

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a crown above, and various symbols including a castle and a lion. The shield is flanked by two columns with banners. The outer ring of the seal contains the Latin text "LETTERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER".

**ANÁLISIS DE LA COBERTURA DIGITAL  
DE EMISORAS UNIDAS EN LA  
ELECCIÓN DE FISCAL GENERAL DE LA NACIÓN**

Gabriela Lucía Elizabeth Herrera Castellanos

Guatemala, noviembre 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central figure of a man in a cap and robe, surrounded by various heraldic symbols including a castle, a lion, and a crown. The Latin motto "LETTERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMATEM" is inscribed around the perimeter of the seal.

**ANÁLISIS DE LA COBERTURA DIGITAL  
DE EMISORAS UNIDAS EN LA  
ELECCIÓN DE FISCAL GENERAL DE LA NACIÓN**

Trabajo de graduación presentado por

**Gabriela Lucía Elizabeth Herrera Castellanos**

Previo a optar el Título de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor: M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez

Guatemala, noviembre de 2018

**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**

**Anaitè Machuca**  
**Mario Barrientos**

**Representante Egresado**

**M.A. Johnny Michael González Batres**

**Secretario**

**M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos**

**Tribunal Examinador**

**M.A, Amanda Ballina Talento**  
**M. Sc. Guillermo Isaí Ramírez**

Para efectos legales la autora  
es la única responsable del contenido de este trabajo

## **DEDICATORIA**

A Rosario Castellanos y Albertina Santizo por su determinación en brindarme las herramientas necesarias para construir una vida, y en su afán de enseñarme que con esfuerzo y dedicación las metas se alcanzan.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y a la ciudadanía que con sus impuestos me permitieron acceder a una educación superior.

# Índice

Resumen  
Introducción

## Capítulo 1

### Marco conceptual

1.1 Título	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	4
1.4 Planteamiento del problema	5
1.5 Alcances y límites del tema	6
1.5.1 Objeto de estudio	6
1.5.2 Límites	6

## Capítulo 2

### Marco teórico

2.1 Comunicación de masas	7
2.1.1 El papel de las teorías de la comunicación de masas	7
2.1.2 Modelo de Gerhard Maletzke	8
2.1.3 Explicación del modelo de Maletzke	12
2.1.4 Estudio de los efectos	14
2.2 Comunicación digital	15
2.2.1 Propiedades de la comunicación de masas	15
2.2.2 Los medios de comunicación en Internet	16
2.2.3 Paradigmas de la comunicación digital	18
2.3 Periodismo web	21
2.4 Características del lenguaje en el periodismo digital	22
2.4.1 Multimedialidad	22
2.4.2 Hipertextualidad	23

2.4.3	Interactividad	26
2.5	Perfil del periodista digital	29
2.6	Facebook y Twitter al servicio del periodismo	31
2.7	Ficha de identidad de Emisoras Unidas	35
2.8	Elección del Fiscal General de la Nación	36

### **Capítulo 3**

#### **Marco metodológico**

3.1	Método de investigación	38
3.2	Tipo de investigación	38
3.3	Objetivos	38
3.3.1	Objetivo general	38
3.3.2	Objetivos específicos	38
3.4	Técnica	39
3.5	Instrumento	39
3.6	Población	39

### **Capítulo 4**

	<b>Análisis y presentación de resultados</b>	<b>40</b>
--	--	-----------

#### **Conclusiones**

#### **Bibliografía**

#### **Anexos**



## Índice de imágenes

Imagen 1	Modelo de Gerhard Maletzke	13
----------	----------------------------	----

## Índice de tablas

Tabla 1	Seguidores en Facebook y Twitter	40
Tabla 2	Temas transversales en Facebook	44
Tabla 3	Temas transversales en Twitter	44
Tabla 4	Origen de la información	48
Tabla 5	Objetivo del mensaje	49
Tabla 6	Número de palabras en Twitter	49
Tabla 7	Número de palabras en Facebook	50
Tabla 8	Número de caracteres en Twitter	50
Tabla 9	Número de caracteres en Facebook	50
Tabla 10	Lógica de redacción en Twitter	51
Tabla 11	7 preguntas periodísticas en Twitter	51
Tabla 12	7 preguntas periodísticas en Facebook	51
Tabla 13	Hipertexto en Twitter	55
Tabla 14	<i>Hashtag</i> usados de apoyo	55
Tabla 15	Hipertexto en Facebook	56
Tabla 16	Interactividad comunicativa en Facebook	60
Tabla 17	Interactividad comunicativa en Twitter	60

## Índice de gráficas

Gráfica 1	Actualizaciones de Twitter por fecha	42
Gráfica 2	Actualizaciones de Facebook por fecha	42
Gráfica 3	Cobertura en Twitter por etapas de la elección de Fiscal General	43
Gráfica 4	Cobertura en Facebook por etapas de la elección de la Fiscal General	43

Gráfica 5	Menciones del <i>hashtag</i> en Facebook por fecha	45
Gráfica 6	Menciones del <i>hashtag</i> en Twitter por fecha	45
Gráfica 7	Tipo de contenido en Twitter	46
Gráfica 8	Tipo de contenido en Facebook	46
Gráfica 9	Función de los mensajes en Twitter	52
Gráfica 10	Función de los mensajes en Facebook	52
Gráfica 11	Técnica de los mensajes en Twitter	53
Gráfica 12	Técnica de los mensajes en Facebook	53
Gráfica 13	Multimedia en Twitter	55
Gráfica 14	Multimedia en Facebook	56
Gráfica 15	Acciones sociales de Facebook	57
Gráfica 16	Tipos de acciones sociales en Facebook	57
Gráfica 17	Reacciones de Facebook	58
Gráfica 18	Tipo de comentario en Facebook	59
Gráfica 19	Nivel de interacción en Facebook	60
Gráfica 20	Acciones sociales de Twitter	61
Gráfica 21	Reacciones de Twitter	61
Gráfica 22	Tipo de comentario	62
Gráfica 23	Nivel de interacción en Facebook	62

## Resumen

Identificar las reacciones que un medio de comunicación masivo (*mass media*) puede provocar en la audiencia a través del contenido publicado en sus redes sociales es indispensable para marcar el rumbo de las acciones, para conocer si se está aprovechando las oportunidades que las redes sociales pueden dar, y, sobre todo, migrar de una comunicación unidireccional, a una comunicación bidireccional (*feedback*).

En ese sentido es preciso preguntarse ¿lo están haciendo correctamente los medios de comunicación masivos tradicionales? ¿qué se ha tenido que modificar en las salas de redacción para hacer posible la comunicación digital en un medio tradicional?

El informe «Análisis de la cobertura digital de Emisoras Unidas en la elección de Fiscal General de la Nación» tiene como objetivo identificar y describir cómo se realiza la cobertura digital en Facebook y Twitter de Emisoras Unidas en la elección del Fiscal General de la Nación, y sobre todo analizar cómo responden los usuarios ante el contenido publicado.

Las nuevas tecnologías han obligado a los medios de comunicación masivos a incursionar en el mundo digital, y ya no como una opción, sino como un requisito para continuar en la mente de sus lectores u oyentes, se ha convertido como indispensable y parte de su estrategia de medios.

Sin embargo, aún es un trabajo que está en sus etapas intermedias, se necesita continuar renovando las salas de redacción, y, sobre todo, preparar a los periodistas para enfrentar y usar de mejor manera las redes sociales y provocar efectos o cambios de comportamiento.

La tarea está en proceso, y muestra de ello es que actualmente se identifica que 8 de cada 10 habitantes de Centroamérica identifican los canales digitales (redes sociales, sitios web, buscadores, etc) como su principal fuente de información

Aquí es donde las *mass media* deben trabajar y encontrar su riqueza. Los usuarios tienen la oportunidad de escoger entre un infinito universo de información, que contenido desean consumir, para lo cual, los medios tradicionales gozan de ventaja, ya que tienen,

normalmente, el receptor tiene una percepción formada desde sus plataformas convencionales.

El cuidado en la información que se pública en sus redes sociales, debe estudiada y observada, basada en los que sus espectadores quieren y desean consumir, sin olvidar, la veracidad del contenido.

Por lo que, cuando el medio de comunicación usa las redes sociales como canales de información, está obligado a modificar la forma de buscar, producir, y, sobre todo, transmitir la información al público, buscando un objetivo primordial, aunque no exclusivo: la comunicación bidireccional.

Las redes sociales son una fuente de interacción comunicacional que rompe con una de las características básicas de la comunicación de masas, la unidireccionalidad, por lo que se convierten en una herramienta complementaria para los medios tradicionales, abriendo una ventada, y es aquí donde radica su importancia para los medios de comunicación tradicionales.

## Introducción

La presente investigación analiza la cobertura digital de Emisoras Unidas en la cobertura de la elección de Fiscal General de la Nación en sus redes sociales Facebook y Twitter. Esto por la necesidad de identificar si los medios tradicionales en Guatemala, que gozan de credibilidad, cumplen con las características propias de la comunicación digital, principalmente las redes sociales.

La propiedad técnica de cada red social permite incursionar en la comunicación bidireccional, y romper con el paradigma de la unidireccionalidad en los medios de comunicación masivos (*mass media*) surgiendo la oportunidad de que exista retroalimentación, es decir, *feedback*.

Para analizar este planteamiento, es necesario identificar y describir el contenido publicado y cómo este provoca algún tipo de reacción o efecto en el receptor. Sin duda la comunicación digital ha cambiado la forma de estructurar y producir la noticia, convirtiendo a las redes sociales como canales complementarios indispensable para conocer a los usuarios, y en ocasiones, para establecer la agenda mediática.

Por lo anterior, surge el interés en estudiar cómo un medio de comunicación tradicional que goza de credibilidad, como Emisoras Unidas, cubre una noticia de impacto social y político como la elección del Jefe del Ministerio Público.

Identificar si la forma en cómo se presenta la información provoca en los usuarios reacciones y participación con el contenido, esto con el objetivo de cumplir con una de las características de la comunicación digital, la interactividad.

Para el fin descrito anteriormente, se hace una descripción del método alternativo de comunicación de masas propuesto por Gehard Maletzke en 1963, que tiene su sustenta en el estudio de 4 elementos que se encuentran relacionados entre sí: comunicador, canal, medio y receptor; y cómo los tres primeros provocan reacciones o efecto en el cuarto elemento (receptor) de tal modo que exista una retroalimentación, la cual está limitada a la percepción que el comunicador tiene del receptor y del receptor en el comunicador.

En el marco de la anterior teoría, se encuentra necesario aplicar el método de investigación inductivo en un proceso mixto-descriptivo, a través de observación indirecta y análisis de contenido, con el apoyo de listas de cotejo y fichas de observación para recabar los datos.

Todo lo anterior con el objetivo de analizar la cobertura digital de Emisoras Unidas en la elección de Fiscal General y concluir en la descripción del nivel de participación e interactividad de los usuarios en el contenido publicado con el #EUFiscalGeneral en Facebook y Twitter.

# Capítulo I

## Marco conceptual

### 1.1 Título

Análisis en la cobertura digital de Emisoras Unidas en la elección Fiscal General de la Nación del medio radial Emisoras Unidas.

### 1.2 Antecedentes

Los medios de comunicación masivos *-mass media-* contribuyen a la relación de las personas en el mundo, conduciendo a una sociedad cada vez más global e informada. En esta dinámica, el periodismo cumple la misión social de orientar la opinión pública.

Con la aparición de los nuevos avances tecnológicos, el campo del periodismo ha tenido que modificar sus rutinas de redacción, producción y presentación de la información, y con ello, surge una nueva forma de hacer periodismo, acompañado con características como la inmediatez, la presencia global y la comunicación bidireccional.

La licenciada en Ciencias de la Comunicación, Nadia Villatoro, en 2013, realizó un estudio sobre la existencia de nuevos medios a partir del surgimiento del internet, como proyecto de tesis previo a optar el grado académico de licenciatura. La investigación explica que internet es un nuevo canal de información que complementa a los medios masivos ya existentes.

La aceptación de los medios de comunicación al impacto de las redes sociales en la actualidad muestra un periodismo más dinámico, eficaz y que sobre todo facilita a la inmediatez en tiempo real, a pesar que esta característica es propia de la radio, la comunicóloga Verónica Paz, en 2012, resalta que esta cualidad es propia de periodismo digital, en su tesis de grado sobre la aplicación de la inmediatez de las noticias en el redes sociales del noticiero Patrullaje Informativo de Emisoras Unidas.

Paz, identifica que la inmediatez ya no es solo una característica exclusiva de la radio, sino también, de las redes sociales, por lo tanto, de cualquier medio de comunicación masivo que haga uso de ellas; recomienda trabajar en la forma de hacer periodismo, con el fin que los profesionales del área se acoplen a los cambios que trae consigo la globalización.

Por otra parte, la profesional de la comunicación, Ana Sofía Rodríguez (2016), estudia cómo las nuevas tecnologías influyen en la radio para la interacción entre el emisor y receptor. El estudio concluye que la programación es afectada por las interacciones de los oyentes en las redes sociales, por lo que el medio radiofónico ha tenido que considerar nuevas formas de producción y clasificación de contenido.

Francisco Aroldo Jerez (2014), previo a ser Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Galileo de Guatemala, presentó la tesis de grado nombrada «Funcionalidad de la radio en Guatemala», con el fin de realizar una línea de tiempo para conocer su evolución en el país.

Jerez concluyó que la radio va de la mano con la tecnología y el desarrollo de la comunicación, por lo que el uso de internet y las redes sociales ha permitido, en Guatemala, aumentar la audiencia, más que cualquier otro medio de comunicación, contribuyendo al periodismo digital y radial.

Stephanie Falla, profesional especialista en comunicación digital, en su tesis universitaria llamada: «Periodismo digital: la importancia del periodismo digital como parte de la formación profesional de los comunicadores», analiza el perfil del comunicador egresado de las universidades guatemaltecas, su formación en el periodismo digital y cómo este impacta en el ámbito laboral de los comunicadores.

Falla, indica que, con la llegada de internet, a inicios del siglo XXI, surge una nueva forma de hacer periodismo que brinda diversidad de servicios y rompe con las fronteras geográficas y con ello con la comunicación unidireccional en los medios de comunicación masiva.

Se crea un nuevo reto para los periodistas, quienes deben apropiarse de las nuevas herramientas sin complejos e integrarlas entre sus prácticas cotidianas de gestión de información.

El periodismo digital, sin duda, es un fenómeno mediático en Guatemala y los medios convencionales y no convencionales han jugado un papel primordial en los últimos años, El licenciado en Ciencias de la Comunicación Juan Luís García, establece que el reto tanto para medios nativos del periodismo digital como para aquello que han tenido que acoplarse a las nuevas formas de comunicación masivas, es decir, los medios tradicionales.



En la tesis de García «Periodismo digital en Guatemala: medios convencional y no convencionales», publicada en 2013, asegura que los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) usan las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, para llevar tráfico a sus sitios web, y que la información generada por los usuarios es una fuente de datos para alimentar y crear la agenda mediática.

Resalta que la característica anterior aporta positivamente a la funcionalidad de los *mass media*. Sin embargo, para el autor aún falta trabajo en los medios tradicionales, principalmente en la producción de la información que se pública en canales digitales.

Referente al impacto de los nuevos canales digitales en la agenda de los medios de comunicación, Juan Carlos Ramírez Huerta investiga la influencia de las tendencias y conversaciones de Facebook y Twitter en la agenda mediática de dos de los medios escritos tradicionales en Guatemala, Prensa Libre y el Periódico.

Como resultado, Ramírez sostiene que la agenda mediática de los medios tradicionales está influenciada por las redes sociales y a la vez se alimentan de la información obtenida, generando un proceso bidireccional en la selección de temas para la opinión pública.

Rosa María Duarte, licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Carlos de Guatemala, establece las diferencias, similitudes, ventajas y desventajas entre el periodismo tradicional, específicamente radial, y el periodismo digital. En la investigación determinó que el quehacer del periodismo radiofónico se ha incrementado posterior a la implementación del periodismo digital, de tal modo, que incursionar en internet ha traído más ventajas que dificultades al periodismo radial.

Entre los diferentes estudios sobre periodismo digital, existen investigación que se enfocan en el perfil del periodista. En este sentido, el profesional Juan Carlos Ramírez, previo a optar el grado académico que lo acredita como Licenciado en Ciencias de la Comunicación, describe la cobertura periodística realizada por Emisoras Unidas durante la 53 edición del Vuelta Ciclista a Guatemala en las redes sociales de la radio y el papel del periodista digital durante el desarrollo de la actividad.

Ramírez J.C. (2014), establece que el perfil del periodista digital se vuelve indispensable en los medios de comunicación. La demanda de información por medio de Facebook y Twitter

obliga a los medios de comunicación tradicionales a incrementar sus recursos monetarios y humanos, para transmitir la información por estos canales de calidad y apegado a las características técnicas de cada red social.

En relación con el análisis de contenido en medios digitales, Jannette Carolina Rivas, en 2015, presenta un análisis de las notas periodísticas publicadas sobre el juicio contra el exjefe de Estado, José Efraín Ríos Montt, por el supuesto genocidio de indígenas ixileses, en las plataformas digitales de los medios: el Periódico (medio impreso) y Plaza Pública (medio nativo digital), como trabaja de investigación para acreditarse como Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El estudio muestra que las prácticas periodísticas son similares entre el periodismo tradicional y digital, y el tratamiento de la información es similar en ambos medios, con diferencia ideológica de cada medio.

### **1.3 Justificación**

Los medios de comunicación masivos (*mass media*), en un país, ciudad o continente permite conocer una visión sobre el comportamiento de las audiencias, o bien, hasta donde un líder de opinión tiene incidencia sobre la ciudadanía para colocar en la agenda mediática.

Los *mass media* son actores de la vida cotidiana y mediadores sociales entre los acontecimientos y el público. Explican el qué, cómo, cuándo, dónde, quién, por qué o para qué de un acontecimiento, convirtiéndose en estímulos provocadores de opiniones y modificadores de mensajes.

Para Maletzke (1992) el mensaje tiene incidencia sobre su autor en la totalidad de informaciones que un medio emite en un tiempo determinado. Los receptores tratan de establecer un contacto con el comunicador o el medio de comunicación.

De ello se asume la trascendencia que un medio de comunicación tiene sobre la opinión pública. Y depende del tratamiento de los mensajes y/o información así será su impacto en el grupo social a quien va dirigido.

Con la aparición de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación se ha modificado las rutinas de producción y presentación de información propias de cada medio. Y con ello abre paso a la comunicación bidireccional entre los *mass media* y el receptor.

Por lo que las relaciones tecnológicas suponen una transformación en la forma de hacer periodismo y los medios de comunicación son sometidos a esta transformación al mundo digital que les permita llegar a su audiencia.

Es importante tener claro que el periodismo es el mismo, pero la forma de tratar y presentar la información debe ser adaptada a las nuevas características que ofrece la tecnología digital, específicamente, las redes sociales como Facebook y Twitter.

Por ello resulta importante estudiar la incidencia que un medio de comunicación tradicional provoca sobre la audiencia a través de sus redes sociales en un tema de importancia política, democrática y social como la elección del Fiscal General de la Nación, a través del tratamiento y presentación de la información.

Identificar los efectos que las nuevas tecnologías tienen en el comportamiento de la audiencia de un medio de comunicación tradicional es indispensable para medir la incidencia o impacto que tiene el mensaje, además de analizar las posibilidades de mejora.

#### **1.4 Planteamiento del problema**

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma de redactar, producir y presentar las noticias, impactando en cómo un medio de comunicación masivo y tradicional puede provocar acciones determinadas en los usuarios.

Para cualquier medio de comunicación es esencial llegar al grupo objetivo, con el fin que la información que se produce provoque acciones y efectos (opiniones, críticas, etc.) en la audiencia digital, principalmente en temas de interés social, político y coyuntural como la elección de Fiscal General de la Nación en Guatemala.

La audiencia digital tiene características distintas, que depende de cada red social, es decir, un mismo usuario se comporta distinto en Twitter, Facebook y en la radio. La forma de percibir el mensaje difiere del canal donde será publicado.

Por lo que lo *mass media* deben trabajar para posicionar su información en las preferencias de los usuarios en las distintas redes sociales. Según el estudio anual de Ilifebetl (2018), sobre las redes sociales en Centroamérica, 8 de cada 10 usuarios hace uso de las plataformas digitales como la principal fuente de información.

Por lo tanto, la confiabilidad de medio de comunicación tradicional, como Emisoras Unidas, en el mundo digital puede ser afectada o bien, no llegar a su objetivo: nivle más alto de interactividad, la bidireccionalidad.

Pero para estudiar el impacto que tiene la cobertura digital de un tema social y político de un medio tradicional en sus redes sociales no basta con el análisis del contenido, es necesario conocer la comunicación la participación del usuario a partir de la información publicada.

Basado en lo anterior, es preciso preguntar ¿Cuál es la participación del usuario a partir de la cobertura digital de Emisoras Unidas en la elección del Fiscal General de la Nación?

## **1.5 Alcances y límites del tema**

### **1.5.1 Objeto de estudio**

La cobertura digital en redes sociales de Emisoras Unidas en la elección del Fiscal General de la Nación.

### **1.5.2 Límites**

Esta investigación se limita a las publicaciones con la etiqueta #EUFiscalGeneral de Emisoras Unidas en las redes sociales Facebook y Twitter.

**Ámbito geográfico:** Guatemala

**Ámbito institucional:** Perfiles en Facebook y Twitter de Emisoras Unidas

**Ámbito poblacional:** Audiencia digital de Emisoras Unidas

**Ámbito temporal:** 12 de marzo al 3 de mayo de 2018

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1 Comunicación de masas**

##### **2.1.1 El Papel de las teorías de la comunicación de masas**

El término comunicación es polisémico, ambiguo y multidimensional cuyo significado depende del contexto donde se use y la forma de aplicarlo. Para Aguado Terrón (2004) se define como un intercambio y relación de ideas o sistemas de ideas en diferentes ámbitos entre personas, animales, institucionales.

Es decir, que cuando se usa el término no se habla de un único fenómeno, si no dependerá del contexto, los sujetos involucrados, la intención de la acción y el canal. Para Sánchez y Campos (2009) a pesar de la disparidad teórica que existe en el concepto, la comunicación es una actividad diaria y vital para los seres vivos, no importando su contexto e intención, su importancia es indiscutible.

En resumen, la comunicación es una manera de establecer contacto con otros seres a través de imágenes, sonidos y símbolos buscando una reacción a hechos, pensamientos o conductas, con el fin de educar, informar, persuadir o entretener.

Maletzke (1992) indica que la comunicación se produce cuando están involucrados tres factores fundamentales, pero no exclusivos:

- El ser que expresa (emisor)
- Lo expresado (mensaje)
- El ser que recibe lo expresado (receptor)

Para que exista comunicación en su mínima expresión, debe existir un sistema de reacciones entre estos tres factores, no importando el contexto y canal donde se emita o reciba el mensaje. Todos los miembros que forman parte de este proceso están unidos y relacionados de tal manera que cada integrante influye sobre el otro, (Maletzke, 1992).

El autor atribuye el proceso de comunicación como un mensaje emitido por el emisor que tiene un efecto sobre el receptor, todo este proceso afectado por características tecnológicas propias del canal o medio utilizado.

Ciertamente, es el inicio de un desarrollo de modelos lineales, circulares y reticulares que responden perspectivas funcionales o estructurales. El planteamiento de un modelo de comunicación es la interrelación entre la teoría y la experiencia de lo que se pretende comprender, demostrar y explicar, según Aguado (2004).

Harold Lasswell, considerado uno de los padres de la comunicación, propone un modelo de comunicación de masas que responde a una perspectiva funcionalista (quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efectos).

Propone una clasificación de los medios de comunicación en relación su función (cit. en Aguado Terrón. 2004):

- Vigilancia del entorno,
- Puesta en relación de los componentes de la sociedad
- Transmisión de la herencia social

El modelo de Lasswell resulta adecuado para describir el proceso de comunicación y estudiar las posibles respuestas del público, es decir, los efectos que causan la comunicación, pero en forma lineal, ya que el receptor queda relegado a un papel pasivo (ausencia de *feed-back*), características de la comunicación de masas.

Esto cambia con el surgimiento de las redes sociales, por lo que se ve en la necesidad de encontrar nuevos métodos de estudio para las *mass media*. El modelo de Gerhard Maletzke, propone como una teoría complementaria que responde a la corriente de *Mass Communication Research*, la cual tiene como objetivo principal estudiar los efectos o impactos de los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación masiva.

### 2.1.2 Modelo de Gerhard Maletzke

Gerhard Maletzke, concibe la comunicación como un proceso dinámico basado en múltiples relaciones de interdependencia entre los distintos factores del proceso (do Carmo Francisco, 2015).

Maletzke, buscó explicar las influencias que generan en el proceso de comunicación las presiones particulares que ejercen las condiciones psicosociales sobre el emisor, receptor, mensaje y medio (FES Aragón, UNAM, 2013).

Daniel Fenandes do Carmos Franciso, en su tesis doctoral: *Maletzke- Psicología en la comunicación colectiva validación y aplicación de su modelo en la sociedad digital del conocimiento*, indica que el modelo de Maletzke, es la presentación de cuatro elementos del proceso de comunicación, distanciándose del Paradigma de Lasswell, que implica cinco elementos y que forma la base de muchos modelos comunicativos:

- Comunicador/emisor
- Mensaje
- Medio
- Perceptor/receptor

El comunicador: Es quien busca, produce y transmite el mensaje a un público receptor por un medio de comunicación masivo, sea de modo creativo-configurador, selectivo o controlador, además de influir y decidir en objetivo e intención de lo expresado (Maletzke, 1992).

Para Maletzke el comunicador tiene dos funciones a desempeñar (do Carmo Francisco, 2015):

- Proveedor – investigador: establece cuál es el tratamiento de la información, su origen y cómo se va a tomar y construir el mensaje.
- Descriptor-comentarista: identifica la intención y el objetivo de cómo se transmitirá el mensaje.

El comunicador orienta la estructura de su mensaje de acuerdo con las características de la audiencia, la relación que tiene con ella y el medio que utilizará para llegar ella, todo para establecer conexiones de aceptación o rechazo en la audiencia.

El mensaje: «Son aquellas objetivaciones dotadas de símbolos que un individuo humano (como comunicador) ha colocado fuera de sí, de suerte que puedan causar, promover o

modificar en otro individuo humano (como receptor) procesos psíquicos que guarden una relación provista de sentido con el significado de lo expresado». (Maletzke,1992: 74)

Es decir, el mensaje se configura según presiones ejercidas por diversos factores como la intención del comunicador, las características medio, la relación con la audiencia y el propósito de la comunicación.

El medio: Maletzke (1992) en su teoría, explica que los medios de transmisión masiva de mensajes, es decir, los medios de comunicación –*mass media*-, deben buscar la provocación en el usuario, lograr que participe a través de un efecto y una vivencia. El receptor selecciona al medio según condiciones psicológicas y sociológicas, hace una representación mental según su facultad imaginativa e incidencia que los medios ejercen en ella, por lo que se conocen mutuamente (medio y receptor).

Perceptor: Maletzke define al perceptor «cualquier persona que descifra un mensaje difundido por los medios de comunicación colectiva, hasta el punto de que el significado del mensaje se hace inteligible». (Cit. por Francisco, 2015: 107)

Además, indica que el receptor es un público disperso, heterogéneo y sumamente complejo que se ve afectado por la información de los medios. Su papel se basa en la decisión de elegir ciertos tipos de mensajes o demostrar su preferencia por ciertos medios a escoger en función de una oferta.

Las relaciones entre los 4 elementos del modelo (Maletzke, 1992):

- a. Comunicador y el mensaje (la intención): La relación entre estos elementos es alternativa. Por un lado, la producción del mensaje por parte del comunicador y por el otro la compulsión del mensaje sobre el comunicador.

El comunicador toma en cuenta las intenciones e intereses del destinatario para construir el mensaje. En cuanto a la selección de los temas, indica que este se realiza apegado a las normas periodísticas básicas donde influyen las características propias del comunicador y del medio.

- b. Comunicador y el medio (influencias): Maletzke denomina *compulsión del medio* a las peculiaridades y condicionantes técnicos de cada medio de comunicación que



establecen límites en el proceso de comunicación. Es decir, se establece cómo el comunicador hará llegar el mensaje al receptor, por el medio de comunicación, buscando lograr un efecto o vivencia en él.

- c. Comunicador y el receptor (líder de opinión, imagen, prestigio): El comunicador y el receptor tiene sus roles definidos, y por ningún motivo existe posibilidad de intercambio. El receptor ve al comunicador como un líder de orientación.
- d. Mensaje y medio (emocional/reflexiva): El mensaje se concreta a través del medio. Lo que importa son las características técnicas del canal que dan forma al mensaje.
- e. Receptor y mensaje (expectativas, necesidades): En este aspecto, se presentan dos problemas, por una parte, las funciones que ejercen los mensajes para el receptor; y por otra, los procesos psicológicos que operan en el encuentro del hombre con los mensajes de la comunicación social. En resumen, se basa en lo que el receptor necesita, anhela o espera.
- f. Receptor y medio (prestigio, credibilidad): Para Maletzke (1992) «Las relaciones entre el receptor y el medio ocurren en dos direcciones: por una parte, todo medio ejerce, en virtud de sus condiciones técnicas, una *compulsión* sobre el receptor, por otra, el receptor se forma de cada uno de los medios una imagen más o menos diferenciada que determina ampliamente el proceso de la comunicación social». (Maletzke, 1992:237).

Juan Miguel Aguado (2004), desglosa el modelo de Maletzke en tres etapas:

- a. La recepción: En la forma en cómo se percibe el mensaje es influenciado por un conjunto de presiones o factores: la presión ejercida por el medio en función de su naturaleza y contenidos, y la imagen que tiene el receptor del medio.

De igual forma influye aspectos que configuran la naturaleza del receptor: su autoimagen, la estructura de su personalidad, su pertenencia a una audiencia determinada y su entorno social (Aguado (2004).

- b. La producción y emisión: Según Aguado la producción responde al a estructuración y selección del contenido. Esto se configura a través de: la autoimagen del comunicador, la estructura de su personalidad, su equipo de trabajo, su papel en la organización a la que pertenece, su entorno social y las limitaciones que impone el carácter público de su comunicación.
- c. El modelo completo: La relación las dos partes anteriores se da mediante la imagen que el comunicador tiene del receptor y de la imagen que el receptor tiene del comunicador. La comunicación se concibe como el proceso de encuentro entre dos individualidades sociales dotadas de personalidad.

### 2.1.3 Explicación del modelo de Maletzke

La comunicación debe entenderse como un conjunto de relaciones dinámicas con independencias e interdependencias de los factores participantes. En el modelo presentado por Maletzke (1992) integra varios momentos importantes, indispensables para la comprensión de la comunicación social.

El medio de comunicación presenta el mensaje, el cual ha sido manipulado de tal modo que produzca un efecto en el receptor, es decir, una vivencia, efecto o participación. Un comunicador produce un mensaje a partir de una información base, configurándolo según las características internas y externas del medio que en dónde lo va a difundir.

Los medios de comunicación adaptan el mensaje a las características tecnológicas e intereses, las cuales inciden en el público desde la percepción del mensaje a través de los órganos sensoriales, e inducen a ciertos comportamientos.

La oferta de mensajes es extremadamente grande, de las cuales, el receptor, tiene un papel activo. El receptor escoge el mensaje y el canal que quiere que le afecte, por lo que toma

parte activa en el proceso de comunicación. En conclusión, el perceptor mediante acto selectivo determina el alcance y la clase mensajes vividos por él (Maletzke 1992).

Además, la oferta de los medios es lo suficientemente amplia para permitir la elección. Tal elección, sin embargo, no es arbitraria, sino que se ve condicionada por los factores inherentes de la individualidad (personalidad) y la circunstancia colectiva (sexo, clase social) además de la compulsión del medio que existe como presión externa al sujeto y le influye creando una imagen. (Sánchez, Abache, & Domínguez, 2013).

El problema de cuál de los mensajes escoge, cómo los vive y cuáles son los efectos, depende, en un mayor porcentaje del perceptor. Además, la relación, la vivencia y el efecto son formados por el perceptor, también, por la imagen que se forja de sí mismo, de su ubicación, así como de su papel y de sus funciones en el sistema social. (Maletzke, 1992).

Esto último lo prescribe el medio, ya que determina modos de conducta y de vivencias de sus perceptores en virtud de sus particularidades técnicas con el objetivo de que se configure una imagen del medio en el perceptor.

El mensaje en sí también ejerce un efecto retroactivo sobre el autor. El comunicador se halla bajo la compulsión del mensaje y el mensaje bajo la influencia del medio, el que, en virtud de sus particulares técnicas, sugiere ciertos temas y descarta otros.

El comunicador debe estar atento a las reacciones y efectos de los mensajes que provoque en su público, por lo que este, también, se halla influenciado por los perceptores, quienes son dispersos.

Muy frecuentemente, los perceptores intentan superar la unilateralidad de la comunicación social, por medio de respuestas, preguntas, reclamos, sugerencias, entre otros. Por lo que se deben tomar en cuenta estos factores en el proceso de comunicación, para entender las reacciones del público.

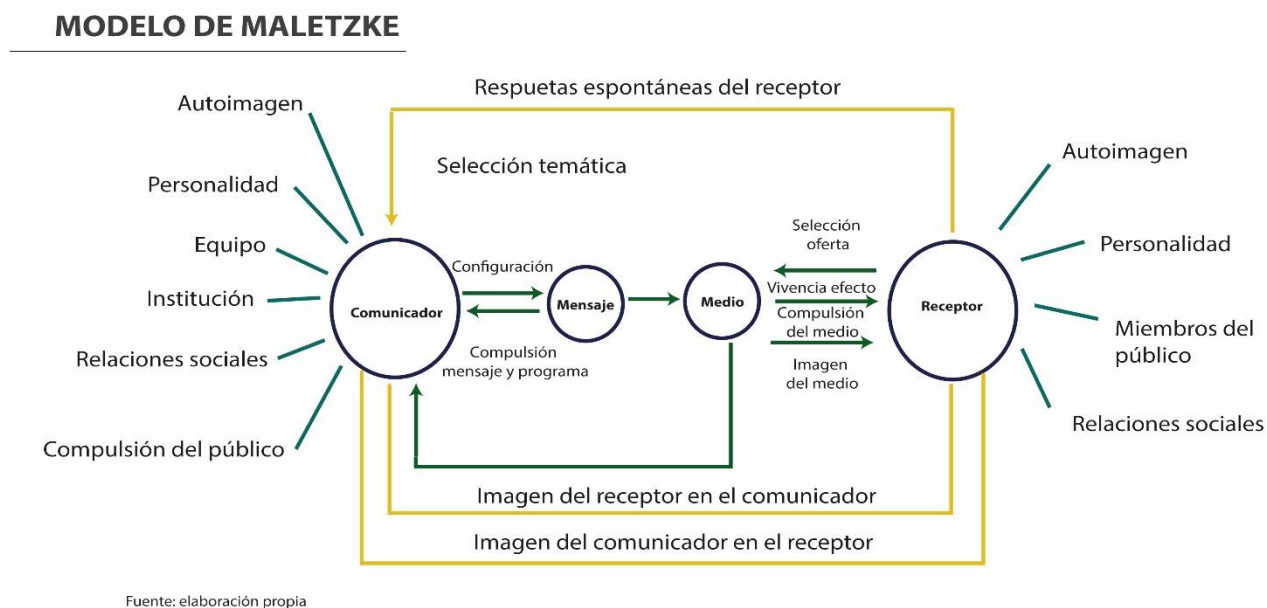
En resumen, el modelo de comunicación social es modificado por las imágenes que se forjan recíprocamente los participantes en la comunicación: es decir, por la imagen del perceptor en el comunicador y por la imagen del comunicador en el perceptor.

## 2.1.4 Estudio de los efectos

Según do Carmo (2015), el modelo de Maletzke aborda profundamente el tema de los efectos, ya que fundamental en el modelo integral que desarrolló, por lo que presenta los efectos en 5 marcos.

1. En el marco del comportamiento: cambia hábitos, y los mensajes pueden activar comportamientos en el receptor provocando efectos de participación.
2. En el marco del conocimiento: el receptor enriquece su conocimiento cultural a través de los medios de comunicación, como una educación informal.
3. En el marco de las opiniones y actitudes: los medios de comunicación operan como provocador de opiniones y actitudes de la audiencia.
4. En el marco emocional: las duraciones de los efectos emocionales solo sobreviven en la fase comunicativa.

**Imagen 1**  
**Modelo en Maletzke**



Fuente: elaboración propia

## 2.2 Comunicación digital

Para Latuff y Nakhoul (2013), la comunicación digital es un fenómeno psicosocial, en la cual convergen variables de tipo individual y social, sumadas otras de tipo macrosocial, que le otorga su categoría de tecnológica. Todo esto concentra en un mismo espacio: el lenguaje, las innovaciones y el discurso para volver aquel fenómeno en una marca colectiva de interacción universal.

Los autores mencionados anteriormente, indican que la comunicación digital está sumergida en todos los ámbitos, es un proceso de producción y distribución que se realiza con la ayuda de las tecnologías digitales permitiendo el desarrollo de un soporte analógico en digital.

«La capacidad interactiva de un nuevo sistema de comunicación da paso a una nueva forma de comunicación, la auto comunicación de masas, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación...No obstante, este potencial para la autonomía está modelado, controlado y cercenado por la creciente concentración e interrelación de las corporaciones de medios y de operadores de redes en el mundo» (Castells, 2009: 187).

### 2.2.1 Propiedades de la comunicación digital

Codina (2001) plantea una perspectiva de tres propiedades en comunicación digital:

- a. Computabilidad: La información puede ser procesada o calculada por un ordenador. El soporte digital alberga todas las formas de presentar la información. Lo que significa que cada vez se hace más audiovisual, pero sin dejar de lado lo textual. Es decir, que lo impreso se complementa y transforma con la comunicación digital.

Por lo que la Internet ha permitido nuevos géneros narrativos en los cuales, en el mismo documento, se combinan textos, recursos audiovisuales y gráficos, como las infografías.

Para Sandoval (2004) lo interesante de la Internet es la posibilidad de utilizar diferentes recursos para contar una historia de la mejor manera posible e involucrar al lector en el asunto noticioso.

Sánchez Upegui (2006), resalta que la comunicación digital debe recurrir a todas las posibilidades que brinda Internet, el hipertexto, la multimedia y la interactividad, incidir en la sociedad, transmitir y contar las historias de una forma más próxima a

los intereses y perfiles del público; además, ajustadas a las características del medio para involucrar realmente a los ciberlectores en los temas de su interés.

- b. Virtualidad: Se entiende como virtual, algo liberado de algunas limitaciones propias de la analogía, que existe en forma de *bits*.

A diferencia del soporte análogo, como libros, cualquier documento digital está disponible para todos los usuarios, no importando, la hora, día o lugar de consulta, por la información es global. En tanto, es difícil determinar los límites de un documento digital.

La comunicación digital permite publicar textos tan amplios como se desee, pero esto no siempre es beneficioso en términos de comunicación. Se debe publicar de acuerdo con las capacidades y habilidades de los usuarios (Sánchez Upegui, 2006).

Pero, para Codina (2001) tiene limitantes, como la fragilidad del soporte. La información digital requiere de aparatos informativos que con los años quedan obsoletos, por lo que encuentra en ella una deficiencia.

- c. Capacidad: La comunicación muestra la ausencia de limitaciones prácticas en cuanto al volumen de información al que puede tener acceso en línea mediante interfaces unificadas. Es decir, no tiene limitaciones prácticas en cuanto a la capacidad para contener información (Codina, 2001). Esta es una de las cualidades más significativas de la comunicación digital

Hablar de comunicación digital, es hablar de hipertextualidad, es decir, la posibilidad de enlazar documentos siguiendo una lógica o relación de ideas, creando así un camino de conocimiento no lineal (Sánchez Upegui, 2006).

### 2.2.2 Los Medios de comunicación en la internet

La aparición de los nuevos avances tecnológicos en el campo de los medios de comunicación (*maas media*) ha modificad ampliamente las rutinas de producción propias de cada medio. Para Castells (2009) los medios de comunicación utilizan las nuevas tecnologías y las nuevas formas de gestión para personalizar sus mensajes dirigidos a su audiencia concreta.

En el mismo orden de ideas, José Orihuela (2003) opina que la comunicación pública se ha transformado radicalmente por efecto de la revolución digital que obliga a los medios de comunicación tradicionales a revisar sus estrategias y a replantear su identidad.

Santiago Tejedor indica se está ante la cuarta revolución de los medios de comunicación marcado por internet, pero que se encuentra, aún, en la parte inicial de desarrollo (cit. por Latuff. 2013).

Los cambios en la producción y en las características de los mensajes en los *mass media* implican un esfuerzo por parte de los profesionales que están implicados. Estar en la etapa inicial implica estar ante la aparición de nuevos mensajes periodísticos dotados de características diferentes adaptados a las posibilidades del medio digital.

La Doctora María Ángeles Cabrera González (2001) afirma que la Internet es un nuevo medio que denominamos *on-line*, convive con los medios de comunicación tradicionales de manera que, hoy por hoy, se considera provisional o, incluso, experimental.

Por lo que la aparición de nuevos medios, no debe considerarse, necesariamente, la muerte de los ya existentes, pero sí, introduce en los valores de identidad de cada medio.

De acuerdo con estas posturas, la Internet es un nuevo medio de comunicación que alberga todas las formas de comunicación existentes hasta ahora, y que, además, está al alcance de todos, sin limitación de tiempo o espacio.

MacLuhan (1996) indica que toda forma de tecnología es un reflejo de nuestra experiencia psicológica más íntima. Y la Internet desempeña un papel de prolongación de varias facultades humanas, que ha creado nuevas dinámicas en la sociedad de interrelación.

Manuel Castells (2009) hace énfasis que esta tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social.

Internet es un espacio de discusión pública donde convergen aspectos como lo social, político y económico. Además, resulta que este medio materializa la idea de McLuhan sobre aldea global.

### 2.2.3 Paradigmas de la comunicación digital

La actual revolución tecnológica obliga a los medios de comunicación a replantear sus estrategias y el modo de presentar la información. Orihuela (2003) propone una serie de características que permite definir la emergencia de un nuevo lenguaje.

- a. De audiencia a usuario: los medios de comunicación digital tienen la capacidad de responder de forma personalizada a las demandas de comunicación específica de cada usuario en particular.

La desmasificación de la comunicación pública ha sido posible gracias a las versiones electrónicas de los medios, así como en las posibilidades de configurar de algunos buscadores y portales de la Internet.

La opción del usuario al escoger la información de un menú que se le presenta, se hace realidad con una característica de la comunicación digital, por lo que se crea un modelo de comunicación personalizado, según Orihuela (2003).

- b. De medio a contenido: para el autor, el soporte industrial de producción y difusión ha sido hasta la era digital la identidad más acusada de los medios de comunicación. Se replantea la identidad de los medios de comunicación que revota en los contenidos y revaloriza su imagen de marca.

Los medios comprenden que su negocio es el contenido, ahora se trata de servicios multiforme para que el usuario acceda desde múltiples canales de acuerdo con sus necesidades y condiciones.

- c. De soporte/formato a multimedia: el entorno digital permite la integración de todos los formatos de información. Esto ha permitido que diversos medios de comunicación se han integrado a la Internet junto a la multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia.

Según Orihuela (2003), esta característica de Red suele dar lugar a la discusión si la Internet es o no un nuevo medio de comunicación. Wolton (2000) subraya que es necesario no confundir nueva tecnología y nueva cultura, y advierte que debemos cuidarnos y mira a la red como “soporte de una nueva solidaridad mundial”.



La evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es complementaria y acumulativa unos con otros. Esto ha convertido en Internet en una meta-medio.

- d. De periodicidad a tiempo real: Internet tiene la cualidad de seguir minuto a minuto un acontecimiento, inclusive, de escala mundial, en tiempo real.

En los años noventa, el paulatino despliegue de medios en la Red, así como el surgimiento de nuevos servicios de información *online*, ha provocado que el paradigma de la frecuencia periódica se vea superado por uno nuevo: el del directo permanente.

Esta característica provoca que los periodistas o medios de comunicación se salten el mecanismo de control, verificación y contrastes de fuentes, sacrificios en aras de llegar a ser los primeros en enviar la información. Por lo que para Orihuela (2003) los medios corren más el riesgo de ser manipulado, multiplicando los casos de falsas noticias.

- e. De escasez a abundancia: los medios digitales multiplican los canales disponibles y a la vez aumentan información en menos tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, ni en el volumen de la información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y todo a un costo accesible para todos. El diseño de los medios electrónicos es una alternativa profesional de primera magnitud para los graduados en Ciencias de la Información, no requiere de grandes inversiones en infraestructura, no tiene costos de distribución y alcanza una audiencia universal.

- f. De intermediación a desintermediación: la red permite el acceso directo del público a las fuentes primarias de información, pero sin mediación de comunicadores profesionales, ya que más número de voces es igual a menos autoridad. La Internet ha provocado un efecto paradójico en la comunicación pública.

- g. De distribución a acceso: los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí, utilizando el mismo sistema con el que acceden a los medios.

Antes la comunicación en los medios de comunicación era unidireccional y controlado, ahora es multidireccional. Lo que permita a los medios en línea convertirse en foros y generar comunidades, al tiempo que abren a los propios usuarios la posibilidad y las herramientas para acceder como productores a un espacio comunicativo universal.

- h. De unidireccionalidad a interactividad: al existir un soporte físico común tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenido y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que los roles resultan intercambiables.

El usuario puede elegir entre diferentes contenidos, manipularlos y reproducirlos en diferentes plataformas convirtiéndose en productores. Se produce un *feed back* más dinámico, inmediato y global, que paulatinamente se transforma en mecanismos de encuestas online, ya utilizados para orientar el sentido de las campañas electorales o el desarrollo de tramas y la evolución de los personajes en de ficción televisiva.

- i. De lineal al hipertexto: la desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal. Motores de búsqueda, metabuscadores, índices temáticos, portales y páginas de recursos, ayudan a los navegantes a encontrar información.

Desaparece el paradigma lineal, y con él la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos para la red.

El hipertexto, el cual exige nuevas destrezas comunicativas y mayor esfuerzo de lectura. Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento

y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano.

- j. De información a conocimiento: la superabundancia de información característica de la era digital, revela la importancia estratégica de los medios como gestores sociales del conocimiento. El análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento se convierte en el nuevo vector de la actividad mediática. Hoy la misión estratégica de los medios es la información sobre la información, la inteligencia, interpretación, filtrado y búsqueda efectiva de información, que deben comunicar bajo nuevas claves narrativas y mediante un amplio repertorio de soportes.

Para Canavihas (2007) los medios de comunicación lo que hacen es difundir los contenidos con pequeñas modificaciones, por lo que considera que no explotan las características que este metamedio puede ofrecer. Sin embargo, es una oportunidad porque significa un potencial de evolución para el periodismo en la web.

Reconoce que se debe apostar por un nuevo medio de información basado en un lenguaje multimedia, el cual implica jugar con variables situadas en el lado de la emisión, en que tiene intervención directa, pero también en el de la recepción.

### **2.3 Periodismo web**

Para Falla (2009), define al Periodismo Digital como un nuevo género periodístico, con características enfocadas al uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar. Y representa una oportunidad para las nuevas generaciones de periodistas y los medios que hacen incursión en la Internet.

En la misma postura, Diaz Noci (2001) afirma que estamos ante nuevo modo de hacer periodismo más allá de la novedad técnica. Sin embargo, aclara que, para poder hablar de una nueva forma de hacer periodismo, los cambios deberían superar el mero posibilismo técnico del medio.

La flexibilidad de la web permite al periodismo digital una arquitectura de noticia capaz de responder a las diferentes necesidades del usuario y es más exigente con el periodista. Por ello, la introducción de un nuevo lenguaje implica el dominio de nuevas competencias

narrativas, lingüísticas, iconográficas y estéticas, tanto del usuario como del periodista (Canavilhas, 2007).

Según Concha Edo (2001) el periodista se esfuerza por conseguir la comprensión rápida y total del mensaje, junto al deseo de captar la atención del lector, por lo que ha dado paso a un nuevo lenguaje periodísticos.

Este lenguaje para Canavilhas (2007) está fuertemente condicionado por las particularidades del medio, utilizando características en función de las posibilidades del soporte.

## **2.4 Características del lenguaje en el periodismo digital**

Autores como Salaverría (2005), Palacios (2003) y Edo (1999) exponen la importancia de delimitar las dimensiones de este lenguaje y las señas de identidad del periodismo. Basada en lo anterior, los autores coinciden en las siguientes características fundamentales que definen, hasta hoy, el lenguaje del periodismo digital:

### **2.4.1 Multimedialidad**

El medio puede integrar en una misma plataforma al menos dos de los siguientes formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.

Esta característica es una de las más originales del periodismo digital, y por lo tanto una de las características más destacadas. Esta ha llevado a realizar cambios en la manera de redactar las noticias.

Se cree que esta característica mejora la comunicación entre lector y/o usuario y el medio de comunicación. Por lo que ahora en los medios se exige un lenguaje multimedia que incorpore elementos del periodismo escrito, radio, televisivo.

Para (Gómez-Escalonilla) el desarrollo de estas aplicaciones informativas gráficas está permitiendo que las imágenes no necesiten un referente real, pudiéndose crear y recrear imágenes de cualquier tipo, en función de la imaginación y capacidad del creador, de tal manera que puedan difuminar la frontera entre el mundo real que se trata de contar y con el mundo virtual, que sirve para contarlo.

Además, sugiere que a pesar de que la técnica y la convergencia multimedia posibilitan la utilización e integración de los diversos lenguajes en la elaboración del relato periodístico

con las ventajas que ello reporta; la práctica de la información digital hoy por hoy se basa casi exclusivamente en la información textual.

#### 2.4.2 Hipertextualidad

La posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces conectados entre sí.

Para (Canavilhas, 2007) el hipertexto es un concepto clave en el desarrollo del periodismo digital. Su figura alcanza todas esferas que forman el periodismo, porque tiene implicaciones en el lenguaje, en los géneros y en los procesos de recepción.

Rompe la estructura convencional de la redacción periodística, permitiendo una nueva manera de escribir y de leer basada en la asociación (Gómez-Escalonilla). Y no es el hecho de que la noticia sea hipertextualidad, si no el hecho de que la hipertextualidad marque una acción, el clic en un enlace.

Desde ese momento cambio el sentido de la noticia indica Canvilhas (2007), porque el usuario reacciona, toma decisión en función de una percepción y opta por una ruta de lectura diferentes de la que han tomado otros usuarios.

La conexión entre textos se hace por enlaces, el valor hipertextual depende de la lógica utilizada para la vinculación de los datos, y de la explotación de los recursos expresivos y de contenido que posee la red.

Salaverría (2005) encuadra en dos grupos la estructura hipertextual:

- Estructuras lineales:
  - a. Unilineales: tiene un solo eje de desarrollo y un solo enlace por texto.
  - b. Multilíneal: posee varios ejes de desarrollo, pero con navegación condicionada por inexistencia de enlaces entre ejes.
- Estructuras reticulares: no tiene ejes predefinidos, se trata de una red de navegación libre que permite varias rutinas de lectura.

Las estructuras hipertextuales se relacionan con las técnicas de redacción, por lo que Gómez-Escalonilla propone las posibles vinculaciones que el periodista puede seguir en la elaboración de su relato o noticia:

- Lógica piramidal: la vinculación de los datos principales con otros datos situados en planos diferentes sigue la ley del interés decreciente típico en el periodismo

informativo convencional. Es la lógica que vincula cada nivel de profundización a las jerarquías establecidas del género informativo convencional: primer nivel para el titular; segundo nivel para el lead; tercer nivel para el cuerpo de la información. La eficacia de la pirámide invertida para la lectura es evidente, lo fue siempre y el periodismo digital rescata la estructura piramidal garantizando la información esencial. Esta es la lógica que se sigue actualmente en los medios digitales, debido a que en la mayoría de las ocasiones se vuelcan los contenidos de la versión impresa. Pero para las nuevas es limitada, ya que es una estructura de la información que pierde eficacia y sentido cuando lo que se vuelcan son géneros interpretativos, como el reportaje, ya que no sigue, en la producción convencional, la estructura piramidal.

- Lógica de profundización: la pirámide invertida permite añadir datos (de contexto, antecedentes, detalles, declaraciones) a medida que se avanza en la navegación; pero el relato se agota en el acontecimiento puntual que trata de contar.

Un paso más en el texto informativo sería profundizar en todos los aspectos concernientes en el acontecimiento, y no sólo en los datos esenciales que dan respuesta a las 7W (quién, qué, dónde, cuándo, cómo, para qué y por qué) del hecho puntual. Este tipo de información requiere de un relato alternativo, y un profesional, un tiempo y unos recursos para elaborarlo. Pero la red ofrece otra alternativa cuando el personal, el tiempo, o los recursos escasean, y es vincular con otra web que contenga la información necesaria.

En la práctica actual del periodismo digital, de vincular fuera del *website* impiden esta práctica, por lo que la lógica de profundización se limita, en la minoría de casos que dan esa opción, a textos o documentos elaborados por el propio medio que tratan temas genéricos que puedan ser utilizados en más de una ocasión.

- Lógica cronológica y lógica de la actualización: otra lógica para estratificar los niveles de navegación es la cronológica, situando en el primer nivel los hechos más actuales y avanzando a medida que se navega en los antecedentes inmediatos o remotos de ese acontecimiento.

Esta posibilidad juega un gran papel, por ejemplo, en las noticias de seguimiento. En la actual configuración de la red, los medios, normalmente los que se corresponden con medios impresos, ofrecen esta posibilidad, pero bastante limitada: limitada porque sólo la ofrecen en determinadas informaciones, porque los textos vinculados suelen ser las noticias publicadas anteriormente por el propio medio y además limitadas a los días precedentes a esa fecha

Las actualizaciones constantes que permite la simultaneidad de la red se tienen que vincular con la noticia original, a fin de evitar redundancias y ahorrar esfuerzos, relatando en la nueva dimensión exclusivamente los datos inéditos.

- Lógica relacional: Otra línea de vinculación puede derivarse de las relaciones entre los acontecimientos que irrumpen en la realidad. Esas relaciones pueden ser muy diversas, pero para los medios digitales en su configuración actual, tales relaciones se limitan a un acercamiento temático o geográfico, que se corresponde con la división convencional en secciones; sin analizar si existen relaciones causales, fortuitas, de similitud o diferencia entre hechos aparentemente independientes.
- Lógica referencial: hay muchos protagonistas, afectados, implicados, actos o actuaciones, referentes todos ellos de la comunicación periodística que tienen también un dominio virtual. Pues bien, el periodista digital cuando trata de esos referentes puede establecer una vinculación directa entre la información que elabora y el objeto de referencia al que se refiere esa información.
- Lógica de verificación: Los periodistas basan su relato en las declaraciones o datos proporcionados por fuentes de información. Y en la consulta de fuentes también Internet ha producido un gran cambio, en la medida en que constituye todo un abanico de posibilidades para obtener información de todo tipo. La red se ha constituido en los últimos tiempos en una fuente de información privilegiada por los periodistas.
- Lógica multimedia: combinando la capacidad expresiva multimedia de la información digital, otro nivel de conexión del mensaje pueden ser las expresiones icónicas, sonoras o gráficas relacionadas con el acontecimiento tratado.

- Lógica de participación: también como consecuencia de la interactividad que posibilita la red, otra lógica de vinculación puede ser la participación del receptor, en cualquiera de los niveles que se han citado en las líneas anteriores: valoración, respuestas de preguntas cerradas, opiniones o reflexiones añadidas, o la incorporación de datos inéditos.

Canavilhas (2006) concluye que el periodismo digital debe adoptar sus propias técnicas de redacción, ya que el usuario tiende a escoger su propio recorrido de lectura.

En la redacción del periodismo tradicional se aplica la pirámide invertida, en el periodismo digital, Canavilhan la desarrolla de forma horizontal, de menos a más información sobre cada uno de los elementos de las 7W, así el lector seguirá su recorrido de acuerdo con las expectativas con relación a cada elemento de la información. A partir de aquí es el usuario o receptor quien lidera la lectura.

### 2.4.3 Interactividad

La interactividad es primordial para estudiar la participación de los usuarios en los medios de comunicación (Rost 2011) al lado de la hipertextualidad y multimedialidad.

Se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente. La convierte en la diferencia más notoria en comparación con los medios tradicionales.

Según Gómez-Escalonilla (2004), una de las características de la comunicación de masas puede desaparecer, ya que la unidireccionalidad del mensaje y la inexistencia del *feedBack*, como parte de la comunicación masiva, deja de ser útil con la llegada de la Internet.

Internet, desde un punto de vista tecnológico, es una red, y como toda red, ofrece también el camino de retorno. Esa posibilidad permite que el usuario de la web pueda no sólo recibir mensajes directamente en cuanto que la comunicación se desarrolla punto a punto, sino que también puede emitir y enviar sus propios contenidos comunicativos, muchos de los cuales serán a propósito de la comunicación que ha recibido, es decir, puede alimentar o “retroalimentar” el proceso de comunicación.

En su forma más simple, se entiende como interactividad la posibilidad de buscar contenidos informativos en la Web. Pero en la complejidad puede aumentar en una progresión



directamente proporcional al interés y a los conocimientos informativos del usuario, según Canavilhas (2007).

En este panorama el usuario se involucra más con el contenido. A tal punto que el periodista genera contenido en relación con las necesidades e intereses de esos usuarios, creando la posibilidad de respuesta del receptor para enriquecer la comunicación periodísticas.

Para Rost (2001) el periodismo digital no descubrió la interactividad, esta es una cualidad de la comunicación digital en general, sin embargo, las opciones ofrecidas han aumentado la posibilidad de participación entre los usuarios.

Existen tres teorías para abordar los niveles de interacción (Rost 2011):

- Interactividad selectiva
- Interactividad comunicativa
- Interactividad mixta

- Interactividad selectiva:

Según Rost (2011) el usuario tiene control sobre el proceso de difusión del contenido, creando la posibilidad de selección convirtiéndose en receptor activo de contenidos.

Es decir, dominan el ritmo y secuencia cómo el usuario interactúa con el contenido, por lo que analiza:

- a. Estructuras hipertextuales
- b. Hipervínculos
- c. Etiquetas
- d. Modalidades de personalización

- Interactividad comunicativa (Rost 2011):

En la interactividad comunicativa el emisor y receptor cambian las posibilidades de comunicación, ya que el usuario puede discutir, dialogar, confortar y reaccionar y crean hilos de comunicación con el medio, el periodista y otros usuarios.

El usuario ya no es solo receptor activo de contenido, sino productor y creador de contenido que participa en la información.

Esta puede darse de forma sincrónica (entrevistas abiertas, redes sociales, foros) o bien asincrónica (comentarios, correos electrónicos, cartas de lectores). Para analizar este grado Rost propone 4 factores:

- a. Grado de complejidad del contenido que permite la navegación del usuario.
- b. Trascendencia pública del contenido del usuario
- c. Integración o relación del contenido propuesto por el usuario con el del medio.
- d. El rol del lector en el medio.

Basado en estos factores, el nivel de interactividad se mide de acuerdo con la cantidad de roles que juega el periodista, medio y usuario.

Heeter (1989) evalúa el grado de interactividad, alto o bajo, en seis niveles:

- Complejidad de opción o selectividad: cuantas más opciones estén disponibles más alto el grado de interactividad
- Esfuerzo para acceder a la información: más facilidades de acceso a información, más interactividad.
- Respuesta del usuario: más opciones de reacción presente el contenido va a producir más interactividad.
- Potencial de controlar el sistema: un medio con alto grado de interactividad permite a los usuarios monitorear el funcionamiento del sistema.
- Facilidad de agregar la información: un alto grado de interactividad significa que el usuario puede añadir información al sistema
- Grado de la comunicación interpersonal: un grado medio alto de interactividad facilita la comunicación interpersonal entre los usuarios.

Basado en la anterior descripción de los niveles de interactividad, Canavilhas (2007) indica que un medio de comunicación digital debe tener diferentes formas para acceder a la información y permitir múltiples recorridos de lectura, debe ofrecer al usuario un ranking con las noticias más visitadas y más comentadas, herramientas que permita agregar contenido y ofrecer foros de discusión sobre el acontecimiento noticioso

Pero, hace la advertencia que todo lo anterior debe ir en un diseño integrado y ergonómico que facilite la navegación, es decir, un medio con alto índice de usabilidad.

“El periodismo digital supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos para producir un lenguaje plural, unificador y multimedia que vamos a denominar lenguaje múltiple, y que va a ser imprescindible para un elevado porcentaje de periodistas en todo el mundo”. (Edo, 1999, p. 79)

El nuevo lenguaje, que todavía no está definido ni consolidado, es uno de los grandes retos del periodismo del siglo XXI. Debe incluir texto, audio y vídeo, contar con las posibilidades interactivas de Internet y facilitar la actualización constante de las noticias de una manera atractiva para el público, según Edo (1999).

## **2.5 Perfil del periodista digital**

Díaz Noci y Salaverría (2003) indican que en un periodo corto de tiempo el periodista ha tenido que hacer cambios profundos en sus rutinas que lo han llevado a mostrarse desorientados y recelosos antes la nueva disciplina.

Stephanie Falla (2011), indica que el periodista digital debe tener conocimientos teóricos del periodismo y además ser un usuario multitarea, que sabe de tecnología, tiene criterio, así como las fuentes adecuadas en línea para recopilar información y se mantiene constantemente actualizado.

Ignacio Negri (2010), afirma que el periodismo digital requiere que el periodista sea también un gran seleccionador de imágenes, conozca portales, blogs de imágenes de libre circulación, manipulación de cámaras digitales y tenga conocimientos de programas de edición.

Según la comunicadora Stephanie Falla (2011), el perfil básico de periodista digital sería el siguiente:

- Que tenga estudios universitarios de periodismo y comunicación.
- Que domine dos o tres idiomas a nivel intermedio.
- Nativo digital con un gran gusto por probar nuevos dispositivos.
- Con dominio de paquetes de ofimática, navegación y búsquedas avanzadas.

- Con experiencia en la gestión de contenidos digitales.
- Que posea conocimiento en la edición de noticias en línea.
- Manejo básico de fotografía, audio, *streaming* y vídeo.
- Que sepa utilizar sistemas de edición y actualizaciones.

Además, agrega que debe reconocer todos los medios de comunicación, actualizarse constantemente en ellos y conocer sus tendencias.

Orihuela (2003) indica que un buen periodista digital debe ser diestro en el manejo del lenguaje adecuado a cada plataforma y debe ser capaz de explicar lo que pasa, con la misma solvencia, en cualquier medio.

La confluencia de soporte que introduce la digitalización exige de los profesionales de la comunicación un conocimiento multidisciplinario. Los comunicadores deben elaborar, no solo escribir los contenidos, Tejedor (2015).

Para Tejedor el ciber-periodista es un profesional de la información periodística que:

- Trabaja en los ciber medios
- Conoce las características de la cultura-red
- Produce información (especialmente, en tiempo real)
- Utiliza los recursos informativos existentes en las redes telemáticas.
- Conoce y utiliza herramientas técnicas en la producción de mensajes informativos.
- Elabora mensajes adaptados a las características y posibilidades del medio on-line
- Gestiona grandes cantidades de información
- Posee capacidad creativa y de innovación
- Conoce como interactuar con otros periodistas, usuarios, fuentes, etc. a través de las redes telemáticas.

Scolari (2008) aclara que las prácticas *on line* generan nuevas situaciones a las que se enfrenta el profesional de comunicación, pero no por esto se debe dejar a un lado las responsabilidades por la producción de materiales periodísticos públicos y su alcance mundial.

## 2.6 Facebook y Twitter al servicio del periodismo

Por la inmediatez e interactividad, las redes sociales –RRSS- constituyen una de las vías más rápidas para la transmisión de información. Ocupan en la actualidad un protagonismo central en las formas de comunicarse entre sujetos y sociedades, permiten establecer vínculos, ya sean profesionales, personales o educativos, así lo afirma Yulvitz Quiroz, en su texto «Las redes sociales como herramientas del periodismo digital» (2014).

Para Manuel Castells (2009) en la vida social las redes son estructuras comunicativas creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio. Las plataformas digitales son sitios en la web donde se pueden administrar contenido que facilitan en contacto bilateral entre las personas.

Yulvitz Quiroz (2014), se pregunta cuál es el valor real de una red social, llegando a la conclusión que las redes sociales han permitido una mayor interacción entre los usuarios, generando una nueva forma de comunicación.

En esta misma idea Verónica Egui (2011) indica que las redes sociales se han convertido en medios no tradicionales que han llevado a una nueva era de comunicación que rompe con las barreras de la comunicación de masas. Indica que al crear una cuenta en una red social se establecen comunidades virtuales que varían según identidad, interés, ideología y jerarquía.

A pesar de lo anterior, Rocío Luna (2013) afirma que el consumo de los medios de comunicación tradicionales no ha desaparecido, la proliferación de la comunicación digital. Si bien un usuario, desde las redes sociales, pueden instalar una problemática, esta es tomada por los medios de comunicación para luego convertirla en opinión pública.

A esto usuarios Scolari (2008) los define como el universo de las hipermediaciones, donde el usuario tiene un rol activo en el análisis de los movimientos sociales y se produce una convergencia entre las tecnologías y los medios tradicionales.

Esta postura la afirmar Mauricio Quiroz (2017) al indicar que las redes sociales son nuevas herramientas, ya que muchos datos marcan una tendencia en la agenda mediática, por supuesto si esta información esta contrastada y valorada de un trabajo periodístico.

Yulvitz Ramón Quiroz (2014) afirma que el surgimiento de las redes sociales brinda la oportunidad de información, opinión e interpretación de los hechos con el fin de generar sentido crítico entre el público.

De esta manera, asegura Quiroz, los medios de comunicación permitan al usuario poseer una mejor noción de los contenidos periodísticos, a través de las herramientas que brindan las redes sociales para desarrollar la información y hacer más analítica la investigación.

José Luí Orihuela, en el Seminario sobre tendencia del periodismo digital realizado en Argentina por el Colegio Universitario de periodismo (2015), indica que las RRSS se han convertido en la principal plataforma generadora de tráfico a los sitios web de los medios de comunicación, por lo que se debe promocionar productos y contenido sin descolgarse de las necesidades de la audiencia.

Por lo que Yulvitz Quiroz (2014) añade que las RRSS empleadas por los medios de comunicación son una muestra de la transformación que la Internet ha provocado en la sociedad de la información, sirviendo como herramientas imprescindibles para el desarrollo de los periodistas, puesto que se ha roto barreras de espacio y tiempo.

Según el séptimo estudio de redes sociales en Centroamérica y el Caribe, presentado por Ilifebelt (2018), el 46.80% de los usuarios en Centroamérica leen noticias de los medios de comunicación a través de las redes sociales.

El director de *Guardian Media and News*, Alan Rusbridger plantea 10 principios básicos de periodismo digital que tienen un punto de encuentro con las redes sociales (2012):

- Fomentar la participación y la retroalimentación
- El medio no es para el grupo de periodistas que lo hace, sino para los lectores.
- Anima a otros a iniciar un debate, publicar material o hacer sugerencias
- Ser abierto y formar parte de la web: no tener miedo a las herramientas en red.
- Reunir y supervisar el trabajo de otros.
- Aceptar que los periodistas no son los únicos autorizados y expertos. Hay otras voces.
- Disfrutar, expresar y reflejar la diversidad y promover los valores compartidos.

- Aceptar que la publicación puede ser el comienzo del proceso periodístico y no el final.
- Ser franco y abierto a los desafíos y mejoras, incluyendo las correcciones, aclaraciones y debate.

Para Quiroz Y. (2014), el periodismo digital busca la participación y la retroalimentación con las redes sociales. Es fundamental un *feedback* entre periodistas y usuarios, pues de este modo el comunicador tendrá mayor contacto con los seguidores del medio.

Por lo tanto. Los *mass media* deben darle la misma importancia a lo publicado en sus versiones tradicionales como digitales, de esta manera no perderá su credibilidad y el usuario lo reconocerá como fuente de información.

A manera de conclusión, Salaverría (2014) dice que la relación entre periodismo y redes sociales es de mutuo enriquecimiento. Las RRSS se nutren, en gran medida, de la información de los medios de comunicación. Y el periodismo se beneficia del contacto con los usuarios. Es decir, las redes sociales no sustituyen al medio de comunicación, lo complementa.

Características de un periodista que labora en las redes sociales (Quiroz Y., 2014):

- Concisión en el mensaje periodístico.
- Amplio conocimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
- Al estar en permanente contacto con la ciudadanía, el periodista debe tener un amplio bagaje de conocimientos, ya que de ese modo el usuario que interactúe con él notará que está conversando o debatiendo con un conocedor de la materia motivo del intercambio de ideas.

Para Quiroz (Quiroz Y., 2014) entre las redes sociales existentes, Facebook cuenta con todos los instrumentos para hacer un buen uso del periodismo digital, puesto que en esta red social se puede redactar sin un límite de caracteres, se pueden colocar videos y audios, instalar

hipertextos, etc. Pero, pese a que cuenta con todos estos instrumentos, Facebook no es realidad una verdadera plataforma periodística como lo es Twitter.

Características del periodismo digital en Facebook (Quiroz Y. 2014):

- a. Textos breves: Que en la mayoría de los casos no sobrepasa los 200 caracteres, teniendo en cuenta el hipertexto. Se recomiendan textos de cinco líneas, ya que recogen el 60 % de retroalimentación en comentarios, mientras que los de cuatro líneas solo recaba el 30 %.
- b. Uso de las preguntas: Para de ese modo despertar el interés del usuario y fomentar la interacción. Al hacer uso de las interrogantes, en esta red social se intenta que el usuario se dirija a la edición digital del medio de comunicación. Vía este método se obtiene el doble de comentarios.
- c. Empleo de citas directas: Con lo cual el texto se vuelve más breve al hacer uso de los dos puntos, a la vez que se facilita al usuario reconocer al personaje público que es motivo de la información periodística. De forma paralela, es recomendable que no se emplee los verbos ser y estar.
- d. Las fotografías: De esta manera el usuario tiene una imagen que lo conecta directamente con el texto de la información periodística. Se refiere que al compartir un enlace que cuenta con una fotografía pequeña se obtiene un 50 % más de comentarios que aquellos textos periodísticos que no poseen imágenes. • Frases inconclusas: Al igual que con el uso de las preguntas, algunos textos periodísticos no se culminan. Esto con la intención de estimular el interés del lector por acudir a la edición digital del medio de comunicación.

Características del periodismo digital en Twitter (Quiroz Y., 2014):

- a. Texto breve: Que en Twitter tiene un máximo de 280 caracteres, considerando el hipertexto. Se recomienda usar un lenguaje confiable que genere credibilidad. En la práctica se ha demostrado que aquellos periodistas que publican tweets continuamente obtienen un 50 % de seguidores más que el promedio de usuarios, según Quiroz.



- b. Uso correcto del retuit o RT: Para de ese modo intercambiar y distribuir los mensajes de forma rápida e inmediata. Se distingue que los periodistas que cuentan con una cantidad de seguidores superior al promedio envían 200 % más retuits en comparación con los profesionales en periodismo que tienen una cantidad de seguidores inferior al promedio.
- c. Empleo del hipertexto: Adicionalmente a la noticia redactada, es muy valioso colocar el hipertexto para que la información transmitida tenga un valor agregado y fomente la participación de otros usuarios. Se ha visto que los tweets periodísticos que contienen un enlace tienen un 100 % más de opiniones que aquellos que no poseen esta herramienta.
- d. Los *hashtags* o etiqueta (#): Los periodistas hacen uso del tweet con *hashtags* para organizar los debates y conversaciones, identificando inmediatamente a aquellos usuarios que despiertan un intercambio de ideas sobre un acontecimiento en particular. Al hacer uso de esta herramienta se incrementa en un 100 % el compromiso con los seguidores.
- e. El citado de fuentes: Con ello el usuario conoce el origen de la información periodística; de esa manera se profundiza en la investigación y el análisis periodístico. Asimismo, el periodista al seguir esta recomendación genera que las menciones de sus seguidores se incrementen en un 17 % más que el promedio.

## 2.7 Ficha de identidad Emisoras Unidas

<i>Nombre del medio</i>	<i>Emisoras Unidas</i>
<i>Director Editorial</i>	Luis Felipe Valenzuela
<i>Fundación</i>	15 de octubre de 1964
<i>Formato</i>	radial
<i>Slogan</i>	Primero en noticia. Primero en deportes
<i>Noticiero</i>	Patrullaje informativo

<i>Redes sociales</i>	Facebook  Twitter  Instagram
<i>Sitio Web</i>	emisorasunidas.com
<i>Dirección</i>	4a. calle 6-84 zona 13, Guatemala, Capital.
<i>Estructura de mando editorial</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General</li> <li>- Coordinador de Noticias</li> <li>- Coordinador Web</li> <li>- Editores</li> <li>- Reporteros</li> <li>- Grabadores</li> <li>- Operadores</li> </ul>

Fuente: emisorasunidas.com

## **2.8 Elección de la Fiscal General de la Nación**

La Constitución Política de la República de Guatemala establece en su artículo 251, que el Ministerio Público pertenecen a la administración pública, y que tiene como objetivo apoyar a los tribunales y velar por el estricto cumplimiento de las leyes de país.

Según la Ley Orgánica del Ministerio Público, en su artículo 10, el Fiscal General de la República es el jefe del Ministerio Público y el responsable de su buen funcionamiento, su autoridad se extiende a todo el territorio nacional. Ejercere la acción penal pública y las atribuciones que la ley le otorga al Ministerio Público, por sí mismo o por medio de los órganos de la institución. Convocará al Consejo del Ministerio Público cada vez que resulte necesario su asesoramiento y con el objeto de que dicho órgano cumpla con las atribuciones que le asigna esta ley.

La figura del Fiscal General del Ministerio Público debe ser elegido cada 4 años. El artículo 12, de la Ley Orgánica del Ministerio Público indica que será nombrado por el Presidente de

la República de entre una nómina de seis candidatos propuesta por una Comisión de Postulación integrada de la siguiente forma:

a) El Presidente de la Corte Suprema de Justicia, quien la preside; b) Los respectivos Decanos de las Facultades de Derecho o de Ciencias Jurídicas y Sociales de las Universidades del país;

c) El Presidente de la Junta Directiva del Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala, y

d) El Presidente del Tribunal de Honor del Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala. El Presidente de la Comisión de Postulación convocará, a los demás miembros, con no menos de treinta días de anticipación al vencimiento del período vigente, a efecto, de elaborar la nómina de candidatos a Fiscal General de la República. Los integrantes de la Comisión de Postulación serán responsables de elaborar la nómina y remitir al Ejecutivo por lo menos cinco días antes del vencimiento del período para el cual fue nombrado el Fiscal General que deba entregar el cargo. El Fiscal General de la República podrá integrar la nueva nómina de postulación, en cuyo caso el Presidente podrá nombrarlo para un nuevo período.

## **Capítulo III**

### **Marco metodológico**

#### **3.1 Método de investigación**

El método inductivo con el fin de analizar las situaciones particulares, mediante un estudio individual de los hechos que fórmula conclusiones generales, Dávila Newman (2006).

#### **3.2 Tipo de investigación**

El proceso mixto-descriptivo: los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampiere y Mendoza, 2008).

Este tipo de investigación porque contribuye a definir el comportamiento del público virtual a partir de los mensajes emitidos por Emisoras Unidas en sus plataformas digitales. Apoyado, de los método cualitativo y cuantitativo, el primero busca obtener la comprensión del comportamiento humano en las redes sociales, en cuanto al método cuantitativo desarrollara métodos de medición, manipulación de variables y evaluación de resultados.

#### **3.3 Objetivos**

##### **3.3.1 Objetivo general:**

- Analizar la cobertura digital en las redes sociales de Facebook y Twitter del medio radial Emisoras Unidas en la elección del Fiscal General de la Nación.

##### **3.3.2 Objetivos específicos:**

- Identificar la presentación del contenido informativo en los medios digitales de Emisoras Unidas en relación con la cobertura digital de la elección del Fiscal General de la Nación

- Describir el comportamiento de la audiencia virtual a partir de la cobertura digital de la elección del Fiscal General de la Nación de Emisoras Unidas.

### **3.4 Técnica:**

- Análisis de contenido: interpretación de los posts en las redes para lograr una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido.
- Observación indirecta y no participativa: inspección del comportamiento de la población virtual sin entrar en contacto directo.

### **3.5 Instrumento:**

- Esquema de análisis de contenido: lectura textual y visual del contenido como instrumento de recogida de información, la cual será sistemática, objetiva, replicable y válida, esto mediante reglas de codificación-categorización registrada en fichas, basado en una guía de parámetros.
  - Guía de observación: planteamiento de aspectos que se observarán, con el objetivo de recopilar información útil. Para ello se elaborará listas de cotejo.

### **3.6 Población:**

Población finita: contenido publicado en Facebook y Twitter de Emisoras Unidas con la etiqueta #EUFiscalGeneral.

## Capítulo IV

### Análisis y resultados

Los avances de la tecnología han obligado a los medios de comunicación *-mass media-* a incursionar en el mundo digital, a través de sitio web, blogs, video blogs, canales en línea, radios digitales, etc. Dando un giro en la forma como el ser humano interactúa haciendo la comunicación cada vez más global y universal.

En este sentido, el periodismo ha tenido que modificar su forma de buscar, producir y, sobre todo, transmitir la información de interés social. En la medida como ha pasado el tiempo y el mundo digital forma parte de la cotidianidad de las masas, la necesidad de los medios de comunicación tradicionales en migrar a la web es evidente.

Es importante aclarar, que no se refiere a sustituir un medio tradicional por un medio digital, sino a complementarse con las características que cada canal de comunicación tiene. Para un medio tradicional (radio, televisión, impreso) es una herramienta más para llegar a un grupo objetivo con el fin de provocar efectos, como indica el modelo de Gerhard Maletzke (1992).

Es decir, el objetivo es el mismo, informar e incidir en la opinión pública, ahora, con nuevas herramientas que implican reestructurar la forma en cómo se hace el periodismo, pero que permite tener interacción con la audiencia, lo cual, lo convierte en un agregado para cualquier medio de comunicación que esté interesado en su público.

Las redes sociales (RRSS), principalmente Facebook y Twitter, otorgan ese agregado de la comunicación bidireccional a la comunicación masiva, por medio de la participación sincrónica de los usuarios, es decir, se convierten en un complemento para cualquier medio masivo.

En Guatemala, existen medios tradicionales que migraron al mundo digital, sin dejar su esencia por el cual fueron creados. Ejemplo, Emisoras Unidas, fundado en 1964, es un medio con formato radial que se ha integrado a la comunicación digital a través de su sitio web ([emisorasunidas.com](http://emisorasunidas.com)) como un repositorio de información y el uso de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) como canales complementarios para acceder al público.

Actualmente, los perfiles de Facebook -@emisorasunidas- (ver anexo 1) y Twitter -@EmisorasUnidas- (ver anexo 8) tienen un enfoque periodístico e informativo, cada uno con más de un millón de seguidores, (tabla 1).

**Tabla 1**  
**Seguidores en Facebook y Twitter**

Usuarios	
FACEBOOK	TWITTER
1.823.066	1.013.000

Fuente: redes sociales de Emisoras Unidas. Agosto 2018

Por lo tanto, las cuentas de estas dos redes sociales son canales de información con inmediatez y respaldados por un medio de comunicación tradicional y con trascendencia en Guatemala.

Dado el anterior panorama, es de importancia conocer si las redes sociales informativas de Emisoras Unidas cumplen con el objetivo principal del periodismo, informar, y, sobre todo, incidir en la opinión pública, provocando efectos en los usuarios digitales sobre temas de trascendencia social y política para el país, como la elección de Fiscal General de la Nación, que sucede cada cuatro años.

El último proceso para la elección del Fiscal General y Jefe de Ministerio Público -MP- inicio el 11 de enero de 2018 con la convocatoria de la comisión de postulación y concluye el 3 mayo con el nombramiento por parte del Presidente de la República de Guatemala.

Para fines investigativos, el estudio toma un fragmento de este tiempo que coincide con el listado de los 30 currículos aceptados el 12 de marzo y finaliza con el nombramiento de María Consuelo Rojas como nueva Fiscal General y jefa del Ministerio Público.

Durante este período, que consta de 53 días, Emisoras Unidas hizo cobertura digital del tema a través sus redes sociales de Facebook y Twitter con 41 y 525 (ver gráfica 1 y 2) publicaciones respectivamente, usando la etiqueta #EUFiscalGeneral.

**Gráfica 1**  
**Actualizaciones de Twitter por fecha**



Fuente: elaboración propia

**Gráfica 1**  
**Actualizaciones de Twitter por fecha**



Fuente: elaboración propia

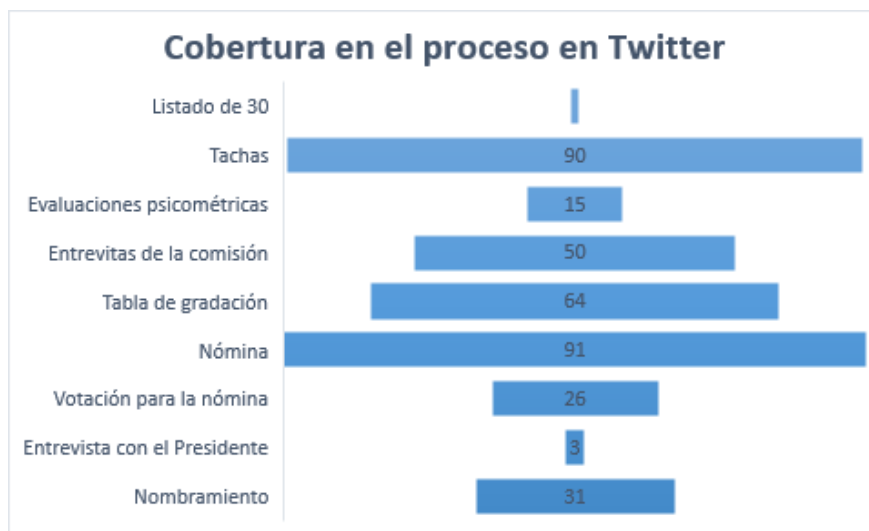
En ambas redes sociales se observa aumento en el número publicaciones que coincide con las fechas claves del proceso de elección (anexo 24). Es decir, el medio generó más contenido entre el 2 y el 17 abril, fecha en la cual se realiza la evaluación, entrevista, y votación por



parte de la comisión postuladora para elegir a los 6 integrantes de la nómina, que se le entrega al Presidente de la República.

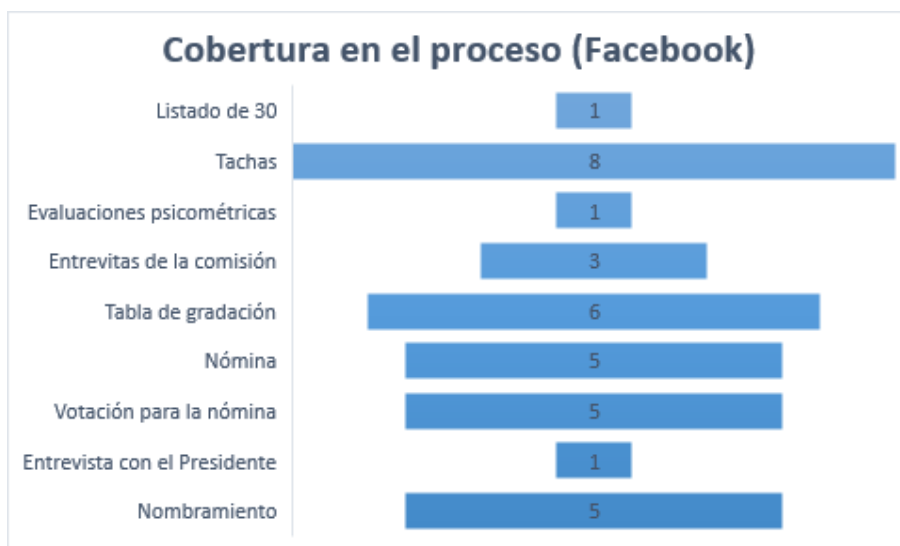
En este sentido, el tema con mayor cobertura se relaciona a las tachas presentadas en contra de los aspirantes a fiscal y la elección de la nómina de 6 perfiles, en cuestión de tiempo, estos temas pertenecen a los periodos más amplios de actividad en el proceso (gráfica 3 y 4).

**Gráfica 3**  
**Cobertura en Twitter por etapas de la elección de Fiscal General**



Fuente: elaboración propia

**Gráfica 4**  
**Cobertura en Twitter por etapas de la elección de Fiscal General**



Fuente: elaboración propia

Además, de las etapas que cubrió el medio en sus redes sociales, Emisoras Unidas trabajó para informar sobre temas transversales, como reacciones de grupos sociales, opiniones sobre el proceso de elección, foros relacionados con el tema y publicidad del medio para promover el *hashtag* #EUFiscalGeneral y su especial en el sitio web (tabla 2 y 3).

**Tabla 2**  
**Temas transversales en Facebook**

FACEBOOK			
Proceso	Reacciones sociales	Foros	Otros
0	4	0	2

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3**  
**Temas transversales en Twitter**

Twitter			
Proceso	Reacciones sociales	Foros	Otros
70	27	16	41

Fuente: elaboración propia

Los usuarios realizaron contenido desde sus perfiles usando la etiqueta promocionada por Emisoras Unidas las cuales citan el contenido proporcionado por los periodistas como fuente o del medio como origen, creando contenido propio.

En total se publicaron 22 post en Facebook por usuarios y 234 en Twitter (gráfica 5 y 6). Al igual que las publicaciones del medio, los usuarios tuvieron mayor actividad de contenido durante el proceso de gradación y votación para escoger la nómina de 6, principalmente en Twitter.

Respecto al contenido publicado en cada una de las redes sociales por Emisoras Unidas, este se divide por categorías que responden a las características propias de Facebook y Twitter. Según Quiroz Y. (2014) para ambas redes sociales la imagen es el principal tipo de formato utilizado por los usuarios (ver anexo 2 a la 7 y 9 a la 11).

**Gráfica 5**

**Menciones del hashtag en Facebook por fecha**



Fuente: elaboración propia

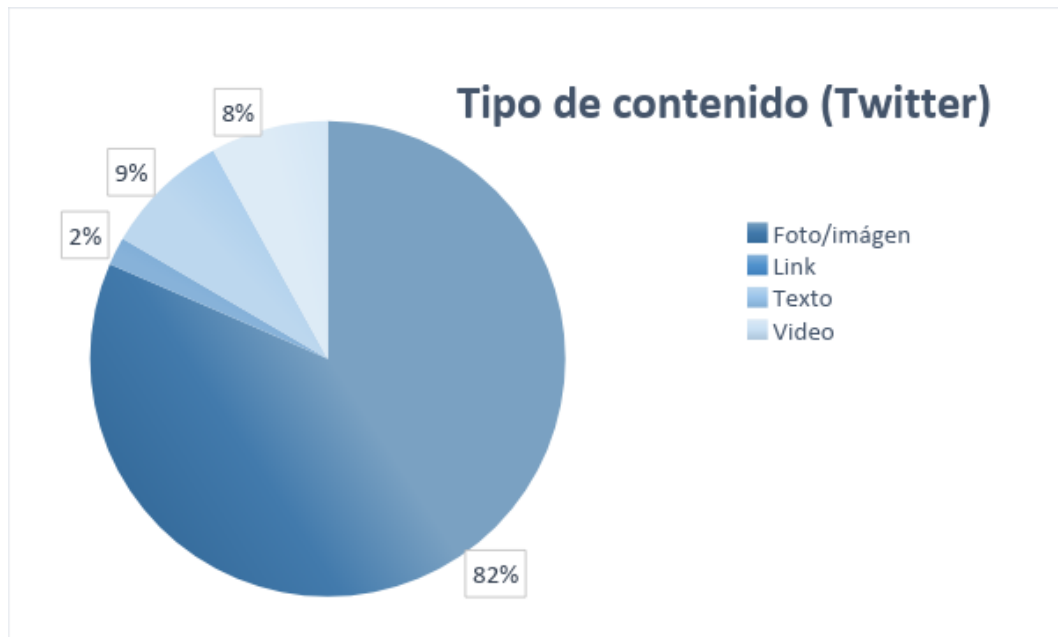
**Gráfica 6**

**Menciones del hashtag en Twitter por fecha**



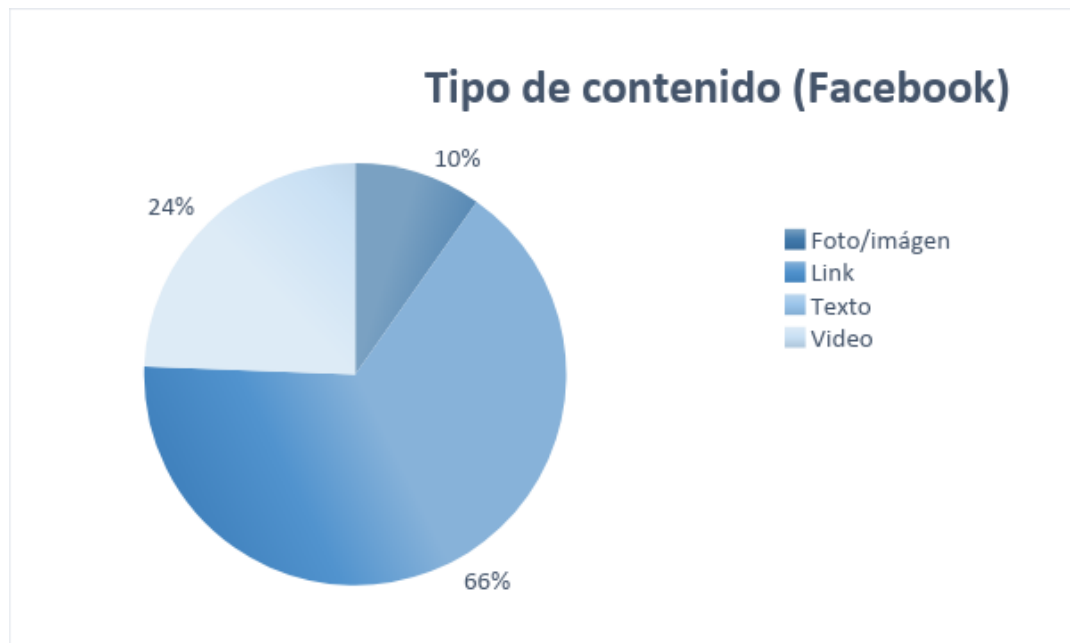
Fuente: elaboración propia

**Gráfica 7**  
**Tipo de contenido en Twitter**



Fuente: elaboración propia

**Gráfica 8**  
**Tipo de contenido en Facebook**



Fuente: elaboración propia

La gráfica 7, indica que el medio utilizó la imagen estática para presentar el 81% de la información en Twitter, por lo cual cumple con la característica señalada por Quiroz. En Facebook (gráfica 8), muestra un dominio del *link* en el contenido publicado, sin embargo, este siempre va acompañado por una imagen que lo direcciona al sitio web de Emisoras Unidas, por lo que, en términos prácticos, también se cumple con la característica antes mencionada (ver anexo 3 y 11).

Por lo tanto, la información antes mencionada resalta que, en términos básicos, Emisoras Unidas usa Facebook y Twitter como herramientas complementarias de su quehacer periodístico, esto porque el contenido de Twitter, en su mayoría, es una cronología de los acontecimientos que posteriormente se presentan una nota periodística por la radio y el sitio web, convirtiendo a Facebook como la principal fuente de tráfico.

El mensaje transmitido en radio se debe adaptar a las características de cada red social, tomando en consideración que el usuario o grupo objetivo a quién se dirige ya tiene una percepción del medio creada desde su formato base, es decir, el receptor tiene una idea del medio al conocerlo desde su formato radial.

El modelo de Maletzke (1992) indica que la comunicación es un conjunto de relaciones dinámicas con independencias e interdependencias de factores, principalmente por la imagen que el perceptor tiene del comunicador, y como estos se relacionan con el mensaje y medio o canal.

Por lo que el modelo trabajo con 4 campos indispensables, pero no exclusivos de la comunicación de masa:

- Comunicador
- Mensaje
- Medio
- Receptor

**El comunicador**, que en este estudio es Emisoras Unidas, tiene dos funciones de acuerdo con el papel que juega en este proceso de comunicación de masas, ser proveedor y descriptor.

Como descriptor, el medio maneja dos tipos de origen de la información presentada sobre la elección de Fiscal General de la Nación en sus redes sociales (tabla 4).

**Tabla 4**  
**Origen de la información**

<b>Origen de la información Facebook</b>	
Periodista	Emisoras Unidas
8	33
<b>Origen de la información Twitter</b>	
Periodista	Emisoras Unidas
250	275

Fuente: elaboración propia

Es decir, en determinadas ocasiones el medio da el crédito de la información al periodista que buscó y produjo el mensaje, con ello aumenta el nivel de credibilidad y personifica al emisor, creando la oportunidad de interactuar con el periodista a través de una comunicación bidireccional.

Es importante resaltar que esta cualidad aumenta en Twitter ya que el periodista es etiquetado con su perfil, situación que no sucede en Facebook, al solo ser mencionado sin vínculo a su cuenta personal (ver anexo 16).

Además, entre las dos redes sociales, sucede una diferencia; el 13% de los 41 post publicados en Facebook hacen mención de la fuente que trabajo la información (periodista), y en Twitter el 47% de los 525 tuit menciona al comunicador que generó y trabajo el contenido, indicando la vía de donde le medio tomo la información.

Como proveedor, el periodista está obligado a orientar la estructura y objetivo del mensaje de acuerdo con las características de la audiencia, el medio, y los datos que tiene. En este sentido, Emisoras Unidas marca una diferencia de objetivo del mensaje de acuerdo con cada red social (tabla 5).

**Tabla 5**  
**Objetivo del mensaje**

Objetivo Twitter			
Explicar	Narrar	Opinión	Promover
74	298	128	25
Objetivo Facebook			
Explicar	Narrar	Opinión	Promover
22	10	5	4

Fuente: elaboración propia

Uno de los usos más frecuentes de Twitter es la información en tiempo real, es decir, minuto a minuto de algún acontecimiento, que permite al usuario la oportunidad de estar informado constantemente con contenido de actualidad.

El uso descrito en el párrafo anterior responde al comportamiento presentado en la tabla 5. 57% de los tuits se redactaron con el objetivo de dar seguimiento a determinadas acciones relacionadas en el proceso de elección, para ello se utilizaron videos, imágenes y texto.

Seguido de opiniones en entrevistas realizadas a profesionales relacionados con el tema. La técnica principal utilizada, para llevar a cabo este objetivo, fue la cita directa con el 75% (91 tuit). A diferencia de Facebook, el comunicador o el medio da prioridad a la explicación y profundidad de información, principalmente para generar tráfico al sitio web, el 53% del contenido es presentado en enlace.

**El mensaje**, según Maletzke se configura con presiones distintas como la intención del comunicador, características del medio, función que cumple y la técnica usada.

Quiroz Y. (2004) indica que una de las características esenciales en las redes sociales de los *mass media* es la concisión del mensaje periodístico.

**Tabla 6**  
**Número de palabras en Twitter**

Número de palabras en el mensaje Twitter										
1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55
2	10	49	120	123	93	56	35	24	8	5

Fuente: elaboración propia

**Tabla 7**  
**Número de palabras en Facebook**

<b>Número de palabras en el mensaje Facebook</b>										
<b>1 a 5</b>	<b>6 a 10</b>	<b>11 a 15</b>	<b>16 a 20</b>	<b>21 a 25</b>	<b>26 a 30</b>	<b>31 a 35</b>	<b>36 a 40</b>	<b>41 a 45</b>	<b>46 a 50</b>	<b>51 a 55</b>
0	7	18	10	5	0	1	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

**Tabla 8**  
**Número de caracteres en Twitter**

<b>Número de caracteres en el mensaje Twitter</b>					
<b>1 al 50</b>	<b>51 al 100</b>	<b>101 al 150</b>	<b>151 al 200</b>	<b>201 al 250</b>	<b>251 al 300</b>
2	39	210	166	69	39

Fuente: elaboración propia

**Tabla 9**  
**Número de caracteres en Facebook**

<b>Número de caracteres en el mensaje Facebook</b>					
<b>1 al 50</b>	<b>51 al 100</b>	<b>101 al 150</b>	<b>151 al 200</b>	<b>201 al 250</b>	<b>251 al 300</b>
	25	9	7	0	0

Fuente: elaboración propia

En comunicación existe un principio que indica que entre más sencillo es el mensaje, mejor comunica. La tabla 6 y 7 muestran la longitud de los mensajes transmitidos en Twitter en relación con el número de palabras y caracteres del contenido.

De los 525 tuit publicados, 23% se encuentran entre el rango de 21 a 25 palabras por tuit, considerado adecuado para la visibilidad del usuario. El 34% está por debajo de este rango y el 42% arriba.

En cuanto al número de caracteres, Twitter permite un máximo 280. Del total de tuit publicados el 47% uso igual o menos de 150 espacios, considerando el hipertexto y las etiqueta, lo cual para Quiroz es una característica fundamental de esta red social (ver anexo 18).

Además, las conversaciones o hilo que se pueden crear en Twitter (ver anexo 14), permiten mantener una relación cronológica entre cada uno de los tuits, creando lógica de redacción (tabla 10), 422 tuit son únicos, sin una línea lógica de relación directa con otras publicaciones.



Sin embargo, el uso de hashtag permite tener otro tipo de hipertextualidad, por referencia. 33 hilos creo el medio para relacionar el contenido con promedio de 2 a 3 conversaciones cada uno.

Facebook, en cambio, no relaciona una publicación con otra, se limita a realizar el uso de la etiqueta para ordenar el tema, creando una orden estructural por referencia. a pesar de que esta red social permite un extenso número caracteres comparado con los de Twitter, (tabla 9) Emisoras Unidas redacto 25 post con igual o menos de 50 espacios (ver anexo 17).

Los mensajes transmitidos por ambas redes sociales responden, principalmente, a 2 preguntas de las 7w que define la redacción periodística, el qué y quién (tabla 11 y 12).

**Tabla 10**  
**Lógica de redacción en Twitter**

<b>Lógica de redacción de Twitter</b>		
<b>Hilos</b>	<b>Conversación</b>	<b>Tuit</b>
33	70	422

Fuente: elaboración propia

**Tabla 11**  
**7 preguntas periodísticas en Twitter**

<b>7W Twitter</b>						
<b>Qué</b>	<b>Quién</b>	<b>Cuándo</b>	<b>Dónde</b>	<b>Cómo</b>	<b>Porqué</b>	<b>Para qué</b>
456	429	102	18	133	46	106

Fuente: elaboración propia

**Tabla 12**  
**7 preguntas periodísticas en Facebook**

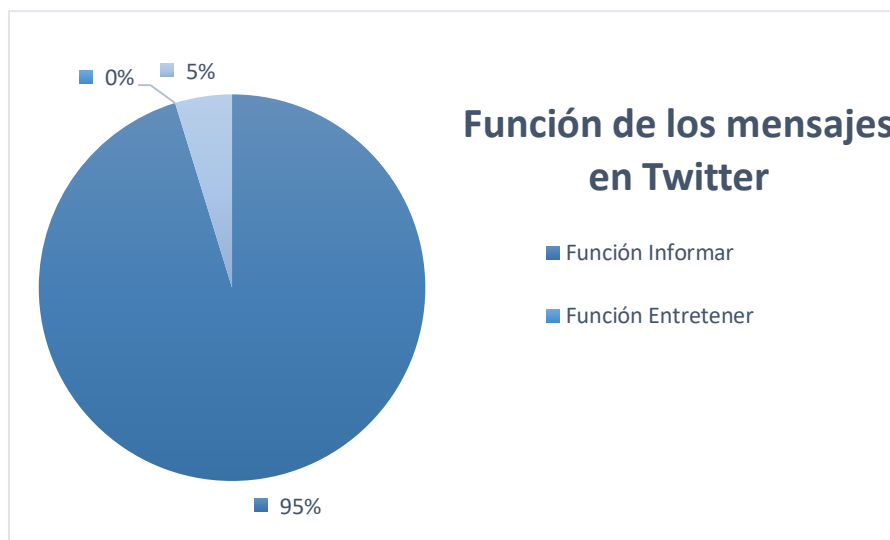
<b>7 W Facebook</b>						
<b>Qué</b>	<b>Quién</b>	<b>Cuándo</b>	<b>Dónde</b>	<b>Cómo</b>	<b>Porqué</b>	<b>Para qué</b>
37	31	16	3	3	4	4

Fuente: elaboración propia

El qué y quién fueron esenciales para lograr los objetivos del medio en cuestión de redacción, sin embargo, en ocasiones se apoyaron en una o dos preguntas más para transmitir la idea principal del contenido; dónde con 3% en Twitter (tabla 10) y 7% en Facebook (tabla 11).

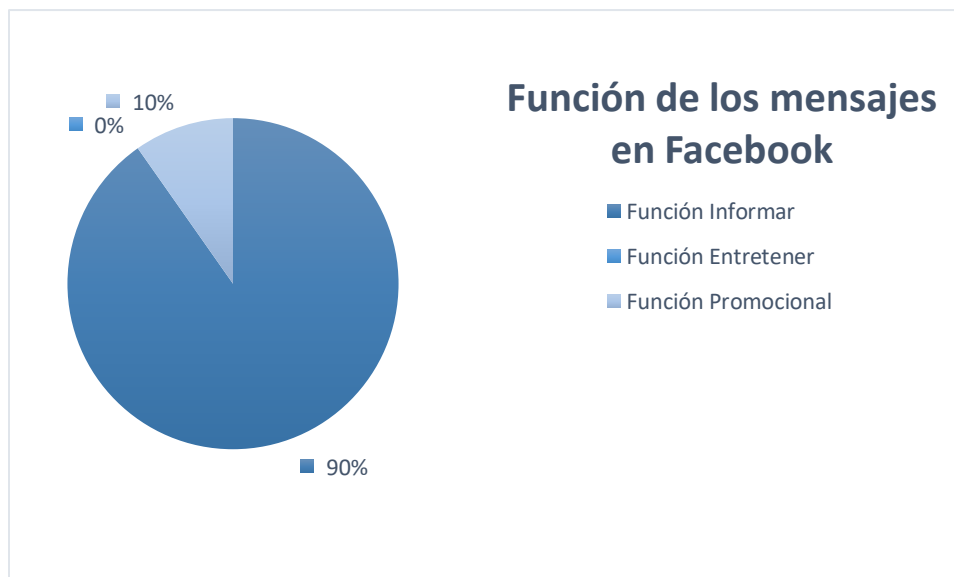
De los 525 tuit redactados, 500 tienen la función de informar (gráfica 9). Se debe considerar que esto incluye citas entrevistas crónicas y notas periodísticas. Esta característica del mensaje está ligada con el objetivo del comunicador al redactarlo (tabla 12).

**Gráfica 9**  
**Función de los mensajes en Twitter**



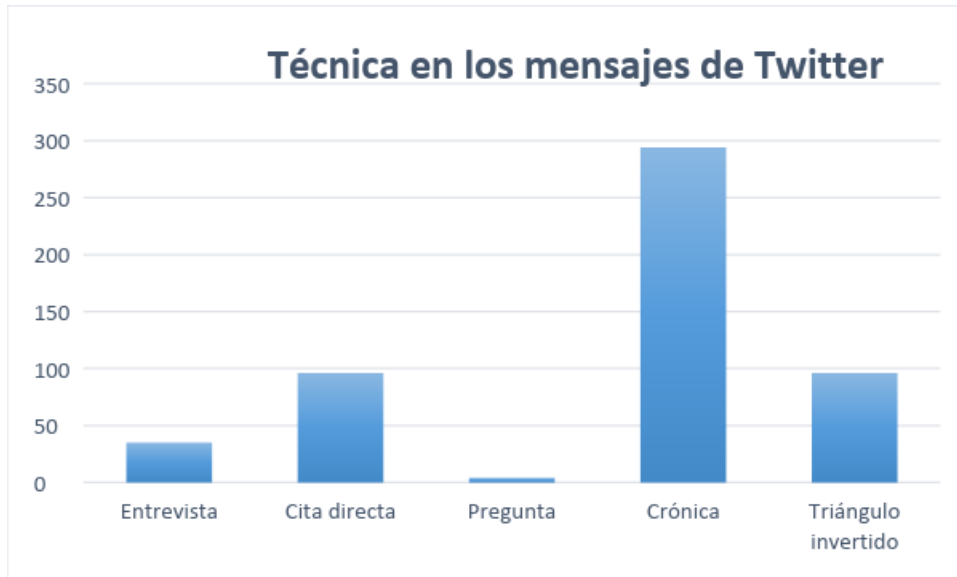
Fuente: elaboración propia

**Gráfica 10**  
**Función de los mensajes en Facebook**



Fuente: elaboración propia

**Gráfica 11**  
**Técnica de los mensajes en Twitter**



Fuente: elaboración propia

**Gráfica 12**  
**Técnica de los mensajes en Facebook**



Fuente: elaboración propia

En Facebook la situación se presenta iguales condiciones, ya que, de las 41 publicaciones, 37 cumplen con la función de informar. Por lo cual, en ambas redes sociales se refleja el principal objetivo del periodismo.

Pero, las oportunidades de comunicación son variadas, por las características propias de estos canales. Así que el medio usó estas herramientas para promover entrevistas o especiales informativos sobre el tema de la elección de Fiscal General, sin contenido periodístico como apoyo (ver anexo 12).

Para presentar la información, en términos de redacción del post, se refleja las características esenciales de cada red social. En Twitter se hace uso mayoritario de la crónica para presentar la información y considerando que una de sus características es el seguir una actividad en tiempo real, responde al porqué esta técnica es la más usada (gráfica 11).

Mientras que Facebook, usa la técnica de triángulo invertido, esto refleja el objetivo del emisor en esta red social (tabla 6), explicar los sucesos y no solo contar o difundir datos. Por ello, el uso de *link* con fotografía en sus publicaciones (gráfica 12).

**El medio**, según el autor del método busca un efecto o vivencia en el receptor, quién selecciona el canal según la percepción que tiene y la familiaridad con sus características técnicas. Para ello, en la estructura de la comunicación digital es básico el uso de lenguajes dinámicos y el hipertexto.

Twitter, además de que el texto debe ser breve, para su correcto uso se debe hacer el empleo del hipertexto como valor agregado, es decir, enlazar un hipervínculo, ya sea como etiqueta o *link* o bien, citando a las fuentes.

La tabla 13 muestra los tipos de hipertexto que se utilizaron en la cobertura de Twitter, las etiquetas son recordables con el fin de que el usuario profundice en el origen de la información, en tanto, los *links* dan credibilidad al mensaje.

Durante la cobertura del tema estudiado, el emisor usa el *hashtag* #EUFiscalGeneral, en el 100% de los mensajes enviados a los usuarios. Además, usa otros *hashtags* de apoyo, que permite relacionar temas y crean más vínculos de información horizontales (tabla 14).

Quiroz, recomienda el uso de *hashtags* para organizar las conversaciones y el contenido y así identificar el contenido incrementado el compromiso y participación de los seguidores

**Tabla 13**  
**Hipertexto en Twitter**

Hipertexto: 525		
Link	Etiquetas	Hashtag
59	259	525

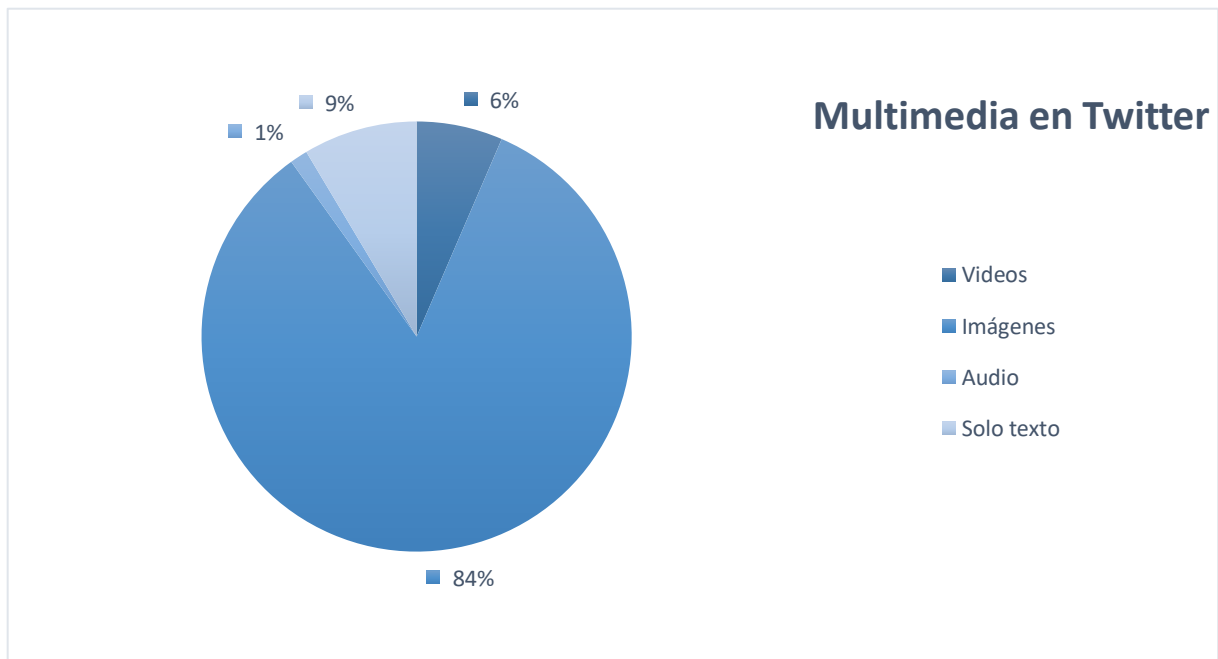
Fuente: elaboración propia

**Tabla 14**  
**Hashtag usados como apoyo**

Hashtag usados de apoyo									
#Eucoyuntura	#EUCrisisPolítica	#VideoEU	#EUJusticia	#LoMásLeído	#PorSiNoLoVio	#EUCitaTextual	#EUDineroElectoral	#EUGobernabilidad	#Urgente
3	3	1	12	1	1	7	1	1	1

Fuente: elaboración propia

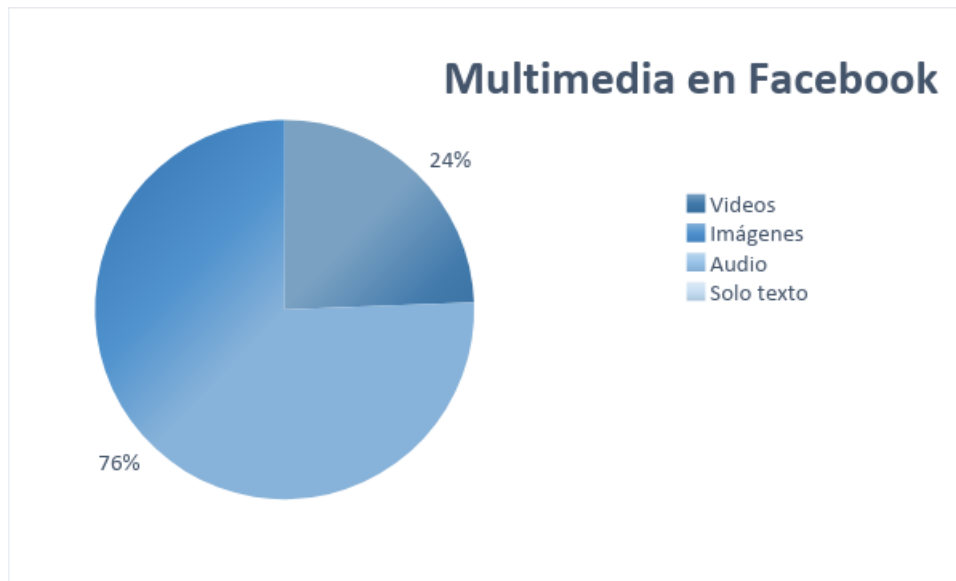
**Gráfica 13**  
**Multimedia en Twitter**



Fuente: elaboración propia

Integrar en una plataforma al menos dos formatos de contenido es fundamental para el periodismo digital pues, mejora la comprensión de usuario en relación con el mensaje. Emisoras Unidas, durante esta cobertura, decidió dar el 84% de posibilidades a la imagen para presentar la información, seguida de los videos (gráfica 13).

**Gráfica 14**  
**Multimedia en Facebook**



Fuente: elaboración propia

**Tabla 15**  
**Hipertexto en Facebook**

Hipertexto Facebook			
<i>link</i>	vínculo	Etiquetas	Hashtag
22	4	0	41

Fuente: elaboración propia

Situación que se repite en Facebook, al destinar el 76% de sus publicaciones con imágenes, sin embargo, existe una diferencia, ya que el medio solo utiliza dos formatos para el contenido, lo cual reduce la posibilidad de explotar las características propias de esta red social (gráfica 14).

La oportunidad de acceder a la información de forma multilíneal enriquece el trabajo periodístico, como se menciona anteriormente, esto, porque rompe con la estructura lineal. Emisoras Unidas hace uso de ese recurso en la cobertura de la elección de Fiscal General al utilizar 26 posts para profundizar en la información, todos con el fin de llevar tráfico al sitio web (tabla 15).

**El perceptor**, para Maletzke es un público disperso, heterogéneo y sumamente complejo que se ve afectado por la información de medios.

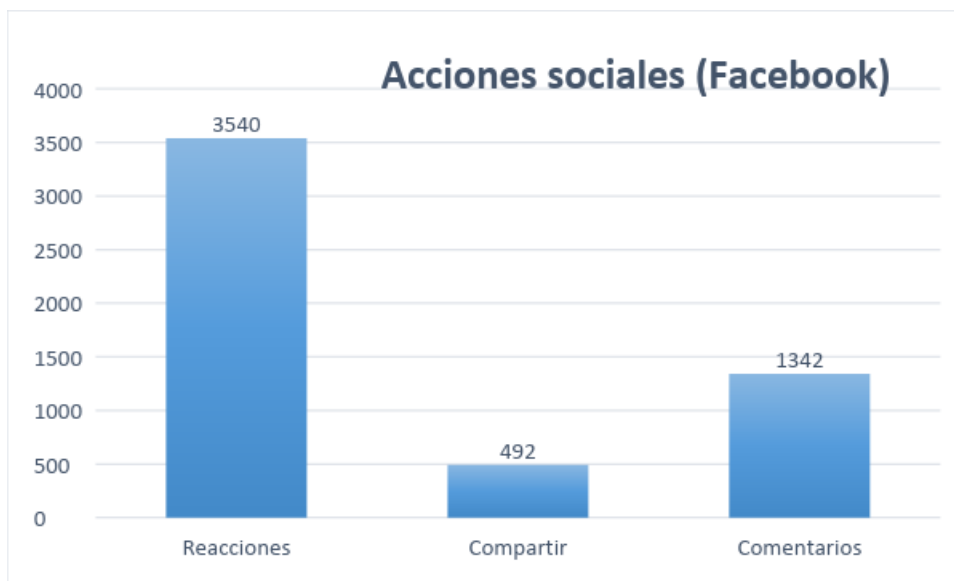
En total se publicaron 566 mensajes entre las dos redes sociales, las cuales generaron reacciones y efecto en algunos usuarios de sus redes sociales. La gráfica 15 muestra la actividad del usuario en Facebook

**Gráfica 15**  
**Acciones sociales de Facebook**



Fuente: elaboración propia

**Gráfica 16**  
**Tipos de acciones sociales en Facebook**

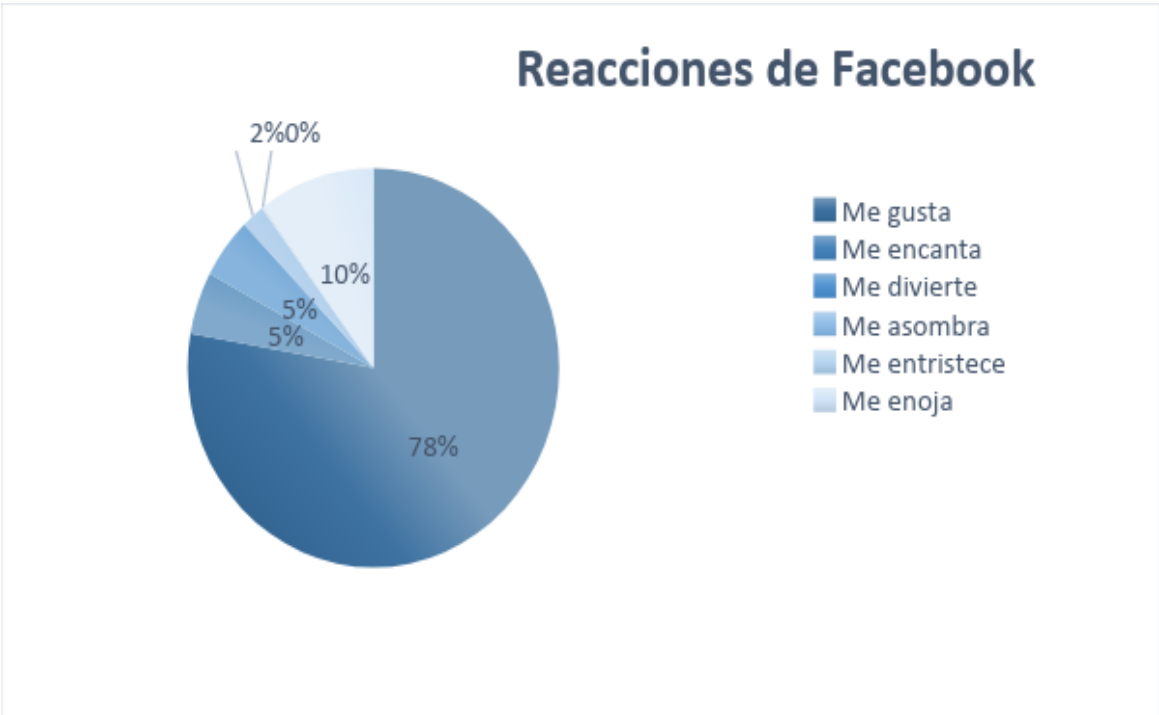


Fuente: elaboración propia

En ella se observa un aumento de interacción en las fechas próximas al nombramiento, principalmente en el rango de 14 de abril al 3 de mayo, por lo que se puede estipular que el consumidor de los mensajes tuvo preferencia por el tema en el último período del proceso.

Por los 41 post se generaron 5 mil 374 acciones sociales, las reacciones destacan por más del 50% a las otras dos categorías. Sin embargo, en interacción, esta pertenece al nivel más bajo. Pero no por ello deja de tener importancia, la gráfica 18 muestra que tipo de reacción es más representativa entre los usuarios de Facebook en relación con las publicaciones.

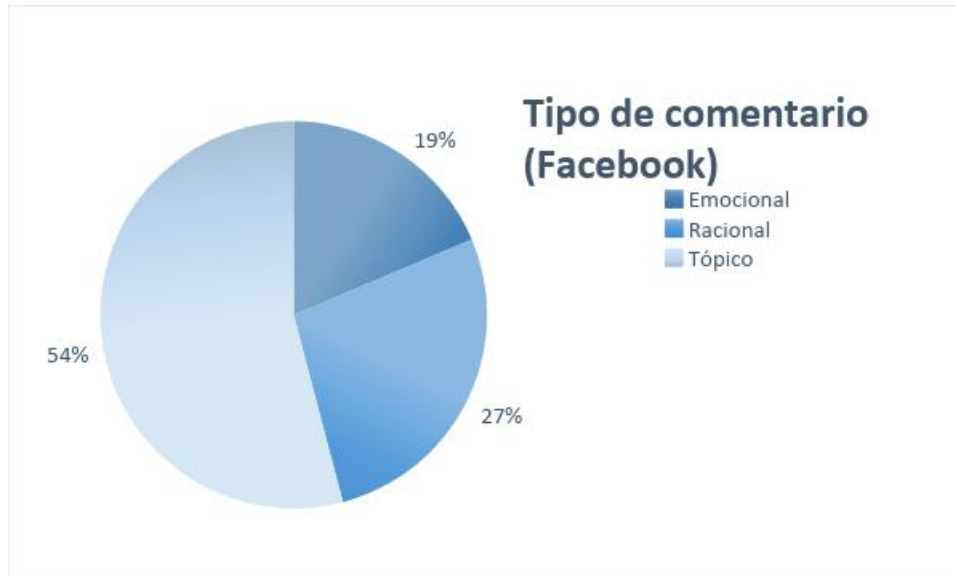
**Gráfica 17**  
**Reacciones de Facebook**



Fuente: elaboración propia



**Gráfica 18**  
**Tipo de comentario en Facebook**



Fuente: elaboración propia

El siguiente nivel de la interacción comunicativa es la generación de debate, en la gráfica 19 indica que 492 del total de comentarios que se generaron en las publicaciones, el 81% contribuyen a la discusión, el resto son comentarios emocionales.

De acuerdo con la tabla 16, 13 publicaciones trascendieron a el nivel alto de interacción, al momento que el contenido del usuario tuvo reacciones o comentarios (gráfica 19). Además, la tabla indica que solo una publicación no tuvo reacción simbólica, sino un comentario que apporto al debate.

La actividad en Twitter tuvo una pequeña alza en relación con la obtenida en Facebook, sin embargo, Facebook tuvo una mejor participación de los perceptores, principalmente en el nivel dos de interacción, aportación al debate

525 tuit generaron 6 mil 491 reacciones sociales, siendo el período más significativo del 16 al 19 de abril, fecha en la que aumentó igual medida, las actualizaciones con la etiqueta EUFiscalGeneral.

Al igual que sucedió en Facebook, la reacción social que sobrepasa por más del 60% al resto es "ME GUSTA", seguida de retuit y comentarios, las cuales, estas dos últimas, suman para generan un nivel de interacción medio (gráfica 21).

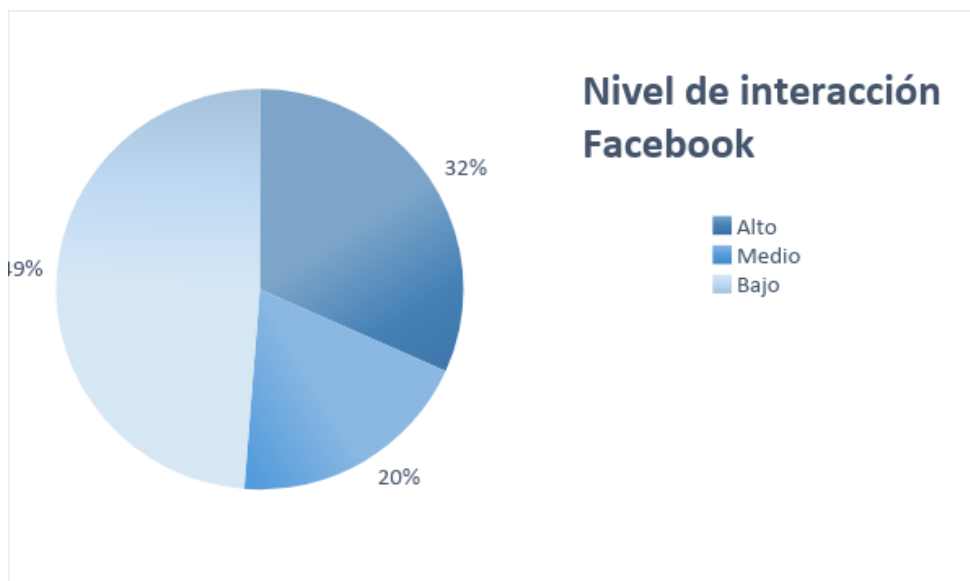
Los comentarios son esenciales en la interacción comunicativa de los usuarios, sin embargo, no todo comentario aporta al debate, como sucede en Twitter durante la cobertura estudiada, donde el 57% de los comentarios son emocionales, sin sentido crítico. Dado lo anterior, el nivel de interacción bajo es significativo.

**Tabla 16**  
**Interactividad comunicativa en Facebook**

Interactividad comunicativa			
Elaboración de contenido	Trascendencia pública	Aportación al debate	Reacción simbólica
0	13	21	40

Fuente: elaboración propia

**Gráfica 19**  
**Nivel de interacción en Facebook**



Fuente: elaboración propia

**Tabla 17**  
**Interactividad comunicativa en Twitter**

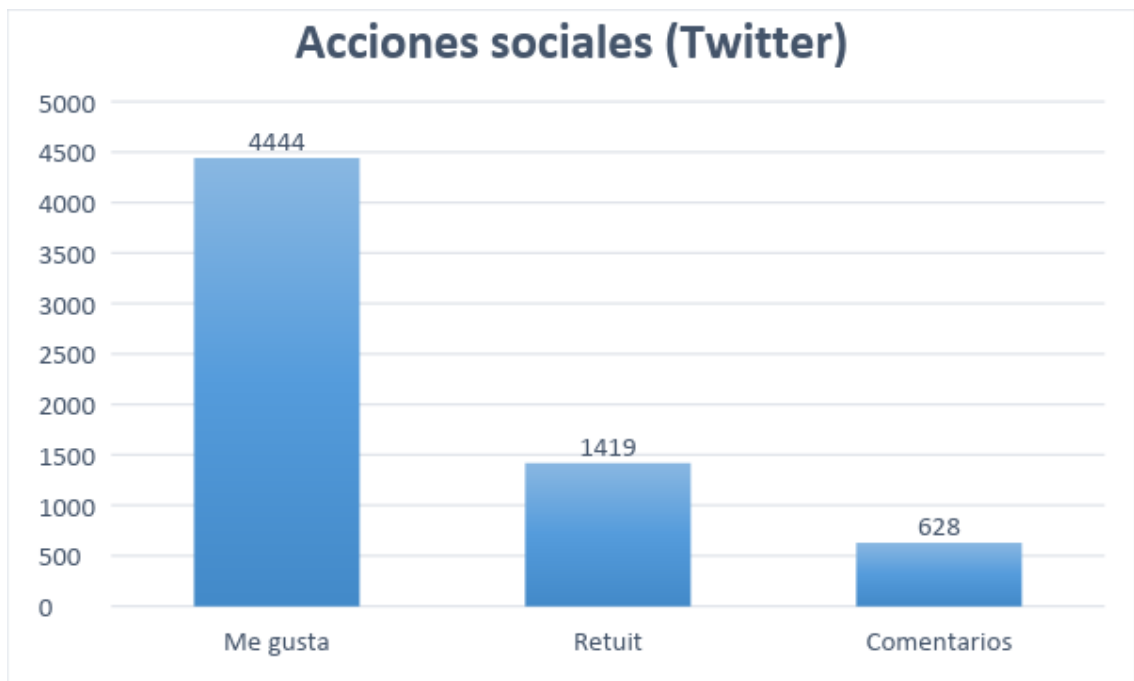
Interactividad comunicativa			
Elaboración de contenido	Trascendencia pública	Aportación al debate	Reacción simbólica
0	19	150	519

**Gráfica 20**  
**Acciones sociales de Twitter**



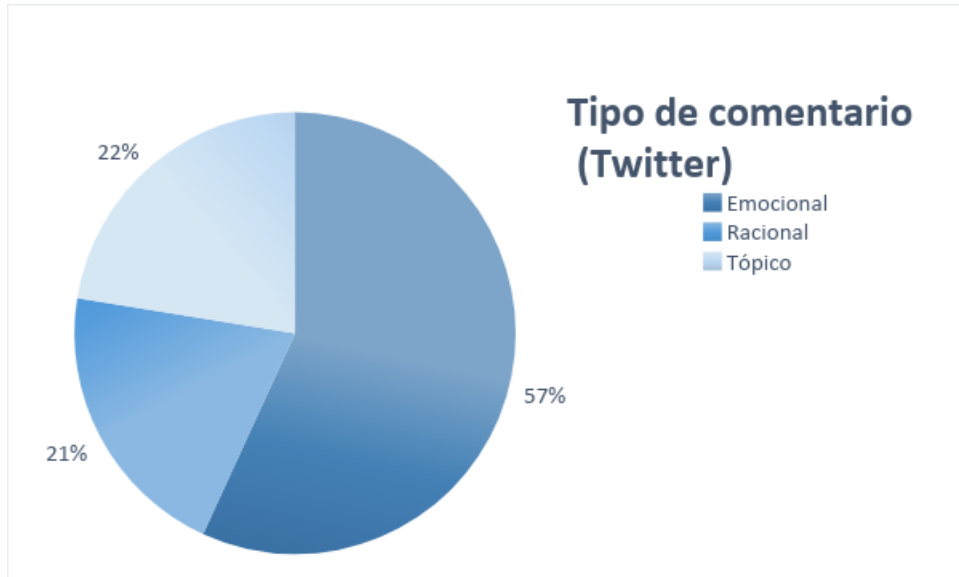
Fuente: elaboración propia

**Gráfica 21**  
**Reacciones de Twitter**



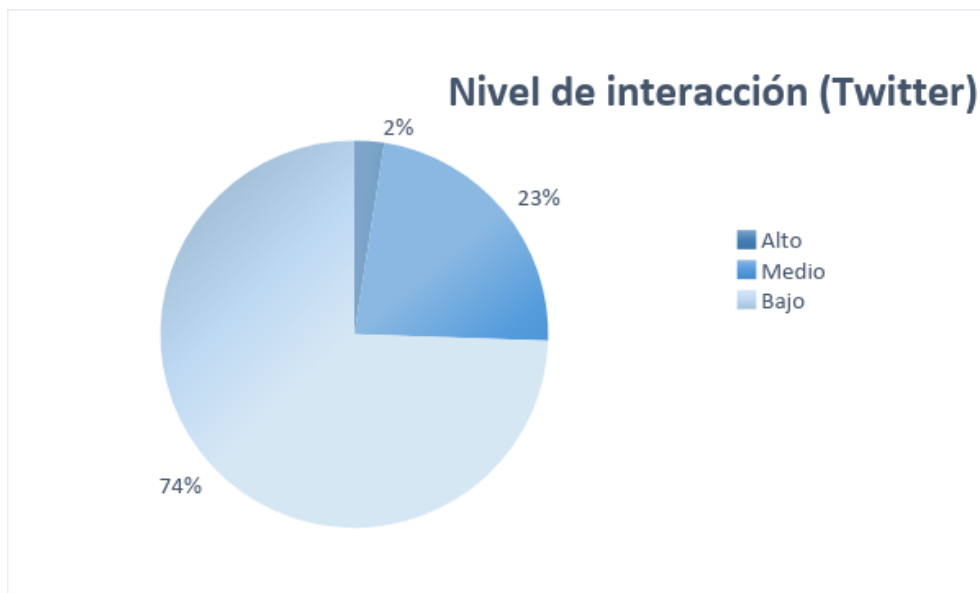
Fuente: elaboración propia

**Gráfica 22**  
**Tipo de comentario**



Fuente: elaboración propia

**Gráfica 23**  
**Nivel de interacción en Facebook**



Fuente: elaboración propia

## Conclusiones

- La participación de los usuarios en Twitter y Facebook de Emisoras Unidas aún se encuentra en el nivel más bajo de interacción, ya que la comunicación bidireccional (característica de la comunicación digital) no se hace evidente en las publicaciones (ver gráficas de la 17 a la 21 y tabla 16 y 17)..
- La estructura hipertextual usada en cada uno de los tuit es lineal, identificando la falta de retorno en la información, por lo el uso *link*, etiqueta o hashtag se limita a sacar al usuario del contenido (ver tabla de la 14 a la 16).
- La característica multimedia es propia de la comunicación digital, ya que te permite integrar dos o más formatos en el mensaje. Emisora Unidas en su *fan-page* utilizado un máximo de dos formatos multimedia en el mensaje, especialmente enlaces acompañados de fotografías. En Twitter, la dinámica varía, al utilizar de tres a cuatro formatos en el texto, siendo los principales, la fotografía, el video, los enlaces y etiquetas. En este sentido, las oportunidades de comunicación que cada una de estas redes sociales ofrece para transmitir la información no son adecuadamente usadas (ver gráfica 11 y 12).
- La forma como se aborda y presenta el mensaje debería motivar a los usuarios a participar e interactuar con el contenido, por lo que se establece que entre menor número de caracteres tenga un post, y mayor número de recursos digitales utilice, mayor participación e interacción tendrá (ver gráfica de la 7 a la 10 y tabla de las 7 a la 13).
- La forma en cómo se decide redactar y presentar el contenido depende de la red social que se utilice como canal. Facebook es utilizado como una canal que lleva tráfico a sitio web de Emisoras Unidas, en tanto Twitter, tiene una proyección de cobertura en tiempo real.

## Recomendaciones

- El uso de *hashtag* es primordial para el ordenar y clasificar el contenido en redes sociales como Facebook y Twitter creando una lógica referencial del contenido, por lo que se anima a los periodistas digital y medios el uso de este.
- La estructura hipertextual reticular (que permite el regreso a la información primaria) contribuye a que el usuario mantenga una mayor experiencia de interacción, por lo que se recomienda al medio hacer uso de aplicaciones, recursos y formatos que la permitan.
- Las redes sociales por naturaleza permiten la comunicación bidireccional, por lo que el medio debe generar contenido que le permita al usuario llegar al nivel más alto de comunicación, generar contenido. Por ello, se aconseja al medio tener dentro de sus políticas digitales crear ambiente de intercambio de información entre el usuario y el periodista.
- Se entiende que por cuestiones de inmediatez el periodista o medio hace uso en mayor medida de la fotografía y video para presentar la información. Por ello, es indispensable que el medio cuente con un comunicador digital que reciba la información primaria y la trabaje visualmente de acuerdo con las oportunidades que cada red social puede otorgar.
- El periodista debe tener como objetivo universal provocar efecto o acciones que trascienda en el usuario, que los invite a participar en el contenido, por lo que se aconseja estructurar cada información para este fin.

## Bibliografía

Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a la teoría de la Información y la Comunicación*. Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación. España: Departamento de Información y Documentación.

Canavilhas, J. (2007). *Webnotica. Propuesta de Modelo Periodístico para la www*. Universidad de Salamanca.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. (M. Henández, Trad.) Madrid, España: Alianza Editorial.

Codina, L. (2001). *Las propiedades de la información digital En El profesional de la información*. Vol 10 n. 12 (pp18-25). España: Information technology and library technology.

Dávila Newman, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en Ciencias Experimentales y Sociales*. Caracas: Laurus. Recuperado: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>

Decreto N°. 18-2016 . *Reformas en la Ley Orgánica del Ministerio Público*. Diario de Centroamérica. Guatemala, Guatemala. 18 de marzo de 2016

Díaz Noci, J., & Salaverría Aliaga, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

do Carmo Francisco, D. F. (2015). *Maletzke-la psicología en la comunicación colectiva, validación y aplicación de su modelo en la sociedad digital del conocimiento* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. España

Duarte, R. M. (2014). *Periodismo radiofónico frente al periodismo digital (tesis de pregrado)*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Edo, C. (1999). *Periodistas y escritores de novelas. Periodismo y promoción cultural*. Bilbao: Universidad del País de Vasco.

Egui, V. (2011). El Community Manager, un profesional subestimado todavía por los medios. *Reflexiones, periodismo y redes sociales* (pp. 59-60). Recuperado: <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Tesis/Libros/79583155-Reflexiones-Periodismo-Redes-Sociales.pdf>

Falla, S. (7 de abril de 2011). El perfil del periodista y comunicador digital. *Maestros de la Web*. Recuperado: <http://www.maestrosdelweb.com/perfil-del-periodista-y-comunicador-digital/>

Falla, S. (2014). *Periodismo Digital* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala

FES Aragón (Comp). (miércoles 10 de abril de 2013). *Teoría y Medios de Comunicación I*. México: Universidad Autónoma de México. Recuperado: <http://shinbunaoiteorias.blogspot.com/2013/04/funcionalismo-modelo-de-comunicacion-de.html>

García, J. L. (2013). *Periodismo digital en Guatemala: medios convencionales y no convencionales* (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Gómez-Escalonilla, G. (2004). *Periodismo digital. Nuevas exigencias*. En Dialnet. Recuperado: <file:///C:/Users/GleHerrera/Downloads/DialnetPeriodismoDigitalNuevasExigenciasParaElProfesional-3657719.pdf>

Heeter, C. (1989). Implication new interactive technologies for conceptualizing communication. *Media use in the information age*. (pp 217-235). Inglaterra.

ilifebelt. (2018). *7 mo. estudio de uso de la redes sociales en Centroamérica y el Caribe*. Guatemala: Equipo de comunicación de ilifebelt. Recuperado: <https://www.dropbox.com/s/9tmzrxqxw5m29kc/Estudio-RSCA18.pdf?dl=0>

Jensen, J. (1998). *Interactivity: tracking a new Concept in media and communication studies*. Nordicom Review.

Jerez, F. (2014). *Funcionalidad de la Radio en Internet* (Tesis de pregrado). Universidad Galileo, Guatemala.

Latuff, L. (2013). *Nuevos medios de comunicación y prácticas culturales en Siglo XXI*. Crabobo: Universidad Arturo Michelena Escuela de Comunicación Social,

Luna, R. (2013). Facebook: de la realidad virtual a la virtualidad real. En S. Castro, & S. R. Rojas (Ed.), *Redes digitales y comunicación* (Primera ed.). Argentina: Universidad Nacional de Rosario. Recuperado <https://es.calameo.com/read/002600564281d4965b512>

Maletzke, G. (1992). *Psicología de la comunicación social* (Quinta ed.). Ecuador: Quipus.

Negri, I. (2010). El periodista digital, como artesano de información. En F. Irigaray, D. Ceballos, & MatíasManna, *Segundo Foro de Periodismo Digital de Rosario. Periodismo Digital en un paradigma de transición*. (pp 109-112). Argentina: Fundación la capital.

Orihuela, J. L. (2003). De Maguncia a Telépolis: Claves de la enésima revolución mediática y pasaje para la próxima. *Sala de Prensa*. Recuperado: <http://www.saladeprensa.org/art410.htm>

Orihuela, J. L. (27 de marzo de 2015). *Seminario Tendencias en Periodismo Digital: la hora de las redes sociales*. Argentina: Colegio universitario de periodismo. Recuperado: <http://www.cup.edu.ar/tendencias-en-periodismo-digital-la-hora-de-las-redes-sociales/>

Palácios, M. (2003). Captura, contianidad y pontencialización del periodismo online. En Machado y Palacios (Eds.), *Modelos del periodismo digital*. El Salvador: Calandra.



Paz, V. (2012). *El manejo de la inmediatez aplicada en el Noticiero Patrullaje Informativo de Emisoras Unidas de Guatemala* (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Quiroz, M. (19 de noviembre de 2017). Periodismo y redes sociales. *La Razón*. Recuperado: [http://www.la-razon.com/opinion/columnistas/Periodismo-redes-sociales\\_0\\_2822117788.html](http://www.la-razon.com/opinion/columnistas/Periodismo-redes-sociales_0_2822117788.html)

Quiroz, Y. (11 de agosto de 2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Revista Cultura*. Recuperado: [http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_28\\_1\\_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf)

Ramírez, J. C. (2014). *Experiencia periodística de la cobertura en redes sociales para Emisoras Unidas de la edición 53 de la Vuelta Ciclista a Guatemala 2013* (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Ramírez, J. C. (2015). *Las redes sociales y su impacto en la agenda mediática - El Periódico y Prensa Libre-* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Rivas, J. C. (2015). *Análisis de contenido de las notas periodísticas publicadas sobre el juicio de genocidio en los medios digitales: el Periódico y Plaza Pública. Durante la sentencia y anulación* (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Rodríguez, A. S. (2016). *La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la Comunicación entre locutor y oyente* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Rost, A. (2011). *Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios*. In: E. García, ed., *Cartografía del periodismo participativo*, 1st ed. [online] Valencia, pp.14-31. Recuperado en: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42710815/Garcia\\_et\\_al\\_\\_12.\\_Cartografia\\_del\\_periodismo\\_participativo2.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1536795896&Signature=Gv1%2B%2B2lfKlvmJEg%2BZigL4Daf06s%3D&response-content-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42710815/Garcia_et_al__12._Cartografia_del_periodismo_participativo2.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1536795896&Signature=Gv1%2B%2B2lfKlvmJEg%2BZigL4Daf06s%3D&response-content-)

Salaverria, R. (2005). *Ciber medios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. España: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Sánchez Upegui, A. (febrero de 2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* (pp 19).

Sánchez, F., Abache, K., & Domínguez, J. (2013). *Modelo de comunicación de Gerald Maletzke* (Informe). Venezuela: Universidad Católica Cecilio Acosta.

Sánchez, L., & Campos, M. (2009). La Teoría de la comunicación; Diversidad teórica y fundamentación epistemológica. *Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultad de Comunicación Social*. (pp 78).

Sandoval, T. (diciembre de 2004). *Barreras del periodismo digital*. Obtenido de Revista Mexicana de Comunicación.

Scolari, C. (2008, Abril 22). *Comunicación digital*. Entrevista. Barcelona.

Tejedor, S. (2015). Ciberperiodismo. En FUNIBER, *Diplomado en Ciencias de la Información* (Vol. 3, pp. 1-124). Madrid: FUNIBER.

The Pew Research Center's. (2012). *The State of the News Media 2012. An Annual Report on American Journalism*. Recuperado: [http://stateofthemedias.org/files/2012/08/2012\\_sotm\\_annual\\_report.pdf](http://stateofthemedias.org/files/2012/08/2012_sotm_annual_report.pdf)

Villatoro, N. G. (2013). *Los ciber medios y su utilización en la administración de las comunidades virtuales* (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

## Anexos

### Anexo 1 – Fan Page de Emisoras Unidas

The screenshot shows the Facebook interface for the 'Emisoras Unidas' fan page. At the top, there is a search bar and user navigation options. The main header area is yellow with the station's logo and a large banner that reads 'DE RUMOR A NOTICIA HAY UN 89.7 DE DIFERENCIA.' Below this, there is a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Información', 'Publicaciones', 'Fotos', 'Videos', 'Comunidad', and 'Información y anuncios'. The central content area shows a video post from Cristiano Ronaldo's Juventus team, with a play button overlay. To the right, there is a 'Comunidad' section with statistics and an 'Información' section with a map and contact details.

### Anexo 2 – Publicación de video en Fan – Page

The screenshot shows a video post on the Facebook fan page for 'Emisoras Unidas'. The video is titled '#EUFiscalGeneral' and shows a man in a green shirt speaking. The post has 64 reactions, 14 comments, and 2.2 million reproductions. The page also shows navigation options and a language selection menu.

### Anexo3 - Publicación con enlace en Fan Page

**Emisoras Unidas**  
3 de mayo · 🌐

Porras es actualmente magistrada suplente de la Corte de Constitucionalidad #EUFiscalGeneral.



EMISORASUNIDAS.COM  
**Presidente Jimmy Morlaes nombra a María Consuelo Porras como Fiscal General - Emisoras Unidas**

👍 🗨️ 📄 501 142 comentarios 56 veces compartido

👍 Me gusta    🗨️ Comentar    📄 Compartir

### Anexo 4 – Publicación d fotografía en Fan-Page

**Emisoras Unidas**  
3 de abril · 🌐

Conozca quiénes serán los primeros diez aspirantes a ser entrevistados #EUFiscalGeneral



EMISORASUNIDAS.COM  
**Estos son los diez primeros aspirantes a Fiscal General que serán entrevistados - Emisoras Unidas**

## Anexo 5 – Publicación promocional en fan-page

**Emisoras Unidas**  
12 de marzo · 🌐

#EUFiscalGeneral | Postuladora publicó el listado oficial de 29 aspirantes que continúan en el proceso para optar al cargo de titular del Ministerio Público. Visite nuestro especial ► [bit.ly/2G5p0A8](https://bit.ly/2G5p0A8)

**ESPECIAL**

**ELECCIÓN FISCAL GENERAL**

#EUFISCALGENERAL

emisorasunidas.com

👍 23      💬 1 comentario      ➦ 1 vez compartido

## Anexo 6 – Comentarios en publicación de Fan-Page

**Emisoras Unidas** @emisorasunidas

Inicio  
Información  
Publicaciones  
Fotos  
Videos  
Comunidad  
Información y anuncios

Te gusta · Siguiendo · Compartir · Más

117 Me gusta · 32 comentarios · 6 veces compartido · 11 mil reproducciones

Más relevantes

Escribe un comentario...

Dustin Henderson Elias Hernandez · 1:52 Ayer llegó el señor que siempre le funciona lo que interpone, el señor Méndez Ruiz, jajajajaja  
Me gusta · Responder · 26 sem

Samuel Pascual Cucum · 2:20 NO se preocupen el elegido del payaso es Acisolo Valladares Tranquilos ya basta de tantas payasadas  
Me gusta · Responder · 26 sem

Boris Ochoa · 1:16 Que no lo elijan puede ser corrupto y no queremos a nadie con manchas en su pasado.  
Me gusta · Responder · 26 sem

Reynoso Rene · 1:56 Excelente  
Me gusta · Responder · 26 sem

Judi JB · 1:48 Ve que pillo y traidor  
Me gusta · Responder · 26 sem

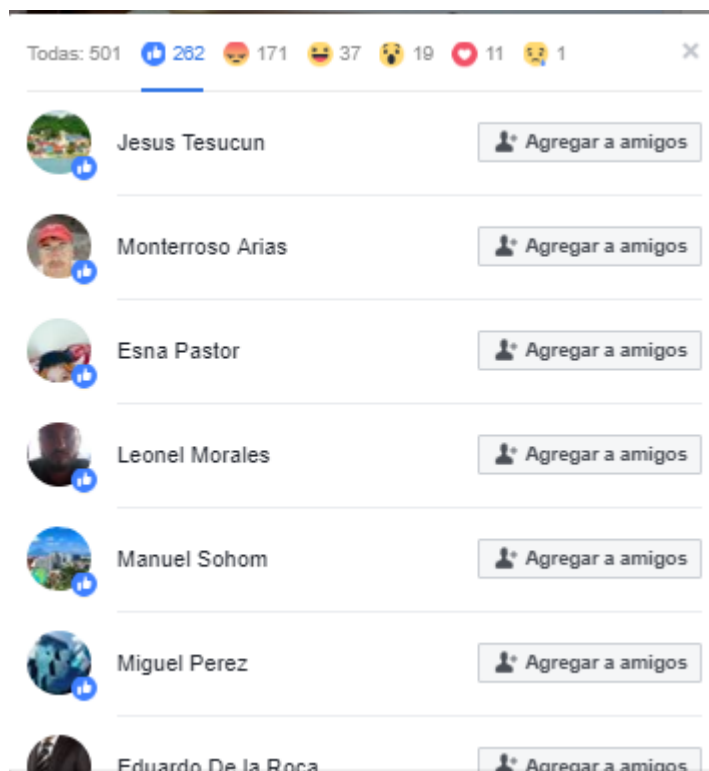
Enviar mensaje

#EUFiscalGeneral

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2018

## Anexo 7 – Reacciones en Fan-Page



## Anexo 8 Twitter de Emisoras Unidas



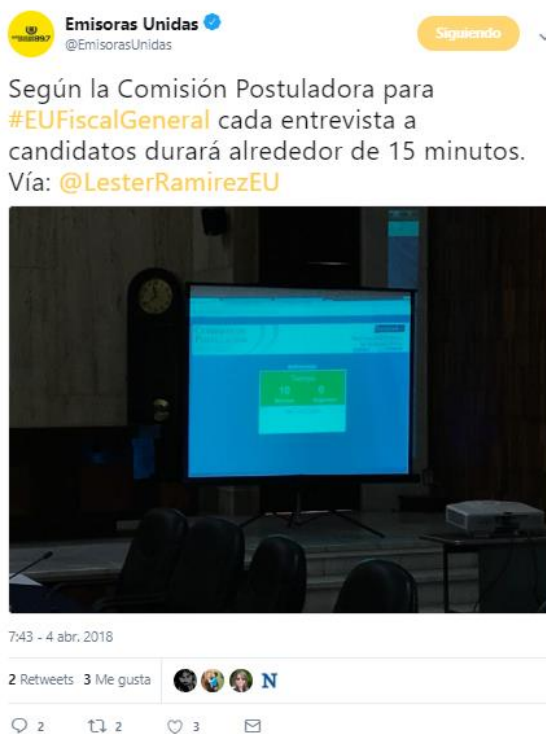
## Anexo 9 – Publicación de video en Twitter



## Anexo 10 – Publicación de texto



## Anexo 11 – Publicación con fotografía

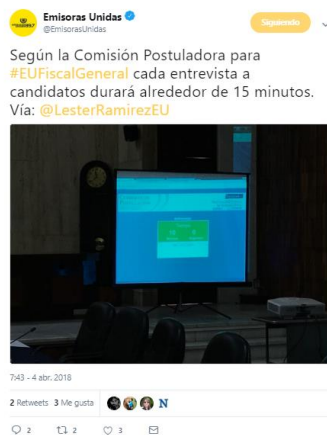


## Anexo 12 – Publicación promocional en Twitter





## Anexo 13 – Publicación



## Anexo 14 – Hilo de conversaciones



## Anexo 15 – Publicación con enlace en Twitter



## Anexo 16 – Publicación con etiqueta



## Anexo 17 – Publicación de 50 a 100 caracteres en Facebook

 **Emisoras Unidas**  
3 de mayo · 🌐

Porras es actualmente magistrada suplente de la Corte de Constitucionalidad #EUFiscalGeneral.



EMISORASUNIDAS.COM  
**Presidente Jimmy Morlaes nombra a María Consuelo Porras como Fiscal General - Emisoras Unidas**

👍👎👏 501      142 comentarios 56 veces compartido

## Anexo 18 – Publicación de 100 a 150 caracteres en Twitter

 **Emisoras Unidas** ✓  
@EmisorasUnidas      Siguiendo

**#EUFiscalGeneral** | Comisión de Postulación admite tacha presentada por Ricardo Méndez Ruiz contra Mayra Véliz quien deberá de presentar sus pruebas de descargo. Vía: **@LesterRamirezEU**

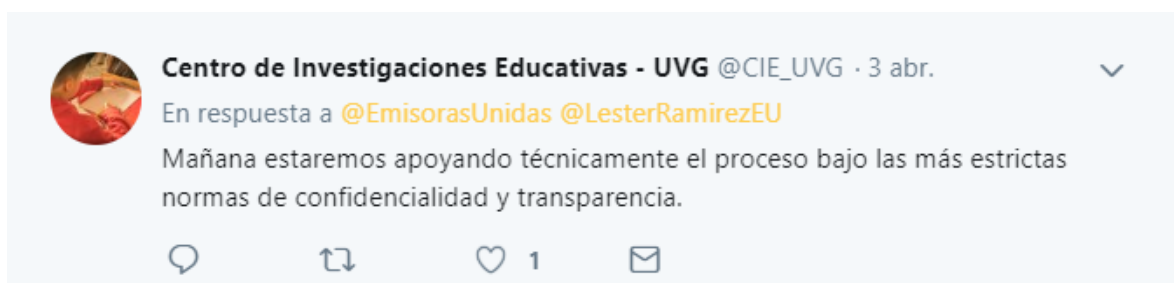


9:53 - 19 mar. 2018

## Anexo 19 – Comentario tóxico



## Anexo 20 – Comentario racional



## Anexo 21– Comentario emocional



## Anexo 24 – Línea de tiempo

LINEA DE TIEMPO									
Listado de 30 aspirantes	Tachas	Revisión de tachas	Pruebas de descargo	Pruebas psicométricas	Entrevistas	Tabla de gradación	Votación	Entrega de nómina	Nombramiento
12-mar	13 de marzo	19 de marzo	24 de marzo	3 de abril	4-abr	9-abr	16-abr	17-abr	3 de mayo

## Anexo 25 – Lista de coteje de Facebook

Lista de cotejo 1												
Twitter de Emisoras Unidas												
Contenido relacionado a la Elección Fiscal General de la Nación												
Noticias publicadas del 12 marzo al 3 de mayo de 2018												
No.	Fecha	Hora	Enlace de Tweet	Redacción de post	Tipo de contenido	Reacciones sociales						Texto gramatical
						Retuit	Me gusta	comentarios			Palabras	Caracteres
		No.	Tópicos	Emocionales	Racionales							

## Anexo 26 – Lista de cotejo de Twitter

Lista de cotejo 1											
Facebook de Emisoras Unidas											
Contenido relacionado a la Elección Fiscal General de la Nación											
Noticias publicadas del 12 marzo al 3 de mayo de 2018											
No.	Fecha	Enlace	Redacción de post	Tipo de contenido	Reacciones sociales						Texto gramatical
					Compartir	Reacciones					Comentarios
		Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja	Racional	Tópico	Emocional	

## Anexo 27 – Guía de observación cualitativa

<b>GUÍA DE OBSERVACIÓN</b>
Twitter y Facebook de Emisoras Unidas
<b>Contenido relacionado a la Elección Fiscal General de la Nación</b>
Noticias publicadas del 12 marzo al 3 de mayo de 2018
Aspectos que observar:
1. Longitud del texto
2. Uso del retuit
3. Empleo del hipertexto
4. Uso del Hashtags
5 Cita fuentes
7. Anima al debate
8. Enlaces al Sitio Web
9. Multimedialidad del contenido
10. Tipo de información
11. Recursos que utiliza para presentar o acompañar la información
12. Periodicidad del contenido
13. Fomenta la participación
14. Redacción o intención del texto

15 Interacción selectiva
16 Interacción comunicativa

<p><b>GUÍA DE OBSERVACIÓN 2</b></p> <p>Fan-Page de Emisoras Unidas (Facebook)</p> <p><b>Contenido relacionado a la Elección Fiscal General de la Nación</b></p> <p>Noticias publicadas del 2 abril al 16 de mayo de 2018</p>
Aspectos que observar:
1. Longitud del texto
2. Uso de hipertexto
3. Fomenta la participación con la redacción del contenido
4. Tipo de contenido
5 Formato del contenido central
6. Empleo de citas directas
7. Anima al debate
8. Enlaces al Sitio Web
9. Multimedialidad del contenido
10. Tipo de información
11. Recursos usados
12. Periodicidad del contenido