptores.

Los estereotipos nos dan un claro ejemplo de cómo funcionan los medios de comunicación basados en ésta teoría; cuando se observa una acción en repetidas ocasiones en los medios dicha idea tiende a forjarse y a compenetrarse tanto con los individuos que en determinado momento resulta difícil dar marcha atrás en la concepción de dichas ideas. Un ejemplo claro puede ser el estereotipo de la belleza femenina que nos indica el concurso de belleza de Miss Universo, cada año se implanta la semilla del ideal Bello, se marca tendencia y se propaga como el encendido de pólvora por los medios masivos. Aclarando el ejemplo anterior, la idea actual de belleza difiere totalmente si se le compara a la ganadora de dicho concurso del año 1970 a la persona que ostenta el título en la actualidad.

Lo mismo sucede con los hechos noticiosos o históricos; en 2001 se generalizó la idea de que los autores del atentado del 11 de septiembre en Estados Unidos fueron los países del medio Oriente, por lo tanto cada vez que un individuo se encuentra con este tema también se encuentra con la idea de que todos esos países son de corte terrorista, esto es debido a que, una vez que se ha mitificado una idea, es muy difícil desmitificarla, cambiarla, (Diaz Castro, 2012).

2.1.2. Teoría de la Omnipotencia de los Medios

Esta teoría nos plantea dos temas en específico: el poder y la función de los medios. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, la sociedad pasó de ser tradicional a ser una sociedad de masas. Con éste cambio se produce un nuevo campo de estudio que plantea las siguientes características sobre las sociedades de masas:

- Los individuos están constantemente en un aislamiento psicológico.
- La impersonalidad prevalece en sus interacciones.
- Y los individuos están relativamente libres de las exigencias planteadas por las obligaciones sociales e informales vinculantes.
- Estas características nos demuestran que el individuo resulta ser un ser débil ante los medios masivos.

A partir de la Primera Guerra Mundial, la industria de la comunicación se percató que se tenían intereses estrechos o similares a los del ejército, así como la psicología los tenía estrechamente ligados con la publicidad y en la venta de productos de determinada empresa o industria. El psicólogo es el interesado por conocer y emplear las técnicas de persuasión y es así como se reemplaza la publicidad por propaganda política.

Posteriormente se empiezan a tomar en cuenta los estudios de la opinión pública. El ejército, la industria y el poder político consolidarían a la psicología como una ciencia socialmente útil para el poder.

Fue de esa manera como se abrió la brecha para consolidar la teoría de la omnipotencia de los medios, donde siempre se parte de la idea básica de que todos los mensajes inciden directamente sobre el individuo, y que estos estímulos son recibidos de manera uniforme por todos los miembros del público que reaccionan inmediatamente a los estímulos que ofrecen los medios masivos, (Senior, 2012).

2.1.3. Modelo de Shannon

El modelo planteado por Shannon expone un esquema del sistema general de comunicación, donde el principal problema consiste en la opinión para reproducir objetivamente los mensajes percibidos desde otro punto o fuente. El esquema planteado por Shannon explica un sistema lineal donde está bien delimitado el inicio y el final. Este planteamiento centra sus bases en los siguientes elementos:

- La Fuente (de información): la cual produce el mensaje. Un ejemplo puede ser la palabra dicha.
- El Codificador (Emisor): quien se encarga de transformar el mensaje en signos altamente entendibles. El hombre mismo, la sirena de una ambulancia, por mencionar unos ejemplos.
- El Canal: es el medio físico que se encarga de llevar consigo el mensaje. La red de internet, el telegrama, la carta, un programa de televisión, entre otros.
- El Descodificador (Receptor): es el encargado de recibir y decodificar el mensaje para hacerlo entendible. Si se transporta el mensaje codificado mediante la línea telefónica, solo un aparato telefónico de la misma índole tendrá la posibilidad de decodificar el mensaje para hacerlo legible.
- Destino: llanamente, es a quién va dirigido el mensaje.

El objetivo de Shannon al diseñar este modelo (tomando en cuenta el carácter de su investigación con fines matemáticos) fue el de cuantificar el coste de un mensaje entre dos polos de este sistema debido a presencias perturbadoras que se denominaron ruido que no son más que perturbadores que impiden la plena correspondencia entre los dos polos detallados previamente.

Otro de los objetivos que persiguió Shannon -y otros investigadores que contribuyeron indirectamente y le precedieron, V.L. Hartley, Alan Turing, John Von Neumann y Norbert Wiener- se pudo establecer que la comunicación responde a este sistema lineal y que se encuentra regularmente afectado por fenómenos aleatorios que se encuentran entre un emisor y un destinatario o quien recibe ésta información.

Es a partir del estudio de Shannon que se plantean y se reproducen en distintas investigaciones los enunciados que se tratan: nociones de información, transmisión de información, codificación, decodificación, recodificación, redundancia, ruido disruptivo y libertad de elección.

Con este manifiesto Shannon logró llevar el presupuesto del emisor y receptor a las ciencias humanas que se valen plenamente de él. Lo interesante de ésta teoría es que no se vale de la intencionalidad del mensaje producido, es decir que no se enfoca en precisar el significado de los signos sino únicamente precisar la lógica del mecanismo al que se ata el proceso de la comunicación. (Mattelart & Mattelart, 1997).

2.1.4. Modelo o Paradigma de Lasswell

Harold Lasswell en 1948 emite la frase que sustenta toda su teoría: ¿Quién dice qué en qué canal a quién y con qué efectos? Este modelo descrito por Lasswell adapta el de Shannon (emisor, receptor, canal y mensaje) y añade las cuestiones

esenciales desde el punto de vista de la propaganda y que básicamente resume el efecto de la comunicación.

Modelo de Lasswell

Tabla 1

¿Quién	Emisor	Estudio Sobre el Control
Dice qué	Mensaje	Estudio Sobre el Contenido
Por qué canal	Medio Tecnológico y Formal	Estudios Sobre el Medio
A quién	Receptor	Estudios Sobre la Audiencia
Y con qué efectos?	Respuesta	Estudio Sobre los Efectos de la Comunicación

* Creación propia basada en el modelo de Lasswell.

Basado en el cuadro anterior Lasswell segmenta los estudios de la comunicación de masas, cuando se pretende estudiar el control de las fuentes se remite al emisor; cuando se desea realizar un análisis de contenido se remite al mensaje; cuando se desea estudiar la naturaleza y restricciones del medio comunicativo se remite al canal; cuando se analizan las audiencias, tendencias, perfiles, frecuencia y similares se remiten los estudios hacia el receptor; y cuando se analiza la respuesta del público los estudios se remiten a los efectos de la comunicación.

El modelo sencillo pero eficaz de Lasswell por su carácter funcional le ha valido a constituir la base de la que parten muchas investigaciones de comunicación colectiva.

Lo que plantea el modelo de Lasswell es la idea intervencionista y manipuladora de la comunicación, donde el emisor es quien detenta el poder y la influencia de la

comunicación sobre el receptor, relegando a este último a un papel pasivo donde su opinión es válida al determinar lo que le parece o no deseable sobre lo que se le ofrece.

Por último, los esfuerzos de Lasswell se centran en dos aspectos que son esenciales:

- La escasa atención al contexto social de la comunicación.
- La ausencia de Feedback -retroalimentación-.

Sin un entendimiento pleno de la comunicación y como es desarrollada en sus determinados contextos y sin las exigencias para disipar dudas mediante la retroalimentación el sesgo de desinformación y la manipulación se va al alza dando credibilidad a la teoría de Lasswell, esto en referencia a la manipulación proveniente del emisor hacia el receptor masivo, (Aguado, 2004).

2.1.5. El Actuar Comunicativo Habermas

Partiendo de la Filosofía de (Parsons, 1999), -quien delimitó particularmente su estudio filosófico al aspecto cultural de las sociedades- estableció que los símbolos y signos adquieren valor elementalmente cuando se produce interacción social y no antes; dada ésta última situación los sistemas simbólicos se producen dentro de la cultura que identifica y diferencia a cada uno de los grupos de actores relevantes.

A la filosofía de Parsons solo interesan los sistemas de interacción social que se pueden llegar a diferenciar a nivel cultural. Dicho de otra manera, todos los esfuerzos de entender el sistema social de Parsons están orientados al estudio de los sistemas de interacción de un cúmulo cultural de actores individuales que comprenden un mismo sistema de símbolos de entendido común. -

Jürgen Habermas en 1981 compone el Actuar Comunicativo. El punto focal de la obra de Habermas no se enfoca al entendimiento de la producción de efectos que produce la acción y la interacción de los individuos y grupos, sino que se analizan los intercambios simbólicos y contextos del lenguaje donde se producen dichos intercambios.

Se puede establecer que Habermas estudió el propósito de la acción, la connotación de los mensajes que se elaboran culturalmente. La sociología crítica según la concepción de Habermas debe ir dirigida a estudiar las redes de interacción en una sociedad hecha de relaciones comunicativas.

A la unificación de acción y razón se le denominó Actuar Estratégico, es decir al lenguaje como un instrumento de utilidad que lleva a cabo no solo funciones comunicativas sino de manipulación, alienación y enajenación.

Habermas también planteó diversos modos de acción de la comunicación, conceptos que en sí llevan su propio criterio de validez:

- Acción Objetiva: condición que se impone únicamente a decir lo verdadero.
- Acción Intersubjetiva: que pretende decir lo moralmente verdadero, aunque su validez no sea totalmente verídica.
- Acción Expresiva: que supone la sinceridad.

Habermas achaca que la crisis de la democracia se debe a las Abstracciones Reales, que hacen circular la información en sociedad pero poniendo trabas a las relaciones comunicativas, es decir, deja todo a la interpretación de los individuos y de los grupos sociales, (Mattelart & Mattelart, 1997).

2.1.6. Teoría Funcionalista de la Comunicación

“El funcionalismo se centra en la conservación del sistema social. Para eso, evalúa cualquier mensaje (dentro y fuera de los medios de comunicación) como funcional o disfuncional al sistema: los emisores siguen manejando los efectos o respuestas, pero el público ya no es considerado homogéneo y habrá diferentes respuestas según el grupo al cual el mensaje se dirija. El emisor regula o prevé las respuestas a partir de conocer las distintas subdivisiones del público” (Cicalese, 2003).

“Iniciando por los estudios de Augusto Comte, Herbert Spencer y Emile Durkheim, en la segunda mitad del siglo XIX, en las décadas de 1930 y 1940 el funcionalismo se convierte en el paradigma dominante en la sociología, gracias a las contribuciones de autores como Bronislaw Malinowski, Radcliff-Brown, Talcott Parsons y Robert K. Merton.

En términos generales el funcionalismo se basa en dos supuestos básicos: El primero, el consenso en ciertos valores básicos es el principal rasgo que mantiene cohesionado y ordenado a cualquier sistema social.

El segundo, la sociedad puede verse como un sistema integrado compuesto por partes independientes. Las instituciones (familia, escuela, iglesia, gobierno) existen para satisfacer las necesidades sociales que permitan el desarrollo armónico, la estabilidad y el orden del sistema social” (Lozano Rendón, 2007).

2.1.6.1. El Análisis Funcional (Funcionalismo)

“El origen del funcionalismo como propuesta conceptual sobre la comunicación tiene su origen en la corriente funcionalista general de la sociología. El clima científico por el que atravesaban las ciencias en la década de 1940, estaba marcado por el funcionalismo. Ello incidió en el desarrollo de un enfoque

específico derivado de esa corriente sobre la comunicación de masas, representado inicialmente por Harold Lasswell y Charles R. Wright.

Aunque en ocasiones se le identifica simplemente como el enfoque funcionalista de la comunicación, el término más utilizado es el de análisis funcional” (Wright, 1986).

Inicialmente fue Lasswell quien dio su mayor aporte desde lo que sería el punto focal de todo su estudio: ¿Quién dice qué en qué canal a quién y con qué efecto? (Hernández García, 2013).

2.2. Periodismo

“En términos generales, el periodismo es el oficio que tiene como fin la búsqueda exhaustiva y la producción de noticias que informen a la sociedad sobre su contexto inmediato. El periodismo se materializa en cápsulas informativas (noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, infografías) que buscan sintetizar un momento o un evento específico” (Biblioteca Virtual, 2015).

Específicamente el objetivo del periodismo es brindar información objetiva sobre el acontecer social a todo el interesado por conocer mediante su propia iniciativa lo que sucede en su entorno, sean éstos hechos nacionales o internacionales. Abarca cualquier tipo de información que puede ir desde los hechos políticos hacia los hechos económicos; desde los hechos deportivos hacia los artísticos; no se limita a las exigencias mediáticas sino a la información a la que los receptores deseen acceder, aunque regularmente se limita a los hechos tendenciosos o primordiales, esto se da debido a que son los medios quienes deciden qué se informa y se muestra a las masas.

2.2.1. Periodismo Audiovisual

El saber discernir, el poder mostrar lo trascendente, poner de manifiesto lo estrictamente importante, llevar todo eso a la simplificación de un mensaje bien elaborado y que pueda ser comprensible para un público constituye la esencia del periodismo. Dominar el lenguaje audiovisual en el periodismo no supone ni más ni menos, que tener la capacidad de contar una información con palabras, imágenes y sonidos respetando sus propias reglas; el lenguaje periodístico audiovisual debe ser un lenguaje verbalizado -preferentemente- aunque esto no quiere decir que esté hecho solo de palabras y menos solo de palabras escritas, dado que siempre como cualquier otra obra periodística debe ir dirigida a la razón.

El periodismo audiovisual no trata de emular el arte del cine sino ser capaz de utilizar los distintos géneros periodísticos audiovisuales para saber qué y cómo decirlo para aprovechar plenamente el recurso visual para transmitir objetivamente información, (Peñafiel, Ibáñez, & Castilla).

2.2.2. ¿Qué es un periodista?

“1. m. y f. Persona legalmente autorizada para ejercer el periodismo. 2. m. y f. Persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión. La labor periodística desempeña tres labores sencillas, pero fundamentales: informar, explicar y contextualizar.

En una segunda aproximación al tema, se definió la actividad periodística como el ejercicio de buscar, recolectar, grabar, investigar, sintetizar, redactar, seleccionar, editar, imprimir, divulgar, publicar o difundir informaciones, noticias, ideas, imágenes u opiniones de interés general, así como la distribución de estas a través de cualquier medio de comunicación.” (Romero Puga, 2015)

2.3. Géneros Periodísticos

“-Se- entiende -a- los géneros periodísticos como modalidades de la creación literaria relacionadas con la información de actualidad y destinadas a ser difundidas por la prensa escrita... los géneros periodísticos provienen de los literarios, aunque han continuado su propia evolución como medios de comunicación para el gran público. Éstos nacen en los periódicos gracias a la posibilidad de utilizar el lenguaje de diversas formas.

A pesar de que existen numerosas clasificaciones, aun no se ha llegado a ningún consenso y cada autor realiza su propia estructuración de los géneros periodísticos según diversos criterios como el tema, la forma de trabajar, la corriente de pensamiento, la objetividad o subjetividad, la estructura o el propósito.

De modo que los géneros periodísticos dependen de los textos que los componen, es decir, de los textos que son dignos de aparecer en un periódico. Éstos, proporcionan información sobre el nivel de objetividad o subjetividad que emplea el emisor en el texto redactado y además podrán definir el tipo de género al que pertenecen.” (Ghignoli & Montabes Ortiz, 2014).

Tabla 2

Género	Estilo	Función textual	Modo discursivo
1. Información	Informativo de primer nivel	Informar y relatar	Narración o descripción de hechos
2. Reportaje	Informativo de segundo nivel	Interpretar y analizar	Exposición de hechos y razones
3. Reportaje interpretativo			
4. Crónica	Editorializante	Opinar y persuadir	Argumentación de razones e ideas
5. Artículo o comentario			

*Clasificación de los Géneros Periodísticos según J. L. Martínez Albertos.

2.4. Géneros Informativos

Según Raúl Peñaranda, tras la recopilación de diversos autores define a los géneros informativos como: Todos aquellos que tienen la función básica el relato de los hechos, reflejándolos de la manera más fría posible, sin añadir opiniones y permitiéndose solamente la presencia de algunos datos de consenso. Entre estos se incluyen la nota o noticia, la crónica, la entrevista y el perfil, (Ghignoli & Montabes Ortiz, 2014).

2.4.1. Nota Informativa

O noticia, es el género periodístico por excelencia. Es el encargado de llevar la pesada carga de transmitir todos los aspectos importantes de un hecho en particular, no debe llevar ni una pizca de carga subjetiva dado que esto orientaría el género a otro de tipo de opinión que no se enfrasca con la intencionalidad de una noticia, que no es más que presentar objetivamente los hechos tal y como han ocurrido.

Citando la definición de (Ghignoli & Montabes Ortiz, 2014) se puede confirmar que la nota informativa “Es el género principal del ámbito periodístico y se caracteriza por tratarse con mayor objetividad que los demás géneros. El periodista se sitúa ante el texto como un mero transmisor de información y lo ideal es que no haya transferencia de opiniones por parte de éste, aunque, como veremos más adelante, es casi imposible. El lector es quien debe sacar sus propias conclusiones sobre la noticia sin que se produzca influencia por parte del periódico.”

2.5. Medios Masivos de Comunicación

Por décadas los medios masivos de comunicación (radio, televisión y prensa) han sido protagonistas fundamentales en el desarrollo y dispersión de información en las sociedades.

Los medios masivos de comunicación se caracterizan por ser unidireccionales; donde la respuesta inmediata de los receptores queda al margen dado que una respuesta inmediata no existe; estos denominados medios masivos de comunicación son, por excelencia, instrumentos de dispersión de información que llevan suficiente carga sugestiva que motiva el cambio de conductas o incita a adoptar nuevas, donde un mensaje lo suficientemente claro, sensato o

simplemente atractivo generaría un comportamiento clave que se acercaría bastante a recrear un personaje visto, escuchado o leído en estos medios.

Obviando a la publicidad, la información presentada en los medios masivos podría tener la capacidad de cambio de conductas -por sí sola-.

2.5.1. Telenoticiero

O bien, noticieros televisivos son: “boletines informativos que constituyen unidades de emisión en las que se ofrece lo principal de la actualidad acontecida en periodos amplios, y que suelen ofrecerse dos o tres veces al día” (Sanabria, 1994). Se delimita a un telenoticiero como un espacio donde se ofrece información relevante y que marca tendencia; donde todo lo que al respecto sea de suma importancia aparecerá en ellos.

Por lo anterior es fácil determinar que: un telenoticiero es un mecanismo para conocer el mundo que nos rodea, sin estos no podríamos unificar el cúmulo de información que concierne a los poblados y que es esencial para tener un juicio más o menos acertado sobre la realidad; la conciencia es donde se conjuga el conocimiento y la moral. Donde se aprende a delimitar y a diferenciar mediante el conocimiento qué es moralmente aceptado y qué no lo es. Por lo tanto, un telenoticiero que ofrece información de alto impacto e interés lleva implícito el parámetro de tolerancia y aceptación de las acciones buenas o malas que en estos se transmiten. Es un hecho que el nivel de tolerancia y aceptación es propuesto por los receptores de los telenoticieros, quienes mediante la acción moral -que es plenamente subjetiva- determinan el valor de la información que obtienen; al momento que se expone la información mediante los telenoticieros estos obedecen a los mandatos de tiempo al aire (por mencionar un ejemplo) por lo tanto, al momento de adecuar cualquier nota periodística al tiempo del segmento del telenoticiario, puede ser que esta pierda información importante para los receptores.

Al apelar a las imágenes para la transmisión de la información se recurre a lo subjetivo del receptor, obviando buena parte del razonamiento que incide en el juicio que determina la veracidad de la noticia en el individuo; (Green, 1973) declaró que “lo que -se- debe comprender es que gran parte de la información comunicada por la imagen móvil es comunicada directamente, despertando emociones, y no por el método periodístico convencional de mostrar los hechos en una apelación a la razón [...] la imagen raras veces refiere toda la historia; deber ser completada con palabras. A veces lo que muestra la imagen no es lo que sucedió, y la verdad de la noticia debe ser establecida y explicada” al apelar a la imagen se puede manipular la orientación del mensaje mediante las emociones provocadas por el sonido y la imagen, posteriormente en la redacción del mensaje periodístico o publicitario solo refuerza lo que la imagen visual-sonora incentivó.

2.5.1.1. Noti7

(Suruy Peña, 2011) Nos brinda las generalidades para entender el funcionamiento, manejo e historia de Noti7.

El 7 de agosto de 1970 se registra el primer telenoticiero con el nombre de “Notisiete”. El encargado y fundador de dicho medio fue el Lic. Francisco Montenegro Sierra también miembro de la Asociación de Periodistas de Guatemala (APG).

Mediante la solicitud de Montenegro se planteó que el horario de transmisión del noticiero sería de lunes a sábado de 10:30 a 11:00 horas. Asimismo, se detalló la sede en la zona 5 de la capital de Guatemala.

Pese a los esfuerzos esbozados, Notisiete nunca salió al aire, la denegación tiene un registro con fecha 14 de junio de 1973 sin detallar razón al suceso.

El 20 de julio de 1987 a las 18:00 horas aparece la alternativa que no pudo ser materializada en los años 70, Noti7 hace su aparición en la televisión abierta para ofrecer una alternativa innovadora en información para el país.

Con alrededor de 30 años de transmisión, Noti7 es el más longevo de los telenoticieros en Guatemala.

Los horarios en los que se transmite Noti7 son:

- Lunes a viernes: de 5:45 horas a 8:30 horas; de 13:00 horas a 14:00 horas; de 22:00 horas a 23:00 horas.
- Sábados: de 6:30 horas a 8:00 horas.
- Domingos: de 21:00 horas a 22:00 horas.

Noti7 tiene su actual sede en el 3er. nivel del edificio de canal 3, allí operan sus departamentos administrativos, técnicos y de redacción. El departamento de transmisión se ubica en el 2do. nivel y el set de grabación en el 1er. nivel del mismo edificio.

2.5.1.2. Telediario

Fue Radio Televisión Guatemala, S.A. quien optó por implementar un nuevo proyecto informativo, durante un año se formuló el esquema en el cual se materializó la idea de “Telediario”. (Chinchilla Castro, 2004)

Telediario nace un 4 de mayo de 1998, en una sola emisión, la nocturna a las 18:00 horas, (Santos Colindres, 2009).

Como lo establece (Chinchilla Castro, 2004) el formato de Telediario se enfoca a ser un telenoticiario de servicio, se dice que informa sobre qué le es “útil a la comunidad”, este formato parte desde las notas de corte político y económico,

hasta la parte social. A Telediario se le adjudica la realización de las llamadas “Historias Urbanas”. El objetivo de las llamadas “Historias Urbanas” es encontrarse con un nuevo e innovador formato que excluyera (más no erradicara) las noticias de corte político sustituyéndolas con notas de corte más social.

Según (Radio Televisión de Guatemala, 2017) –en su página informativa de Chapín TV- se establecen los horarios actuales como los siguientes:

- Lunes a viernes: 6:00 horas a 9:00 horas, de 12:00 horas a 13:00 horas y de 19:00 horas a 20:00 horas.
- Sábado: de 19:00 horas a 20:00 horas.
- Domingo: de 19:00 horas a 20:00 horas.

La actual ubicación de los estudios de Telediario es: 30 avenida 3-40 Zona 11, Guatemala, Guatemala.

2.6. Publicidad

La publicidad es una modalidad de la comunicación que reclama o llama la atención de una manera insistente o enérgica sobre un producto, evento, situación y que plenamente tiene intenciones comerciales.

La publicidad también puede ser definida como comunicación pagada, no personal, que por vía de los diversos mecanismos o medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas, o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario y que a través de la persuasión este anunciante busca vender o crear buena imagen, (Melgar, 2013).

2.6.1. Uso de la Publicidad

La publicidad fue creada para vender: llamar la atención; retener la atención, estimular las necesidades o crearlas; aprovechar los impulsos y deseos naturales; aprovechar los sentimientos; apelar al arte, al patriotismo, a la vanidad personal, a los convencionalismos sociales, al amor, al esnobismo, etcétera. El objetivo principal de la publicidad recae en hacer despertar o activar el deseo de compra.

Cabe resaltar también que la publicidad tiene un objetivo primordial y es: convertir el poder de compra de los grupos objetivos en demanda efectiva, hacer que la gente compre y, para ello, la publicidad se vale de métodos sugestivos y persuasivos. El interés de la publicidad no estriba tanto en presentar la información tal cual es, sino en mostrar las cosas en una faceta atractiva y que éstas contribuyan a imponerlas al público o target.

Por su uso la publicidad se convierte en un elemento estratégico en las decisiones de mercadeo de una empresa. Convierte a la publicidad en el instrumento llamado a mejorar las ventas de un producto o servicio por medio de ideas comunicativas. Por lo tanto, la publicidad no es más que una buena comunicación: comunicación que está llamada a modificar la conducta del receptor del mensaje, (Melgar, 2013).

2.6.2. Persuasión

La persuasión se circunscribe a todo intento de tener influencia exitosa (partiendo de los fines particulares por los cuales son creados) sobre las acciones y decisiones de los demás, ya sea hablándoles o escribiéndoles, (Nothstine, 1992).

La persuasión está llamada a ser un elemento implícito en la comunicación que esencialmente lleva una carga de intencionalidad del receptor. Se puede decir que la persuasión pretende orillar al receptor a adoptar conductas inferidas por el emisor; en otras palabras, pretende que el receptor haga lo que el emisor del mensaje desea sin que el receptor se sienta en la obligación de hacerlo por tanto que éste crea que ha sido su decisión.

Aunque la intención busca comprometer a los receptores a adoptar conductas, ello no significa que la persuasión se base únicamente en elementos ficticios que no puedan ser comprobables en la realidad. (Polanco Bernard, 2014) Nos refiere a Aristóteles para que podamos definir cuáles son las formas de persuadir:

- Logos: apela al uso de la lógica y apela a la razón y los hechos.
- Pathos: utiliza los sentimientos y emociones como elementos de persuasión
- Ethos: sus principios de credibilidad se basan en la autoridad y carácter.

2.6.2.1. Elementos de los Mensajes Persuasivos

(Interiano, 2007) Sintetiza que en publicidad existe una fórmula recurrente a la que se apegan los mensajes persuasivos; AIDA, cuyos componentes básicos son:

- Atención: esta tarea es delimitada por el título o encabezado de una publicación. Tal vez debido a que su fin primordial es captar la atención también se valga de algunos recursos visuales de la pieza publicitaria. En este elemento se debe cuidar de los artificios que desvíen la atención del receptor dado que ello puede confundir al lector.

- Interés: Quien escribe debe tener en cuenta siempre el punto de vista del receptor y no del emisor. La claridad y beneficio que se pueda transmitir en el mensaje ayudan a despertar el interés.
- Deseo: Una vez el interés del receptor es captado se debe crear un deseo por el producto o servicio. Esto se logra diciéndole al receptor cuánto ganaría en la utilización del bien o servicio. A todo lo que es anunciado se le debe adjudicar un valor.
- Acción: Posteriormente a incentivar el deseo, el mensaje también debe estimular una acción de compra. Poco tiene de utilidad el mensaje si no se le dice al lector donde conseguir el bien o servicio.

Cuando se trabaja con mensajes persuasivos es de vital importancia explicar el qué hacer, cómo hacerlo, por qué hacerlo y dónde hacerlo

2.7. Propaganda

El término propaganda deviene del latín propagare, son muchas las definiciones que se pueden sacar de éste término. La Real Academia Española la define como: “la acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores”. Sin embargo, ésta definición nos introduce más al mundo de la publicidad de la cual, si bien es cierto que la propaganda y publicidad son parecidas es un hecho que se diferencian totalmente la una de la otra, (Rodero Antón, 2000).

“La propaganda es el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales (Brown, 1991)” así definió Kimball Young a la propaganda.

La propaganda es, por lo tanto, la acción deliberada que se realiza mediante el manejo apropiado y sugestivo del discurso que sirve para crear, incentivar o mantener ideologías que regularmente se restringen a los aspectos religiosos o políticos.

2.7.1. Uso de la Propaganda

La propaganda se entiende como una forma de comunicación que sistemática y deliberadamente intenta promover o perjudicar a un individuo o grupo, dejando claro que el único propósito o deseo de interés es el del propagandista. De cualquier manera, la propaganda es de carácter retórico y su influencia no depende de la idea sino depende de cómo las masas perciben la idea, cómo el propagandista comunica el mensaje y el fin último del propagandista.

A través de la historia, el acto de la persuasión ha influenciado a individuos y grupos. Discursos persuasivos se caracterizan por influenciar a las masas mediante la estimulación intelectual no con engaño, esto porque el individuo o grupo es capaz y libre de buscar y proponer distintos puntos de vista o argumentos.

Aunque la persuasión y propaganda son comparables, la diferencia fundamental radica en la existencia de la libertad del grupo, individuo o sociedad sobre las metas y deseos del propagandista.

Mientras la persuasión es transaccional, solicitando el cambio de intereses o pensamientos de manera voluntaria mediante la estimulación intelectual en un intento de satisfacer las necesidades de ambos persuasores y persuadidos, la propaganda es una estrategia retórica que promueve los deseos del propagandista sin importar el objetivo, el individuo, grupo o sociedad. Los propagandistas deliberadamente lideran de manera equivocada y manipulan las

audiencias a través de la diseminación de mensajes calculados que dan forma o deforman las percepciones de la audiencia.

Por consiguiente, al alienar la percepción de los grupos, la propaganda puede manipular la cognición y dirigir el comportamiento de la audiencia manteniendo así los propósitos del propagandista, además el verdadero propósito detrás del deseo del propagandista se encuentra la distorsión del mensaje o la exclusión de la verdadera intencionalidad del propagandista o simplemente cierta información es retenida para que no sea entendida por el objetivo, individuo o grupo.

El término propaganda no se volvió popular sino hasta el siglo XX, aunque sus prominentes connotaciones fueron evidentes en los años cercanos a 1622, cuando la iglesia Católica Romana intentó promover la fe mediante las cruzadas así mismo la utilización de la propaganda durante conflictos bélicos o bien, la utilización de Adolf Hitler durante el conflicto de la Segunda Guerra mundial.

De cualquier manera, esto no significa que inherentemente la propaganda sea mala. Puede ser usada como un intento sistemático y deliberado para manipular una audiencia, pero la influencia y la naturaleza moral pueden ser solamente evaluados bajo un contexto dado y por todos aquellos que se encuentran envueltos en toda la operación, (Blanchart, 1998).

2.7.2. Sugestión

(Polanco Bernard, 2014) Definió a la sugestión de la manera siguiente: “Son mensajes estructurados en donde se espera que las personas acepten una creencia, tomen cierta actitud o realicen determinada acción, solamente porque algún personaje famoso o con mucho prestigio lo dice.”

La sugestión es la influencia que se determina por agentes que manejan cierto prestigio o que simplemente son personajes mediáticos que debido a su constante

aparición en los medios masivos de comunicación tienen injerencia sobre las opiniones de ciertos grupos que tienen interés en el accionar de estos personajes, por ende, estos grupos suelen parecerse, vestirse, manejar su ideología entre otras características que consideren esenciales para rendirles culto.

2.8. Infomerciales

2.8.1. Sus Inicios

Los infomerciales solían ser espacios publicitarios de amplio tiempo televisado, alrededor de 20 a 60 minutos donde su fin esencial era vender una necesidad antes que la solución a un problema existente. Bajo la línea de concepción original, los infomerciales son una modalidad bastante recurrente en la televisión moderna por su alta carga informativa, debido a su estructura bastante simple: un presentador-entrevistador que dedica su tiempo a interrogar a un experto de determinado producto -producto pautado- donde se dan a conocer las cualidades - o se exageran estas- y donde también se aprovecha para acercar dicho producto a ciertas personas para que puedan dar su veredicto al respecto y así mediante la identificación y el bombardeo de información convencer al televidente.

Los “Infomerciales han tenido sus inicios en Estados Unidos en 1984, cuando la FCC eliminó la norma que sólo permite 18 minutos de anuncios publicitarios que aparezcan en una hora de televisión. Esta medida había estado en vigor desde 1950 debido al alto nivel de anunciante, patrocinio que impregnaba los programas en ese momento. Sin embargo, países como Inglaterra y México estaban mostrando infomerciales de todo -desde- 1979.” (Admin, 2015) Así es como fueron los primeros infomerciales de la historia, debido a la evolución de la publicidad que dio surgimiento a los infomerciales estos eventualmente fueron cambiando en esencia su manejo, información proyectada, utilización y formato.

2.8.2. Evolución

“En contraste con la alta presión, la naturaleza comercial de los infomerciales originales, algunos están tratando de disfrazar sus lanzamientos. Presentar las principales formas en que se ven como los Talk Shows, concursos, o incluso la telenovela. Muchos ahora se incluyen presentaciones de celebridades e invitados como un intento de legitimar el mensaje.” (Admin, 2015).

Posteriormente a los infomerciales convencionales la publicidad encontró en ellos un gran potencial, lo que los ha llevado a modificar la manera de presentarse ante sus públicos objetivos. Con el pasar de los años los infomerciales fueron reduciendo el tiempo al aire y la manera de llegar a sus audiencias.

Siguiendo en la misma línea e incorporando lo aseverado por AlphaNouvelle (Admin, 2015), podemos decir que durante los últimos años los infomerciales no solo se destinan a la venta de productos, muchos grupos religiosos, evangelistas de alto perfil e incluso grupos políticos han venido comprando tiempo de infomercial el cual utilizan para vender sus ideas, creencias e ideologías. Lo cual convierte al infomercial en un arma de persuasión.

2.8.3. Definición del Infomercial Actual

“Cuando los propagandistas utilizan los géneros periodísticos informativos para sus finalidades de venta o persuasión, el resultado es lo que comúnmente se conoce como infomercial.” (Berganza, 4; 2007).

Recordemos que esencialmente cuando se utiliza la persuasión en determinadas piezas de comunicación se trata de publicidad. Cuando la sugestión es utilizada para éste fin se trata de propaganda. Hoy en día, aunque los infomerciales que se alojan en las fuentes de información muestren infomerciales tendenciosos de fines políticos estos no imponen ideologías o creencias, sino lo que hacen es vender la

imagen del individuo, grupo o de la personalidad que se presenta en dichos apartados, mientras se trate de vender la idea de ideología y no la ideología como tal o simplemente la idea de buena imagen es publicidad plena.

Concluyendo en una definición concreta de los nuevos infomerciales podemos decir que: un infomercial es todo aquel intento deliberado de hacer parecer una pieza publicitaria en una nota informativa valiéndose de recursos periodísticos para persuadir grupos concretos intentando obtener una pronta respuesta sobre intereses particulares y ocultos, así como de venta y/o construcción de imagen.

Debido a que la labor publicitaria no es estática y porque se encuentra en constante cambio los elementos que componen hoy en día un infomercial podrían variar en un futuro cercano o no; debido a la era digital donde medios como el internet y las redes sociales se hacen más accesibles a las personas, su evolución es constante tal y como lo es la manera de hacer publicidad.

Los medios digitales son instrumentos de información que cada vez más gente utiliza y que por ello obvian parcialmente a los medios masivos de la actualidad. Tal y como pasó con el infomercial y se adaptó al cambio para sobrevivir junto a los medios masivos, seguramente ya se encuentra encaminada a valerse de los medios digitales para su supervivencia.

2.9. Análisis de Contenido

(Interiano, 2007) Afirma que el análisis de contenido fue una técnica inicialmente utilizada por los norteamericanos. Su aplicación deviene de la corriente funcionalista. Sus motivos son diversos entre los que se utilizan con fines literarios, científicos, periodísticos, políticos, entre otros.

Esta técnica consiste en investigar el contenido de los mensajes. La tarea se divide en dos fases: forma y sustancia.

La forma: Todos los significantes materiales y la relación que estos guardan entre sí con todos sus elementos. A su vez estos significantes materiales se dividen en dos grandes grupos que son:

Unidades de base gramatical: palabra, oración, frase, párrafo, texto, etcétera.

Unidades de base no gramatical (paralingüística): cuando su estudio se enfoca en todo aquello que posea una alta carga semántica, si lo que se analizan son palabras (por ejemplo) se estudiarán todas aquellas que lleven cargas connotativas como: ideologías, estados de ánimo, posiciones políticas, entre otros.

Entre las unidades paralingüísticas podemos encontrar:

Unidades de Espacio-Tiempo: Las medidas físicas del mensaje; superficie que ocupa una noticia de periódico, la página que aparece, ángulo; tiempo de un programa o nota radial o televisiva, por mencionar algunos ejemplos.

Unidades diferenciales: Todo complemento que acompaña a un mensaje y que lo diferencia de sus similares. Por proponer ejemplos, el tamaño de la letra en un periódico, colores que se utilizan y similares.

Es por ello que la sustancia que compone un mensaje puede ser analizada mediante los siguientes elementos:

Asunto: El tema del mensaje emitido, es decir, de qué trata.

Tendencia: Orientación del mensaje, el “tratamiento” que se le da al mismo. Si es en pro o en contra del mismo.

Pauta: La hipótesis que motiva el mensaje. Es la duda que surge posteriormente luego de un incidente.

Valores: Los propósitos del mensaje, cuáles son los deseos del comunicador al momento de emitir el mensaje.

Métodos: Los medios empleados para alcanzar la finalidad, es decir el medio para alcanzar el valor.

Técnicas: Formas de presentar un mensaje. Específicamente conocer qué técnica utiliza el comunicador al momento de estructurar el mensaje.

Rasgos físicos y psicológicos: descripción de la personalidad de individuos u objetos.

Actor: personaje o grupo central, en torno a quien gira el mensaje.

Autoridad: A nombre de quien se emite el mensaje.

Origen: Identificación del emisor, quien estructura o simplemente emite el mensaje.

Grupo: A todo aquel receptor. A quien se dirige el mensaje y que sufre los efectos del mismo.

2.9.1. Enfoques de Análisis de Contenido

2.9.1.1. Por las Características del Contenido

Se consideran tres usos del análisis del material simbólico, relativos principalmente a las características sustantivas de los materiales simbólicos:

Descubrir tendencias: Los estudios de tendencia se encuentran en trabajos que miden la opinión pública mediante encuestas por muestreo, aplicando las mismas preguntas a muestras comparables de población para detectar cambios de opinión. Las tendencias detectadas en trabajos científicos a lo largo de un período dilatado de tiempo, son muy reveladoras de las fluctuaciones socio-económicas de un país. Así mismo los estudios de tendencias sirven para evaluar las contribuciones sociales de los medios de comunicación; estos estudios se podrían realizar mediante la comparación de las características de la comunicación con algún tipo de pauta establecida. Algunos medios de comunicación suelen ser acusados de tendenciosos o frívolos en el tratamiento de ciertos temas. El análisis de contenido de la comunicación puede revelar objetivamente la tendencia del medio.

Comparar medio o niveles de comunicación: Los estudios interesados en el análisis de la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento social e individual se revelan de gran interés. Se analizó el papel de los diferentes diarios de Baltimore en las relaciones internacionales de la ciudad, mediante el seguimiento del tratamiento dado a un joven negro acusado de asesinato, antes y durante su procesamiento. Se encontraron diferencias muy significativas entre los diarios de tendencia blanca y los de tendencia negra, categorizando las manifestaciones periodísticas en “favorables”, “desfavorables” y “neutras”. Además, la influencia de los medios de comunicación genera modelos de comunicación verbal y comportamental entre la población o entre ciertos sectores impactados por ídolos del espectáculo.

Mejorar métodos de investigación técnica: Mediante análisis de contenidos de diversas entrevistas, buscando en ellas contenidos simbólicos, sutiles, gestuales de los actores se podrían deducir consecuencias muy útiles para la investigación (Martín Martín, 2000).

2.9.1.2. Por la Naturaleza del Contenido

Detectar técnicas de propaganda: el análisis de contenido puede revelar la forma en que ésta influye sobre el público. Puede revelar estrategias para implementar determinadas actitudes en un colectivo.

Para medir la legibilidad: de los materiales de comunicación determinando que la información sea verídica y de calidad para los receptores.

Para descubrir aspectos estilísticos en comunicaciones escritas o audiovisuales. (Martín Martín, 2000).

2.9.1.3. Por la Intención del Contenido

Este enfoque, está orientado a la búsqueda de conocimientos sobre el sujeto productor del material, en base al estudio de dicho material. En ocasiones el investigador no tiene acceso al autor del material simbólico, pero sí a parte de dicho material; por ejemplo, en una escucha telefónica, mediante el análisis del material verbal, o en una vigilancia, mediante el análisis del material observacional. Ante tales situaciones el análisis de contenido es útil para:

Identificar: Las intenciones e incluso las características de los autores de la comunicación verbal o conductual.

Determinar: El estado psicológico de un individuo o grupo

Obtener: Información estratégica analizando manifestaciones, movimientos, negocios.” (Martín Martín, 2000).

“**Periodismo** es publicar
lo que alguien no quiere
que publiques.

Todo lo demás son
relaciones públicas”

George Orwell

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Método

La metodología a utilizar será el método cualitativo y exploratorio debido al carácter inédito de la investigación. Se analizaron distintas piezas informativas emitidas por los telenoticieros Telediario y Noti7, esto a efecto de descomponer las distintas unidades en sus características principales con el fin de comprender los valores más importantes reflejados en la nota informativa o infomercial dependiendo cual sea su caso.

3.2. Tipo de Investigación

Análisis de contenido: esta deviene de la corriente funcionalista. El principal interés de esta corriente se sujeta a la intencionalidad de contestar la interrogante propuesta por Harold Lasswell ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?

Tomando como base la teoría funcionalista, esta investigación utilizó el análisis de contenido para obtener información mediante el estudio profundo del contenido de los mensajes; debido al carácter cualitativo de la investigación el análisis de contenido nos dará los mecanismos para poder definir las características principales de fondo y de sustancia de las notas informativas y los infomerciales presentados en las fuentes de información.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Analizar el contenido de las notas informativas transmitidas en los telenoticieros, Noti7 y Telediario en su emisión nocturna.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Describir las características de fondo y de sustancia de la nota informativa transmitidas en las fuentes de información que son objeto de estudio para determinar si se trata de un infomercial o de la ya mencionada nota informativa.
- Diferenciar los elementos o características principales de una nota informativa sobre un infomercial.
- Categorizar a la nota informativa e infomercial por sus características principales y/o por sus diferencias y/o por sus similitudes.
- Definir los valores de un infomercial (propósitos o deseos del comunicador con la emisión del mensaje en cuestión).

3.4. Técnica

La observación mediante el análisis de contenido fue la técnica utilizada para obtener la información esencial que fue transmitida en las fuentes de información. El análisis de contenido permitió encontrar los elementos característicos, esenciales, afines y significativos para la respuesta de las interrogantes de esta investigación.

3.5. Instrumentos

- Fichas de observación.
- Tabla de análisis de contenido (ver Anexo).

3.6. Población

Se tomaron en cuenta todas las emisiones de los Telenoticieros de Noti7 y Telediario en su emisión nocturna (22:00 y 19:00 horas respectivamente) emitidas de lunes a viernes. Es decir, la población es constituida por todos los probables infomerciales y notas informativas emitidas durante el periodo del 2 de enero de

2017 al 31 julio de 2017 en las emisiones nocturnas de los telenoticieros y horarios descritos anteriormente.

3.7. Muestra

De la población se seleccionaron un total de 10 piezas por telenoticiero que se verificaron, se sometieron y se clasificaron mediante el análisis de contenido en nota informativa o infomercial. Se obtuvieron 5 notas y 5 infomerciales por cada telenoticiero respectivamente. No importando la disponibilidad mensual de los denominados infomerciales, la muestra se constituyó por 10 elementos de cada telenoticiero desglosado por lo dicho anteriormente.

3.8. Técnicas de muestreo

La técnica que se utilizó fue la no probabilística, porque los mensajes objeto de análisis se tomaron a criterio del investigador, esto aseguró que la muestra fuera representativa y afín a la investigación. Se fijó específicamente el número de anuncios para su mejor comprensión y detalle.

“Todo lo que se usa
para decir la **verdad**
puede ser usado para
mentir”

Carlos Velásquez

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1. Proceso de Investigación

- Fueron tomadas a consideración todas las emisiones de Noti7 y Telediario transmitidas de lunes a viernes y en su emisión nocturna desde el 2 de enero al 31 de julio de 2017.
- Fueron extraídas 10 piezas por cada noticiero.
- Para Noti7 la muestra fue extraída de la siguiente manera:
 - 2 piezas del 17 de marzo
 - 2 piezas del 27 de marzo
 - 2 piezas del 10 de junio
 - 2 piezas del 23 de junio y
 - 2 piezas del 12 de julio.
- Para Telediario la muestra fue extraída de la siguiente manera:
 - 2 piezas del 11 de julio
 - 5 piezas del 13 de julio
 - 2 piezas del 14 de julio y
 - 1 pieza del 17 de julio.
- Posteriormente a ubicar las piezas se procedió a determinar su clasificación mediante el análisis de contenido. Debido a que la muestra es de carácter no probabilístico y porque los infomerciales son recursos que no aparecen diariamente en los telenoticieros, durante el periodo establecido por la población se realizó el monitoreo para extraer la muestra representativa para esta investigación.

- Se determinaron las características que componen a la nota informativa y a los infomerciales y posteriormente se compararon entre sí las similitudes de los infomerciales versus las notas informativas y al final, se establecieron sus diferencias.

4.2. Análisis de Contenido

4.2.1. Tablas de Análisis de Contenido

Tabla 1		
Noti7, Infomercial		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Presentadora: "vamos con más información: por noveno año consecutivo la cámara guatemalteca de la construcción; el día viernes 23 de junio, precisamente hoy se inaugurará Expocasa. Por única vez en el año; en donde los guatemaltecos, durante tres días podrán comprar viviendas con financiamiento bancario". Casa, apartamento, compra, Expocasa, financiamiento, facilidades, expo.	Tiempo de la pieza	140 segundos
	Elementos diferenciales El formato visual es distinto pero parecidos al oficial; no aparecen reporteros del canal; la edición de la pieza tiene contenido publicitario; el tono de la voz en off tiene intencionalidad efusiva; a lo largo de todo el mensaje se refuerza el nombre de la marca, tanto visual como de manera auditiva.	
Sustancia		
Asunto	Feria Expocasa y la venta de inmuebles	
Tendencia	Oferta	
Pauta	Expocasa ofrece facilidades que ninguna empresa de financiamiento ofrece.	
Valores	Venta de planes de financiamiento	
Métodos	Inductivo: precalifica, elige y compra	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	No aparecen los distintivos de formato visual propios del noticiero al momento de reproducir la pieza. Calidez y felicidad en la introducción a la pieza
	Psicológica	La presentadora introduce de manera regular pero con mucha carga informativa el propósito del mensaje que es reforzado durante toda la pieza.
Actor	Expocasa	
Autoridad	Expocasa	
Origen	Cámara guatemalteca de la construcción	
Grupo	Padres de familia que busquen planes de financiamiento para comprar casa.	
Datos generales		
Telenoticiero	Noti7	
Tipo de pieza	Infomercial	
Fecha de emisión	23 de junio de 2017	
Segmento	Noticias nacionales	
Observaciones		
La marca Expocasa se refuerza al menos once veces durante el anuncio: 5 de manera visual y 6 de manera auditiva.		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 2		
Noti7, Infomercial		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Presentadora: "a tan solo quince minutos del aeropuerto internacional la aurora, usted podrá encontrar un nuevo concepto de alojamiento creativo, bajo la marca Courtyard, by Marriott" grupo, calidad, servicio, excelente, hotel, alojamiento, cadena, prestigiosa, expectativas.	Tiempo de la pieza 139 segundos	
	Elementos diferenciales Se utilizan elementos visuales y de edición propia de publicidad; hay intencionalidad e inflexión no neutral en la presentadora; se mencionan marcas, se resaltan características; de manera intencional hay anglicismos y extranjerismos.	
Sustancia		
Asunto	Introducción de Courtyard by Marriott	
Tendencia	Hipérbole en descripción de características	
Pauta	No existía ningún concepto vanguardista de hotel hasta la llegada de Courtyard	
Valores	Denotar y relacionar eficiencia, novedad y facilidad con Courtyard.	
Métodos	Inductivo: explicar el nuevo concepto hotelero.	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	Semblante de felicidad y positivismo en la presentadora.
	Psicológica	Música de fondo de relajación, palabras positivas, se acentúan las características positivas.
Actor	Courtyard by marriott	
Autoridad	Courtyard by marriott	
Origen	Marriott	
Grupo	Personas que viajan mucho internacionalmente que deseen eficiencia, rapidez y novedad.	
Datos generales		
Telenoticiero	Noti7	
Tipo de pieza	Infomercial	
Fecha de emisión	17 de marzo de marzo de 2017	
Segmento	Noticias nacionales	
Observaciones		
Aparecen los isologos del noticiero y del canal a lo largo del infomercial.		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 3		
Noti7, Infomercial		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Presentadora: "los dejamos con una nota muy interesante sobre el proceso de producción del aguardiente venado, la cual se fabrica en Guatemala desde hace más de medio siglo"; aguardiente, venado, medio, siglo, natural, caña, azúcar, melaza, proceso, añejamiento, madera, calidad, sabor, paciencia, aroma, icónico, octavo, vidrio.	Tiempo de la pieza	130 seg. Aprox.
	Elementos diferenciales	
El formato visual es distinto pero parecido al oficial; no aparecen reporteros del canal; la edición de la pieza contiene tomas publicitarias; el tono de la voz en off tiene intencionalidad institucional; a lo largo de todo el mensaje se refuerza el nombre de la marca, tanto visual como de manera auditiva.		
Sustancia		
Asunto	Proceso de fermentación y envase de aguardiente venado	
Tendencia	Positiva	
Pauta	¿Cuál es el proceso de fabricación de del aguardiente venado?	
Valores	Posicionar al aguardiente venado positivamente.	
Métodos	Inductivo: del aguardiente al proceso de fabricación	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	No aparecen los distintivos de formato visual propios del noticiero al momento de reproducir la pieza.
	Psicológica	La presentadora introduce de manera regular pero con mucha carga informativa el propósito del mensaje que es reforzado durante toda la pieza.
Actor	Aguardiente venado	
Autoridad	Aguardiente venado	
Origen	Licorera nacional	
Grupo	Amantes de la marca, interesados en procesos, adultos.	
Datos generales		
Telenoticiero	Noti7	
Tipo de pieza	Infomercial	
Fecha de emisión	27 de marzo de 2017	
Segmento	Noticias nacionales	
Observaciones		
La marca aguardiente venado se repite constantemente: de manera visual, 7 veces y de manera verbal, 6 veces; el infomercial no pudo ser analizado por completo debido a que la fuente no lo presentaba completo.		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 4 Noti7, Infomercial		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Voz en off presentador: "Ferridoce presenta, el segmento de salud."; Ferridoce, aceite, reducción, enfermedad, prevenir, hierro, vitamina b12, ácido fólico, vitamina c, acaba, anemia.	Tiempo de la pieza	66 segundos
	Elementos diferenciales El formato visual es distinto al formato oficial incluso el color varía totalmente; no aparecen reporteros del canal; la edición de la pieza contiene tomas publicitarias; a lo largo de todo el mensaje se refuerza el nombre de la marca, tanto visual como de manera auditiva.	
Sustancia		
Asunto	Beneficios del aceite de oliva	
Tendencia	Salud	
Pauta	¿Qué productos naturales está interesado el televidente?	
Valores	Beneficio de producto, relación de enfermedad y marca.	
Métodos	Inductivo: explica la enfermedad para vender la solución	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	No aparecen los distintivos de formato visual propios del noticiero al momento de reproducir la pieza únicamente el isologo del canal
	Psicológica	Mezcla de elementos positivos y negativos, lo bueno Ferridoce, lo malo, no tener la solución disponible si se llega a enfermar
Actor	Ferridoce	
Autoridad	Ferridoce	
Origen	Noti7	
Grupo	Mujeres, madres, padres.	
Datos generales		
Telenoticiero	Noti7	
Tipo de pieza	Infomercial	
Fecha de emisión	10 de junio de 2017	
Segmento	Segmento de salud	
Observaciones		
La marca Ferridoce se repite constantemente: de manera visual, 11 veces y de manera verbal, 6 veces.		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 5		
Noti7, Infomercial		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Pasinerva, relajante, natural, completo, nada, calma, presenta, iluminación, influencia, estado, ánimo, problemas, incomodidad.	Tiempo de la pieza	105 segundos
	Elementos diferenciales El formato visual es distinto al formato oficial incluso el color varía totalmente; no aparecen reporteros del canal; la edición de la pieza contiene tomas publicitarias; a lo largo de todo el mensaje se refuerza el nombre de la marca, tanto visual como de manera auditiva.	
Sustancia		
Asunto	La iluminación y su influencia en el estado de ánimo	
Tendencia	Prosalud	
Pauta	¿Es la iluminación la causa de su estrés y falta de ánimo?	
Valores	Vender una alternativa de mejora de estrés o falta de ánimo	
Métodos	Inductivo: cualquier cosa te quita la calma, por ejemplo, la iluminación.	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	El color verde preponderante durante todo el anuncio, el cintillo de información posee correlación entre texto escrito y hablado. Las imágenes son paisajes que se relacionan con
Actor	Psicológica	La voz en off es relajada y sin golpes de voz. Pasinerva
Autoridad	Pasinerva	
Origen	Noti7	
Grupo	Personas que trabajan y mantienen altos niveles de estrés	
Datos generales		
Telenoticiero	Noti7	
Tipo de pieza	Infomercial	
Fecha de emisión	12 de julio de 2017	
Segmento	Sin definir	
Observaciones		
A pesar de no tener una introducción del noticiero, se apela a hacer creer que es parte del mismo, se antepone antes del regreso de noti7 de corte comercial y se insinúa que es un segmento del telenoticiero. Aparece el isologo del canal 7 por lo que se puede interpretar que la pieza constituye parte de noti7 y no del segmento comercial. Se tiene mención de la marca al menos 22 veces de manera visual y dos veces de manera auditiva.		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 6		
Noti7, Nota informativa		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Ministerio público, solicitan, funcionarios, detenidos, hogar, seguro, investigar, sindicatos, niños, niñas, adolescentes, menores.	Tiempo de la pieza	92 segundos
	Elementos diferenciales Se refuerza la imagen del noticiero visual y auditivamente; el isologo y colores del noticiero aparecen a lo largo de la nota informativa asimismo el isologo del canal; voz en off institucional.	
Sustancia		
Asunto	La muerte de 41 niñas	
Tendencia	Justicia	
Pauta	El ministerio público y el poder judicial continúan investigando a los sospechosos	
Valores	Dar seguimiento a una noticia no concluida	
Métodos	Inductivo, introduciendo información particular de una noticia inconclusa	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	Aparecen distintivos propios del noticiero y canal durante todo desarrollo de la nota; el presentador se presenta serio e interesado.
	Psicológica	Inflexión de voz seria y un tanto preocupada. Las caras mostradas
Actor	Funcionarios públicos	
Autoridad	Hogar seguro "virgen de la asunción"	
Origen	Noti7	
Grupo	Seres queridos de las víctimas, seguidores de la noticia, conocedores de derecho, etc.	
Datos generales		
Telenoticiero	Noti7	
Tipo de pieza	Nota informativa	
Fecha de emisión	23 de junio de 2017	
Segmento	Noticias nacionales	
Observaciones		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 7		
Noti7, Nota informativa		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Actividades, huelgueras, facultad, medicina, estudiantes, encapuchados, presencia, capucha, orgullo, pueblo, vandalismo, molestia, presencia.	Tiempo de la pieza	125 segundos
	Elementos diferenciales Se refuerza la imagen del noticiero visual y auditivamente; el isologo y colores del noticiero aparecen a lo largo de la nota informativa asimismo el isologo del canal; voz en off institucional. Inflexión e intencionalidad del presentador es neutral.	
Sustancia		
Asunto	Postura de no uso de capuchas en el cum	
Tendencia	Estudiantes en contra de los encapuchados	
Pauta	Los estudiantes están cansados de los abusos de los encapuchados, por ello los prohíben	
Valores	Denotar el abuso de los supuestos estudiantes	
Métodos	Deductivo: se deduce el abuso y por ende la toma de acciones por parte de los estudiantes, no se aclara el inicio del pleito	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	Reportero en lugar de los hechos; se denota enojo de parte del entrevistado
	Psicológica	El reportero con voz en off mantiene una inflexión neutra; estudiante entrevistado expresa molestia
Actor	Huelgueros del cum	
Autoridad	Estudiantes de medicina	
Origen	Noti7	
Grupo	Estudiantes de la universidad, seguidores de la noticia, estudiantes.	
Datos generales		
Telenoticiero	Noti7	
Tipo de pieza	Nota informativa	
Fecha de emisión	17 de marzo de 2017	
Segmento	Noticias nacionales	
Observaciones		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 8		
Noti7, Nota informativa		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Violación, Huehuetenango, menor, hombre, sentenciado, secuestro, adolescente, mototaxi, amenazas, fuerza, sexualmente, abuso, violador.	Tiempo de la pieza	60 segundos
	Elementos diferenciales Se refuerza la imagen del noticiero visual y auditivamente; el isologo y colores del noticiero aparecen a lo largo de la nota informativa asimismo el isologo del canal; voz en off institucional. Inflexión e intencionalidad del presentador es neutral.	
Sustancia		
Asunto	Sentencia por violación a menor	
Tendencia	Peligro	
Pauta	¿Cómo terminó el proceso del acusado de violación?	
Valores	Concluir la noticia que quedó inconclusa	
Métodos	Inductivo: desde las particularidades de la acusación a las generalidades del hecho.	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	Aparecen distintivos propios del noticiero y canal durante todo desarrollo de la nota; el presentador se presenta serio e interesado.
	Psicológica	El reportero con voz en off mantiene una inflexión neutra; estudiante entrevistado expresa molestia
Actor	El sentenciado	
Autoridad	Juzgado de Huehuetenango	
Origen	Noti7	
Grupo	Padres de familia, residentes de Huehuetenango	
Datos generales		
Telenoticiero	Noti7	
Tipo de pieza	Nota informativa	
Fecha de emisión	27 de marzo de 2017	
Segmento	Noticias nacionales	
Observaciones		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 9		
Noti7, Nota informativa		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Tragedia, hogar, virgen, asunción, padres, víctimas, justicia, error, dios, exijo, autoridades, ministerio público, padres, incendio, 41, niñas, adolescentes, agilicen, proceso, conciencia, violenta, arte, pinturas, cielo.	Tiempo de la pieza	247 segundos
	Elementos diferenciales Se refuerza la imagen del noticiero visual y auditivamente; el isologo y colores del noticiero aparecen a lo largo de la nota informativa asimismo el isologo del canal; voz en off institucional.	
Sustancia		
Asunto	La búsqueda de justicia por víctimas del hogar seguro.	
Tendencia	Sensacionalista	
Pauta	¿Qué ocurrió con el tema del hogar seguro?	
Valores	Mantener el interés sobre el tema en cuestión	
Métodos	Inductivo, clamor de justicia por el asesinato	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	Aparecen distintivos propios del noticiero y canal durante todo desarrollo de la nota; el presentador se presenta serio e interesado.
	Psicológica	Inflexión de voz seria y un tanto preocupada. Las caras mostradas durante la pieza denotan preocupación.
Actor	Padres de las víctimas	
Autoridad	Hogar seguro "virgen de la asunción"	
Origen	Noti7	
Grupo	Seres queridos de las víctimas, seguidores de la noticia, concedores de derecho, etc.	
Datos generales		
Telenoticiero	Noti7	
Tipo de pieza	Nota informativa	
Fecha de emisión	10 de junio de 2017	
Segmento	Noticias nacionales	
Observaciones		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 10		
Noti7, Nota informativa		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Próximo, bastilla, Francia, celebrará, conmemora, autoridades, amistad, autoridades, guatemaltecas, relación, Países, seguimiento, proyecto, oportunidades.	Tiempo de la pieza	136 segundos
	Elementos diferenciales	
	Se refuerza la imagen del noticiero visual y auditivamente; el isologo y colores del noticiero aparecen a lo largo de la nota informativa asimismo el isologo del canal; voz en off institucional.	
Sustancia		
Asunto	Día nacional de Francia	
Tendencia	Celebración	
Pauta	Incluso en Guatemala se celebra el día nacional francés por su aporte al país	
Valores	Dar buena referencia de las relaciones diplomáticas entre Francia y Guatemala	
Métodos	Inductivo: se tratan dos particulares temas en la nota, el día nacional de Francia y el aporte de Francia al país	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	Aparecen distintivos propios del noticiero y canal durante todo desarrollo de la nota; el presentador se presenta serio e interesado.
	Psicológica	La intencionalidad es amigable a lo largo de la nota, se refuerza el mensaje de amistad a lo largo de la nota
Actor	Embajada francesa	
Autoridad	Embajador de Francia en Guatemala	
Origen	Noti7	
Grupo	Franceses en Guatemala, interesados en la cultura francesa, aquellos con beneficio directo o indirecto por programas desarrollados por la embajada francesa.	
Datos generales		
Telenoticiero	Noti7	
Tipo de pieza	Nota informativa	
Fecha de emisión	12 de julio de 2017	
Segmento	Nacional	
Observaciones		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 1		
Telediario, Infomercial		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Minera, xinca, consulta, popular, san rafael, perjudicadas, sustento, compañía, apoyado, proyectos, educación, labores, familias, perdida, empleo, guatemaltecos, cierre, cambios, contribuir, desarrollo.	Tiempo de la pieza	180 seg aprox
	Elementos diferenciales	
El formato visual es distinto al formato oficial incluso el color varía totalmente; no aparecen reporteros del canal; a lo largo de todo el mensaje se refuerza el nombre de la marca, tanto visual como de manera auditiva.		
Sustancia		
Asunto	Cierre de minera San Rafael	
Tendencia	Pro minera, en contra del cierre	
Pauta	¿Qué será del pueblo si se pierde las oportunidades de trabajo que da minera San Rafael?	
Valores	Causar malestar por el cierre de las oportunidades laborales en Guatemala. La inversión internacional no se fijará en Guatemala como opción	
Métodos	Inductivo	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	Colores y cintillos recurrentes aludiendo a la idea de formato de telediario.
	Psicológica	Voz institucional aunque con un leve tono de preocupación, se distingue enojo, preocupación, disgusto en el tono e inflexión de los actores
Actor	Minera San Rafael	
Autoridad	Minera San Rafael	
Origen	Telediario	
Grupo	Trabajadores en general, trabajadores de la minera.	
Datos generales		
Telenoticiario	Telediario	
Tipo de pieza	Infomercial	
Fecha de emisión	11 de julio de 2017	
Segmento	Nacional	
Observaciones		
Introducción breve del presentador; no hay envío a cortes comerciales de parte del presentador, se hace directamente.		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 2		
Telediario, Infomercial		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Primera dama, rosa, paz, presidente, reitero, compromiso, política, gobierno, trabajando, emergencia, realidad, proyecto, plan nacional,	Tiempo de la pieza	200 seg aprox
	Elementos diferenciales	
El formato visual es distinto al formato oficial incluso el color varía totalmente; no aparecen reporteros del canal.		
Sustancia		
Asunto	Informe nacional	
Tendencia	Actualización de obras públicas	
Pauta	Reforzar lo bueno sin someterlo a crítica periodística	
Valores	Hacer parecer notas independientes aunque todas parcializadas positivamente a la gestión presidencial	
Métodos	Inductivo	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	Semblantes positivos o neutrales. Se hace parecer que son distintas notas aunque todas van relacionadas a dar una buena imagen a la gestión presidencial
	Psicológica	Acciones positivas, se relacionan palabras positivas con la imagen.
Actor	Jimmy Morales	
Autoridad	Gobierno de Guatemala	
Origen	Telediario	
Grupo	Población en general	
Datos generales		
Telenoticiero	Telediario	
Tipo de pieza	Infomercial	
Fecha de emisión	11 de julio de 2017	
Segmento	Nacional	
Observaciones		
El presentador se encarga de introducir la pieza, aunque los elementos visuales del telenoticiero desaparecen al entrar al aire la pieza, esto aparecen posterior al "informe Nacional"		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 3		
Telediario, Infomercial		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Censo, Jimmy Morales, beneficiadas, familias, instrucción, clara, mandatario, avances, ejecución, programas,	Tiempo de la pieza	180 segundos
	Elementos diferenciales	
	El formato visual es distinto al formato oficial incluso el color varía totalmente; no aparecen reporteros del canal.	
Sustancia		
Asunto	Informe Nacional	
Tendencia	Actualización de obras públicas	
Pauta	Reforzar lo bueno sin someterlo a crítica periodística	
Valores	Hacer parecer notas independientes aunque todas parciales positivamente a la gestión presidencial	
Métodos	Inductivo	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	Semblantes positivos o neutrales. Se hace parecer que son distintas notas aunque todas van relacionadas a dar una buena imagen a la gestión presidencial
	Psicológica	El presidente en sus apariciones se muestra firme y emite órdenes mostrando autoridad.
Actor	Jimmy Morales	
Autoridad	Gobierno de Guatemala	
Origen	Telediario	
Grupo	Población en general	
Datos generales		
Telenoticiario	Telediario	
Tipo de pieza	Infomercial	
Fecha de emisión	13 de julio de 2017	
Segmento	Nacional	
Observaciones		
Se envía a corte comercial aunque el único anuncio presentado es el "informe nacional" y luego se retoma la transmisión del telenoticiario.		
Fuente: Elaboración Propia		

Tabla 4		
Telediario, Infomercial		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Supervisada, Jimmy Morales, carretera, ampliación, rehabilitación, apoyo, beneficiados, garantizar, maestros, dios, maestros, cumplir, estándares, calidad, frustrar, ataques, criminales.	Tiempo de la pieza	205 segundos
	Elementos diferenciales	
El formato visual es distinto al formato oficial incluso el color varía totalmente; no aparecen reporteros del canal.		
Sustancia		
Asunto	Informe Nacional	
Tendencia	Actualización de obras públicas	
Pauta	Reforzar lo bueno sin someterlo a crítica periodística	
Valores	Hacer parecer notas independientes aunque todas parciales positivamente a la gestión presidencial	
Métodos	Inductivo	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	Semblantes positivos o neutrales. Se hace parecer que son distintas notas aunque todas van relacionadas a dar una buena imagen a la gestión presidencial
	Psicológica	El presidente en sus apariciones se muestra firme y emite órdenes mostrando autoridad.
Actor	Jimmy Morales	
Autoridad	Gobierno de Guatemala	
Origen	Telediario	
Grupo	Población en general	
Datos generales		
Telenoticiario	Telediario	
Tipo de pieza	Infomercial	
Fecha de emisión	14 de julio de 2017	
Segmento	Nacional	
Observaciones		
No se envía a corte comercial (al menos de manera verbal), no se deja claro si el tiempo al aire del telenoticiario persiste. Esto limita al espectador para no apartarse de la información para estar pendiente de la programación regular. Se regulariza la programación luego de la "nota informativa"		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 5		
Telediario, Infomercial		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Responsabilidad, policías y ladrones, seguridad, combate a la delincuencia, durante, 18 mese, gestión, presidente, jimmy morales, mostraron avances, reducción del 13% en el índice de criminalidad, evitaron, 1785 hechos delictivos, marco del vigésimo aniversario de la pnc, mostraron sus habilidades, fuerzas especiales, momentos críticos,	Tiempo de la pieza	200 seg. Aprox
	Elementos diferenciales	
El formato visual es distinto al formato oficial incluso el color varía totalmente; no aparecen reporteros del canal.		
Sustancia		
Asunto	Informe nacional	
Tendencia	Actualización de obras públicas	
Pauta	Reforzar lo bueno sin someterlo a crítica periodística	
Valores	Hacer parecer notas independientes aunque todas parcializadas positivamente a la gestión presidencial	
Métodos	Inductivo	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	Semblantes positivos o neutrales. Se hace parecer que son distintas notas aunque todas van relacionadas a dar una buena imagen a la gestión presidencial
	Psicológica	Inflexión de voz institucional a lo largo de la pieza. Distintos personajes que
Actor	Gobierno de Guatemala	
Autoridad	Jimmy morales	
Origen	Telediario	
Grupo	Población en general	
Datos generales		
Telenoticiero	Telediario	
Tipo de pieza	Infomercial	
Fecha de emisión	17 de julio de 2017	
Segmento	Nacional	
Observaciones		
Se envía a corte comercial aunque el único anuncio presentado es el "informe nacional" y luego se retoma la transmisión el telenoticiero.		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 6		
Telediario, Nota Informativa		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Insimueh, lluvia, onda, reporte, condiciones, clima, pronóstico, influencia, presión, humedad, caribe, viento, este, nublado, parcial, canícula, disminución, oriente, fenómeno, monitoreando, país,	Tiempo de la pieza	105 segundos
	Elementos diferenciales	
Introducción plena de los presentadores a la nota; reportero en el lugar de los hechos; todo el formato visual del telenoticiero aparece.		
Sustancia		
Asunto	Pronóstico del tiempo por el Insivumeh	
Tendencia	Seguimiento de la canícula	
Pauta	¿Continúa la canícula y por cuánto tiempo?	
Valores	Información, anticipación.	
Métodos	Inductivo.	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	Presentadores serios y discretos; el reportero tiene afán directo y sin rodeos.
	Psicológica	El entrevistado posee alto conocimiento del tema al dar una exposición breve pero detallada de la situación del clima.
Actor	Pronóstico del tiempo	
Autoridad	Insivumeh	
Origen	Telediario	
Grupo	Población en general.	
Datos generales		
Telenoticiero	Telediario	
Tipo de pieza	Nota informativa	
Fecha de emisión	13 de julio de 2017	
Segmento	Nacional/en desarrollo	
Observaciones		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 7		
Telediario, Nota Informativa		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
	Tiempo de la pieza	114 segundos
	Elementos diferenciales	
Tome en cuenta, mínimo, tercero primaria, requisitos.	Introducción plena de la presentadora a la nota; reportero en el lugar de los hechos; todo el formato visual del telenoticiario aparece.	
Sustancia		
Asunto	Nueva disposiciones para tramitar licencia de conducir	
Tendencia	Equilibrada, no se parcializa y pide opinión de las personas afectadas.	
Pauta	¿Sabía Ud. de las nuevas disposiciones para tramitar licencia?	
Valores	Medir el nivel de desinformación y opinión respecto al tema en cuestión.	
Métodos	De interrogante	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	Presentadora seria y discreta;
	Psicológica	Inflexión de voz amigable y coloquial.
Actor	Acuerdo 15-2014	
Autoridad	Acuerdo 15-2014 (Gobierno de Guatemala, Congreso)	
Origen	Telediario	
Grupo	Personas que deseen tramitar licencia de conducir	
Datos generales		
Telenoticiario	Telediario	
Tipo de pieza	Nota informativa	
Fecha de emisión	13 de julio de 2017	
Segmento	Nacionales	
Observaciones		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 8		
telediario, nota informativa		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
43 años, editorial, libros, obras, artista, guatemalteco, clarivigilia primaveral, miguel ángel asturias, sien de alondra, literarias, escritor, ministerio de cultura, disposición, rescatar, cultural, braile, no videntes, exposición,	Tiempo de la pieza	88 segundos
	Elementos diferenciales	
Introducción plena de la presentadora a la nota; reportero en el lugar de los hechos; todo el formato visual del telenoticiero aparece.		
Sustancia		
Asunto	43 años de la muerte de Miguel Ángel Asturias	
Tendencia	Publicación de dos obras literarias del escritor	
Pauta	Ministerio de cultura y deportes rescata dos obras del escritor	
Valores	Interés en invertir en la cultura	
Métodos	Inductivo, desde el aniversario de la muerte hasta la exposición permanente	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	Presentadora seria y discreta;
	Psicológica	Inflexión de voz amigable y coloquial.
Actor	Miguel Ángel Asturias	
Autoridad	Ministerio de cultura y deportes y su editorial	
Origen	Telediario	
Grupo	Público en general con intereses literarios.	
Datos generales		
Telenoticiero	Telediario	
Tipo de pieza	Nota informativa	
Fecha de emisión	13 de julio de 2017	
Segmento	Nacionales	
Observaciones		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 9 Telediario, Nota Informativa		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Asaltabuses infraganti, video, circula, redes sociales, evidencia, vulnerables, delincuencia, delincuentes, filmados, robaban, a plena luz del día, arrebatan, todo, jóvenes, sin vergüenza, villa nueva, ciudad capital, despojar, pertenencias, usuarios, ayudante, fondo, unidad, ¡esto es un asalto!, teléfonos, billeteras, carteras, cadenas, arte, magia, nada hubiera pasado, boca seca, incomunicado, ¡denúncielos!	Tiempo de la pieza	132 segundos
	Elementos diferenciales	
Introducción plena del presentador a la nota; reportero en el lugar de los hechos; todo el formato visual del telenoticiario aparece.		
Sustancia		
Asunto	Asaltabuses infraganti	
Tendencia	Cámaras grabaron asalto en autobús	
Pauta	¿Cómo son asaltados los buses que van a la ciudad capital?	
Valores	Atemorizar.	
Métodos	Inductivo	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	Semblante de preocupación del presentador.
	Psicológica	Inflexión de preocupación, temor e ira por parte del narrador de la nota
Actor	Asaltabuses	
Autoridad	Asaltabuses	
Origen	Telediario	
Grupo	Población en general	
Datos generales		
Telenoticiario	Telediario	
Tipo de pieza	Nota informativa	
Fecha de emisión	14 de julio de 2017	
Segmento	Nacional	
Observaciones		
La nota informativa es narrada, o se describe la evidencia que fue hallada en el lugar del hecho.		
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla 10 Telediario, Nota Informativa		
Forma		
Base gramatical clave	Base no gramatical	
Constantes, bloqueos, paralización de proyectos mineros, organismos económicos, Guatemala, constitución política de la república, garantiza el derecho a manifestarse, más no garantiza a tapar el derecho a la libre locomoción, corte de constitucionalidad, PRONACOM monitorea.	Tiempo de la pieza	82 segundos
	Elementos diferenciales	
Introducción plena del presentador a la nota; reportero en el lugar de los hechos; todo el formato visual del telenoticiero aparece.		
Sustancia		
Asunto	Incidencia de bloqueos	
Tendencia	Efectos negativos de los bloqueos por manifestaciones	
Pauta	¿Más allá de la libre locomoción cómo afectan los bloqueos a Guatemala?	
Valores	Los bloqueos por manifestación no tienen ningún efecto positivo para el país	
Métodos	Inductivo	
Técnicas	Nota informativa	
Descripción	Física	Semblante serio del presentador y del entrevistado, a veces con carácter preocupado o enojado.
	Psicológica	Tono fuerte, firme y seguro por parte del entrevistado. Tonos e inflexiones imparciales y neutras por parte de los presentadores.
Actor	Bloqueos de CODECA	
Autoridad	PRONACOM	
Origen	Telediario	
Grupo	Nota informativa	
Datos generales		
Telenoticiero	Telediario	
Tipo de pieza	Nota informativa	
Fecha de emisión	13 de julio de 2017	
Segmento	Nacionales	
Observaciones		
Fuente: Elaboración propia		

4.3. Características

4.3.1. Nota Periodística

La nota periodística (o informativa) posee las características siguientes:

- Introducción a la pieza informativa a cargo del presentador del noticiero.
- Formatos visuales bien establecidos e identificados respecto a la imagen corporativa de la institución.
- Reporteros institucionales cubriendo los hechos cuando se les requiere (debidamente identificados).
- Cobertura total de la nota dando respuesta a las preguntas recurrentes de cobertura noticiosa: ¿qué, cómo, dónde, cuándo, por qué?
- Inflexión imparcial en el tono de voz de los profesionales del periodismo involucrados en la cobertura del hecho noticioso.
- Se evita el uso de palabras comerciales, tales como marcas, servicios, comercios, entre otros.
- Titulares plenamente informativos sin carga persuasiva, manejo de la caracterización neutral en la inflexión de voz para transmitir imparcialidad.

4.3.2. Infomercial

Del infomercial se pudieron establecer las características siguientes:

- Con regularidad tienen una introducción a cargo del presentador, a diferencia que esta es con alta carga persuasiva, con una parcialidad enfocada a resaltar cualidades del actor y/o autoridad.
- Aunque aparecen dentro del tiempo efectivo del telenoticiero, regularmente el formato institucional del telenoticiero no aparece.
- En ocasiones los infomerciales utilizan recursos de formato visual para hacerlo lo más parecido posible a una nota informativa para dar credibilidad al mensaje.
- Se utilizan palabras con alta carga connotativa, se mencionan marcas o comercios en reiteradas ocasiones, se utilizan paneos publicitarios para reforzar el mensaje en relación a la imagen y texto.
- No aparecen reporteros del canal debidamente identificados, aunque se hace uso de la voz en off para profundizar el mensaje del infomercial.
- En ocasiones se crea un vínculo entre determinada marca y algún segmento noticioso como lo puede ser: deportes, cultura, salud, farándula, entre otros.
- Regularmente, al término del infomercial el tiempo efectivo del telenoticiero termina y se envía directamente a corte comercial para interrelacionarlo con los anuncios publicitarios.

4.4. Similitudes

Los infomerciales se caracterizan por parecer notas informativas, por lo tanto, se han observado elementos recurrentes en las piezas analizadas que se pueden observar en ambos objetos de estudio:

- Regularmente los infomerciales tienen una introducción a la pieza a cargo del presentador del noticiero, la nota informativa también.
- Se muestran elementos visuales y auditivos parecidos al formato recurrente de un noticiero (banners, cintillos, colores, sonidos de inclusión o salida, entre otros.) algunas veces los formatos pueden no diferir.
- Los infomerciales tienen la tendencia a parecerse lo más cercano posible a una nota informativa, por lo tanto, se tratará también de hacerle parecer lo más cercano posible a un segmento del telenoticiero (según sea el caso).
- Puede regularmente aparecer la imagen institucional del canal o el noticiero en un infomercial.
- Algunos infomerciales se les adjudica el nombre de un segmento noticioso, como lo puede ser: salud, bienestar, deporte, cultura, entre otros, con ello se pretende hacer pasar desapercibida la pieza en cuestión.
- Los infomerciales tienen varios o (regularmente) todos los elementos de una nota informativa: narración, entrevistas, presencia en el lugar de los hechos, título llamativo, entrada sobresaliente del hecho, desarrollo noticioso y conclusión (fin) de la nota.

4.5. Diferencias

Al tratarse de elementos distintos y a pesar de tener ciertas semejanzas, entre los infomerciales y las notas informativas se pudieron establecer diferencias significativas:

- Los colores del formato visual en los infomerciales difieren regularmente del formato original del telenoticiero. Pueden ser variaciones leves, como lo puede ser el tono del color o un color distinto -en su defecto-. Los cintillos, banners e indicativos en forma geométrica pueden ser distintos o simplemente los elementos recurrentes del formato oficial no aparecen.
- Muchas veces la imagen institucional del telenoticiero y/o del canal no aparecen en la reproducción de los infomerciales –aunque a veces la imagen del canal puede aparecer en un infomercial-. En ocasiones muy recurrentes el formato visual del telenoticiero desaparece totalmente al entrar al aire un infomercial incluso no importando si este ha sido introducido por un presentador.
- Cuando el infomercial es introducido por los presentadores, la inflexión o intencionalidad de estos varían y se decantan por el actor o autoridad enfatizando sus características.
- Regularmente, la voz en OFF (voz del narrador o relatador del infomercial) mantendrá convicción en el tratamiento de la información; el tratamiento estará apegado a reforzar los valores de la pieza. Nunca se dará un tratamiento imparcial y crítico de la información.
- En un infomercial no aparecen reporteros debidamente identificados con el telenoticiero.

- Se mencionan marcas comerciales en reiteradas ocasiones para reforzar el mensaje que se transmite.
- La base gramatical de un infomercial es recurrentemente influenciada por el actor y la autoridad. Se utilizan ideas o palabras positivas que completen los valores del mensaje. Las notas informativas no difieren de lo positivo o negativo al menos en su base gramatical clave, sin importar la finalidad de la nota, se dejan entrever palabras con alta carga connotativa sea esta positiva o negativa.

Conclusiones

- Un infomercial puede ser totalmente distinguible de una nota informativa periodística por los elementos visuales recurrentes que no aparecen en los infomerciales como lo pueden ser cintillos, logos, formato de noticiero, etcétera, aunque en ciertas oportunidades la diferenciación puede solo ser basado en la sustancia.
- Un infomercial siempre recurrirá al mensaje de intencionalidad de los interlocutores para persuadir o crear recordación de una marca en el grupo que recibe o para quien fue diseñado el mensaje.
- La utilización de palabras clave o marcas que regularmente en una nota informativa se evitan, son utilizadas frecuentemente en un infomercial.
- Los infomerciales tienen un nivel distinto de intencionalidad; las notas informativas son creadas con el propósito pleno de informar, por su parte, los infomerciales decantan la información que se presenta para cumplir un propósito no genérico y particular, mientras que la nota informativa lo es esencialmente para: informar imparcialmente.
- Las diferencias más recurrentes entre una nota informativa y un infomercial se resumen a: la intencionalidad ambigua o con propósito de los interlocutores en la presentación de la pieza; no hay imagen o formato visual de los telenoticieros cuando el infomercial entra al aire; la reiteración de marcas o palabras clave que marcan tendencia o crean recordación; la inflexión o intencionalidad con la que se presentan los infomerciales rebasan la intencionalidad institucional con la que usualmente un presentador introduce a la nota informativa.
- Por la naturaleza publicitaria del infomercial este utiliza muchos elementos periodísticos de una nota informativa; las similitudes más recurrentes e importantes entre las notas informativas y un infomercial son: entrevistas en

el lugar de los hechos y a actores clave, mensajes tomados de hechos suscitados en la actualidad, documentación periodística sin alteración, narrativa periodística y la utilización de títulos de segmentos de interés para grupos definidos (como lo pueden ser, farándula, deportes, arte y cultura, salud, etc.).

- En un infomercial el asunto, tendencia y pauta siempre estarán orientados a presentar información de interés que describa un hecho o simplemente a describir cualidades que giren específicamente en torno al actor, autoridad o de ambos.
- Los infomerciales son por excelencia una herramienta práctica para acentuar cualidades, por ello es que los valores más recurrentes en este son la promoción, la venta, la persuasión y la construcción de marca.

Recomendaciones

- A los estudiantes de comunicación, ampliar el estudio, llevarlo a un nivel sistemático de distintas fuentes de información en los ATL, o bien, llevarlo a un orden alternativo como lo pueden ser las redes sociales, ello con la finalidad de confirmar la presencia de los infomerciales en distintos órdenes de información sean alternativos o masivos.
- A especialistas en el tema, realizar análisis psicológicos o de interpretación de cierta población para entender la influencia de los infomerciales en la modificación de opiniones o comportamientos de las personas que pueden llegar a exponerse a este tipo de mensajes.
- A los estudiantes de comunicación, orientar el objetivo de estudio de una investigación futura a definir la frecuencia de los infomerciales como un recurso publicitario, ello para tener estudios cuantitativos que amplíen esta investigación.
- A los profesionales en periodismo, elaborar un estudio comunicacional desde la perspectiva periodística para confirmar o refutar categóricamente los elementos que componen a la nota periodística, así como al infomercial.
- A los estudiantes de comunicación, elaborar un estudio sobre la aceptación de los infomerciales, cómo afectan al receptor y cómo responden estos últimos ante los estímulos provocados por dichos mensajes.
- A los catedráticos en publicidad, confirmar si los infomerciales son aún una manera de hacer publicidad a gran escala o si es un mecanismo que funciona solo de manera local o regional e implementar dichos estudios a las cátedras correspondientes.
- Debido a que la publicidad es un proceso que se encuentra sujeto al cambio permanente, a los estudiantes de comunicación y publicidad se les

sugiere elaborar un estudio orientado a definir cuáles podrían ser las tendencias de evolución de este tipo de publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Admin. (09 de 09 de 2015). *AlphaNouvelle*. Recuperado el 1 de 04 de 2017, de <http://es.alpha-nouvelles.com/article/acerca-de-infomerciales>
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia: Facultad de Comunicación y Documentación; Universidad de Murcia.
- Alvarado Mendizabal, J. M. (1986). Mensajes Informativos por Televisión. *Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación*. Guatemala, Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Berganza, G. (4; 2007). Cuando los Medios Engañan a Sus Audiencias: Los Infomerciales. *Sala de Redacción*, 6, 7, 8 y 9.
- Biblioteca Virtual, B. L. (2015). *Banco de la República*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de Banco de la República Colombia: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/el_periodismo
- Blanchart, M. A. (1998). *History Of The Mass Media in The United: An Encyclopedia*. New York: Fitzroy Deaborn Publishers.
- Brown, J. (1991). *Técnicas de Persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chinchilla Castro, B. R. (2004). *Telediario y su Importancia Como un Noticiero de Servicio Social en Guatemala*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación; Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Cicalese, G. (2003). *Teoría de la Comunicación. Herramienta para Descifrar la Comunicación Humana*. Buenos Aires: Colección Con-Textos.
- Díaz Castro, L. E. (2012). *Teorías de la Comunicación*. Tlalnepantla; México: Red Tercer Milenio.
- Dubón Nájera, J. A. (2002). *Publicidad y Desvalorización Étnica*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Esan. (05 de 2015 de 2015). *Conexión Esan*. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- Ghignoli, A., & Montabes Ortiz, Á. (2014). *La Traducción y los Géneros Periodísticos*. Málaga: Mutatis Mutandis; Universidad de Málaga.
- Green, M. (1973). *Periodismo en Televisión*. Buenos Aires, Argentina: Troquel.

- Hernández García, E. R. (2013). *La Agenda de los Telenoticieros Guatevisión, Telediario y Hechos Guatemala*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación; Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Interiano, C. (2007). *Elementos de Persuasión*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fénix.
- Jurado, H. d. (2014). *Creatividad, Herramienta Principal de la Publicidad*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación; Universidad de San Carlos de Guatemala.
- León, I. (01 de Septiembre de 2008). *Creatividad y Modelos Educativos*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2013, de <http://www.eliceo.com/formacion/creatividad-y-modelos-educativos.html>
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. México: Alhambra Mexicana.
- Martín Martín, R. (2000). *Estadística y Metodología de la Investigación*. España: Casa Ruiíz Morote.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: España.
- Melgar, L. A. (2013). *La Publicidad Vista por los Maestros de la Mercadotenia y de la Comunicación Social*. Guatemala, Guatemala: Octava Edición.
- Nothstine, W. L. (1992). *Cómo Influir en los Demás: Estrategias Exitosas para una Comunicación Persuasiva*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Parsons, T. (1999). *El Sistema Social*. Alianza Editorial.
- Peñafiel, C., Ibáñez, J. L., & Castilla, M. (s.f.). *El Periodismo Audiovisual Ante el Año 2000*. País Vasco, España: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Polanco Bernard, W. A. (2014). *Elementos de Persuasión Utilizados en la Red de Mercadeo Vida Saludable*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación; Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Radio Televisión de Guatemala, S. (14 de Abril de 2017). *Chapín TV*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de <http://www.chapintv.com/programa/telediario>
- Rodero Antón, E. (2000). *Concepto y Técnicas de la Propaganda y su Aplicación al Nazismo*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>
- Romero Puga, J. C. (12 de Noviembre de 2015). *Letras Libres*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de <http://www.letraslibres.com/mexico-espana/quien-es-un-periodista-que-es-un-periodista>

- Sanabria, F. (1994). *Información Audiovisual. Teoría y Técnica de la Información Radiofónica y Televisiva*. Barcelona: Bosch.
- Santos Colindres, D. L. (2009). *Estudio Comparativo de la Preferencia de los Telenoticieros Guatevisión y Telediario Entre los Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación; Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Senior, G. (17 de Abril de 2012). *Comunicarte*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de El Arte de Comunicar: <http://teorias-comgrupo6.blogspot.com/2012/04/teoria-de-la-omnipotencia-de-los-medios.html>
- Suruy Peña, E. E. (2011). *La Nota Informativa Transmitida en Diferido Durante la Tercera Emisión de Noti7*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación; Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Velásquez Juárez, H. D. (2011). *Proceso de Producción de la Emisión de las 13:00 Horas del Telenoticiario Noti7*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación; Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Wright, C. R. (1986). *Análisis Funcional y Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gil.

E-grafía

- 1 Admin. (09 de 09 de 2015). AlphaNouvelle. Recuperado el 1 de 04 de 2017, de <http://es.alpha-nouvelles.com/article/acerca-de-infomerciales>
- 2 Biblioteca Virtual, B. L. (2015). Banco de la República. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de Banco de la República Colombia: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/el_periodismo
- 3 Esan. (05 de 2015 de 2015). Conexión Esan. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- 4 León, I. (01 de Septiembre de 2008). Creatividad y Modelos Educativos. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de <http://www.eliceo.com/formacion/creatividad-y-modelos-educativos.html>

- 5 Radio Televisión de Guatemala, S. (14 de Abril de 2017). Chapín TV. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de <http://www.chapintv.com/programa/telediario>
- 6 Rodero Antón, E. (2000). Concepto y Técnicas de la Propaganda y su Aplicación al Nazismo. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>
- 7 Senior, G. (17 de Abril de 2012). Comunicarte. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de El Arte de Comunicar: <http://teorias-comgrupo6.blogspot.com/2012/04/teoria-de-la-omnipotencia-de-los-medios.html>

Anexos

FORMA		
BASE GRAMATICAL CLAVE	BASE NO GRAMATICAL	
	TIEMPO DE LA PIEZA	
	ELEMENTOS DIFERENCIALES	
SUSTANCIA		
ASUNTO		
TENDENCIA		
PAUTA		
VALORES		
MÉTODOS		
TÉCNICAS		
DESCRIPCIÓN	FÍSICA	
	PSICOLÓGICA	
ACTOR		
AUTORIDAD		
ORIGEN		
GRUPO		
DATOS GENERALES		
TELENOTICIERO		
TIPO DE PIEZA		
FECHA DE EMISIÓN		
SEGMENTO		
OSERVACIONES		

*Herramienta de elaboración propia con propuesta de (Interiano, 2007).