

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estudio de las publicaciones de Nómada en Facebook, Twitter e Instagram



Sofía Yasmín Herrera Batres

Guatemala, septiembre de 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Título de la tesis

Estudio de las publicaciones de Nómada en Facebook, Twitter e Instagram

Trabajo de tesis presentado por

Sofía Yasmín Herrera Batres

Previo a optar al título de

Licenciada en ciencias de la comunicación

Nombre del asesor

Jorge Ignacio Paz Ramírez

Guatemala, septiembre de 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

Dr. Sergio Morataya

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.S.c. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos

Representantes estudiantiles

Gabriele Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante egresados

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

Dra. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Presidente: Jorge Ignacio Paz Ramírez

Lector-examinador: David Ernesto Chacón Estrada

Lector-examinador: Wangner Díaz Choscó

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

Índice

Resumen	7
Introducción	8
1. Marco conceptual	9
1.1 Título	9
1.2 Antecedentes.....	9
1.3Justificación.....	11
1.4 Planteamiento del problema.....	12
1.5 Alcances y límites.....	13
2. Marco teórico	14
2.1 Teoría funcionalista de la comunicación	14
2.2 Comunicación.....	16
2.2.1 Definición y elementos	16
2.2.2 Proceso de comunicación	16
2.2.3 Medios de comunicación.....	17
2.3 Tecnología	18
2.3.1 Internet	19
2.3.1.1 Sitios <i>Web</i>	19
2.4 Redes sociales	20
2.4.2 Facebook.....	22
2.4.3 Twitter	23
2.4.4 Instagram.....	24
2.5 Periodismo.....	24
2.5.1 Ciberperiodismo	25
2.5.2 Nómada	26
2.5 Formatos de contenido multimedia del medio de comunicación Nómada	27
2.6.1 Imágenes.....	27
2.6.2 Vídeos	28
2.6.3 Entradas en blog de página <i>Web</i>	28
2.3.4 Transmisiones en vivo.....	29
2.7 Temas abarcados por el medio de comunicación Nómada.....	30
2.7.1 Política.....	30
2.4.2 Sociedad	30
2.7.3 Arte y cultura	31

2.7.4 Otros.....	32
3. Marco metodológico.....	33
3.1 Método analítico.....	33
3.2 Tipo de investigación.....	33
3.4 Objetivos.....	34
3.5 Técnica.....	34
3.6 Instrumentos.....	34
3.7 Población.....	35
3.8 Muestra.....	35
3.9 Procedimiento metodológico.....	35
4. Análisis y descripción de resultados.....	36
4.1 Descripción de resultados.....	36
4.1.1 Descripción de resultados de Facebook.....	36
4.1.2 Descripción de resultados de Twitter.....	38
4.1.3 Descripción de resultados de Instagram.....	40
4.3 Análisis de resultados.....	43
Conclusiones.....	45
Recomendaciones.....	46
Referencias bibliográficas.....	47
Anexos.....	49
Anexo 1: Herramienta de monitoreo de Facebook.....	49
Anexo 2: Herramienta de monitoreo de Twitter.....	50
Anexo 3: Herramienta de monitoreo de Instagram.....	51
Anexo 4: temas abarcados en Facebook.....	52
Anexo 5: temas abarcados en Twitter.....	52
Anexo 6: temas abarcados en Instagram.....	53
Anexo 7, comparación de temas tratados en redes sociales.....	53

Resumen

Título: Estudio de las publicaciones de Nómada en Facebook, Twitter e Instagram

Autora: Sofía Yasmín Herrera Batres

Universidad y unidad académica: Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Planteamiento del problema: ¿Cuáles son características de las publicaciones del medio de comunicación Nómada en Facebook, Twitter e Instagram?

Técnica: para realizar la investigación fue empleada la observación no participante.

Procedimiento: se realizó revisión de textos de la temática a tratar y evaluación de bibliografía para continuar o descartar su uso, después se observó las redes sociales del medio de comunicación Nómada, se recolectaron datos de cada publicación del 1 al 31 de julio de 2018 de Nómada en herramienta de monitoreo, se revisaron y tabularon los datos obtenidos y se procedió al análisis de los mismos.

Resultados y conclusiones: el medio de comunicación Nómada utiliza todos los formatos digitales para comunicar a través de sus redes sociales, siendo más utilizados los enlaces que direccionan a la página *web* donde se encuentran los artículos y las transmisiones en vivo.

Tener una línea gráfica y de redacción definida para el contenido multimedia en redes sociales afianza el reconocimiento de marca y la interacción de los usuarios por medio de comentarios, respuestas o compartir las publicaciones en sus perfiles.

Promocionar y realizar eventos propios del medio de comunicación que únicamente tiene presencia en redes sociales, consolida una comunidad y rompe la barrera de la comunicación unilateral, dándole así más credibilidad y aumentando los seguidores en cada red social.

El medio de comunicación debe realizar estudios previos de cada red social en la que desea estar presente para adaptar el contenido y hacerlo atractivo para los usuarios de cada red, teniendo en cuenta la cantidad de caracteres, la necesidad de contenido audiovisual e incluso el interés del usuario por leer o redirigirse a una página *web* para obtener toda la información y así crear fidelidad de consumo de contenido.

Introducción

En Guatemala los medios de comunicación tradicional (radio, televisión y prensa) también cuentan con sitios en internet, en los que pueden hacer llegar la información a más personas y de forma inmediata, transformando así la comunicación unilateral que los caracteriza, en comunicación bilateral ya que las plataformas que utilizan permiten respuesta de los lectores.

Han surgido medios de comunicación que únicamente existen en internet, cuentan con página *web* y tienen presencia en redes sociales, siendo su principal objetivo los jóvenes adultos pero abarcando también adultos que tienen acceso a un teléfono con internet y le dan la oportunidad a nuevos medios para informarse del acontecer nacional e internacional.

El medio digital Nómada empezó labores en el 2014 y actualmente cuenta con página *web*, cuenta en las principales redes sociales de Guatemala (Facebook, Twitter e Instagram) basándose en esta información se realizó un análisis de las publicaciones hechas en dichas redes teniendo en cuenta la forma, el tono, la reincidencia de publicaciones, la interacción con sus lectores, la diferencia de comunicación entre redes, entre otros aspectos.

La investigación abarca cuatro capítulos; en el primero se incluye marco conceptual que indica el tema, antecedentes, justificación y planteamiento del problema. El segundo capítulo contiene la teoría que sirve de base para el análisis de los resultados de la investigación.

El capítulo tercero es el marco metodológico que muestra el procedimiento utilizado, la técnica e instrumentos que fueron empleados para llevar a cabo el estudio; los resultados del estudio se presentan en el capítulo cuatro que contiene la presentación de resultados y el análisis de los mismos, conclusiones, recomendaciones y la bibliografía que sustentó el proyecto.

1. Marco conceptual

1.1 Título

Estudio de las publicaciones de Nómada en Facebook, Twitter e Instagram.

1.2 Antecedentes

La Tesis “Experiencia periodística de la cobertura en redes sociales para Emisoras Unidas de la edición 53 de la Vuelta Ciclista a Guatemala en 2013”. del departamento de Guatemala del autor Juan Carlos Ramírez Guerrero tiene como objetivos: Exponer definiciones acerca del periodismo, el reportero *web*, las redes sociales y otros conceptos vinculados al tema, explicar la planificación de la cobertura y la coordinación con el equipo humano durante el evento, narrar la experiencia del reportero *web* en la cobertura en redes sociales, para Emisoras Unidas, de la edición 53 de la vuelta a Guatemala realizada en abril de 2013.

El enfoque es cualitativo porque utiliza la observación como principal fuente de información para la investigación, su principal conclusión es: la creciente demanda de información por medio de Facebook y Twitter obliga a los medios de comunicación a incrementar su cantidad de recursos para transmitir por esa vía todo tipo de incidencias, y más aún cuando se trata de eventos de interés de las masas, como los deportivos.

El trabajo de investigación presentado en la tesis: experiencia en el manejo de marcas Y publicidad digital en Facebook del departamento de Guatemala que tiene como autor a José Antonio Zaldaña Hernández tiene como objetivos: Detallar algunos puestos y atribuciones de las personas que manejan la publicidad digital y administran las redes sociales, estructurar un bosquejo de las formas de medición que se usan para el trabajo digital y explicar el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook.

El enfoque es cualitativo ya que crea su hipótesis basado en la información que está recabando estudiando los perfiles, puestos, atribuciones y responsabilidades del personal en una agencia de publicidad digital. Su principal conclusión es: Facebook se convirtió en la red de mayor demanda a nivel mundial, motivo que sea un canal utilizado por las marcas comerciales para tener a los

usuarios en contacto con ellas, a través de crear páginas de cada producto o servicio que quieran promover.

“Estudio comparativo de los medios digitales Soy 502 República y Nómada” es la tesis que tiene como autora a Flor de María Monzón Simón, tiene como objetivos indagar si los estudiantes prefieren recurrir a medios digitales como fuente de información, o a medios tradicionales como prensa, radio y televisión, determinar si los estudiantes leen con frecuencia el contenido de alguna o de todas las plataformas en objeto de estudio: Nómada, República y Soy 502.

La tesis también busca distinguir cuál de las tres plataformas Soy 502, República o Nómada, es mejor evaluada por los estudiantes de periodismo, tomando en cuenta las respuestas a las preguntas planteadas a través de la encuesta. Identificar cuáles son los aspectos que influyen en la decisión de los estudiantes para leer el contenido de la plataforma digital de su preferencia (diseño *web*, tipo de contenido, uso de elementos multimedia, entre otros.), establecer si hay algún aspecto que los estudiantes califiquen negativamente en los medios, objeto de estudio.

El enfoque es mixto pues se utilizó información numérica para elaborar los resultados del estudio (cuantitativo), una parte del estudio se basó en la recolección de datos bibliográficos para conocer y desarrollar información teórica y conceptual relacionada con el tema. Entre sus principales conclusiones se encuentra lo siguiente: se determinó que más del 80% de estudiantes dedica diariamente, tiempo para consultar contenido en línea; además se constató que el uso que los medios le den a las redes sociales juega un papel predominante para generar interés para que los universitarios accedan a determinada información.

También se concluyó que: el medio digital de preferencia es diferente respecto al género, las mujeres mostraron mayor afinidad por Nómada, mientras que los hombres, por Soy 502, por su parte, República, no fue calificado como medio de preferencia de alguno de los grupos mencionados, a raíz de las respuestas obtenidas en las encuestas, se determinó que el contenido es el aspecto que más influye en los estudiantes para elegir su medio de preferencia; el segundo factor más influyente también es diferente respecto al género pues las mujeres afirmaron que después del contenido, valoran más la credibilidad, mientras los hombres resaltaron que la inmediatez es más relevante.

De los trabajos de tesis estudiados, 2 con enfoque cualitativo y uno con enfoque mixto tienen como principales conclusiones el acercamiento inmediato que permiten las redes sociales, para la emisión de mensajes y la importancia de las mismas para la comunicación digital.

1.3 Justificación

Las redes sociales son plataformas que han ayudado a que las personas se comuniquen inmediatamente, creadas al inicio para la interacción utilizando perfiles personales, fueron cambiando y algunas implementaron perfiles corporativos. Los medios de comunicación observaron la importancia de estar presentes en estas plataformas, la transmisión de noticias e información llevaba una línea unilateral desde la televisión, prensa y radio, sin embargo las redes sociales permiten que se interactúe inmediatamente sin importar el formato en el que se presente la información ya sea video, GIF, imagen o un enlace para leer un artículo.

Es importante analizar el comportamiento de los medios de comunicación en las redes sociales ya que es más utilizado cada vez y sus principales usuarios son jóvenes, aunque se suman más personas de otras edades que por razones de trabajo o bien por ocio ingresan a la misma.

Ya que las redes sociales ofrecen comentar, compartir e incluso denunciar las publicaciones, todos los perfiles deben seguir las reglas de cada plataforma para poder existir dentro de ella, la comunicación se ha vuelto bilateral y la sociedad aún se adapta y empieza a explorar este nuevo modelo de recibir las noticias.

En el caso de Nómada, que se autodenomina medio de comunicación, empezó labores el 7 de agosto de 2014 en la Ciudad de Guatemala, con accionistas públicos cuyo modelo de negocios se basa en alianzas con fundaciones y alianzas comerciales con empresas.

Dicho medio ha incrementado sus seguidores hasta contar con un millón de visitas cada trimestre en el 2017, con esto también ha incrementado la cantidad de detractores del medio acusándolo de presentar información falsa en comentarios de usuarios de Facebook y Twitter. (Nómada, 2019)

1.4 Planteamiento del problema

Los medios principales para la transmisión de noticias han sido la prensa escrita, la radio y la televisión, conocidos como medios tradicionales, alrededor del mundo esta modalidad se manejó durante mucho tiempo sin ningún problema hasta el apareamiento de la computadora y del internet, lo cual permitió una revolución tanto en la informática como la manera de comunicarse hoy en día.

Las redes sociales aparecieron con la finalidad de conectar a las personas separadas por la distancia y acortar el tiempo de respuesta en una conversación escrita, hoy es muy fácil ver como se ha reemplazado la conversación escrita con imágenes y videos, al estar las redes sociales a disposición de todos y ganando popularidad, no tomó mucho tiempo para que las empresas quisieran tomar ventaja de esto.

Considerando que los principales medios de comunicación en Guatemala han sido por muchos años la televisión, la radio y la prensa escrita y que la llegada de las redes sociales ha cambiado la forma de comunicarnos afectando a los noticieros tradicionales y dando paso a la creación de nuevas revistas, periódicos y canales digitales para la transmisión de noticias.

Observando que hoy en día el 92% de las personas en Guatemala acceden a las redes sociales desde un teléfono móvil con internet, el 43.1% accede a las mismas para leer noticias ya sea de noticieros que también tienen pauta en medios convencionales como de medios que existen únicamente en internet. (iLifebelt, 2016)

Nómada es un recurso digital presente en las principales redes sociales de Guatemala que se enfoca en política y cotidianidad con más de 159,000 seguidores de aquí surge la pregunta: ¿Cuáles son características de sus en Facebook, Twitter e Instagram?

1.5 Alcances y límites

La investigación abarcó la recapitulación de la transmisión de información de las de redes sociales del medio de comunicación Nómada del 1 al 31 de julio del 2018, las redes sociales monitoreadas fueron: Facebook, Twitter e Instagram.

El análisis y la investigación se limitaron a la comunicación de noticias, eventos y temas de interés del periódico a través de las redes sociales antes mencionadas, así como la forma, tono, la reincidencia de publicaciones, interacción con sus lectores y la diferencia de comunicación entre redes.

El análisis se realizó monitoreando las cuentas de Instagram: @nomadagt, Twitter: @nomadagt, Facebook: Nómada del 1 de julio al 31 de julio de 2018.

2. Marco teórico

2.1 Teoría funcionalista de la comunicación

Forma parte de las teorías de la sociedad de masas, las cuales se forman de planteamientos filosóficos y sociológicos, estas teorías fueron desarrolladas a principios del siglo XX pero sus antecedentes se encuentran en el siglo XIX.

Las teorías de la sociedad de masas consideran que la industrialización cambió los vínculos sociales y la forma en que las personas se relacionaban, creando grupos con características específicas y aislándolos de quienes se diferenciaban de ellos. Fue la división del trabajo y las densas concentraciones de población urbana los principales influyentes en el surgimiento del concepto de sociedad de masas.

Las sociedades de masas cuentan con audiencias pasivas, aisladas, ignorantes, fáciles de manipular e insensatos, lo cual los hace susceptibles de ser objeto de manipulación de los medios de comunicación.

Las tendencias de las teorías se dividían en el enfoque aristocrático defendido por Nietzsche y la posición crítica de la escuela de Frankfurt, el primero sostiene que un sistema social ideal jerarquiza clases y los preminentemente intelectuales serían los líderes, los fuertes en músculo y temperamento serían el segundo nivel y los denominados hombres comunes deberían aceptar ser la mano de obra según el orden natural. Alegaban que los medios le daban participación excesiva a las masas que no estaban instruidas para tomar decisiones importantes.

La escuela de Frankfurt, en oposición presentaba una perspectiva marxista en la que las masas proletarias llegaran al poder y que los medios manipulaban la información para hacer creer que se vivía en una sociedad justa y democrática. Aducían que los medios bloqueaban la participación de las masas otorgando demasiado liderazgo a los representantes de la industrialización.

A partir de esto nace la teoría de la aguja hipodérmica que más tarde sería sustituida por la teoría funcionalista, consiste en que la aguja son los medios de comunicación y el contenido de la misma es la información inyectada a las masas que no cuestionan ni investigan, únicamente toman dicha información como absoluta verdad y con esto se logra manipular en masa, logrando una respuesta uniforme en las personas. (Rendón, 2007)

La teoría funcionalista tiene su auge después de la Segunda Guerra Mundial, tiempo en el que se creía haber alcanzado la paz por medio de la democracia, la libertad, el orden y la pluriculturalidad. Esta teoría propone que la sociedad reacciona a los cambios del ambiente como un organismo autorregulado y se necesita de todos para que pueda funcionar.

Los supuestos básicos del funcionalismo son el consenso en ciertos valores básicos como principal característica que mantiene la congruencia y el orden en un sistema social y que la sociedad puede verse como un organismo que se integra por partes independientes como la iglesia, la familia y el gobierno. (Rendón, 2007)

Busca satisfacer necesidades educativas y culturales de los distintos grupos de la sociedad por medio del libre flujo de ideas e información, para esto se realizan estudios separados por cada medio de comunicación para saber qué información transmiten y cómo lo hacen y a partir de esto empezar a clasificar la información que se transmitirá.

Los medios deben informar acerca de política y conocer a quién se dirige el mensaje, presenta al emisor como principal sujeto de la comunicación y no deja espacio para la retroalimentación, sus principales funciones son interpretar acontecimientos, transmitir herencia cultural, entretener y movilizar. (Terrero, 2006)

El modelo de comunicación funcionalista es propuesto por el sociólogo Ch. Wright para analizar las consecuencias de los fenómenos sociales que incluyen comunicación de masas, incluye elementos como la comunicación en la sociedad, en subgrupos, en el individuo y en sistemas culturales, observando las noticias, la correlación, difusión, transmisión y entretenimiento de los elementos antes mencionados.

Con el modelo de Wright los efectos de la comunicación, ya sean favorables o desfavorables para el medio que transmite se pueden medir con comportamientos de las masas como comprar un producto, participar activamente en elecciones, sintonizar estaciones de radio específicas o bien afectando la opinión pública de un tema específico. (Juárez, 2015)

2.2 Comunicación

2.2.1 Definición y elementos

La comunicación es el proceso en el cual se establecen relaciones por medio del intercambio de información entre uno o más individuos, para que un acto se reconozca como proceso comunicativo debe constar de 7 elementos:

Emisor: es quién envía el mensaje.

Receptor: quién recibe el mensaje.

Mensaje: información que se transmite

Código: elementos o signos que el emisor y receptor conocen y decodifican, por ejemplo el idioma.

Canal: medio por el cual se recibe el mensaje, por ejemplo una carta, una estación de radio o un canal de televisión.

Contexto: el medio en el que se desenvuelve el mensaje, el emisor y el receptor, permite que el mensaje sea entendido.

Respuesta: mensaje que envía el receptor al emisor de acuerdo al mensaje recibido. (García, 2012)

2.2.2 Proceso de comunicación

Este se desarrolla cuando el emisor envía un mensaje al receptor utilizando el código que ambos conocen, puede ser lenguaje de señas, código morse o un idioma, el receptor decodifica el mensaje y envía un mensaje de regreso, el contexto es en dónde todo esto ocurre. (García, 2012)

Por ejemplo si en semana santa un niño en la playa de Monte Rico vende granizadas por quince quetzales paseando con su carreta y gritando “¡Granizadas, granizadas!” quien quiera comprarla probablemente no protestará y pagará los quince quetzales, pues tiene calor; si lo mismo sucediera en la capital de Guatemala en octubre cuando las lluvias son frecuentes el receptor que sería quien compra la granizada intentaría regatear ya que no considera la granizada algo primordial como podría hacerlo en la primera situación.

En el caso anterior el emisor es el niño y el receptor quien compra, el mensaje es “¡Granizadas, granizadas!”, el canal es la voz del niño, el código es el idioma español, los contextos son semana santa en Monte Rico y octubre en la capital de Guatemala, la respuesta varía de quien está interesado en comprar la granizada.

2.2.3 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son los instrumentos por medio de los cuales se puede llevar a cabo el proceso comunicativo, los principales eran la prensa escrita, la radio y la televisión hasta la llegada de la computadora y la internet.

La prensa escrita es la más antigua, su auge fue en el siglo XV con la aparición de la imprenta en pueblos occidentales, debido a la producción en masa de documentos también se dio la educación en masa para aprender a leer y a escribir pues este era un privilegio para pocos y al hacer de la lectura un negocio, a los altos mandos les convenía que más personas aprendieran a leer para comprar los documentos reproducidos. (Badenes, 2014, pág. 37)

La radio aparece un par de siglos después de la prensa escrita, en el siglo XIX y fue utilizado por primera vez para comunicarse con un barco mientras navegaba, a los pocos años fue utilizada principalmente por los militares en la primera guerra mundial y fue hasta los años 20 que se utilizó para comunicar a las masas temas varios como deportes, publicidad, política, entre otros. (Badenes, 2014, pág. 79)

Por último pero no menos importante la televisión tuvo importancia en la sociedad a mediados del siglo XX, sin embargo era utilizada desde los años 30 en países desarrollados, hacia los años 60 la televisión ya era parte de la vida cotidiana tanto de los europeos como de los latinoamericanos y la mediatización como la censura a los medios de comunicación se empieza a ser cada vez más evidente. (Badenes, 2014, pág. 101)

2.3 Tecnología

Durante el último siglo los avances en tecnología de comunicación han sido notorios ya que la transmisión de información pasó de ser solamente imágenes a contener movimiento y sonido mediante la reproducción de un video siendo el protagonista en evolución el teléfono que al inicio era un dispositivo con cables, fijo en una oficina o casa a ser el elemento que hoy en día hace posible la comunicación inmediata a larga distancia.

Así mismo la fotografía y la computadora, ambas iniciaron siendo un lujo de las personas con más poder adquisitivo pero la necesidad de comercializarlos hizo que los precios fueran accesibles para más mercados. Que cada vez más personas pudieran adquirir estos dispositivos hizo que la manera de comunicarse cambiara y que existieran cada vez más medios de entretenimiento que de información. (Ed., 1992)

También con el avance de la tecnología, los medios de comunicación ya no esperan horas para saber la opinión de las personas pues radios, periódicos y canales de televisión cuentan con un sitio *web* en el que usuarios pueden opinar en tiempo real mientras analizan la información que es transmitida.

Ya no es indispensable tener cables que hagan llegar el internet a la computadora, ni siquiera es indispensable una computadora para utilizar internet, pues existe el internet inalámbrico que funciona con una base llamada *router* que envía ondas parecidas a las ondas de radio, son recibidas por una antena instalada dentro de los dispositivos. Un Dispositivo es la combinación de un Sistema Operativo (OS) y *hardware* (elementos físicos de un aparato tecnológico) (Physics, 2010).

Siendo la tecnología las técnicas e instrumentos propios de un determinado campo o sector se puede decir que los principales dispositivos tecnológicos para transmitir información hoy en día son: radio, televisión, computadoras, celulares y *tablets*, éstas últimas tienen un tamaño intermedio entre un celular y una computadora *laptop*, no poseen teclas y no dependen de accesorios para su funcionamiento.

2.3.1 Internet

Internet es desarrollado gracias al financiamiento de programas de investigación militar en Estados Unidos sin embargo no tuvo aplicación militar y tampoco fue desarrollada con la intención de generar ganancias económicas. El proceso de retroalimentación por medio de comentarios de los usuarios hizo que fueran tomados en cuenta por los creadores de aplicaciones para mejorarlas constantemente, esto creo la base del dinamismo que hoy en día constituye internet. (Castells, 2000)

Es en mayo de 1990 que se celebra la primera conferencia acerca del espacio cibernético en Texas aunque las investigaciones y trabajos detrás del fenómeno datan de tres décadas antes.

El internet se basa en redes de información que son intangibles, forman parte de una red a nivel mundial que permite la comunicación masiva en tiempo real. En sus inicios, para utilizar internet se requería de una computadora y cables que permitieran la conexión a la misma, poco a poco las computadoras y el internet se volvieron algo cotidiano en la vida de las familias de clase media y dejaron de necesitar los cables para su funcionamiento. (ACIMED, 2004)

La *web* permitía comunicarse con personas en cualquier parte del mundo en menor tiempo que los medios convencionales. Implementó el envío de contenido multimedia, se enriqueció de contenido de interés popular y dio paso a las páginas *web* académicas, de comercio, de entretenimiento y se empezaron a conocer y a utilizar las redes sociales.

Internet teniendo como base la comunicación electrónica ha cambiado también la economía global haciendo que empresas de todo tipo transformen su manera de ofrecer productos y venderlos, por ejemplo creando páginas web con catálogos y ofreciendo envíos a todas partes del mundo. (Castells, 2000)

2.3.1.1 Sitios *Web*

En 1989 Tim Berners-Lee creó *World Wide Web (WEB)*, el Proyecto se encontraba en la computadora de Lee y mostraba como acceder a documentos de otras personas desde ese mismo servidor, en abril de 1993 la empresa para la que trabajaba Lee (CERN) deja *World Wide Web* ser parte del dominio público con licencia abierta y con un buscador básico. (CERN)

Los sitios *web* son parte de la unidad *World Wide Web*, la *web* que es la red de internet se integra por sitios *web*, mismos que a su vez contienen páginas *web*, por ejemplo, un sitio *web* puede ser la página de una marca de zapatos y las páginas *web* serán las pestañas con información específica que muestran los estilos, las tiendas, las formas de pago, entre otros, de forma separada, se le conoce como sitio *web* al conjunto de páginas *web* relacionadas entre sí.

En la actualidad la *web* es un espacio de información universal, se puede acceder a ella por medio de internet desde distintos dispositivos como computadoras y celulares, permite la difusión de contenido multimedia como fotografías, videos, audios, entre otros, también abarca temas desde poesía hasta información para construir aparatos electrónicos. (Web, 2008)

La información *web* se caracteriza por contener documentos hipertextuales y multimedia que están localizados solamente en una página de cualquier servidor, se puede acceder a ella por medio de hipervínculos o enlaces hipertextuales.

Elementos importantes en las páginas *web* para analizar la información contenida en las mismas son la calidad y el volumen de la información, que presenten a un autor o fuente que respalde dicha información, presentación, velocidad de descarga, velocidad de los enlaces y la actualización de los mismos.

Para el análisis de un documento encontrado en una página *web* también se debe tener en cuenta el propósito, la cobertura de la información, autoridad con la que se explica el tema y la reputación de quien escribe, la exactitud de la redacción y qué tan actual es la información presentada, se debe comparar con otras fuentes y tener en cuenta la calidad global del recurso. (Vega, 2003)

2.4 Redes sociales

Las redes sociales son estructuras sociales que comparten intereses y tienen las mismas aficiones, esto trasladado al ámbito tecnológico y de internet da como resultado distintas plataformas que permiten la interacción por medio de cualquier dispositivo que tenga acceso a internet, la primera red social reconocida es *Friendster*, que fue creada en 2002, permitía agregar amigos virtualmente a la red social del usuario, subir una foto de perfil, utilizar mensajería instantánea de la plataforma y compartir estados. (Grapsas, s.f.)

Se pueden presentar en uno o más grafos que representan entes que se pueden relacionar entre ellos, son un medio para interactuar por medio de juegos en línea, foros, chats entre otros. Las redes sociales permiten la continuidad de relaciones interpersonales sin requerir una cercanía física y da la opción de crear nuevas en las que incluso los individuos pueden nunca conocerse en persona.

Se les puede clasificar por su público objetivo y temática que se divide en redes sociales horizontales como Facebook, Twitter e Instagram y redes sociales verticales como Linked In, Wipley y Unience. (Juan Fores, 2009)

En la actualidad se reconocen tres redes sociales principales en Guatemala, estas son *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, además que las empresas también buscan tener una página *web* que centralice toda la información que comparten. (iLifebelt, 2016, pág. 15)

2.4.1 Elementos

Emoji

La palabra viene de “emoticono” que es traducción de “*emoticon*” en inglés, la misma es una combinación de las palabras “*emotion*” y “*icon*” (emoción e ícono).

Iniciaron en los años noventa siendo representados por signos de puntuación que se leen de forma inclinada y representaban emociones, por ejemplo: :) (felicidad) :((tristeza) :/ (decepción), etcétera, fueron utilizadas en conversaciones escritas informales con tanta frecuencia que despertaron el interés de psicólogos sociales, lingüistas entre otras ciencias sociales para ser estudio de la comunicación entre seres humanos mediante la tecnología.

El *emoji* fue utilizado como una forma de expresar una emoción, pasaron de ser signos de puntuación con otro uso a ser imágenes prediseñadas y adaptadas a los distintos dispositivos de comunicación, actualmente los *emojis* no representan únicamente emociones, también representan animales, objetos de uso diario, elementos de la naturaleza, banderas, entre otros. (Aposta, revista de ciencias sociales, 2016)

Hashtag

Es una o varias palabras precedidas de el símbolo numeral y su función es agrupar temas diferentes por medio de esta etiqueta, de esta manera quien esté interesado en un tema en particular puede encontrar información fácilmente siguiendo esta modalidad.

En la actualidad es utilizado por empresas promocionar servicios o productos, aumentar fidelidad de consumidores volverse tendencia (palabras más mencionadas durante el día en las redes sociales y que se refieren a un tema específico) (Quero, 2018)

2.4.2 Facebook

Facebook nació en el 2004 en la universidad de Harvard, fue creado por Mark Zurckberg como una red social para estudiantes, pero su popularidad fue tanta que se empezó a usar para distintos fines, para el año 2007 la plataforma ya existía en más de 4 idiomas, para el 2016 en Latinoamérica y el Caribe el 91.2% de personas que tenían un celular tenían instalada la aplicación de *Facebook* en el mismo. (iLifebelt, 2016)

Facebook es una red social que permite el registro a personas mayores de 13 años en su plataforma, la cual ofrece como principales servicios: biografía, en dónde el usuario puede compartir imágenes, videos, GIFs o textos; también cuenta con la opción de agregar personas al círculo virtual en la lista de amigos, el servicio de mensajería para comunicarse de forma privada con otros usuarios.

Se pueden crear perfiles personales tanto como institucionales con la diferencia de que los últimos son llamadas páginas y no agregan amigos sino que las personas interesadas en la institución siguen sus publicaciones a través del botón “Me gusta”.

En la página de inicio se muestran las actualizaciones de las páginas que se siguen y los amigos que se tienen agregados en cualquier tipo de formato multimedia, existen reacciones a las publicaciones (me gusta, me divierte, me enoja, me asombra y me entristece), también se pueden comentar y compartir en los perfiles propios.

Desde que todos, personas e instituciones pueden optar a un espacio en las redes sociales, encontrar productos e información de entidades de interés es una opción que los usuarios aprovechan ya que *Facebook* ofrece sugerencias de páginas que puedan interesar a partir de la información en el perfil.

2.4.3 Twitter

Twitter fue creado en el 2006 por Biz Stone, Evan Williams y Jack Dorsey, esta red social permite hacer compartir contenido que no contenga más de 140 caracteres en una misma publicación, en ese entonces nombrado como *twtr*. En el 2011 *Twitter* tenía más de 200 millones de usuarios alrededor del mundo. Es una plataforma que tuvo auge gracias a la velocidad para transmitir noticias, influir en la política y el acercamiento de clientes a empresas. (Picard, 2011)

A diferencia de *Facebook* en esta red social no se agregan amigos en cambio se siguen personas o instituciones, seguir un perfil significa que se estará enterado de la actividad de la persona o institución, y ser seguido significa que otros perfiles pueden ver la información propia compartida en el perfil.

Se manejan perfiles públicos y privados para respetar la privacidad, en los perfiles privados se necesita previa autorización para seguirlos, en los perfiles se puede agregar una foto de perfil, una descripción de la persona o entidad y a continuación se muestra el historial de *tweets* propios.

En el inicio se leen los *tweets*, de los perfiles que se siguen, se encuentran las tendencias que son marcadas con *hashtags*, también se encuentra el buscador para encontrar fácilmente *hashtags* o usuarios, al tener la línea de *tweets* de los perfiles seguidos se puede responder un *tweet* por medio de una mención que no es más que escribir el usuario al que se desea responder en un *tweet* y escribir la respuesta, esto no se mostrará en el perfil, únicamente en el historial de inicio,

En los *tweets* se puede agregar contenido multimedia, como GIFs, imágenes y vídeos, existe la opción de “me gusta” “*retweet*” y “responder” para cada *tweet*, la función de me gusta es la misma que *Facebook*, *retweet* es para compartir el *tweet* en el perfil propio y responder fue explicado en el párrafo anterior. *Twitter* también cuenta con mensajería instantánea privada.

2.4.4 Instagram

Fue creado por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre del 2010 únicamente para usuarios *Apple*, es en el 2012 que está disponibles para usuarios *Android*, mismo año que la aplicación fue comprada por *Facebook*.

En el 2014 contaba con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo, esta plataforma permite compartir fotografías y videos aplicando filtros para modificar los colores del contenido original, se estima que se publican 55 millones de fotos por día. (Department of Computer Science Arizona State University, 2014)

Actualmente *Instagram* permite compartir más de una fotografía en la misma publicación, se puede etiquetar a otro usuario de la plataforma para indicar que aparece en la foto compartida, se pueden agregar *hashtags*, seguir y ser seguido al igual que *Twitter*.

Instagram ofrece tener una foto de perfil un espacio llamado biografía para compartir información personal o describir la entidad que utiliza el perfil a continuación se muestra el historial de fotografías o videos publicados en orden cronológico.

En la página de inicio se muestran las publicaciones de las personas seguidas al igual que sus historias, las historias son publicaciones que aparecen en la parte superior de la página de inicio, muestran la foto de perfil del usuario, al seleccionarlo muestra las fotos o videos compartidos que se borrarán en 24 horas a partir de la publicación y no se guardarán en el perfil.

2.5 Periodismo

Son las actividades que incluyen recaudar y elaborar información actual para ser transmitida por radio, prensa o televisión, ha establecido la diferencia entre los individuos que relatan acontecimientos pudiendo ser estos rumores del discernimiento y difusión de la verdad como actividad profesional, incluso se ha definido al periodismo como una práctica cultural.

Las tradiciones del periodismo son defender la libertad de prensa y la búsqueda de la verdad, buscar a través de la difusión de información el bien común y hacer llegar a un precio asequible las noticias en cuanto a los medios escritos.

El periodismo ha respondido a la exigencia de la sociedad de contar con información valiosa e imparcial para enfrentar los cambios, por ejemplo buscar empleos, conocer la economía de otros países, conocer a las personas involucradas en política y a los aspirantes a los puestos, esto incrementó la labor periodística y dividió la faena entre reporteros, redactores y comentaristas. (Donsbach, 2014)

Se han hecho divisiones del periodismo que tienen carácter informativo, interpretativo o híbrido. Entre los géneros en los que predomina lo explicativo se encuentra el reportaje descriptivo, el reportaje de precisión, el reportaje de investigación y la entrevista, por otra parte entre los géneros en los que la interpretación predomina están la entrevista de actualidad, la encuesta periodística y la crónica.

La noticia es el género principal en el periodismo y de esta se desprenden otros, su propósito es propagar los acontecimientos de interés colectivo, en esta no se permiten opiniones ya que busca que cada receptor de la información cree sus propias conclusiones.

Para la redacción periodística se debe tener en cuenta que los procesos de selección y valoración de los hechos adoptan forma de mensajes que se canalizan por los medios de comunicación ya que tiene puntos de vista interdisciplinarios ya que antes de redactar se debe tener conocimiento de las disciplinas lingüísticas para que el mensaje pueda llegar con total claridad. (Rebollo, 2012)

2.5.1 Ciberperiodismo

Consiste en realizar las labores periodísticas desde y para los medios digitales en los que se publicará el contenido investigado y editado. Se trata de compartir contenido que no haya sido publicado anteriormente en otro medio sea digital o no, debe responder a las características de la noticia.

Las principales características del ciberperiodismo son la inmediatez y la posibilidad de actualizar las noticias editando contenido a cualquier hora y desde cualquier lugar con acceso a internet, la capacidad de compartir contenido multimedia e interactuar con los lectores por medio de comentarios o mensajes.

Al momento de redactar para un medio digital la brevedad, la claridad y la precisión deben estar presentes para que el lector entienda la información transmitida. (Calvo, 2010, pág. 16)

El periodismo digital, ha hecho que los lectores sean más selectivos y ha obligado a los periodistas a redactar siendo breves y concisos, deben considerar que la información debe ser flexible y capaz de ser modificada en tiempo real, debe ser contenido interactivo y objetivo. (Inma Martín Herrera, 2005)

Los periódicos en Guatemala no perdieron la oportunidad de estar presentes en las redes sociales y alcanzar a las personas que no compraban sus ejemplares en papel, Facebook también dio paso a que se crearan medios de comunicación digitales (que no cuentan con ejemplares en papel), uno de ellos es el Medio de Comunicación Nómada.

2.5.2 Nómada

El medio de Comunicación Nómada inicia sus labores en agosto del 2014, en su cuenta de *Instagram* se define a sí mismo como independiente, optimista, investigativo y feminista, abarca principalmente temas de sociedad, política nacional e internacional, está presente en las principales redes sociales de Guatemala, cuatro años después de su inicio la comunidad cuenta con más de 16,000 lectores.

Con accionistas públicos cuyo modelo de negocios se basa en alianzas con fundaciones y alianzas comerciales con empresas y recibe aportes de su comunidad de lectores. Dicho medio ha incrementado sus seguidores hasta contar con un millón de visitas cada trimestre en el 2017.

Ha sido finalista en el Premio Gabo FNPI y One World Media, obtuvo el primer lugar en el Premio Nacional de Periodismo de Guatemala- ISPS, la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano seleccionó “Los 140 días de la crisis política e inicio de la primavera guatemalteca” como diez de los mejores trabajos de la región. (Nómada, 2019)

2.5 Formatos de contenido multimedia del medio de comunicación Nómada

2.6.1 Imágenes

Es la representación de una figura percibida por el sentido de la vista, involucra la percepción, procesos del pensamiento y el entorno social para ser interpretada, puede ser clasificada por naturaleza, función, referencia, nivel de realidad, entre otros.

Las imágenes pueden reestablecer las características de un objeto parcial o totalmente, como las fotografías, pueden presentar dibujos que representen objetos existentes como las caricaturas, o bien pueden hacer alusión a un concepto o idea con objetos que no se relacionen pero que unidos e interpretados en un ambiente específico tendrán sentido, por ejemplo los escudos de equipos deportivos o países. (Villaña, 2006)

Las imágenes presentadas en las redes sociales del medio de comunicación Nómada se dividirán en fotografías sin edición e imágenes editadas.

Las fotografías sin edición son tomadas con cámaras profesionales, se percibe por la calidad de la imagen, muestran de quién se habla en la descripción de la publicación o eventos relacionados. Las imágenes editadas incluyen el logo del medio de comunicación en blanco y según la línea de colores de la publicación varía a verde menta.

Las imágenes se utilizan más de una vez con diferente descripción de publicación abarcando el mismo tema, *Instagram* es la única red social del medio que publica fotos compartidas por sus lectores dando los respectivos créditos de la misma.

2.6.2 Vídeos

Un video son fotografías en serie que siguen una secuencia para producir una escena que incluye sonido, en 2008 se empieza a ver un crecimiento en las plataformas de video en internet debido a la demanda de los usuarios, hoy en día las principales redes sociales ofrecen cargar y reproducir videos desde sus plataformas siguiendo así las tendencias de comunicación.

El video en el mundo de la *web* puede tener muchos usos en las plataformas donde se reproducen, estos pueden ser de entretenimiento, de usos económicos e institucionales, de expresión y construcción de la identidad, en las redes sociales estos suponen conexión entre los usuarios que se interesan más en medios audiovisuales que escritos, pueden generar debates e incluso movilizar masas por medio de la combinación de imagen y sonido. (Arias, 2009)

Al igual que las imágenes se dividirán en vídeos sin edición y videos editados

Los videos sin edición no siguen una línea de duración específica y presentan hechos relacionados con la descripción de la publicación, en la página de *Facebook* los videos se muestran por fecha o divididos por transmisiones en vivo y videos subidos.

Los videos editados son invitaciones o resúmenes de eventos del medio e incluyen fotografías, animaciones y música incluyendo los colores blanco, negro, purpura y verde menta. Al final de los videos editados el logo y la información del evento publicado y no sobrepasan dos minutos de duración.

2.6.3 Entradas en blog de página *Web*

Un blog es un sitio *web* con secuencia cronológica de actualizaciones que se dedica a un tema específico, inició siendo de carácter personal pero se ha utilizado de forma comercial, social, publicitaria, entre otros.

El orden cronológico que presentan es inverso ya que al inicio se muestran las publicaciones más recientes, las publicaciones se conocen como entradas o artículos pueden contener hipervínculos que redirijan al lector a otro sitio *web*, imágenes, videos y sonidos. Contienen también, espacio para comentarios de los lectores respecto al tema tratado. (Fumero, 2019)

Las entradas presentan la estructura básica de una nota informativa en el siguiente orden, titular, entrada, autor, fecha, aclaración si es una nota de opinión, imagen, créditos y descripción de imagen si es necesario, cuerpo de la nota, publicidad entre párrafos, dependiendo de la cantidad de información se incluye otra imagen y subtítulos.

Al final de la lectura hay recomendaciones de lecturas relacionadas con el tema y un aviso de cuantos minutos de lectura requiere cada entrada, incluye la opción de compartir en redes sociales, leer el resumen semanal y suscribirse al boletín electrónico, también se encuentran los comentarios y al final de los mismos está la opción de notas más leídas y las secciones del sitio *web*.

2.3.4 Transmisiones en vivo

Streaming o transmisiones en vivo es información que se envía a través de la red y los usuarios de redes sociales pueden transmitirla en tiempo real, no permite descarga de información a un disco local, funciona principalmente con videos aunque la opción de audios no está descartada.

Esta opción presenta como principal ventaja que los usuarios puedan seguir un hecho inmediatamente, como ver noticias de última hora por televisión sin consumir la memoria del dispositivo que utilizan, solamente deben contar con una conexión a internet estable o bien tener servicio de datos móviles que pueda soportar el internet que consumirá un vídeo. (Alonzo, 2011)

Las transmisiones en vivo en la página de *Facebook* se guardan con el resto de videos, no son editados y presentan al director del medio explicando coyuntura nacional, respondiendo preguntas que le hacen en los comentarios, también presentan cobertura de eventos promocionados anteriormente por la página.

En *Instagram* las transmisiones en vivo hacen llegar notificación a los seguidores de la cuenta, se realizan desde las historias del perfil y se eliminan a las 24 horas de haber sido publicadas por lo que no quedó registro de ellas para esta investigación.

En *Twitter* presentan hechos noticiosos como declaraciones de funcionarios públicos, entrevistas a los mismos antes o después de ruedas de prensa y eventos organizados por el medio.

2.7 Temas abarcados por el medio de comunicación Nómada

2.7.1 Política

La política se entiende como el conjunto de actividades que se realizan para la mejora de condiciones de vida de un lugar determinado, dichas actividades se llevan a cabo por personas que tienen poder de tomar decisiones que afectarán a la mayoría de habitantes. Estudia principalmente el ejercicio del poder y las organizaciones sociales. (Meza, 2001, pág. 52)

En el medio de comunicación Nómada la política es tema central y se abarca en todos los formatos utilizados en redes sociales.

- Se brindan antecedentes de cada situación.
- Se redacta de forma impersonal.
- En las entradas del blog la información lleva una secuencia cronológica.
- En la descripción de las publicaciones se denuncia a quien según investigaciones propias son culpables de algún delito.

2.4.2 Sociedad

La sociedad se compone de personas que guardan relaciones de convivencia sujetas a normas, viven en un mismo lugar, comparten costumbres y se pueden clasificar dentro de la misma cultura. (Meza, 2001)

En el medio de comunicación Nómada los temas de interés social considerados tabú y temas comunes en la sociedad guatemalteca ocupan el segundo lugar de frecuencia en las publicaciones de redes sociales y entradas en el blog, se observan las siguientes características de redacción para este tema:

- Es permitida la redacción en primera persona.
- Las entradas incluyen opiniones de los autores.
- Las entradas contienen análisis del autor.
- Las entradas brindan narraciones personales.

- Se permite la redacción literaria para contar historias relevantes para la sociedad, por ejemplo la vida de las personas que vivían en las faldas del Volcán de Fuego.

2.7.3 Arte y cultura

La palabra cultura se puede definir de distintas formas, para usos de esta investigación se utilizará la siguiente definición: Se entiende por cultura al bagaje de conocimientos que posee una persona, responden a una educación considerada superior y marcan gustos, ideologías y formas de vivir, el término procede del latín *colere* que significa cultivar, siendo la cultura pertinente a minorías y la incultura parte de las mayorías sin acceso a educación superior como es el caso de Guatemala.

El arte se entiende como la creación de obras plásticas, musicales, literarias, de baile, de pintura, entre otros, utilizando la creatividad y el ingenio para transmitir emociones, historias, lugares o momentos que el creador considera importantes, la valoración de las piezas dependerá del contexto y condiciones en los que se presenten. (González, 1996)

El arte y la cultura están presentes en la agenda del medio de comunicación Nómada, se aprecian las siguientes características:

- La redacción de las notas incluye opiniones.
- Se permite la redacción en primera persona.
- Se enfocan en arte y cultura guatemalteca.
- Se incluye historias de artistas para dar el contexto de las obras.
- Se mencionan artistas y piezas latinoamericanas en segundo plano.

2.7.4 Otros

El medio también incluye temas de psicología, deportes, publicidad para que los lectores se suscriban a la *newsletter* o que las noticias sean enviadas vía *whatsapp* y cobertura de eventos propios.

- Se permite la redacción en primera persona
- Para preguntas se permite utilizar “vos”, ejemplo: ¿Vos ya te suscribiste a la *newsletter*?
- Se incluyen más de dos imágenes en la entrada del blog.
- Se permite que entradas del blog abarquen menos de una cuartilla.
- Se permite contenido multimedia de otros medios y se explica en la entrada del blog.

3. Marco metodológico

3.1 Método analítico

El método analítico indica que se debe separar por partes el objeto de estudio para ser analizado, de esta manera parte de lo simple y particular a lo complicado y general, de lo concreto a lo abstracto. Este método busca establecer efectos, causas y algunas veces la naturaleza del objeto de estudio, nos permite conocer las características y los detalles del objeto así como establecer nuevas teorías. (Alma del Cid 2011).

En ésta investigación se analizó cada publicación de las redes sociales teniendo en cuenta reacciones, comentarios, contenido compartido, entre otros para realizar una para describir el tipo de comunicación del medio.

3.2 Tipo de investigación

Mixto, el enfoque de esta investigación fue mixto ya que se recolectaron datos en un único momento para estudiar y analizar tendencias en el periódico digital Nómada en cada una de sus redes sociales.

El enfoque mixto requiere recolectar, vincular y analizar datos cualitativos y cuantitativos para dar respuesta al planteamiento del problema en una investigación, esto puede incluir que los datos cualitativos se conviertan a cuantitativos y viceversa, permite que ambos enfoques respondan preguntas de una misma investigación. (Lucio, 2006)

El enfoque empezó a entrar en temas de discusión en la década de los sesenta pero se empezó a emplear a partir de 1980 y también se conoce como metodología sintética interpretativa, el enfoque requiere combinar la lógica deductiva y la inductiva desde el planteamiento del problema y estudio desde ambos puntos de vista en la recolección, análisis y reporte de datos. (Lucio, 2006)

En las ciencias sociales es posible apreciar bondades de forma cualitativa tanto como cuantitativa teniendo en cuenta límites particulares, al elegir un enfoque mixto se reconoce que se habita un

ambiente multideterminado y que se requiere estudiarlo desde su organización hasta el comportamiento del ser humano. (Aguirre-Dávila, 2011)

3.4 Objetivos

3.4.1 General

Describir el uso de Facebook, Twitter e Instagram del medio de comunicación Nómada.

3.4.2 Específicos:

- Explicar el manejo de la marca Nómada en las imágenes, videos y artículos publicados en Facebook, Twitter e Instagram
- Identificar redacción, contenido, y frecuencia de las publicaciones del medio de comunicación Nómada en Facebook, Twitter e Instagram.
- Interpretar la interacción y reacción de usuarios en cada una de las publicaciones en las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram del medio de comunicación Nómada.

3.5 Técnica

Observación no participante

El investigador no forma parte del objeto a investigar, esto se pudo llevar a cabo ya que en las redes sociales se sigue una línea de tiempo y por medio de la computadora o celular se pueden realizar capturas de pantalla para documentar toda la información, así mismo se pudo observar y analizar las veces que fueron necesarias ya que se contó un registro ordenado.

3.6 Instrumentos

Herramienta de monitoreo de redes sociales.

En la herramienta se registró la fecha, hora, texto, link, tema abarcado, formato de publicación, reacciones alcanzadas, comentarios, cuantas veces se compartió y observaciones específicas de publicación.

Los aspectos a evaluar varían dependiendo de la red social que se analice. (Ver anexos 1-4)

3.7 Población

Medios digitales de Guatemala, en www.nuevosmedios.es se encuentran organizados por reconocimiento de marca de la siguiente manera: Soy 502, Nómada, Plaza Pública, República.gt, Diario Digital, Noticias, Ecociencia GT, Bitviu y Barrancopólis (Nuevos Medios, 2019)

3.8 Muestra

Medio digital Nómada, se escogió este medio digital porque cuenta con una identidad gráfica y de redacción establecida, lleva más de tres años funcionando como medio independiente, realiza publicaciones todos los días, no satura su contenido con publicidad y en sus publicaciones abarca temas que afectan a las minorías del país, por ejemplo la población indígena y la población LGBTIQ. (Lesbiana, gay, bisexual, transgénero, intersexual y queer)

3.9 Procedimiento metodológico

Para ejecutar la investigación se llevaron a cabo las siguientes actividades:

1. Revisión de textos de la temática a tratar y evaluación de bibliografía para continuar o descartar su uso.
2. Observación general del objeto de redes sociales del medio de comunicación Nómada
3. Recolección de datos de cada publicación del 1 al 31 de julio de 2018 de Nómada en herramienta de monitoreo.
4. Revisión de datos obtenidos y tabulación de los mismos.
5. Análisis de información recolectada y tabulada.
6. Redacción de conclusiones.

4. Análisis y descripción de resultados

4.1 Descripción de resultados

A continuación se presentan resultados del monitoreo de la transmisión de información del medio de comunicación Nómada del 1 al 31 de julio del 2018 basada en herramientas de monitoreo detalladas posteriormente.

4.1.1 Descripción de resultados de Facebook

Ejemplo de recolección de datos en instrumento

	Fecha	Hora	Publicación	Link	Tema	Texto en publicación	Formato	Reacciones	Comentarios	Contenido compartido	Observa
2											
3											
4	01/07/18	9:15	¿Con quién gobernará	https://www.facebook.com/nomadagat	Política	"Los mexicanos ya no se	Artículo	42	4	9	
5		11:20	Dos mujeres migraron	https://www.facebook.com/nomadagat	Política	Jna huyó de Guatemala por	Artículo	30	0	11	
6	02/07/18	8:10	Dos mujeres migraron	https://www.facebook.com/nomadagat	Política	malta o escapar de la violen	Artículo	29	0	11	
7		10:00	El mensaje subliminal	https://www.facebook.com/nomadagat	Política	tenerlos, creemos que debe	Artículo	95	23	28	
8		7:08	47 días después, Cont	https://www.facebook.com/nomadagat	Política	etrasando casos que ya tien	Artículo	1,8	239	2,5	
9	03/07/18	8:28	El maestro Yoda del fútbol	https://www.facebook.com/nomadagat	Otros	a Francia. La clave detrás di	Artículo	259	8	34	
10		10:25	¿Por qué el mundial ni	https://www.facebook.com/nomadagat	Otros	ñitales. Desde Volcánica est	Artículo	734	327	219	
11	04/07/18	11:18	¿Recibís nuestras noti	https://www.facebook.com/nomadagat	Publicidad	itsApp y recibí en tu teléfono	Imagen	72	16	4	Es publicid
12		14:38	Mensaje subliminal en 'la	https://www.facebook.com/nomadagat	Política	nterpreta, pero si eso ha	Artículo	75	6	27	

Ejemplo de publicaciones analizadas



El medio de comunicación Nómada cuenta con 171.188 personas que han indicado que les gusta la página de Facebook y 177.371 seguidores, inició el 7 de agosto del 2014 (Datos obtenidos el 28 de junio de 2019).

Durante la recolección de datos se registró:

92 publicaciones

- Promedio de 3 publicaciones por día en el que el máximo de publicaciones en un día fue 7 y se registraron 2 días en los que no hubo ninguna publicación

De las 92 publicaciones

- 39 son referentes a política
- 37 referentes a sociedad
- 3 referentes a arte y cultura
- 3 referentes a publicidad de la página, invitaciones a suscribirse al boletín y recibir noticias por Whatsapp
- 10 pertenecen a temas de educación, deportes y psicología. (ver anexo 4)

No se tiene secuencia definida para publicar en la *fanpage*, ya que se registró una publicación a las 5:30 (lo más temprano registrado) y a las 23:20 (lo más tarde registrado)

De 93 publicaciones

- 76 tienen enlace directo a leer artículos que se encuentran en la página *web* del periódico.
- 9 publicaciones contienen imágenes
- 4 Publicaciones contienen vídeo editado por el periódico
- 3 Transmisiones en vivo
- 1 álbum

Todas las publicaciones incluyen por lo menos 140 caracteres, *hashtags*, únicamente las publicaciones acerca de los eventos que organizan incluyen *emojis*.

El promedio de reacciones en las publicaciones es de 123 por cada publicación siendo la menor cantidad de reacciones en publicación 2 y la mayor 1,800.

El promedio de comentarios en las publicaciones es de 24 por cada publicación siendo la menor cantidad de comentarios en publicación 0 y la mayor 747.

El promedio de veces que se compartió una publicación es de 56 por cada publicación siendo la menor cantidad contenido compartido 0 y la mayor 913.

4.1.2 Descripción de resultados de Twitter

Ejemplo de recolección de datos en instrumento

Fecha	Hora	Publicación	Link	Tema	Texto en tweet	Elementos extra	Me gusta	Respuestas	Retweets	Observaciones
	11:19	Publicidad para suscribirse	https://twitter.com/nómada	publicidad	Suscríbete a nuestro servi	ninguno	3	1	1	
	12:33	Víctimas del volcán de Fue	https://twitter.com/nómada	Política	La organización Antigua	ashtag, imagen y mencio	72	2	60	3 imágenes
	12:39	Caso de abusos sexuales c	https://twitter.com/nómada	Política	"Elias todavía no se atrev	Imagen y link	50	22	34	repetido
	13:00	Conflicto en Nicaragua	https://twitter.com/nómada	Política	¿Cómo la investigación d	Imagen y link	29	4	17	

Ejemplo de publicaciones analizadas



El medio de comunicación Nómada cuenta con 110,000 seguidores en twitter y siguen 211 cuentas, Ha escrito 22,500 tweets hasta el 28 de junio de 2019, se unió a Twitter en diciembre 2013 (Datos obtenidos el 28 de julio de 2019).

Biografía de medio de comunicación Nómada el 28 de junio de 2019:

A esto sabe el periodismo transparente.

Durante la recolección de datos se registró:

592 Tweets

- Promedio de 20 tweets por día en el que el máximo de publicaciones en un día fue 33 la menor cantidad fue 11 tweets en un día.

De las 592 publicaciones,

- 301 son referentes a política
- 169 referentes a sociedad
- 49 referentes a arte y cultura
- 15 referentes a publicidad de la página, invitaciones a suscribirse al boletín y recibir noticias por *Whatsapp*
- 58 pertenecen a temas de ciencia, deportes y psicología. (ver anexo 5)

No se tiene secuencia definida para publicar en la cuenta de *Twitter*, ya que se registró una publicación a las 6:35 (lo más temprano registrado) y a las 23:25 (lo más tarde registrado) se registraron hasta 4 tweets por minuto en cobertura de eventos políticos.

De 592 publicaciones,

- 512 tienen enlace directo a leer artículos que se encuentran en la página *web* del periódico.
- 537 publicaciones contienen imágenes
- 1 publicación contiene vídeo editado por el periódico
- 19 transmisiones en vivo

Todas sus publicaciones incluyen, *hashtags*, únicamente las publicaciones acerca de los eventos que organizan incluyen *emojis*.

El promedio de me gusta a tweets es de 25 por cada publicación siendo la menor cantidad de reacciones en publicación 0 y la mayor 686.

El promedio de respuestas a tweets es de 3 por cada publicación siendo la menor cantidad de comentarios en publicación 0 y la mayor 206.

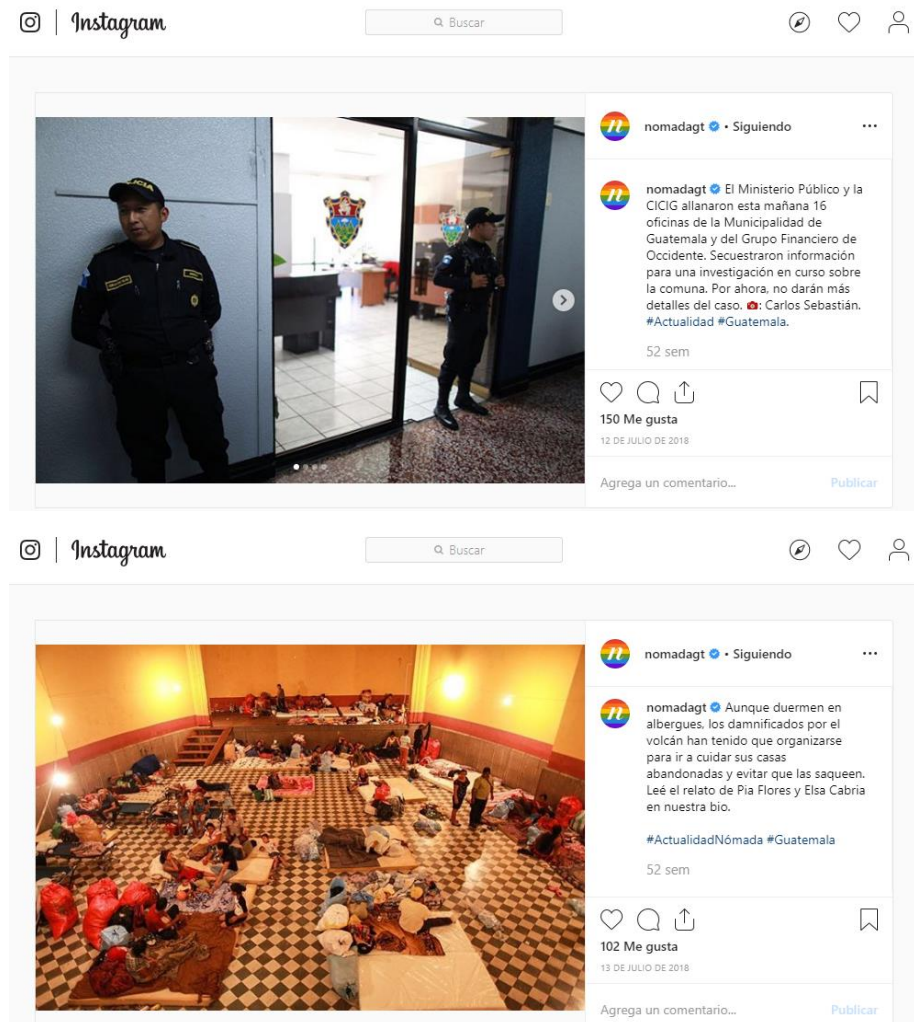
El promedio de retweets es de 14 por cada publicación siendo la menor cantidad contenido compartido 0 y la mayor 594.

4.1.3 Descripción de resultados de Instagram

Ejemplo de recolección de datos en instrumento

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
2	Fecha	Publicación	Link	Tema	Texto en publicación	Elementos extra	Me gusta	Comentarios	Observaciones	
15	10/07/18	Excanciller Edgar Gutiérrez	https://www.instagram.com/	Política	les contra dos trabajadoras c	Hastags	82	0	repetido	
16	11/07/18	Nueva bloguera de Nómada	https://www.instagram.com/	Arte y cultura	murieron quemadas en el f	Hastags	349	3		
17	12/07/18	CICIG investiga la municipi	https://www.instagram.com/	Política	Secuestraron información pi	Hashtag y emoji	150	1	4 fotos en publicación	
18		Sequestraron información pi	https://www.instagram.com/	Política	casas abandonadas y aviz	Hashtans	103			

Ejemplo de publicaciones analizadas



El medio de comunicación Nómada en su cuenta de *Instagram* cuenta con 25,400 personas que siguen la cuenta, el medio sigue 733 cuentas y han hecho 1,062 publicaciones, publicando por primera vez el 6 de agosto del 2018 una fotografía de 5 personas en una oficina con el texto “¡A las 13 horas del lanzamiento! La tripulación Nómada trabajando duro para mañana.” (Datos obtenidos el 28 de junio de 2019).

Biografía de medio de comunicación Nómada el 14 de septiembre de 2019:

Independiente.

Optimista.

Feminista.

Investigativo.

Nómada.

#nomadagtlnk.bio/Nomadagt

Durante la recolección de datos del 1 al 31 de julio de 2018 se registró:

30 publicaciones

- Promedio de una publicación por día en el que el máximo de publicaciones en un día fue 2 y se registraron 9 días en los que no hubo ninguna publicación.

De las 30 publicaciones,

- 18 son referentes a política
- 7 referentes a sociedad
- 3 referentes a arte y cultura
- 1 invitación a conversatorio organizado por el medio
- 1 publicación de fotografía con tema urbano (ver anexo 6)

La única secuencia definida para publicar en la cuenta de *Instagram*, es que se dejaron dos días de intermedio entre publicaciones seguidas de cinco o seis días.

De 30 publicaciones,

- 15 tienen invitación a leer el artículo en el sitio *web* institucional, el link para leer el mismo se encuentra en la biografía de la cuenta.
- 7 publicaciones contienen más de una imagen
- 2 publicaciones contienen imágenes y vídeos
- 1 publicación contiene un vídeo con 1,141 reproducciones

En 21 publicaciones incluyen por lo menos 140 caracteres, *hashtags* y *emojis*.

El promedio de me gusta en las publicaciones es de 175 por cada publicación siendo la menor cantidad de me gusta en publicación 4 y la mayor 604.

El promedio de comentarios en las publicaciones es de 5 por cada publicación siendo la menor cantidad de comentarios en publicación 0 y la mayor 25.

4.2 Descripción general de resultados

El texto en las publicaciones incluía preguntas para interactuar con los seguidores, hablaba en segunda persona del singular (tu, vos), brindaba introducción o resumen del artículo al cual buscaba redirigir a los seguidores, incluían *emojis* y *hashtags*.

El medio de comunicación Nómada utiliza todos los formatos digitales para comunicar a través de sus redes sociales, siendo más utilizados los enlaces que direccionan a la página *web* dónde se encuentran los artículos y las transmisiones en vivo.

Los seguidores del medio interactúan más para mostrar desacuerdo con decisiones del gobierno, realizar comentarios homófonos y desaprobación la información presentada en publicaciones de sociedad (temas tabú como el movimiento LGBTIQ), el medio responde únicamente para aclarar dudas acerca de eventos o compartir enlaces de artículos y en algunos comentarios negativos responde únicamente con GIFS.

No se tenía intervalos definidos de publicación en ninguna red social, en twitter publicaban y repetían noticias con más frecuencia que en el resto de las redes sociales.

Todas las redes sociales documentadas para esta investigación seguían normas específicas:

- Para el uso del logotipo en imágenes: se encontraba en la parte superior regularmente en el centro, de no ser así del lado izquierdo
- Los vídeos editados por el medio incluían el logotipo al final de cada uno, los que incluían texto utilizaban letras en mayúscula y la música era género pop con secuencias repetitivas. No se registraron vídeos que incluyeran entrevistas ni videos que tuvieran tiempo de duración similar.
- Algunas imágenes, incluían patrones de líneas y tipografía delgada.

4.3 Análisis de resultados

El medio de comunicación Nómada tiene como grupo objetivo a la población guatemalteca joven adulta de 18 a 35 años ya que la redacción en segunda persona (tu, vos) permite ganarse la confianza de los lectores sintiendo un tono más personal en el trato.

Las redes sociales respetaban y seguían una línea gráfica que constaba de publicaciones poco cargadas, los colores más utilizados fueron el violeta, verde menta, azul marino, blanco, negro y verde oscuro, presentado en imágenes de *Facebook* y *Twitter* a diferencia de las imágenes de *Instagram*, que en su mayoría eran fotografías sin edición.

Cada red social comparte el contenido según su grupo objetivo, en *Facebook* las publicaciones se permitían tener más de 180 caracteres para escribir el anclaje que haría al público seguir el link para leer el artículo completo en la página *web*, también las reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece y me enoja) permitían conocer el sentimiento que provocaba en los lectores que también comentaban las publicaciones. En *Twitter* el texto de las publicaciones debían ser cortas, en su mayoría incluían imágenes solas o que estuvieran acompañadas de links, el uso de *hashtag* era primordial ya que era otra forma de conectarse a la noticia sin ser seguidor del medio, las respuestas a las noticias no eran tantas como en *Facebook* debido al menor número de seguidores, cantidad que decrece en *Instagram*. (ver anexo 7)

En las tres redes sociales los comentarios a noticias de política eran insultos para quienes protagonizaban la noticia que en su mayoría tocaban temas de corrupción, lo cual denota el descontento de la población que sigue al medio y la credibilidad que el mismo posee ya que en este temas no se registraron comentarios en contra de la marca Nómada.

El medio de comunicación Nómada interactúa con sus seguidores haciendo preguntas en la publicación y respondiendo para aclarar información, así mismo utiliza GIFS para responder algunos comentarios negativos, lo cual reafirma que su grupo objetivo son los jóvenes adultos que entienden este tipo de comunicación multimedia.

Se respeta la periodicidad de cada red social con la cantidad de publicaciones al día en cada una, ya que en *Twitter* las publicaciones desaparecen con más rapidez Nómada repite más veces las noticias que en otra red social, hace más publicaciones de cultura pues el grupo que sigue la cuenta en esta red tiende a no escatimar tiempo en la lectura, a diferencia de *Facebook* que se necesita un

encabezado o anclaje llamativo para direccionar a las personas a la página y en Instagram muestran fotografías de sucesos cotidianos tal como este grupo objetivo lo exige para brindar atención y redirigirse a la página *web*.

Las transmisiones en vivo que realiza Nómada a través de Facebook quedan registradas en publicaciones hechas en la biografía, en Twitter en el historial y en Instagram se desvanecen después de las 24 horas de publicación ya que las comparten en la opción de historias que presenta la plataforma, las transmisiones son de entrevistas o de los eventos organizados y promocionados anteriormente en las redes sociales del medio para que la comunicación y convivencia de la comunidad virtual pase a lo personal buscando así afianzar la relación entre redactor y lector de información buscando la retroalimentación y que de esta manera se de la comunicación de doble vía.

Los temas que generan más interés a los seguidores de Nómada son los de carácter político y coyuntura nacional, aunque el medio tiene respuesta en temas feministas y de la comunidad LGBTIQ, que es un área poco abarcada por otros medios de comunicación, se perfila como controversial con detractores y personas a favor pero que genera de qué hablar así como reacciones e interacciones en sus redes sociales.

Conclusiones

El medio de comunicación Nómada tiene claro el grupo objetivo de cada red social, subiendo más vídeos, respondiendo comentarios y haciendo convocatorias a eventos en Facebook en promedio de siete publicaciones diarias. Mientras que en Twitter realiza más de 20 publicaciones por días incluyendo vídeos en vivo de casos que el medio investiga y compartiendo más contenido de literatura y psicología. La menor cantidad de publicaciones la hace en Instagram subiendo fotografías artísticas que no son noticia.

El contenido compartido en Facebook y Twitter indica las reacciones y comentarios sin importar la hora de publicación. Las noticias publicadas más de una vez decrecían en comentarios y reacciones. En Instagram no se repitieron noticias.

Los usuarios de Facebook y Twitter que siguen al medio de comunicación Nómada tienden a comentar y reaccionar más a las noticias que incluyen actos de corrupción o decisiones del gobierno que no apoyan, a diferencia de las publicaciones de sociedad o arte y cultura que no son tan comentadas. En Instagram los comentarios se limitaban únicamente a la noticia.

No se registró contenido deportivo, económico, internacional, científico o sección editorial; las publicaciones abarcaban temas políticos, de sociedad, arte, cultura, psicología y literatura, desde el punto de vista crítico.

El principal objetivo de las redes sociales analizadas era redirigir al público a la página web de Nómada utilizando más texto en Facebook, más *hashtags* en Twitter y fotografías sin editar en Instagram.

Recomendaciones

Tener en cuenta la diferencia de público en cada red social para la redacción y creación de contenido multimedia en cada una, así sea la misma noticia no será recibida de la misma manera por un usuario de Twitter que por uno de Instagram.

Se recomienda a los medios de comunicación contar con un manual de identidad corporativa ya que contiene las reglas para uso de elementos gráficos que distinguirán la marca del resto medios existentes.

Un vez establecido el horario de más tráfico en la cada red social se puede aprovechar para publicar en este horario las noticias, investigaciones o contenidos que requieran más inversión de tiempo de lectura o de reproducción de video.

Cambiar la redacción en publicaciones que no obtienen tanta interacción, recomendado la inclusión de retos o preguntas para alcanzar más actividad en las mismas, las publicaciones que redirigen a la página web también pueden contener preguntas que motiven a los lectores a comentarlas.

Referencias bibliográficas

- ACIMED. (2004). Aproximaciones para una historia de internet. *ACIMED*, 1.
- Aguirre-Dávila, E. (2011). El enfoque metodológico mixto y la investigación social. *Estrategias metodológicas en la investigación sociojurídica*, 1-12.
- Alonzo, F. J. (2011). *Tecnologías de Streaming*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Aposta, revista de ciencias sociales. (2016). Emoticonos y Multiculturalidad. *Aposta, revista de ciencias sociales*, 295.
- Arias, R. D. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Dossier*, 71.
- Badenes, D. (2014). *Historia de los Medios de Comunicación*. Quilmes: Universidad Virtual de Quilmes.
- Calvo, S. T. (2010). *Libro de Estilo para Cyberperiodistas*. Santo Domingo, República Dominicana: ITLA.
- Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Información y el Conocimiento* (pág. 19). Catalunya: Universita Oberta de Catalunya.
- CERN. (s.f.). *CERN Accelerating science*. Recuperado el 14 de 09 de 2018, de CERN Accelerating science: <https://home.cern/topics/birth-web>
- Department of Computer Science Arizona State University. (2014). Conference of Weblogs and Social Media. *What We Instagram: A First Analysis Instagram Photo Content and Users Types*. Arizona: Department Computer Science Arizona State University.
- Donsbach, W. (2014). *Cómo entender al periodismo*. Buenos Aires: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Ed., R. W. (1992). *Historia de la comunicación*. Barcelona: Bosch Cas Editorial, S.A.
- Fumero, A. (05 de 25 de 2019). *Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28109406_Un_tutorial_sobre_blogs_El_abece_del_universo_blog
- García, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- González, C. M. (1996). *Arte y Cultura Popular*. Cuenca: Universidad del Azuay, Ecuador.
- Grapsas, T. (s.f.). *Marketing de Contenidos*. Recuperado el 13 de 09 de 2018, de <https://marketingdecontenidos.com/historia-de-las-redes-sociales/>
- iLifebelt. (2016). Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y El Caribe. *iLifebelt*, 49.
- Inma Martín Herrera. (2005). Ciber Redacción Periodística. Nuevo Lenguaje Para Un Nuevo Medio. *Revista Latinoamerica de Comunicación Chasque*, 29.
- Juan Fores, M. C. (01 de 10 de 2009). Las Redes Sociales. *Las Redes Sociales*. Lima, Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Juárez, O. U. (17 de 09 de 2015). *Teorías y modelos de la comunicación*. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Octavio_Una_Juarez/publication/28181853_Teorias_y_modelos_de_la_comunicacion/links/55faad0108aeafc8ac3eb463.pdf
- Lucio, R. H.-C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Meza, R. B. (2001). La Política Como Ciencia. *Revistas UNAM*, 71.
- Nómada. (20 de 03 de 2019). *Nómada*. Obtenido de www.nomada.gt: <https://nomada.gt/quienes-somos/>
- Nuevos Medios. (22 de 03 de 2019). *Observatorio Nuevos Medios*. Obtenido de Observatorio Nuevos Medios: <http://www.nuevosmedios.es/medios/?pais=185&sort=reconocimiento&order=desc>
- Physics, I. C. (18 de 06 de 2010). Introducción a las Redes WiFi. *Materiales de Entrenamiento Para Instructores de Redes Inalámbricas*.
- Picard, A. (20 de 03 de 2011). *The Globe and Mail*. Recuperado el 13 de 09 de 2018, de <https://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/>
- Quero, J. (03 de 11 de 2018). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de Escuela Marketing and Web: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-un-hashtag/>
- Rebollo, M. M. (2012). *Teoría del Periodismo*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- Terrero, J. M. (2006). *Teorías de Comunicación*. Guyana, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Tobías, S. G. (2012). *“ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE MENSAJES POLÍTICOS POR FACEBOOK EN*. Guatemala.
- Vega, J. A. (2003). La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas. *Recursos informativos: creación, descripción y evaluación.*, 6.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya. S.A.).
- Web, C. d. (2008). *Cómo funciona la Web*. Chile: Gráfica LOM.

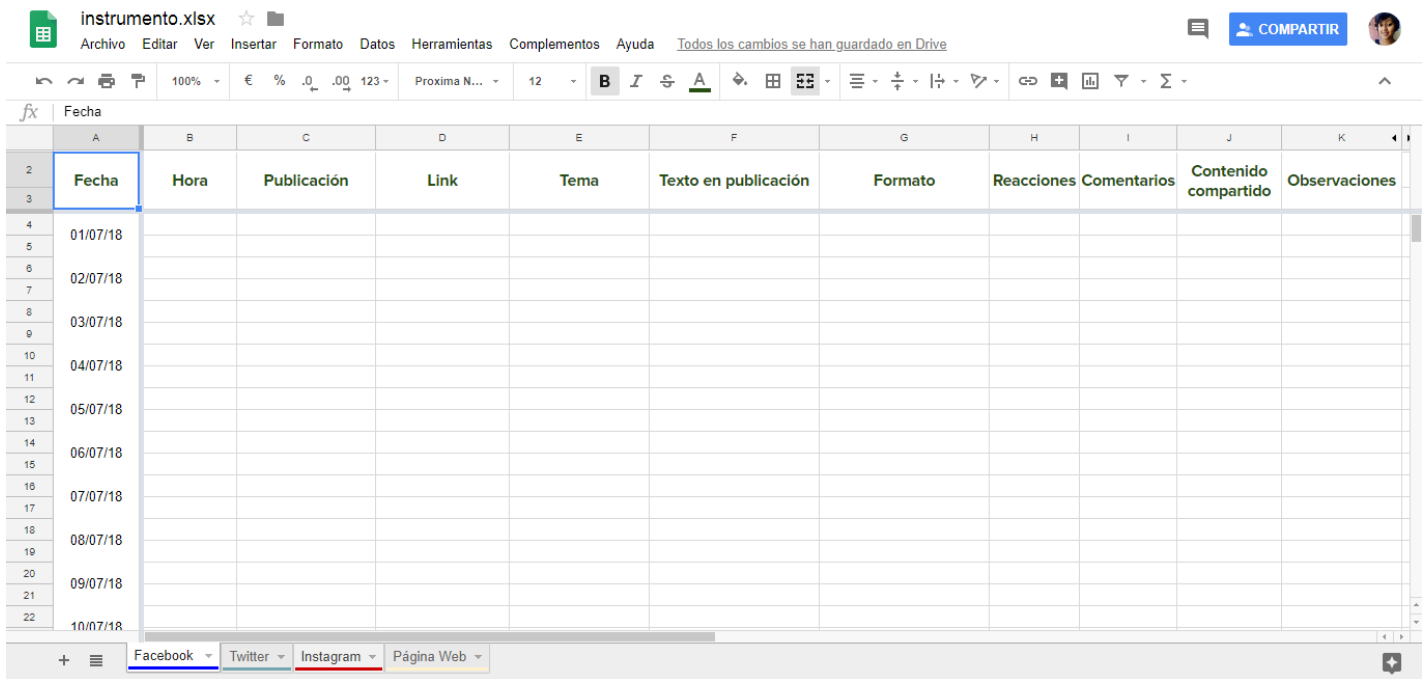
Anexos

Herramientas de monitoreo.

Las herramientas de monitoreo consisten en hojas de Excel en las que se registró cada publicación individualmente detallando aspectos específicos por cada red social.

Anexo 1: Herramienta de monitoreo de Facebook

Se registró fecha, hora, texto de publicación, se guardará el link, el formato multimedia, cantidad de reacciones, comentarios, veces que se compartió la publicación y en observaciones se anotó si la noticia es repetida u otros comentarios relevantes.



The image shows a screenshot of a Google Sheets spreadsheet titled "instrumento.xlsx". The spreadsheet is used for monitoring Facebook posts. The columns are labeled as follows:

Fecha	Hora	Publicación	Link	Tema	Texto en publicación	Formato	Reacciones	Comentarios	Contenido compartido	Observaciones
01/07/18										
02/07/18										
03/07/18										
04/07/18										
05/07/18										
06/07/18										
07/07/18										
08/07/18										
09/07/18										
10/07/18										

The spreadsheet is displayed in a Google Drive interface. The top menu bar includes "Archivo", "Editar", "Ver", "Insertar", "Formato", "Datos", "Herramientas", "Complementos", and "Ayuda". The status bar at the bottom shows the current sheet is "Facebook" and other sheets include "Twitter", "Instagram", and "Página Web".

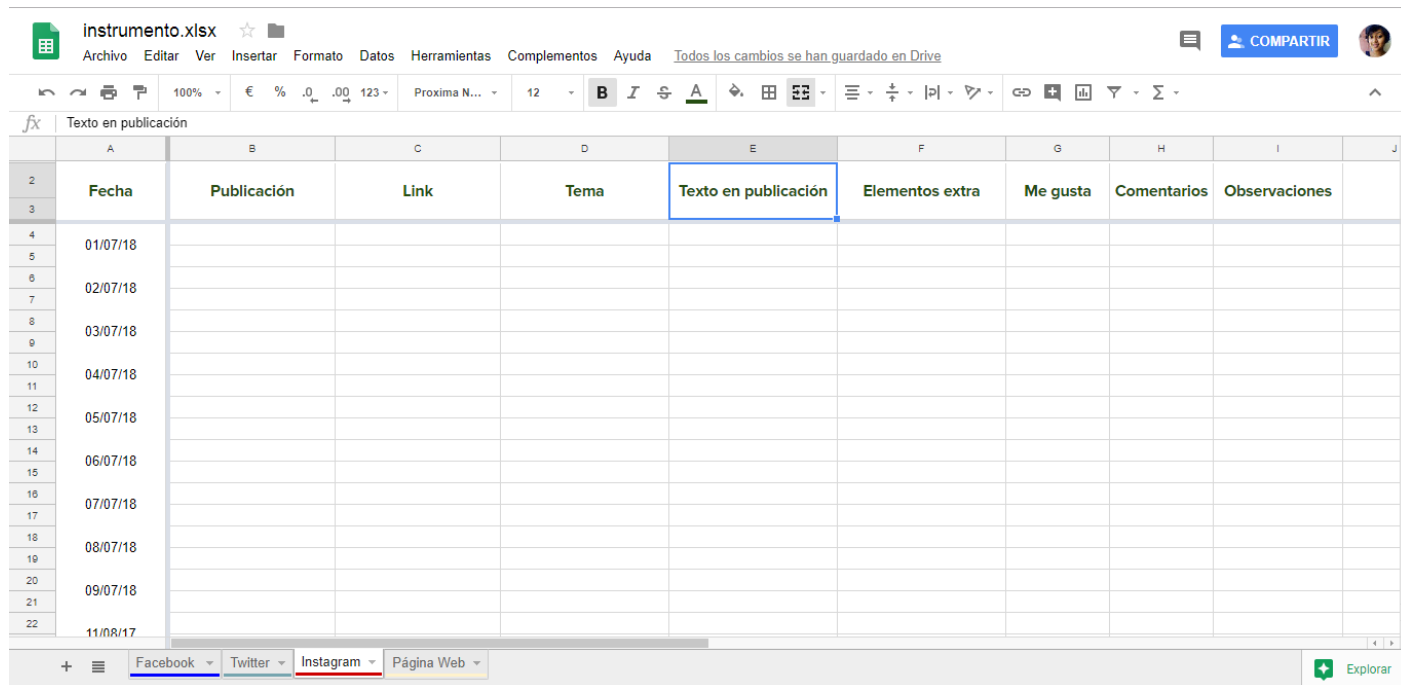
Anexo 2: Herramienta de monitoreo de Twitter

Se registró fecha, hora, texto de publicación, se guardó el *link*, elementos extra como hashtags, videos, imágenes o *links* que envían a otras páginas cantidad de *retweets*, respuestas y me gusta, en observaciones se anotó si la noticia es repetida u otros comentarios relevantes.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	Fecha	Hora	Publicación	Link	Tema	Texto en tweet	Elementos extra	Me gusta	Respuestas	Retweets	Observaciones
2											
3											
4	01/07/18										
5											
6	02/07/18										
7											
8	03/07/18										
9											
10	04/07/18										
11											
12	05/07/18										
13											
14	06/07/18										
15											
16	07/07/18										
17											
18	08/07/18										
19											
20	09/07/18										
21											
22	10/07/18										

Anexo 3: Herramienta de monitoreo de Instagram

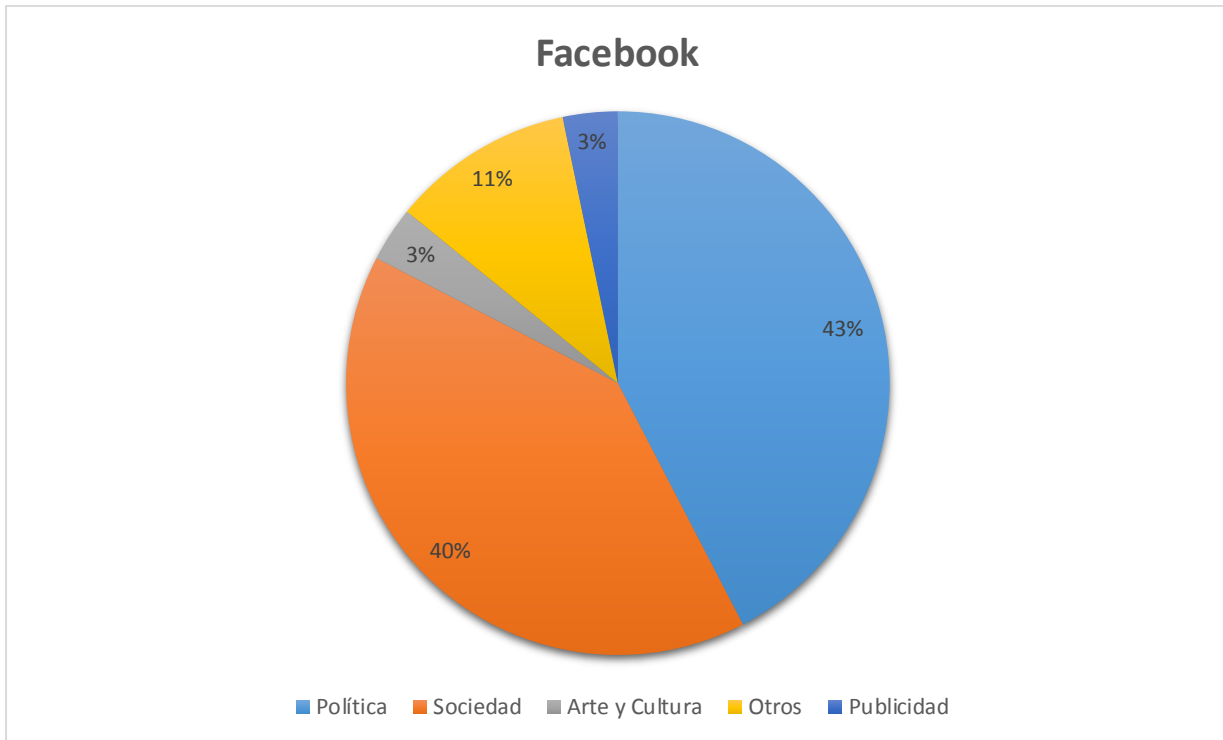
Se registró fecha, texto de publicación, se guardó el *link*, elementos extra como hashtags, *links* que envían a otras páginas cantidad de respuestas y me gusta, en observaciones se anotó si la noticia era repetida u otros comentarios relevantes.



The image shows a Google Sheets spreadsheet interface. The title bar indicates the file is named 'instrumento.xlsx' and is saved to Drive. The menu bar includes options like Archivo, Editar, Ver, Insertar, Formato, Datos, Herramientas, Complementos, and Ayuda. The toolbar shows various editing and formatting tools. The spreadsheet itself has a header row (row 2) with the following columns: Fecha, Publicación, Link, Tema, Texto en publicación, Elementos extra, Me gusta, Comentarios, and Observaciones. The rows below contain dates from 01/07/18 to 11/08/17. The 'Texto en publicación' cell in row 2 is highlighted with a blue border. At the bottom, there are tabs for Facebook, Twitter, Instagram, and Página Web, and a green 'Explorar' button.

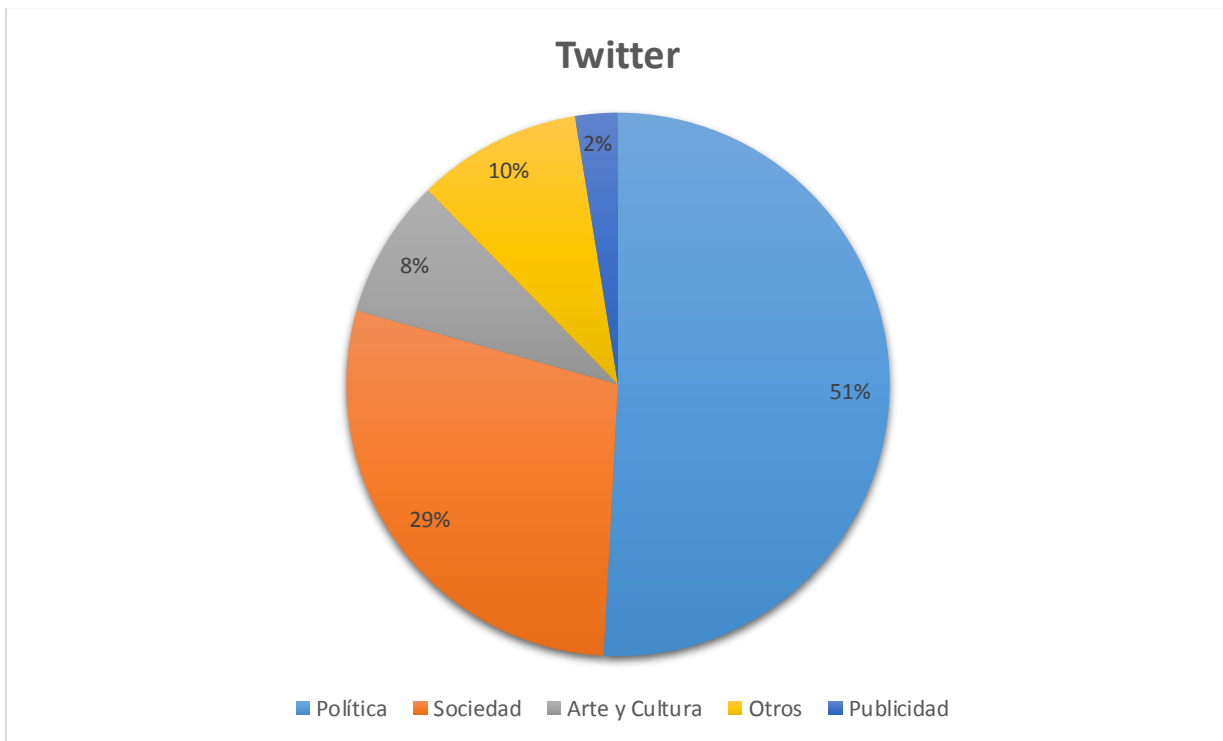
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
2	Fecha	Publicación	Link	Tema	Texto en publicación	Elementos extra	Me gusta	Comentarios	Observaciones	
3										
4	01/07/18									
5										
6	02/07/18									
7										
8	03/07/18									
9										
10	04/07/18									
11										
12	05/07/18									
13										
14	06/07/18									
15										
16	07/07/18									
17										
18	08/07/18									
19										
20	09/07/18									
21										
22	11/08/17									

Anexo 4: temas abarcados en Facebook



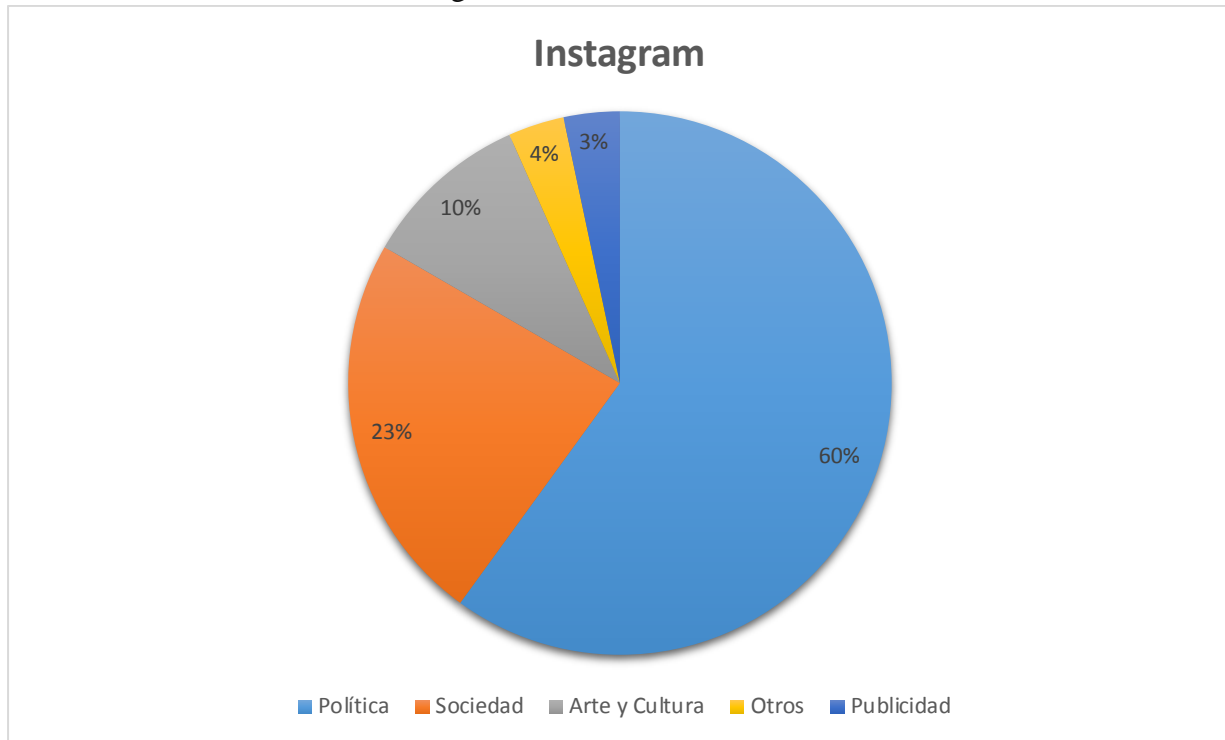
Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: temas abarcados en Twitter

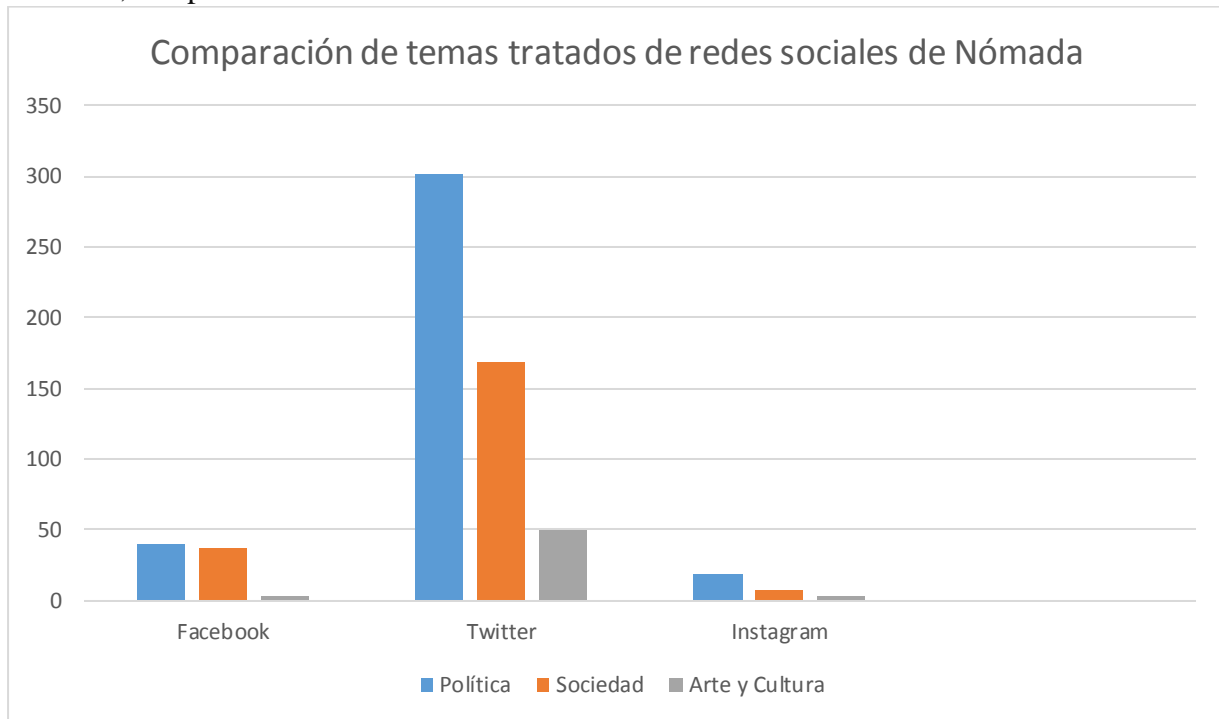


Fuente: Elaboración propia

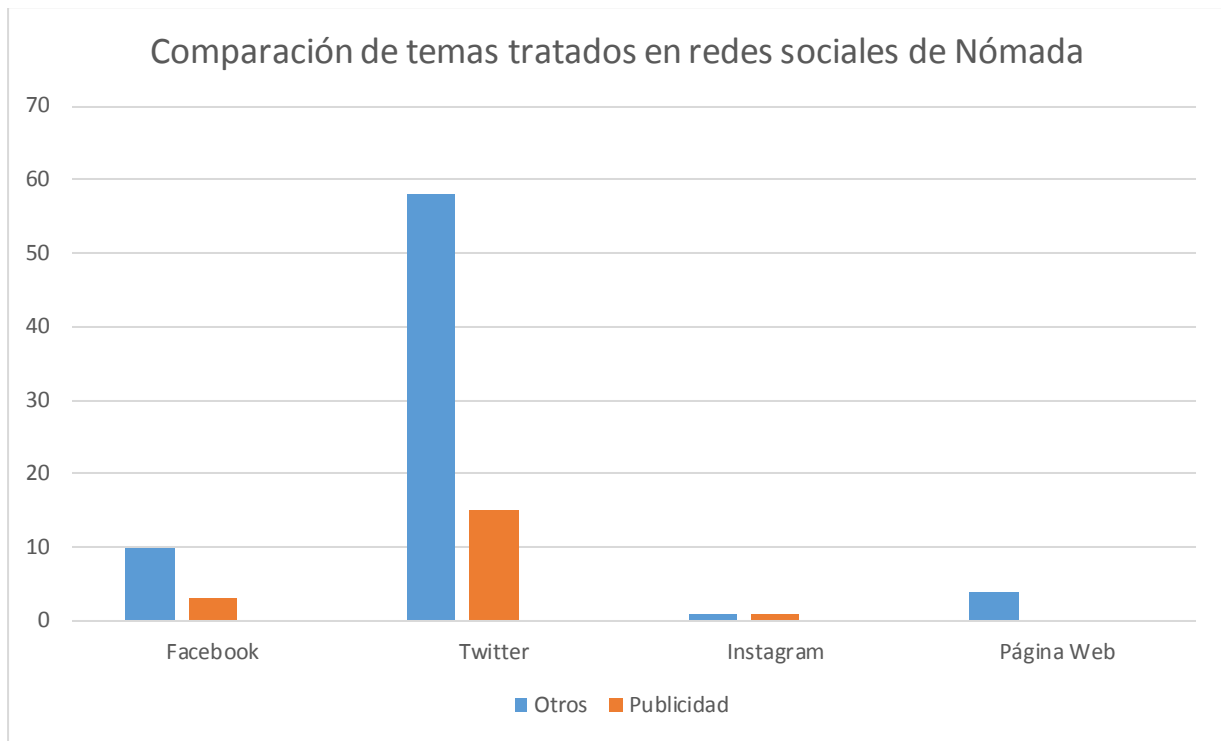
Anexo 6: temas abarcados en Instagram



Anexo 7, comparación de temas tratados en redes sociales



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia