

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

**Análisis comunicacional y propuesta de contenido del medio TN23 digital**

**Evelyn Nineth Velásquez Rubio**

**Guatemala, septiembre de 2024**

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

**Análisis comunicacional y propuesta de contenido del medio TN23 digital**

**Trabajo de grado presentado por:**  
**Evelyn Nineth Velásquez Rubio**  
**Registro académico: 201704170**

**Previo a optar al título:**  
**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Asesor: Lic. Jorge Adolfo Molina Leonardo**  
**Guatemala, junio de 2024**

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

**Directora en funciones**

**M.A. Silvia Regina Miranda López**

**Consejo Directivo**

**Representante Estudiantil**

**Oscar Eduardo García Orantes**

**Representante Egresados**

**M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes**

**Secretario**

**M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra**

**Tribunal Examinador**

**Lic. Jorge Adolfo Molina Leonardo, asesor-presidente.**

**M.A. Bayron Miguel García Morales, examinador 1.**

**M.A. Wangner Díaz Choscó, examinador 2.**

Guatemala, 18 de septiembre de 2024  
Orden de Impresión  
Ref. CG-Akmg- No. 015-2024

Licenciada

Evelyn Nineth Velásquez Rubio  
Carné: 3003 40737 0101  
Registro académico: 201704170,  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciada Velásquez Rubio

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de trabajo de grado por asesor, con el título Análisis comunicacional y propuesta de contenido del medio TN23 digital. Se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado


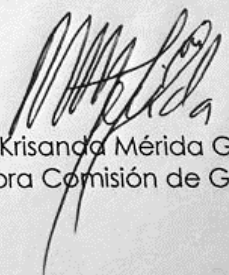
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

*"Íd y enseñad a todos"*



Vo. Bo. M.A. Silvia Regina Miranda López  
Directora en Funciones



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Grado

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

## **Dedicatoria**

**A Dios**, fuente de toda sabiduría y fortaleza, quien ha sido mi guía en los momentos de incertidumbre y mi consuelo en los de angustia. A lo largo de este camino, he sentido Su mano sosteniéndome, iluminando mi mente y abriendo puertas donde no veía salida. Sin Su gracia, este logro no habría sido posible.

**A mis padres**, sus sacrificios, su ejemplo de perseverancia y sus palabras de aliento han sido mi motor durante este largo viaje. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, la dedicación y la humildad.

**A mis hermanas**, por ser mi ejemplo y mis guías en la vida. Ustedes me han mostrado que con determinación y esfuerzo todo es posible. Gracias por estar a mi lado, por ser mi inspiración y por mostrarme que los sueños se pueden alcanzar cuando se trabaja con pasión y compromiso.

**A mi esposo**, Andy Ramírez, mi compañero de vida y mi mayor apoyo. Gracias, amor, por cada desvelo compartido, por estar siempre a mi lado cuando más lo necesitaba, por tus palabras de aliento y por tu infinita paciencia. Has sido mi fuerza en los momentos más difíciles y mi compañero en cada victoria. Este logro es tanto tuyo como mío, porque sin ti este sueño no se habría hecho realidad.

**A mis suegros**, Sheny y Edwin, por su amor y apoyo constante. Desde el principio me hicieron sentir parte de su familia y me ofrecieron su cariño incondicional. Gracias por estar presentes en mi vida, por su comprensión y por todo el apoyo que me brindaron en cada etapa de este proceso.

**A mis amigos**, Juan y Selena, quienes estuvieron conmigo en cada momento importante. Gracias por su lealtad, su amistad y su apoyo constante. En los momentos de cansancio, sus palabras de ánimo me dieron fuerzas para continuar. Su compañía y amistad han sido un refugio en los momentos de dificultad.

## Contenido

Resumen.....	4
Palabras clave:.....	6
Introducción .....	7
Capítulo I.....	8
1. Marco Conceptual.....	8
1.1. Nombre del tema .....	8
1.2. Antecedentes .....	8
1.3. Justificación .....	10
1.4. Planteamiento del problema .....	11
1.5. Alcances y límites .....	13
Capítulo II.....	14
2. Marco Teórico .....	14
2.1. Comunicación .....	14
2.2. Teorías de la comunicación.....	15
2.3. Teoría de la comunicación digital interactiva .....	17
2.4. La comunicación de masas.....	17
2.5. Comunicación estratégica .....	19
2.6. Comunicación digital .....	19
2.7. La comunicación y los medios .....	21
2.8. La agenda setting.....	22
2.9. Cibermedios .....	23
2.10. Nuevas narrativas.....	24
2.11. Periodismo digital.....	25
2.12. La dualidad de la comunicación .....	26
2.13. Géneros periodísticos .....	26
2.13.1. Esquema de características de los nuevos medios .....	27
2.14. Contextos e intertextualidad .....	28
2.15. Wordpress.....	28
2.16. Las noticias y los mercados.....	28
2.17. Curadería de noticias / fact checking .....	29
2.18. Fake news .....	30

<b>Capítulo III</b> .....	31
<b>3. Marco Metodológico</b> .....	31
<b>3.1. Método</b> .....	31
<b>3.2. Tipo de investigación</b> .....	32
<b>3.3. Objetivos</b> .....	33
<b>3.3.1. Objetivo general</b> .....	33
<b>3.3.2. Objetivos específicos</b> .....	33
<b>3.4. Técnica</b> .....	33
<b>3.5. Instrumento</b> .....	34
<b>3.6. Población</b> .....	34
<b>3.7. Muestra</b> .....	34
<b>3.8. Procedimiento</b> .....	35
<b>Capítulo IV</b> .....	36
<b>4. Resultados</b> .....	36
<b>4.1. Sitio web TN23</b> .....	36
<b>4.2. Propuesta de mejoras en el contenido para TN23 digital</b> .....	42
<b>4.2.1. Dialéctica de la interactividad</b> .....	43
<b>4.2.2 Narrativas transmediales</b> .....	44
<b>4.2.3. Sugerencias para los productos que ya se elaboran y que deben ser revisados</b> .....	45
<b>4.2.4. La producción de videos como aporte a los productos noticiosos</b> .....	48
<b>4.2.5. Los blogs y el periodismo ciudadano</b> .....	49
<b>4.2.6. Resumen de noticias y Newsletter</b> .....	49
<b>4.2.7. La imagen / branding como experiencia del usuario</b> .....	50
<b>4.2.8. Identidad</b> .....	52
<b>4.2.9. La fotografía</b> .....	52
<b>4.2.10. Plan de medios</b> .....	54
<b>Conclusiones</b> .....	55
<b>Recomendaciones</b> .....	57
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	58
<b>Anexos</b> .....	61
<b>Entrevista para los directivos de TN23 digital</b> .....	61

<b>Entrevista semiestructurada para personal de menor jerarquía del medio TN23 Todo Noticias, coordinadores, editores, periodistas especializados, community manager. ....</b>	<b>62</b>
<b>Encuestas para usuarios de redes, muestra elegida según criterios cualitativos que la investigación propone.....</b>	<b>63</b>
<b>Debilidades observadas en la página web TN23 .....</b>	<b>65</b>

## Resumen

Universidad

Universidad de San Carlos de  
Guatemala

Autor

Evelyn Nineth Velásquez Rubio

Título de la tesis

Análisis comunicacional y propuesta de  
contenido del medio TN23 digital.

Planteamiento del problema

¿Se ajusta a la audiencia de TN23 Todo  
Noticias el contenido noticioso, los  
formatos y apariencia de información  
que publica en su página web a diario?

Técnicas

El trabajo de campo se realizó mediante  
un proceso de observación del sitio  
TN23 digital, la recolección de  
información con entrevistas  
estructuradas a directivos, entrevistas  
semiestructuradas a coordinadores de  
noticias, además, encuestas a reporteros  
que recolectan información para la  
página.

## Procedimiento

A través de los instrumentos se trasladaron las preguntas para la población sujeto de estudio, directivos, productores ejecutivos, encargados de noticias y reportes que generan información para la página web. El formato que se utilizó fue un GoogleForms, a efecto de facilitar el proceso de recolección de información, posteriormente se analizaron e interpretaron los resultados de la información recabada.

## Resultados obtenidos

Los resultados del trabajo de campo para diagnosticar las necesidades evidenciaron que TN23 digital precisa de una innovación en cuanto a la generación y presentación de información en su sitio de noticias, considerando que los criterios que usa para transmitir información ha ido quedando en el pasado, toda vez que se comprende la actualización constante de las tecnologías de la información y la innovación en modelos informativos.

## **Palabras clave:**

- Periodismo digital
- Tecnologías de la información
- Infodemia
- Página web
- Ciberperiodismo
- Infoxicación
- Fake News
- Nuevas narrativas
- Fact checking

## **Introducción**

En la actualidad, la comunicación no es tan solo el hecho innato de conversar como una acción propia del ser humano. En este momento de las sociedades digitales y de todos los avances tecnológicos del que todas las generaciones se convierten en testigos, la comunicación es interacción, es movimiento y permite una dinámica de cercanía entre varios actores y está determinada por diferentes factores.

El fenómeno lo comprende la dinámica comunicacional del sitio web TN23 Todo Noticias. Un sitio especializado en periodismo digital, espacio virtual que fue analizado para posteriormente trabajar un plan de contenido con el fin de mejorar su presencia en la virtualidad.

En el marco conceptual, se registra toda la información básica del proyecto, el nombre del tema, la justificación y todos aquellos estudios que se consideran antecedentes de la investigación.

En el capítulo dos y marco teórico se abordan las perspectivas que la investigadora consideró oportunas para el análisis de la información que se planteó hallar. Todas ellas en sintonía con la comprensión de la comunicación en el ámbito digital y considerando los últimos avances en el tema, estos ayudaron a construir una propuesta que se adecue a las exigencias del momento cuando se habla de nuevas prácticas en el periodismo desde la virtualidad o como se le denomina en la actualidad, ciberperiodismo.

El capítulo tres o marco metodológico dirige la investigación mediante los procesos científicos que llevaron consigo los hallazgos. En este apartado se encuentran las bases teóricas que ayudaron a construir el método más adecuado para la recolección de datos.

El último capítulo está elaborado con información necesaria que se utilizó para realizar el trabajo investigativo, es decir, la consignación de los recursos humanos y económicos para desarrollar el proyecto.

## **Capítulo I.**

### **1. Marco Conceptual**

#### **1.1. Nombre del tema**

Análisis comunicacional y propuesta de contenido del medio TN23 digital.

#### **1.2. Antecedentes**

Investigar implica revisar estudios previos y otros aportes respecto del fenómeno que se decide estudiar. Siendo así, en la monografía *Experiencia en la creación de un periódico Online en la escuela de Ciencias de la Comunicación*, Villatoro (2014) explica que el internet no es tan solo un medio de comunicación, sino en cambio, un canal mediante el cual se transmite información.

En este trabajo de grado, el autor concluye que las ventajas de la creación de un sitio web de noticias son: su alcance a la audiencia, el orden en el que se presentan las noticias, la capacidad visual desde un ordenador, entre otros.

El documento sitúa esta experiencia en 2014, cuando varios medios impresos en Guatemala ya contaban con presencia en la web. Un ejemplo destacado es Prensa Libre, que lanzó su sitio web en 1996 y, con el paso del tiempo, ha evolucionado para convertirse en un referente del periodismo digital en el país.

Los procesos investigativos y de análisis de los sitios web de noticias, han avanzado no solo en Guatemala, El Sur de América documenta las falencias de tres medios de comunicación digitales en el Perú, un estudio realizado por Blas (2018) en la Universidad Nacional de Santiago Antunez de Mayolo. Para la investigadora de esta universidad, los medios objeto de análisis presentan deficiencias en aspectos como: “multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, inmediatez, lenguaje y legibilidad en la redacción” (Blas, 2018. p.85)

El análisis de Blas (2018) a pesar de no tener más de cinco años de observancia, pone en evidencia las deficiencias de algunos medios digitales, en el caso que la autora documenta acerca de “*Huaraz Noticias*” dice que, a pesar de la incorporación de video y audios en la franja noticiosa, falta profesionalismo para el abordaje de la noticia.

Es importante considerar los medios mencionados y sus deficiencias como referentes, para el estudio de la página web del medio de comunicación *TN23 Todo Noticias*.

Otro aporte de Blas (2018) acerca de los medios digitales y que contrasta con el primer medio analizado, es que “*Ancash Noticias*” propició cambios en su forma de presentar las noticias en la web, involucrando a profesionales de las ciencias de la comunicación; en el estudio, este aporte supuso un avance considerable y valorable en su transformación.

En el caso del tercer medio analizado en Perú y referenciado por la misma autora, acerca de “*Huaraz Informa*”, explica que, aunque se trata del medio en línea más visitado, se observaron algunas debilidades como el uso no definido de los géneros periodísticos.

Franco (2009) en su estudio *Impacto de las nuevas tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe*, aborda las opiniones de las personas que en ese momento estaban trabajando en internet con nuevos y viejos modelos de periodismo online. Carlos Dada, de El Faro, El Salvador, explica que hacer periodismo digital es nutrirse de los lenguajes que han creado los ya existentes, mientras se construye uno nuevo para la plataforma, el periodista se niega a llamarle viejo a la práctica periodística.

No obstante, los medios tradicionales, Juanita León, historia que recoge el informe de Franco (2009) narra que en la web y desde el medio *lasillavacia.com* la periodista encontró una nueva manera de contar el movimiento del poder en Colombia, con su voz, con su narrativa y sin pertenecer a una familia de dinero.

En el mismo apartado del informe, los narradores de experiencias con medios digitales dicen que, aunque ya hayan presentado avances en la entrega de noticias, precisan nuevas experiencias, pues el internet supone esta novedad.

Los medios digitales de Haití valoran nuevos formatos de periodismo en la web, pero también han generado alianzas para llevar la información a otros canales para la gente que no tiene acceso a internet. El Faro fue de los medios que descubrió que su información en la web solo estaba alcanzando y llegando a un grupo reducido porque El Salvador es un país pobre, y experimentaron la creación de material de audio para distribuir su contenido en el interior del país.

### **1.3. Justificación**

Aunque uno de los conceptos de comunicación más comunes refiere poner algo en común, transmitir, decir, expresar, entre otras. Definirla de esta forma sería reducir la comunicación a esa acción innata del ser humano que ocurre desde su nacimiento.

No obstante, la comunicación como ciencia implica procesos cognitivos y de estrecha relación con otras disciplinas, entre ellas, la psicología y la sociología. Es decir, los procesos de comunicación se determinan por relaciones sociales, políticas, económicas y culturales.

Y desde los medios de comunicación masiva estas relaciones delimitan su estructura, las agendas y motivaciones para penetrar a los individuos y a la sociedad, que otrora requirió pocos esfuerzos, en la actualidad los medios de comunicación tradicionales enfrentan los retos de los avances tecnológicos, esto motiva su transformación en cuanto a formatos, procesos, por lo tanto, también el descubrimiento de nuevos canales para comunicar.

El auge de las nuevas tecnologías de la comunicación y de las nuevas prácticas comunicacionales también propician la apertura a nuevos modelos de comunicación. En ese orden de ideas y en las sociedades modernas, el abordaje de la comunicación exige rigurosidad, tanto en su análisis como en su aplicación.

Esta exigencia motivó y justificó la investigación sobre la dinámica comunicacional del medio de comunicación TN23 en su página web, con el propósito de replantear la comunicación a la que los usuarios tienen acceso. Se consideró que la virtualidad puede permitir tanto la fidelización de los usuarios como superar la barrera de un mundo hiperconectado, aunque limitado por la calidad de la información disponible.

En un momento en que la virtualidad ha invadido todos los espacios, vale la pena prestar atención a un medio de comunicación que se ha mantenido constante en el mercado por más de 12 años pero que actualmente, en su página web, está enfrentándose a los retos de impactar nuevos públicos e implementar nuevos formatos de comunicación digital.

Considerar la evolución o experimentación del medio digital para impactar nuevos públicos y explorar nuevos formatos de comunicación también fue un argumento clave para justificar el presente análisis.

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

La transformación que propició el internet y más aún, el auge de las redes sociales ha ido en creciente impacto social, cultural y político en todo el mundo. Ha sido un proceso que ha requerido investigaciones constantes y análisis de realidades y sociedades.

En ese sentido, Guatemala representa un nicho poco explorado científicamente en los últimos años, pues, aunque instituciones como *Ilifebelt* han desarrollado informes y análisis del uso de redes sociales y la experimentación del E-Comerce, son pocos los datos que se recogen en cuanto al uso de la tecnología por parte de los medios de comunicación y la generación de contenido.

Vale la pena recordar los resultados del estudio que explica la relevancia de los medios en los procesos electorales del país, a este respecto, Álvarez Aragón y Sáenz de Tejada (2008) explican que:

“en términos de penetración y audiencia la televisión abierta es aparentemente la más importante... los cuatro canales están en manos de una sola empresa, lo cual, afirman, le otorga un gran poder político y le convierte en el gran elector” (p. 65).

El párrafo anterior explica el papel de los cuatro canales de televisión abierta y se expone en el presente proyecto puesto que es el grupo de medios de comunicación de donde nace el sitio web TN23 *Todo Noticias*.

Es preciso hacer énfasis que, respecto de sitios de noticias en la web, muchos de éstos han sido creados como una mera necesidad de tener presencia en el mundo virtual, sin embargo, muchos de ellos carecen de planificación, estrategias SEO y su existencia responde a la lógica de; si no estás en internet o en las redes sociales, entonces no existes.

Y ha sido en esta dinámica en la que muchos *sitios de noticias* como *fanpage* en redes sociales fueron apareciendo y ganando terreno sin contar con la credibilidad para generar contenido noticioso.

No obstante, la presencia en lo virtual precisa planificación, como toda necesidad de comunicar. Eso significa que, previo a la planificación o planteamiento de estrategias, se hace casi indispensable conocer los segmentos que más visitan un sitio, conocer sus intereses, los temas de los que hablan y los formatos con los que más se identifican para estar al día si de noticias se trata.

El fenómeno a investigar urgía de un análisis del contenido que el sitio web del medio TN23 *Todo Noticias* publica todos los días. Para ello se conoció, incluso, la línea editorial del medio y, por lo tanto, surgió la pregunta: **¿Se ajusta a la audiencia de TN23 *Todo Noticias* el contenido noticioso, los formatos y apariencia de información que publica en su página web a diario?**

Esta interrogante permitió que la investigadora analizara cada una de las áreas del medio de comunicación y evaluara su contexto social, cultural y político, así como su rol en la sociedad y en la realidad nacional.

Mediante las respuestas que la investigadora obtuvo al realizar el trabajo de campo, se pudo diseñar una propuesta de contenido que se ajustara a los intereses del medio y a las necesidades de sus consumidores.

### **1.5. Alcances y límites**

El presente proyecto de investigación constituye una herramienta para conocer el rol de los medios de comunicación y el abordaje de eventos noticiosos e informativos de una institución pública. Servirá de referente para estudiantes que investiguen los medios de comunicación en la era del internet, sobre todo, con el apareamiento de nuevas plataformas virtuales denominadas redes sociales.

Los límites que la investigación podría presentar será la vulnerabilidad de la libertad de prensa y expresión, dado que la posible desaparición de la información del medio El Periódico digital es una constante, pues este medio de comunicación publicó su última edición digital el pasado 15 de mayo, como consecuencia del ataque que su director y fundador, José Rubén Zamora Marroquín, informó la Agencia de noticias *France 24*.

## Capítulo II.

### 2. Marco Teórico

#### 2.1. Comunicación

La comunicación como ciencia abarca un campo de estudio bastante amplio, concepto en torno al cual se ha investigado ampliamente y se continúa hablando del tema. Y es que, más allá de la acción de comunicar o de intercambiar ideas y pensamientos, este proceso involucra a la cognición. En los últimos años también se ha centrado su estudio a la comunicación humana, donde el individuo es más que sujeto receptor.

Considerando estos factores y la creciente investigación, acerca de la acción de comunicar y para construir nuevos conceptos que acerquen a la comprensión y abordaje de esta ciencia, Bruhn (2014), en tres puntos explica la relación entre comunicación y acción.

1. La comunicación puede constituir un derecho propio, por lo tanto, inherente a todo ser humano, pues se trata de acciones que se ejercen sin que sean mediadas por un tercero. En esta subdivisión propuesta por el autor de la *comunicación y los medios* Watzlawik et al., 1967:49 (mencionado por Bruhn 2014) asegura que las *personas son incapaces de no comunicar*.

2. La segunda subdivisión que Bruhn hace de la comunicación es que, esta “*ocurre en contextos específicos y para un propósito concreto*” (Bruhn, 2014. p.31), esta aseveración permite inferir que mediante esa acción se establece comunicación y relaciones con los otros.

3. La tercera subdivisión que Bruhn hace de la comunicación complejiza su rol y explica que: “*anticipa la acción ... aborda actos que comunican y comunicaciones que representan*” (Bruhn, 2014. p. 31).

Estas subdivisiones permiten construir una definición de la comunicación como proceso y no limitarla a la acción de intercambiar pensamientos. Las esferas a donde el autor

traslada el acto de comunicar abarcan todos los ámbitos de la vida. Además, dado el caso que aquí se plantea investigar, el autor referido aborda ampliamente la relación de la comunicación y los medios, así como las investigaciones cualitativas y cuantitativas.

## **2.2. Teorías de la comunicación**

Las teorías de la comunicación son propuestas para analizar los procesos de comunicación desde diferentes miradas y ámbitos de acción. Entre estas teorías están: el funcionalismo y estructuralismo, la teoría crítica y el estudio de comunicación de masas.

El Funcionalismo es la teoría que comprende la comunicación desde el modelo lineal y unidireccional. Un modelo planteado por Aristóteles donde los tres elementos cumplen un rol que no permite más que la de emisor, mensaje y receptor. En la actualidad es impensable el uso de un modelo que otrora fue el centro de la comunicación.

Pues las redes sociales y el internet, más que el componente *feedback*, como una evolución al proceso de comunicación, motiva la interacción y un rol de actor al receptor activo. Entre los principales pensadores de esta corriente están los teóricos Harold Laswell, Lazarsfeld, Hovland y Lewin, los tres abogaron por la influencia grupal, por el papel persuasivo de los medios masivos.

Otras de las teorías para comprender la comunicación es el estructuralismo, un término introducido en el estudio de la comunicación en 1929. Y se explica a partir de que: “*la vida social es un complejo sistema de comunicación*” (Giraldo et al., 2008. p. 18).

Entendiendo que lo que ocurre en lo social se transforma en códigos, es decir, la estructura de los mensajes con los que interactúan los receptores, están elaborados según los aspectos culturales en donde se produce la comunicación.

Los principales ponentes de esta teoría son Claude Lévi-Strauss, Umberto Eco, Roland Barthes, Augusto Ponzio y Eliseo Verón. Estos autores premian los aspectos lingüísticos en el proceso comunicacional.

La revisión por las diferentes teorías de la comunicación da cuenta de la evolución del concepto, de las diferentes maneras de comprenderla y practicarla y del papel de la comunicación en el ámbito social y cultural.

Después de las dos corrientes tradicionales de la comunicación que son abordadas párrafos arriba, aparece la novedad del estudio de esta ciencia a partir de la revisión que varios autores hacen de esta, y es la teoría denominada como crítica y más conocida como la Escuela de Fráncfort.

Al menos cuatro teóricos (exiliados en Estados Unidos) analizaron el proceso de comunicación desde una perspectiva menos lineal y con aportes que confrontan un sistema de consumo posicionado desde los medios de comunicación.

Entre los aportes de la Escuela de Fráncfort están: el uso de la razón, crítica al uso de la razón, crítica a la función de los medios y la crítica a la sociedad de consumo. Esta teoría de la comunicación enfrentó al sistema predominante en aquella época (años 40). Hay que hacer hincapié en que las teorías de la comunicación propuestas antes de la teoría crítica respondían al *status quo*.

Los principales teóricos y exponentes de esta escuela son: Theodor Adorno, Jürgen Habermas, Herbert Marcuse, Jesús Martín-Barbero y Max Horkheimer. Todos ellos aportaron a la comprensión de la comunicación sin dejarse llevar por el sistema que ya imperaba en esos años y que de alguna manera condiciona la estructura de los mensajes que los individuos reciben a través de los medios de comunicación.

### **2.3. Teoría de la comunicación digital interactiva**

Esta teoría es una de las más recientes en el ámbito de la comunicación digital, en la que Scolari (2008) plantea un análisis de los procesos comunicacionales más allá de los discursos, de las novedades que sugiere la actualidad y de los modos de comunicar, pues involucra al lector en un papel preponderante en el proceso comunicativo digital, un rol que el autor incluye en su denominada *Hipermediación*.

Pues, sin volver completamente a la base teórica que consideró la retroalimentación como un elemento más del proceso de comunicación, pero desde cierta pasividad, hoy la esfera digital abre la discusión para comprender desde otra óptica el papel del usuario del mundo digital que está motivado por aspectos políticos, culturales y sociales.

Su teoría, tanto como la propuesta que Bruhn (2014) aborda la elaboración de los contenidos periodísticos y de comunicación digital desde la aplicación de la semiótica. (Ver numeral 2.13).

### **2.4. La comunicación de masas**

Todo el proceso de comunicación está sujeto a la existencia del rol de la persona en la sociedad. Porque tal como se definió el concepto comunicación, esta acción va más allá de la interpretación que se tiene del uso de la palabra hablada o de la escritura, el término tiene sus complejidades e implica acción en sociedad y colectividad.

De modo que toda comunicación se comprende desde el término que hoy se conoce como comunicación humana y de quien Paul Watzlawick es uno de sus principales exponentes. En consecuencia, la comunicación de masas, según Sánchez Martínez (2000) esta palabra compuesta se entiende como: *la interacción asimétrica de transmisión simbólica* con el agregado que la palabra masa responde a la cantidad de gente que esos simbolismos son transmitidos.

Según el análisis del autor del artículo *comunicación de masas y otras comunicaciones, paradojas y análisis*, analiza cinco características a la comunicación de masas.

1. Esta forma de comunicación utiliza los medios de comunicación para difundir mensajes configurados desde la definición que se hace de esta. Estos canales constituyen un elemento fundamental por su alcance.

2. La forma de difusión de los mensajes determina la condición de la comunicación, es decir, se convierte en un bien de consumo y por el que se precisa pagar.

3. La recepción de los mensajes responde a una dinámica institucional, alejada de su producción simbólica en un contexto determinado.

4. Ocurre un rompimiento entre la elaboración de mensajes simbólicos y la recepción.

5. Los medios de comunicación imponen la rutina de mensajes y los trasladan en la importancia de su producción.

Estos cinco principios configuran la comunicación de masas y según el autor, permiten inferir que:

Ver la televisión, por ejemplo, no solo es recibir un bien simbólico estructurado, estructurante y mercantilizado; significa además una producción de sentido por parte del espectador, la interpretación de un lenguaje y, posiblemente, una actividad vinculada a su quehacer personal y social en muchos otros contextos, interpersonales y grupales, aparentemente ajenos a la comunicación de masas (Sánchez Martínez 2000. p.22).

## 2.5. Comunicación estratégica

De la misma forma en que en este sustento teórico se abordan las formas en que se procesa la comunicación y se implementa según las necesidades. Hablar de estrategia es volver la vista a una práctica o visión de la milicia, es decir, la actividad que supone dibujar una serie de pasos a seguir para el logro de objetivos claros.

Por lo tanto, la comunicación estratégica implica tener una guía que permita el alcance de las metas planteadas en cuanto a las acciones comunicantes. Si bien, en la actualidad los diseños estratégicos se han convertido en una conversación diaria, la planificación sigue siendo la clave para el éxito de los procesos de comunicación.

Mientras tanto, Mintzberg (1988) (mencionado por Fajardo y Nivia 2016) define la comunicación estratégica como: “una pauta o patrón en el flujo de decisiones, un modelo que surge del análisis y comprensión de las conductas basadas de la empresa para a partir de ellas implementar la toma de decisiones futuras” (p. 88).

Garrido (2004) citado por las mismas autoras, enlista cinco elementos que distinguen la estrategia.

- Instrumento que define objetivos a largo plazo
- Marco formulado a partir de los intereses y componentes de la institución
- Se convierte en un modelo empresarial
- Se formula para responder según sus posibilidades y en conocimiento de su entorno
- Orienta la rentabilidad empresarial

## 2.6. Comunicación digital

El espectro digital es amplio y con muchas aristas por desarrollar y descubrir. En la actualidad se entiende por digital todo aquello que es susceptible de existir en un aparato o dispositivo móvil y dependiente de una red o espacio en la nube.

Sin embargo, la Revista Virtual Universidad Católica del Norte, en su número 17, construye una definición: “la comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit” (Sánchez Upegui, 2006. p.4).

A partir de esta definición se desprende una serie de procesos, definiciones y descubrimientos de nuevos elementos que aportan y actualizan la forma de hacer comunicación. A diferencia de las teorías de comunicación abordadas al inicio del marco teórico, y que se enfocan en la acción comunicante y los procesos cognitivos, culturales y de significados partiendo de símbolos y códigos, en la comunicación digital premia inmediatez, cantidad de información, accesos y otras herramientas que nutren esta práctica.

En este contexto Bruhn (2014) analiza la *comunicación en contextos, más allá de las dicotomías masa-individuo y online-offline*. Aunque este espacio se refiere a la comunicación digital, la propuesta del autor referido es observar los tres niveles mediáticos de la comunicación, pues a pesar de que la comunicación digital ocurre desde las máquinas y aparatos móviles, las personas siguen cumpliendo un rol determinante. Siendo así, los niveles propuestos por el autor son: las personas, los medios masivos y los medios en red.

Los flujos informativos consideran que todo espacio en internet se constituye en un flujo de información, y en consecuencia, este contenido produce conversaciones, diálogos. Los usuarios se mueven entre todos los canales de información, medios *mass* o espacios digitales, el internet, a diferencia de los medios convencionales, generan interacción y esa es una de las grandes diferencias de la comunicación digital.

Según Kakihara y Sorensen, (2002) (mencionadas en Bruhn 2014) los flujos contextuales surgen considerando la virtualidad y el uso del móvil, donde la relación que se establece ocurre por afinidades no tanto por la información, esta pasa a segundo plano. El autor menciona el ejemplo del uso del aparato móvil para hacer circular información como convocatorias para manifestaciones, es decir, contextos sociopolíticos pero que inician en espacios relacionales y por intereses.

## **2.7. La comunicación y los medios**

La relación entre comunicación y medios es casi ineludible, quizás hasta indispensable, independiente del momento en el que se encuentran los medios de comunicación o las formas en las que coexisten, así como los avances en investigación del proceso comunicacional. En consecuencia, autores como Wu (2016), Sierra y Montero (2015) y Fowks (2018), hacen un repaso de las épocas en las que los medios de comunicación tocaron la cima con su alcance e impacto.

Estas obras también hablan de las alianzas corporativas y del papel de los gobiernos en la difusión de información, así como del control de los monopolios que constituyeron medios de comunicación y grandes consorcios de información, entre ellos, el monopolio Bell y posteriormente el papel de la radio desde la BBC.

Las temporadas de auge para determinados medios de comunicación estuvieron marcadas por temas políticos, luchas de poder e imposición de restricciones que, en el fondo buscaban beneficiar a ciertos grupos y afectar a otros tantos.

Bruhn (2014) va dejando en la historia algunas épocas donde ciertos medios de comunicación alcanzaron el auge en Estados Unidos y en otros lugares del mundo, también registra algunas historias de la caída de grandes imperios o de cómo algunos medios tuvieron que ceder a presiones del gobierno.

Wu (2016) asigna un capítulo para abordar el impacto del internet, su alcance y sus múltiples usos, sobre todo en la difusión de información que circula a diario en la red.

Para efectos del presente proyecto, la relación entre comunicación y los medios es indivisible y se usa como referencia la obra de Wu (2016) para ahondar en el estudio del internet y su uso para la difusión del medio TN23 Todo Noticias.

También se usa como referencia la obra *Mecanismos de la Posverdad* de Fowks (2018) que comprende una narrativa de eventos ocurridos en América del Sur, exponiendo el valor de los procesos políticos y mediáticos, y su difusión a través de canales tradicionales de comunicación.

## **2.8. La agenda Setting**

La *agenda Setting* es una herramienta que se construye en el contexto de los medios de comunicación de masas y según McCombs (2004) este instrumento se ha utilizado durante más de 35 años y ha girado en torno al tratamiento de temas políticos, medio ambiente, economía, drogas, entre otros.

El mismo autor relaciona el establecimiento de la agenda con aspectos de educación de la ciudadanía, lo cual supone que, aunque los temas que abordan los medios de comunicación están diseñados con el fin de configurar el pensamiento del receptor. Sin embargo, según las mediciones que refiere, no existe diferencia de cuestionamientos de las agendas públicas entre individuos más o menos estudiados.

Estas revisiones también permitieron observar que entre 1977 y 1986, los temas; inflación, paro, problemas internacionales y gastos gubernamentales. La observancia de esta agenda reveló que a ciudadanos con mejores condiciones de vida no les afecta tanto la tasa de inflación, en cambio sí pusieron en evidencia que su preocupación estaba centrada en problemas internacionales y gastos gubernamentales.

El ejemplo que McCombs describe en los efectos de la *agenda setting* es que los medios de comunicación cumplen una función educadora y de redundancia de temas que precisan colocar en el imaginario social.

## 2.9. Cibermedios

Los conceptos que se han ido construyendo como consecuencia del uso de la tecnología y su adaptación a las diferentes formas de comunicar, exigen, no solo investigación, también la aplicación adecuada del término.

En ese sentido, el concepto cibermedios deriva de lo que se conoce como ciberespacio y la alusión a las instituciones, medios de comunicación o empresas de información.

La complejidad del concepto cibermedios es que, a pesar de suponer actualidad y de pronto vanguardia, los avances tecnológicos están en constante cambio, por lo tanto, se constituye en un modelo en constante revisión y actualización, tanto del medio como institución, como modelo de negocio, como para los periodistas y quienes los dirigen.

Y en esa dinámica de transformación, el ciberperiodismo fue una de las prácticas que conformaron los cibermedios en su cuarta generación. En una quinta generación, según Parra, et al., (2008) se encuentra el lanzamiento de blogs como una herramienta periodística que aún se explora y que no deja de tener aceptación.

Después de describir y explicar cómo se desarrolla y cómo ha avanzado la práctica del ciberperiodismo, el artículo *Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas*, propone un modelo de negocio con la práctica periodística en el espectro digital, y aunque en Guatemala no es una práctica constante, o al menos no probada por más que dos medios digitales, se considera oportuno abordarlo en este apartado.

Considerando que el fenómeno que se analizó es un medio de comunicación digital, es importante revisar las propuestas más actuales y recuperar experiencias que otros países de la región han experimentado llevando a la práctica la venta de noticias que están configuradas con altos estándares de calidad, una cualidad que permite el cobro por su consumo.

La experiencia de al menos dos medios de comunicación en Guatemala se distingue por la diferencia de contenido disponible en su sitio web. Ambos generan contenido con enfoque diferente para el público de paga.

## **2.10. Nuevas Narrativas**

La época actual ha supuesto una serie de cambios que ningún sector ha podido resistir a la constante actualización y entrar en la espiral de cambios, innovaciones y transformaciones, sobre todo en la forma de llegar a los públicos. La configuración de estos no es homogénea, por lo tanto, sujeta a experimentación y a acomodamiento de los mensajes que se usan para llegar a estas poblaciones.

Desde la óptica y revisiones de diferentes experiencias de Sánchez-Mesa (2019) la transmedialidad se ha convertido en un mundo que se está explorando y que las redacciones de los medios están empleando.

Para el autor, más que la definición del concepto ahonda en lo que se constituye en una metamorfosis aplicable a la forma en que se está comunicando y presentando la información. Su revisión no dista de más de ocho años de trabajo reflexivo acerca de las nuevas narrativas y de las experiencias en los medios de comunicación digital.

Así, Sánchez-Mesa (2019) habla del uso del comic, del documental, de los juegos para contar el periodismo, de la fiebre del meme como una herramienta semiótica para comunicar. Estas narrativas experimentaron una transformación y de pronto tomaron un papel que otrora la tradicionalidad les otorgó desde canales convencionales.

La experimentación que el autor motiva se centra en la experiencia de contar de manera diferente, más que de informar, de contar historias utilizando elementos que nutren las construcciones.

## 2.11. Periodismo digital

Pretender establecer significados unívocos en este momento de creciente investigación puede parecer irresponsable, pues las investigaciones van construyendo y nutriendo los conceptos, así como adecuándolos a las exigencias de consumidores, participantes de la comunicación y hasta en sintonía con los medios de comunicación.

No obstante, de la década de los 2000 a la fecha, una de las definiciones que se acerca a la actividad en la que se centra TN23 Todo Noticias, es la aportada por Salaverría (2005) “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p. 21).

Para Coleman (2005) (citado por Almirón 2006) el periodismo digital es “una participación más inclusiva pública en la deliberación de las cuestiones políticas” (p. 1).

Este concepto permite la amplitud de análisis y prácticas en la esfera digital. Según Salaverría, el término y las definiciones de Periodismo Digital tienen aproximadamente, unos 25 años de haberse iniciado a utilizar.

Actualmente, los medios convencionales conocidos como Mass Media, se mantienen, sin embargo, la esfera digital ha cubierto gran parte de las necesidades informativas de la población. Aunque la tenencia de un teléfono celular no es la respuesta al impacto y al rompimiento de la brecha digital en los países de la región latinoamericana, es un indicador de la cantidad de personas que se informan desde el móvil.

El informe del año 2022, elaborado por Kepios, explica que 20.26 millones de guatemaltecos tienen conexión a un teléfono celular, esto sobrepasa al tamaño de la población que midió el censo 2018, es decir, ese porcentaje de población conectada es igual al 110% de la población nacional. Según esta fuente, en enero del 2022 los usuarios de internet sumaron 12 millones de personas.

## **2.12. La dualidad de la comunicación**

El estallido social que vive el mundo entero, como una de las grandes actualizaciones en el ámbito digital y tecnológico, evita que la comunicación sea entendida y asumida desde una sola perspectiva. Esta se nutre de otras disciplinas y avanza comprendiéndose entre ellas como auxiliares.

En este sentido, es que Bruhn (2014) explica la característica de dualidad en la comunicación, es decir, la comprensión de la cultura como elemento que abona a la forma de hacer comunicación. Los medios juegan un rol importante en la formación cultural, esta no actúa independiente de los medios y de la comunicación en sí misma.

El autor citado dedica un apartado para abordar la cultura y el turno que corresponde a cada uno según asuma un rol, el de comunicador, comunicante o quien interactúe con el contenido, así, se refiere a medios impresos, digitales y a las actividades en redes sociales, lugares donde la sociedad se convierte en elemento activo de la comunicación.

## **2.13. Géneros periodísticos**

Según Salvatierra (2015) los géneros periodísticos son: *“herramientas utilizadas por los periodistas para dar forma y delimitar sus mensajes”* (p. 73).

Y aunque no haya una sola visión o concepto de lo que son y de sus divisiones según su estilo, el mismo autor recoge clasificaciones de diferentes autores, en la actualidad, éstos vuelven a estar en discusión, pero dada la naturaleza del sitio de noticias que se analiza, se usará la clasificación que Felipe Pena de Oliveira, citado por Salvatierra (2015) detalla. Ambos autores coinciden en separar en tres categorías a los géneros periodísticos:

**Géneros informativos**

**Géneros de opinión**

**Géneros Híbridos**

Entre los géneros de información se ubican, la noticia, entrevista, reportaje. Los géneros de opinión reúnen al editorial, columna, artículo. Y se consideran géneros híbridos a la crónica y el reportaje.

La revisión bibliográfica con enfoques en la virtualidad abordada por Bruhn (2014) esquematiza las características de los nuevos medios, y aunque esto no supone la desaparición de los géneros periodísticos, nutre la clasificación que diferentes autores han hecho en cuanto a este tema.

### 2.13.1. Esquema de características de los nuevos medios

DIMENSIONES	HIPERTEXTO/SITIOS WEB	CORREO ELECTRÓNICO	CHAT	MENSAJE DE TEXTO
TIPO DE COMUNICACIÓN	Escrito	Escrito, oral	Oral, escrito	Oral, escrito
MODALIDAD SEMIÓTICA	Multimodal	Primordialment e textual	Textual	Textual
FUNCIÓN PRIMARIA COMUNICATIVA	Monólogo	Diálogo	Diálogo	Diálogo
NÚMERO DE COMUNICADORES	Uno-a-muchos	Uno-a-uno	Muchos-a-muchos (uno-a-uno posible)	Uno-a-uno (Uno-a-muchos posible)
GRADO DE PERSISTENCIA	Alto	Mediano	Bajo	Bajo
MODO TEMPORAL	Asincrónico	Asincrónico	Asincrónico	Asincrónico

Fuente: elaboración de Gruber, 2008, reproducido por Bruhn, 2014.

El autor de la esquematización de los géneros periodísticos en los nuevos medios explica que pueden ser vehículos comunicativos que se clasifican por varios patrones semióticos.

## **2.14. Contextos e intertextualidad**

Las formas de hacer periodismo y de informar han cambiado de tal forma que con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, también se han conceptualizado algunas características y cualidades de las prácticas periodísticas.

El contexto es un elemento que, si bien ha sido considerado en los modelos de comunicación, en la virtualidad ejerce un rol por demás importante. Cuando la información carece de contexto con mayor facilidad se dispersará entre la cantidad de comunicación que abunda en la red.

Y la relación entre el contexto y la intertextualidad, ocurre en la dinámica de hilar el texto en la web, establecer las conexiones que permitan comprender la comunicación desde su contexto, una imagen conduce a una anterior o un texto a una referencia de autores o investigaciones anteriores que se constituyen en los tejidos de textos que se relacionan entre sí.

## **2.15. WordPress**

WordPress es un sistema de administración de contenidos, es un software de código abierto extremadamente flexible que facilita a los usuarios la creación, diseño de sitios web o montaje de noticias personalizadas de forma sencilla, adaptable y profesional, brindando una excelente experiencia de usuario.

## **2.16. Las noticias y los mercados**

La relación del estudio entre las noticias y los mercados, se remonta a la década de 1970, donde la sociología encaminó el análisis a las restricciones y políticas internas que intervienen en la producción de noticias. Abonando a estos estudios, Campbell, (2001) (citado por Bruhn 2014) se refirió al discurso del “periodismo amarillista”.

En la Comunicación y los medios, Bruhn se refiere al “modelo de propaganda” que a partir de algunos filtros propicia presiones para la línea editorial de los medios. La intervención de los mercados en los medios de comunicación es un modelo que, incluso, se relaciona con la cultura. Salvatierra (2015) regresa un poco la revisión bibliográfica y explica que el modelo noticioso que ahora impera en los medios de comunicación fue impuesto a partir de la llegada de la publicidad, aproximadamente en el siglo XVIII.

Esta forma de hacer periodismo desde los medios y ahora en la esfera digital está supeditado a diferentes modelos de negocios.

Una propuesta de reciente estudio planteada por Parra, et al., (2008) habla de la paga por noticias, modelos que en el país pocos medios han implementado; sin embargo, sí es una práctica constante en otros países, medios tan grandes como El País, The New York Times, El Comercio en Perú, y muchos más, tienen acceso a ciertas secciones bajo la modalidad de pago.

En América Latina y particularmente en la región centroamericana la información es de fácil acceso, no obstante, la producción de noticias de calidad implica inversiones grandes, sobre todo cuando los medios de comunicación trabajan temas de investigación.

## **2.17. Curadería de noticias/Fact checking**

Este proceso se ha convertido en un elemento casi indispensable en la práctica periodística, considerando que el contenido abunda, y hay quienes suelen nombrar al exceso de información, del alcance de este, así como la penetración, como la “*infoxicación*” (Aguaded, 2014).

En la Revista Comunicar, su editor explica que la actualidad ha sumido a los millones de usuarios en internet al consumo masivo de información vacía de contenidos, pero al alcance de las redes sociales, por lo tanto, se convierte en la infrainformación, esa es la razón por la que la práctica del *Fact Checking* es importante a la hora de hacer periodismo digital.

En la práctica de la interpretación, este anglicismo llama a la verificación del contenido al que se tiene acceso de las redes sociales o en el ámbito digital, pues, aunque en este momento el auge de las plataformas digitales aumenta, el internet concentra información de sitios que no son catalogados como redes sociales. La pregunta del autor del editorial en Comunicar se pregunta, quizás lo que la sociedad debiera preguntarse en este momento, ¿hacia dónde está conduciendo internet a sus usuarios?

En América Latina, una de las fundaciones que ha motivado constantemente la verificación de contenido es la fundación Gabriel García Márquez, esta ofrece seminarios y talleres para periodistas con el fin de combatir la desinformación. Como consecuencia de la falta de verificación de la información, aparece en el argot periodístico lo que se conoce como *Fake News*.

## **2.18. Fake News**

El término anglosajón se traduce como noticias falsas, aunque en el lenguaje de la virtualidad es mayormente conocido como *Fake News*. Pero más que su aplicación, Massoni (2018) aborda el tema desde la búsqueda de soluciones ante esta problemática.

Para la autora de nacionalidad argentina y experimentada en nuevas formas de comunicar, el reto es la educación, su ejemplo está enfocado en la experiencia que el mundo vivió durante la pandemia por el Covid-19. Otros autores denominaron a esta experiencia como la infodemia.

Sandra Massoni menciona que también existe la responsabilidad de verificar y analizar la información antes de compartirla, y aunque en la actualidad se han ido implementando formas de verificar, el pensamiento crítico seguirá siendo el arma más práctica pero compleja para contrarrestar la proliferación de las falsas noticias.

## Capítulo III.

### 3. Marco Metodológico

#### 3.1. Método

Para el presente proyecto de investigación se planteó el problema desde la investigación cualitativa, considerando que la elección de este método, como lo explica Hernández-Sampieri, et. al. (2014), implica *examinar la forma en la que los individuos participan e interactúan con el fenómeno a investigar*.

Según Patton (2002) (citado en Hernández-Sampieri, et. al. 2014) en este tipo de investigación las experiencias de los participantes conforman el proceso, además, es preciso tener información amplia del proceso a investigar y finalmente, se precisa conocer las ideas y cualidades de los participantes en el fenómeno.

Estos tres aspectos fueron determinantes para describir el estado de la comunicación de la página web del medio TN23 y son los que delinearon el plan de comunicación para la propuesta.

Además, como ya se explicó, el tema implica conocer el estado de la comunicación, siendo así, fue necesario consultar a los usuarios del sitio y conocer desde las razones por las que consumen el medio, hasta las motivaciones de navegación en el internet y sitios noticiosos.

No obstante, no se descartó el uso de técnicas propias de la investigación cuantitativa, como un aporte a la investigación y el conocimiento numérico de algunos aspectos comunicacionales y de alcances.

En ese contexto, los datos recabados en el medio de comunicación objeto de estudio, se estableció que su segmentación está enfocada en llegar a jóvenes adultos de entre 18 y 34 años, así como adultos medios de 35 a 54 años, su área geográfica es nacional, la psicográfica intereses como; noticias generales, política y economía. y los números que manejan son aproximadamente 400 mil visitas por mes, lo que equivale a 13 mil visitas al día.

Para determinar una comparación con los medios nacionales que opera de la misma manera o similar, se encontró un estudio realizaron en junio de 2020, que demostró que Soy502 logró un récord de más de 14 millones de visitas mensuales, consolidándose como el medio de comunicación virtual más leído de Guatemala, esto según Google Analytics. Con aproximadamente 4 millones de lectores, Soy502 registró un total de 14,234,985 visitas, durante las cuales se leyeron aproximadamente 42.5 millones de noticias.

Además, Soy502 es el medio digital número uno en Guatemala según la clasificación de Alexa y en el nivel general del país, clasificando el tercero después de Google y YouTube.

A nivel mundial, también mejora su posición en las clasificaciones de Alexa, de 2021 con 1,464 visitas en tres meses.

### **3.2. Tipo de Investigación**

La investigación cualitativa permite elegir diseños de investigación que se adecuen a estudios etnográficos, narrativos, fenomenológicos, investigación-acción y de teoría fundamentada. (Hernández-Sampieri, et al., 2014)

En ese sentido, el diseño que se utilizó para trabajar es el narrativo, pues este permitió conocer los eventos, las experiencias y todas las categorías que se relacionan con el fenómeno que ocurre con el sitio web de TN23 Todo Noticias.

### **3.3. Objetivos**

#### **3.3.1. Objetivo general**

Explicar si la dinámica comunicacional del medio de comunicación TN23 en su página web, considera todos los elementos que la teoría de la comunicación interactiva propone, con el fin de diseñar un plan de contenido que encamine la construcción de un sitio noticioso que genere alcance e interacción.

#### **3.3.2. Objetivos específicos**

1. Determinar la dinámica comunicacional de TN23 digital y su cercanía con los elementos que constituyen la comunicación digital.

2. Establecer las deficiencias observables en el sitio o medio de comunicación TN23 digital.

3. Demostrar que un plan de contenido con estricto apego a la dinámica virtual y a las exigencias de las nuevas tecnologías de la comunicación propiciará la transformación del medio TN23 para su página web.

### **3.4. Técnica**

Las técnicas que se emplearon para el desarrollo de la investigación son: Entrevista con preguntas estructuradas: técnica utilizada para conocer las percepciones, respuestas y profundidades de una persona, respecto de un fenómeno estudiado. Esta técnica fue respondida por directivos del medio TN23 Todo Noticias.

Entrevista con preguntas semiestructuradas: esta técnica se utilizó para conocer la perspectiva de periodistas y otros actores de menor rango en la jerarquía del medio de comunicación TN23 Todo Noticias, para reunir los elementos necesarios que permitieron concluir en las urgencias que el fenómeno presenta.

Encuestas: esta técnica fue utilizada para conocer generalidades de un fenómeno, con la posibilidad de ser respondida por diferentes actores que intervienen en el proceso de investigación.

### **3.5. Instrumento**

Las entrevistas, estructurada, semi estructurada y la encuesta que respondieron los actores involucrados en la elaboración de noticias, así como en la toma de decisiones del medio, fueron respondidas por directivos de la corporación, reporteros y redactores como quienes recogen la información que posteriormente se transforma en noticias o productos para el sitio de TN23.

### **3.6. Población**

La población que participó en la investigación la constituyen directivos, hombre y mujeres a cargo del medio de comunicación TN23 Todo Noticias, personal de menor jerarquía que incluye hombres y mujeres, entre coordinadores, periodistas, personal encargado del sitio web, estrategas y personal involucrado en la producción de noticias para el área digital.

El otro segmento de la población que intervino en la investigación fue un grupo de 50 personas, mujeres y hombres de entre 25 y 35 años, de quienes se conoció su percepción y el consumo de los productos comunicacionales que ofrece TN23 Todo Noticias.

### **3.7. Muestra**

La muestra se seleccionó considerando los criterios abordados por Hernández-Sampieri, et al., (2014) y dado que el diseño de investigación es el cualitativo, la elección contempla conocer de forma individual algunos factores que acerquen a la comprensión del fenómeno, así como el abordaje adecuado en la búsqueda de respuestas. Hernández-Sampieri, et al., explica que en el uso del diseño narrativo es importante conocer las experiencias individuales y grupales, también incluye a grupos sociales como participantes del fenómeno.

### **3.8. Procedimiento**

El proceso de investigación se hizo con base en los planteamientos teóricos descritos en el apartado correspondiente, considerando esos factores. La investigadora procedió a enviar por correo electrónico a los integrantes de la muestra elegida para realizar la investigación, el envío de los instrumentos para iniciar el proceso de recolección de datos.

De la misma manera se procedió a recolectar los datos de la investigación con el segundo segmento de la población considerada. Cuando se obtuvieron ambos instrumentos que comparten similitudes, se hizo el vaciado de información correspondiente.

En cuanto a las encuestas y por la elección de la muestra, se realizaron dos versiones de esta, un documento de Google que permitió el llenado en línea y el instrumento que se envió de forma digital o impreso.

El vaciado de esta información se hizo utilizando la facilidad que permite Google para el análisis de los datos una vez el instrumento se haya diseñado en esa plataforma, y posteriormente se descargó. Las encuestas respondidas de forma manual fueron procesadas de la misma manera y se procedió al análisis respectivo.

## Capítulo IV

### 4. Resultados

En este capítulo se explican y analizan los resultados de la investigación de campo realizada en el medio de comunicación TN23 Digital.

#### 4.1. Sitio Web TN23

TN23 digital nació en el año 2019, el sitio ha ido creciendo y convirtiéndose en un referente noticioso que premia la inmediatez sobre la investigación. Este sitio convierte sus formatos publicados en la televisión en textos y algunos videos que se canalizan a través de ChapinTV y la misma página de noticias, no obstante, el formato es exactamente el que se presenta en la televisión.

Dicho esto, a continuación, se explican los principales hallazgos de la investigación de campo, donde participaron directivos, reporteros y demás personal involucrado en la creación del contenido del espacio noticioso.

La base que los directivos y el personal a cargo de levantar el sitio web de noticias tomaron fue la información que los reporteros de los canales de la televisión generaban todos los días, esta información se transmitía en formato para televisión y fotografías y videos para redes sociales como *Twitter* (ahora *X*) y *Facebook*.

Los directivos enfatizaron que el reto más grande que enfrentaron para iniciar a ganar terreno con un medio digital fue la construcción de la cercanía con su público. Cuando se habla de la construcción y mantenimiento de un sitio informativo digital necesariamente se hace referencia a especializaciones como redacción para web, en expertos en titulación y en quien conoce de estrategias de posicionamiento del sitio a través de la estrategia SEO, y este planteamiento se sostiene con las recomendaciones que el escritor español-argentino Martín Caparrós y Ginna Morelo, Maestra en Fundación Gabo, refieren acerca de la necesidad de tener estos puestos para el buen desempeño en un medio digital.

Ambos autores también enfatizan en la urgencia de verificar la información que se transmite en un medio digital, este requerimiento se considera una necesidad ante la cantidad de información que circula minuto a minuto en el internet.

Volviendo a otros datos resultantes de la investigación de campo, los entrevistados explicaron que abrir un sitio de noticias motivó el aprendizaje de nuevas formas de comunicar, auxiliándose de la hipertextualidad y la intertextualidad, dos cualidades propias del lenguaje virtual y con el que se construye una dinámica de conexión, no solo entre los medios que pertenecen a la corporación, sino a otros sitios con autoridad en el espacio virtual.

De modo que, para avanzar en la construcción de un sitio noticioso, los directivos de TN23 Digital contrataron a una persona con experiencia en medios digitales con el fin de implementar estrategias, así como la contratación de personal que ya tenía experiencia en medios digitales. Estos hallazgos explican que en TN23 Digital se han ocupado de diseñar un sitio que ha ido avanzando en su intención de convertirse en un medio referente, y párrafos abajo se evidenciará que el medio tiene parámetros de aceptación entre los demás medios que informan de hechos que a la población común le interesa, es decir, sin ir a las profundidades, todo lo que se genera desde la inmediatez.

Si bien, se auxiliaron de algunas estrategias de difusión y marketing, los formatos que se utilizaron desde un principio para presentar noticias tenían pocas similitudes con las propuestas que ya se apreciaban en la dinámica de la comunicación digital, propuestas que incluyen nuevas narrativas y la experimentación de modelos noticiosos de otros países de Latinoamérica.

A este respecto, los directivos explicaron que continúan apoyándose de expertos en el tema digital, siguiendo prácticas que les permita posicionarse y competir contra dos grandes medios que en el área digital son referente, uno por el tratamiento de la noticia (Prensa Libre) y otro más por la capacidad que ha tenido de posicionarse con preferencia por novedoso y con productos que entretienen y fluctúan entre la inmediatez y la profundidad (Soy502).

Continuando con el análisis de los resultados, sin ampliar en detalles o referir alguna estrategia específica y focalizada, los directivos consideran que la plataforma web de noticias debe contener más imágenes en movimiento, ampliar la oferta noticiosa en formato video para generar mayor expectativa en los usuarios del sitio, también buscan facilitar el acceso a las noticias mediante una aplicación donde resulte más familiar la interacción.

Considerando los factores arriba argumentados por los entrevistados, ellos también explicaron en más de dos ocasiones que no existe intención alguna de convertir a este medio de comunicación en un espacio completamente digital, es decir, buscar la modernización de la televisión como medio de comunicación, explicando que TN23 digital nació en esa modalidad y aunque muchas de las noticias que se transmiten en la Televisión también van al sitio digital, no existe la posibilidad de unificar la dinámica comunicacional o fusionar la televisión convencional con la televisión en línea, ambos espacios deben manejarse con las diferencias que los distinguen hasta el momento, según la perspectiva de los dirigentes del medio.

Sin embargo, los videos que el sitio Web cuelga y reproduce en él, se elaboran para el formato tradicional de la televisión, lo cual no la hace diferente al tratamiento de la noticia para el sitio digital.

No obstante, la mirada que los reporteros que laboran para este medio de comunicación acerca de la presentación y abordaje de noticias en el sitio web distan, en algunas observancias de lo técnico y de la perspectiva gerencial del medio. Pues, entre las respuestas que los reporteros dieron acerca del periodismo digital que debiera abordarse en TN23 dijeron que supone un abordaje fácil y rápido de entender; sin embargo, esta tarea no tiene que ver precisamente con hacer una nota breve, la brevedad también puede ser compleja y bien elaborada, porque depende de la construcción de las ideas y de la forma de ordenar la información.

Otro detalle de esta respuesta es que el periodismo digital, por más mediático que sea su propuesta de abordaje, también supone participación política y generación de opinión pública, que, cuando la presentación de la noticia carece de ciertos elementos de construcción, la opinión se predispone a ámbitos de tergiversación y poca sustancia que la defiende o, en su defecto, ayude a construir y a impactar a otros públicos, a partir de las cajas de resonancia y nodos que se aprecian como parte esencial de las plataformas virtuales.

Asimismo, los consultados valoraron la transformación de los productos comunicacionales, noticias, reportajes, material audiovisual a un formato multimedia, un elemento de presentación no abordado por los directivos, quienes debieran tener amplitud en la transformación multimedial de la información, propiciando de esta forma la democratización de esta.

Entre estas respuestas también se observa la constante de pasar de lo pasivo y estático hacia lo interactivo, como una consecuencia de la transformación de la comunicación y de las plataformas virtuales, como una dinámica propuesta por las tecnologías de la información.

Aunque todos los elementos mencionados en los párrafos anteriores van entre aspectos técnicos y óptica gerencial, a estos se suman las limitaciones que los redactores enfrentan, entre ellos, que las noticias que transforman para su difusión en TN23 digital, vienen de reporteros que cazan la noticia, también se generan de publicaciones en redes sociales, ya sea de sitios oficiales de las instituciones públicas o de instituciones de socorro, esta realidad constituye un margen de actuación y por lo tanto de abordaje, es decir, ellos no cuentan con todos los insumos que permiten una narrativa diferente y enriquecida con más información que la básica, por ejemplo, todos los que la observación participante sugiere y permite.

En contraposición a estos aspectos, la línea editorial también es un elemento que no puede obviarse en la forma en que TN23 digital presenta las noticias, la carga ideológica que estas deben o no contener son determinantes y por lo tanto constituyen una limitante para el posicionamiento de ciertos temas que en el espacio virtual se vuelven de alta consulta.

La defensa y explicación de los profesionales sobre este tema permiten hacer algunas inferencias que abarcan aspectos sociológicos, políticos, virtuales y sociales. Estas inferencias están estrechamente relacionadas con la forma en que las audiencias se comunican en los espacios virtuales. Aunque la dinámica de lo digital y viral fluctúa como un elemento de análisis, las nuevas generaciones y los votantes emergentes ya no valoran únicamente la presencia en la red. A esta valoración se suman otros factores, como la carga ideológica, la línea editorial, la calidad de la información, la formación y educación del proceso informativo, y los propietarios o gestores de los medios de comunicación, sean digitales o convencionales.

Este argumento nos lleva al siguiente punto de debilidad identificado en el trabajo de campo de la investigación. Los redactores consultados explican que, al analizar el sitio TN23 digital y su relación con otros medios en la región centroamericana, se observa que el diseño del sitio genera una impresión negativa debido a su falta de amigabilidad y a la información presentada en un formato de mediatización que carece de profundidad.

Además, el vínculo entre la empresarialidad y las relaciones que los propietarios del medio mantienen con sus anunciantes influye en esta percepción. Según los participantes en la investigación, establecer relaciones con empresas que compartan los valores de la institución o, en su defecto, con valores sociales y universales, podría mejorar la experiencia del usuario. Esto se reflejaría en una percepción más positiva al visitar la página de noticias.

De ahí que, es coincidente la necesidad y urgencia de actualizar la página con las preferencias de las nuevas generaciones, con intereses diversos y temas que abanderan la libertad de la democratización de la información y la libertad de disentir y construir a partir de la información que se publica.

La investigación de campo también evidenció que para el funcionamiento del sitio web se necesita más que redactores, pues, la frescura de la información deriva de un trabajo conjunto entre periodistas, redactores, diseñadores, el trabajo particular y no menos importante del *Community Manager*, la colaboración de una persona que trabaje ilustraciones

para acompañar las publicaciones, además de las otras disciplinas que contribuyen a la elaboración de materiales particulares y que por sí solo generan expectativa y por lo tanto, impactan en otros espacios, lo que se conoce como multimedialidad.

Otra de las herramientas necesarias a la hora de trabajar en un medio digital es la verificación de noticias, o el término más anglosajón conocido ampliamente entre estos espacios como *Fact Checking*, y aunque a un experto en esta rama aún no se lo toma en serio en la exigente labor de hacer periodismo digital, es más importante de lo que alguna vez significó e implicó trasladar información certera, veraz y confiable.

Esta tarea es imprescindible para el momento actual, no solo para mejorar la credibilidad entre la oferta noticiosa, sino también para construir una imagen de autoridad entre otros medios que se mueven en la esfera digital.

Todos los factores, elementos y hallazgos descritos en los párrafos anteriores desencadenan en las últimas respuestas recabadas en el proceso de investigación, y estas ponen en evidencia la poca actualización y capacitación a la que son sometidos los redactores y periodistas que trabajan para este sitio de noticias, lo cual se traduce en debilidades, carencias y áreas de oportunidad para que, en lo sucesivo se conviertan en ese medio de comunicación referente en el país, independientemente de que a su proceso de generación de noticias no se incluya el elemento investigativo.

De ahí que, a pesar de haber sido creado apenas unos meses antes de vivir la pandemia por Covid-19, circunstancia que llevó a la actualización de algunos medios de comunicación, este sitio carece de ciertas cualidades y calidades que le otorgarían su creación en un momento de auge tecnológico y de variaciones en la forma de informar y del comportamiento del receptor.

Y aunque en su momento su funcionalidad y presencia entre los internautas se sostuvo y mantuvo gracias a la mediatización de las comunicaciones del gobierno acerca de las decisiones para contener todos los temas relacionados con la Pandemia, con el tiempo, la información acerca del Covid19 dejó de ser tan importante y la población volvió a la normalidad, por lo tanto, su comportamiento respecto de este tema, así como su manera de informarse cambió y en este proceso no estuvo presente TN23 Digital, porque su modelo para presentar noticias no ha variado.

Si bien realizaron algunos cambios de imagen en la página web, el abordaje noticioso sigue siendo el mismo. Esa acción permite inferir que no solo se trata de un cambio de imagen para mejorar todo el entramado que implica producir y vender noticias, también hay factores de fondo que intervienen en este proceso, sin dejar de lado los aspectos de forma que también son importantes, cuanto más en una sociedad determinada por el consumo impulsado por las plataformas virtuales conocidas como Redes Sociales.

#### **4.2. Propuesta de mejoras en el contenido para TN23 Digital**

La propuesta que se plantea en el presente numeral es una construcción de un espacio noticioso acorde a las exigencias del público que hoy navega en el internet, en búsqueda de soluciones, de información, de temas con los que se identifica según sus afinidades.

Además, se construirá con los aportes de expertos en temas de comunicación digital y particularmente de periodismo, quienes han narrados sus experiencias a partir de la experimentación propia o acompañada de otros actores y elementos que les han permitido sugerir procesos de cambios y actualización en medios que nacieron convencionales y migraron a lo digital o que son nativos digitales, pero que el avance constante y crecimiento tecnológico los ha colocado en la urgencia de aplicar nuevos modelos.

A partir de las características de los nuevos medios consideradas en Bruhn (2014)<sup>1</sup> y por la teoría de Scolari (2008), en este apartado se hacen los planteamientos que se consideran necesarios y urgentes para mejorar la experiencia del usuario visitando el sitio noticioso TN23 digital.

En primera instancia, se precisa considerar la teoría que explica la dialéctica de la interactividad, pues ayudará a comprender la forma en que se deben presentar las noticias con el fin de obtener los resultados deseados, no solamente el posicionamiento, sino el retorno de la inversión, en el entendido que los medios de comunicación también son percibidos y entendidos como empresas de información.

#### 4.2.1. Dialéctica de la interactividad

Control de usuario	Libertad de usuario
<p><b>Tecnología cibernética:</b> obliga al usuario a interactuar en los términos de la máquina. La libertad que permite la cibernética también la constituye la interacción y si la experiencia del usuario no acerca a “su medio”, entonces es irrelevante el proceso y los costos que precisan la generación de información.</p>	<p><b>Entropía:</b> las redes de sujetos generan desorganización en el sistema. Toda vez que esta se entiende como la Medida del desorden de un sistema (RAE, 2023). Es decir, esta expresión en el fenómeno de la comunicación se observa en la medida en que se relaciona el emisor con el mensaje y lo que es capaz de aprehender y transmitir el receptor luego de pasar por el proceso de recepción.</p>
<p><b>Vigilancia:</b> interactuar en una red digital significa dejar huellas, datos que pueden ser cruzados con otros y contribuir al conocimiento del usuario (<i>tracking</i>). Un proceso muy parecido a la intertextualidad e hipertextualidad, esa red</p>	<p><b>Prosumidor:</b> ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural (producción/consumo) y desplazamiento desde el consumo a la producción. Es decir, la capacidad del usuario que otrora fue consumidor, de producir información que</p>

<sup>1</sup> Ver cuadro en el numeral 2.13.1.

o nodos que van conectando unos con otros y que permite un proceso de conocimiento o de fluidez de información.	en lo sucesivo se convierte en aquella que el motor de búsqueda toma para así y construye a partir de esa creación.
<p><b>Adaptación tecnológica:</b> los usuarios deben ambientarse a cada nueva tecnología, modificar sus cuerpos y su cognición a la forma de la interfaz.</p> <p>Este ambiente ha ido construyendo espacios de convergencia entre usuarios con intereses afines, de modo que facilitan la adaptación a las nuevas tecnologías.</p>	<p><b>Usos desviados:</b> los usuarios llevan a cabo descodificaciones aberrantes que rediseñan las interfaces y les hacen hacer cosas no previstas por el creador.</p> <p>Esta cualidad y libertad que concierne al consumidor conduce casi sin buscarlo hacia la desinformación y a la alteración de información que puede ser transformada para diferentes fines e intereses.</p>
<p><b>Ideología:</b> el dispositivo inmersivo se convierte en un dispositivo ideológico que envuelve al usuario. Cualidad o calidad que no le es ajena a toda persona a partir de considerarle ser eminentemente político y que todos habitan en sistemas particulares analizados desde sistemas más amplios y complejos.</p>	<p><b>Tácticas de resistencia:</b> a las estrategias del productor de la tecnología se oponen las tácticas de uso.</p>

Fuente: elaboración de Marshall 2004 (citado en Scolari 2008). Con aportaciones de la investigadora.

Consideraciones del contenido que debe integrarse en los productos que construirán el plan de medios que ha de tener a la disposición el equipo de TN23 Digital.

#### 4.2.2 Narrativas transmediales

Tras más de 15 años de la propuesta de transformación en la presentación del contenido de representaciones como los documentales, el periodismo, el teatro, mediante el Transmedia *Storytelling* de Henry Jenkins (citado en Domingo 2019) muchos académicos y especialistas en comunicación utilizan el *storytelling* como una forma de contar diferente, ya sea la realidad, los problemas sociales y políticos, el día a día o procesos económicos complejos que no siempre son digeribles por las audiencias.

La propuesta analizada por Domingo (2019) se centra en las experiencias que en España se han vivido acerca de la transformación de los medios de comunicación y de como se pasó de un periodismo tradicional a informar mediante comics, mediante juegos y aún menos convencional y de pronto más empatado con la resistencia y las propuestas liberadoras, mediante los performances.

No obstante, para la implementación de estos nuevos modelos de comunicación y alternativas de difusión a partir de espacios virtuales donde ocurre la hiperconectividad o la sobrada información que muchas veces pulula sin ser confrontada o revisada con métodos que ya le debieran ser propios a los medios digitales, es necesario considerar, que aunque el término transmedialidad hace referencia a la capacidad de generar, no en serie, pero sí los suficientes productos que puedan ser transmitidos en formatos que se adapten a los canales por los que se transmite la información.

Aunque para Domingo (2019) esta producción supone un riesgo de no considerar aspectos como los que se abordaron en el numeral 4.4.1 de esta misma sección. Es decir, que la corriente de la nueva forma de contar historias arrastre al medio o al periodista que olvide el componente cognitivo y todo lo que implica el uso de la tecnología, pues hasta los últimos días, la guerra entre mediatización, investigación, politización y polarización libran la batalla del auge de los medios de comunicación digital.

Aplicando las argumentaciones arriba explicadas a la investigación que se realizó en el presente trabajo de grado, se permiten considerar algunas recomendaciones o sustentos teóricos y experimentales que Domingo (2019) expone a partir del uso de ciertas herramientas que permitieron observar empujes y transformaciones de medios de comunicación en España.

#### **4.2.3. Sugerencias para los productos que ya se elaboran y que deben ser revisados**

**La redacción:** esta debe contener elementos que sean entendibles, coherentes y atractivos para el lector. Aunque esas características no impliquen simplicidad, más bien contengan complejidades y que se alejen de los textos que pudieran ser publicados por usuarios. Y no significa que una publicación no pueda convertirse en noticia, toda vez al realizar la verificación correspondiente, el periodista se dedica al trabajo de indagación y consulta de fuentes para ampliar el contenido.

**Los contenidos hipertextuales:** si los vínculos integrados en una nota informativa carecen de calidad y no aportan valor adicional al contenido, la conexión derivada de esos nodos puede perderse en el proceso de búsqueda o redirección dentro del mismo espacio digital. Por lo tanto, los enlaces añadidos para enriquecer el contenido deben contar con credibilidad y autoridad en el entorno virtual.

**Contenidos multimedia:** entre los periodistas o comunicadores este término es frecuentemente utilizado, pero pocas veces entendido en la justa dimensión, es decir, que se trata de la combinación de textos, imágenes, sonidos y fotografías estáticos o en movimiento.

Siendo así, las notas informativas deben incluir elementos elaborados con esa causa, todos aquellos que sumen contexto, aporten para que el usuario que no quiere leer o que no haya comprendido el texto por extensión o por falencias en su producción, termine de darse por informado acerca de determinado suceso.

Entonces, aunque las noticias que se estén produciendo no tengan imágenes en movimiento, el redactor se auxilie de otros elementos para construir una narrativa diferente a los convencionalismos que los medios de comunicación tradicionales sometían al lector. De ahí que hay que considerar que, a pesar de tener lectores de otras generaciones y de un público heterogéneo, es decir, menos actualizadas, con niveles de escolaridad reducidos, deficiente comprensión lectora, factores socioculturales, también se convierten en determinantes para entender una sola noticia. Los elementos multimedia ayudan a procesar la información.

**Contenidos de diseño:** los medios de comunicación digital nativos han ganado credibilidad y posicionamiento en la última década, experimentando innovaciones y actualizaciones a medida que avanza la tecnología.

En este contexto, la creciente fusión entre la comunicación y el diseño gráfico ha marcado un hito en la comprensión de esta disciplina, que está estrechamente vinculada a la arquitectura. El diseño gráfico se ha convertido en una herramienta clave para la comunicación, transformando ideas que a menudo se expresan en palabras en elementos visuales como colores, imágenes, texturas y otros componentes que impactan a cada individuo.

Por esta razón, las salas de redacción y las direcciones de comunicación deben contar con equipos multidisciplinarios capaces de transformar las noticias en historias que se narran a través de colores, tamaños, sonidos y, en muchos casos, texto.

El trabajo y acompañamiento de un diseñador en una sala de redacción se vuelve imprescindible en el momento en el que la comunicación digital y un mundo analizado desde las imágenes se hace más presente y evidente, pues, no será lo mismo tener las habilidades para utilizar todas las herramientas de la inteligencia artificial (AI) y de algunas aplicaciones de uso gratuito que permiten la creación, como la misma creación desde la originalidad y la creatividad que por sí misma fluye en los profesionales del diseño gráfico.

**Evaluar la integración de memes al finalizar la nota:** la cultura del meme se ha convertido en una importante representación cultural en diversos contextos. Desde una perspectiva semiológica, los memes merecen un análisis detallado no solo por el contenido que comunican, sino también por la conexión y la experiencia que generan con los usuarios. Los memes, al ser figuras visuales cargadas de significado, trasladan y transforman momentos, espacios y experiencias de manera dinámica.

Un ejemplo de cómo se puede aprovechar esta tendencia es el sitio Radio Ambulante, que utiliza su newsletter semanal para compartir el podcast de la semana. Sin embargo, podría ser beneficioso analizar si agregar un meme al final de una nota, que evoque emociones y se ajuste a los intereses del público objetivo, podría enriquecer la experiencia del usuario.

Este análisis debe basarse en las métricas del medio de comunicación y en la evaluación del momento adecuado para su implementación. La reacción de los usuarios puede variar, por lo que el proceso de ensayo y error puede ser una estrategia útil para introducir innovaciones y adaptar el contenido a las preferencias de la audiencia.

#### **4.2.4. La producción de videos como aporte a los productos noticiosos**

Además de los formatos de noticias tradicionales que se producen para TN23 digital, también se crean episodios de videos que abordan temas con un enfoque más investigativo o que no se ajustan a la mediatización dominante del medio.

Se sugiere que, aunque estos videos hayan sido creados y difundidos inicialmente a través de la televisión, deben ser procesados nuevamente para adaptar su narrativa y elementos visuales a una versión diferente. El video es un formato valioso, pero no es el único ni necesariamente el mejor en todos los contextos.

Sin embargo, trasladar un video desde su plataforma original a otro medio no implica necesariamente una narrativa transmedial. Esto solo significa que se ha adaptado un producto para un público específico, y es posible que no tenga el mismo impacto o resonancia en un canal diferente o con una generación distinta.

Otro aporte de los videos para las noticias breves y de temas mediáticos pero que con esa misma brevedad se pueden convertir en temas coyunturales, más allá de los videos que algunas veces los reporteros alcanzan a grabar, se sugiere que la información sea producida de manera diferente para ser publicada horas después del suceso, agregando elementos que pueden resaltarse, los que el videógrafo y redactor puedan combinar para llamar la atención de los usuarios.

#### **4.2.5. Los blogs y el periodismo ciudadano**

Esta forma de abrir los espacios y de generar interacción mediante los blogs y el periodismo ciudadano, es otra dinámica que genera conexión entre el público y el medio, una vez se entiendan estas conexiones a partir de la dialéctica de la interactividad, abordada al principio del capítulo.

Permitir que la ciudadanía se involucre en la generación de contenido puede convertirse en una experiencia que en los sucesivos se transforme a un rédito para la corporación. Aunque la idea principal es abrir el micrófono y la plataforma, a partir de ahí puede intentarse un trabajo de investigación de temas que son importantes para la población en general, aunque los *softwares* externos y de paga ya brinden información de las preferencias de las audiencias, mismas que también delimitan el contenido del sitio.

Respecto de los blogs, estos espacios para las opiniones o para exponer historias con otras narrativas, con una línea de frescura e innovación para TN23, así como una manera de educar y entretener a los usuarios, puede ser una oportunidad de impactar a otro público. Por otro lado, pocos medios de comunicación digital en el país cuentan con espacios abiertos al público para expresar sus ideas y diversificar el contenido que se acostumbra a publicar.

#### **4.2.6. Resumen de noticias y *Newsletter***

Esta dinámica noticiosa sugiere actualización precisa, de modo que el usuario no tenga que buscar, más bien, que la información llegue hasta el usuario. Y aunque salvando

las distancias de la inmediatez que se genera en el sitio de TN23 Digital, las personas suscritas a esta forma de entrega tendrán acceso a información elegida y de interés para su consumo.

La elección de la información estará a cargo del productor de turno, pero la redacción del correo electrónico estará a cargo del *copywriter*, con el objetivo que la redacción atraiga al lector/consumidor y lo motive a visitar la página. El envío de estos correos ya elaborados estará a cargo del *Community Manager*.

#### **4.2.7. La imagen/branding como experiencia del usuario**

En el apartado de los resultados, los colaboradores respondieron que al sitio de noticias TN23 le falta frescura y algo de novedad, la página supone ser un poco aburrida y genera cierto cansancio a la vista, y aunque en los últimos meses, mientras se trabajaba la presente investigación, esta sufrió algunos cambios que, seguramente motivados por las críticas y métricas a la baja se hizo necesaria una revisión y propuesta.

En este mismo espacio de propuestas y sugerencias para mejorar el contenido de la página se considera que los cambios en *branding* implican una estrategia que debe incluir el elemento educación a la hora de diseñar un plan de comunicación para trabajar en el posicionamiento de los cambios o transformaciones que sufren las marcas.

Y dado que en el camino se ha ido puliendo la idea de mejoras en el sitio de noticias, las propuestas no permearon lo suficiente como para hacerla más atractiva, no solo a los ojos, también a los intereses de quienes navegan por la internet. A estos factores se suma que el diseño de la página está sujeta al *software* y al modelo que el sistema WordPress facilita, no obstante, la versión del sistema ha ido quedando relegada por otras plataformas y por sistemas más actualizados.

Como referencia, el caso de la Red Noticias, un sitio noticioso de Radio Corporación Nacional -RCN- que usan una versión de WordPress más reciente, a la percepción es menos cargada, aunque en el caso particular del medio referido, lo novedoso no está incluido en su

diseño, pues este sigue pareciendo poco llamativo a los ojos de las generaciones que gustan de informarse en medios que de tradicionales han buscado espacios virtuales, aunque no precisamente hayan migrado hacia lo digital.

En este sentido, Quintas y González (2021) consideran que las nuevas audiencias han cambiado tanto sus patrones de consumo, pero que siguen dejando huella para la televisión tradicional, y ambas autoras consideran que el auge del internet, que ocurrió a partir del 2010, se constituye en una herramienta que ayuda a los canales de televisión para mejorar su posicionamiento en redes sociales y dar seguimiento a temas que merecen atención.

El caso de la televisión se trae a colación en la presente investigación porque a pesar de que TN23 es un sitio eminentemente digital, en su plataforma está el enlace que permite ver la televisión en vivo, desde el canal TN23 Noticias, eso permite inferir que, al no haber personal encargado de trabajar la producción de videos y la elaboración de material de diseño gráfico, el usuario está viendo el mismo contenido en redes sociales que el contenido transmitido en el canal de televisión, lo cual supone girar sobre el mismo espacio y alcanzar al mismo usuario que ve la televisión sentado frente a un televisor y en la mano un teléfono móvil, métricamente no tiene impacto real, solo suma un visitante más.

Con los argumentos que anteceden esta referencia, tanto México como Colombia han representado un *boom* para el periodismo de investigación y otras formas de comunicar, América Latina, los países de la región centroamericana recién se van sumando con experiencias de colaboraciones entre medios y para el caso que ocupa esta investigación se considera un referente el sitio mejicano denominado 5° Elemento, en este sitio se aloja <https://quintoelab.org/> una producción de noticias tradicionales y de un sistema de investigación de temas de la realidad local y que expone grandes diferencias sociales que, aunque se explicó el impacto de la ideología desde la dialéctica de la interactividad, no puede negarse las diferencias que se observan al comparar la imagen del sitio TN23 con la página referida.

Y no solo tiene que ver con diseño, también con fotografías, con redacción y la forma de contar el acontecer.

Dicho esto, se considera necesaria y con un poco de apremio la revisión de los estándares de la página, incluso, la revisión de los grupos heterogéneos que visitan el sitio, con tal de considerar un diseño que los atraiga, aunado a la calidad en la producción de noticias, tanto desde la forma como el fondo de abordaje.

#### **4.2.8. Identidad**

Acerca de la identidad del medio de comunicación, el sitio web carece del espacio de presentación y en el que sostiene sus principios, valores, la visión y misión del medio de comunicación. Esa ausencia de información genera distancias entre el público y el medio.

Entre los elementos que fortalecen la identidad y la imagen de la marca están los colores, los valores, la grafía, las formas y el nombre. Sin embargo, en este último elemento también es preciso hacer hincapié a modo de reflexión, puesto que el sitio de TN23 finaliza con el dominio *.tv*, una terminación que podría generar confusión entre los usuarios, pues, aunque este canal está ligado a la producción noticiosa que se observa en el canal de televisión nacional TN23, los directivos insistieron que de ninguna manera el sitio de TN23 Digital es lo mismo que el canal de televisión TN23, y que este medio no pretende convertirse en Televisión Digital, no obstante, el dominio sugiere que el medio es la televisión en sí misma.

En este contexto, vale la explicación y ampliación acerca de otros medios de comunicación que nacieron en el espacio virtual, entre ellos: [www.republica.gt](http://www.republica.gt), [www.soy502.com](http://www.soy502.com), [www.prensacomunitaria.org](http://www.prensacomunitaria.org), lo cual, según la apreciación de la investigadora, estas terminaciones suponen claridad, confianza y facilidad para la búsqueda del medio en el buscador de Google, uno de los más conocidos y utilizados.

#### **4.2.9. La fotografía**

Hoy el argumento de que todo se hace con el teléfono ha relegado un poco el trabajo de expertos en materias específicas. Se puede ser un todólogo, pero solamente es un plus en

la carrera, no se está obligado a poder encargarse de todas las actividades y tareas y haber recibido una instrucción tan integral o extremadamente multidisciplinaria que convierta al periodista/reportero en esa especie de pulpo que va recabando información, procesando, produciendo, publicando, y si le es posible, interactuando con el público.

De modo que, el fotógrafo es imprescindible en una sala de redacción, si bien hay sitios en internet que facilitan y permiten la descarga libre de imágenes para publicar como ilustraciones en las noticias, lo ideal es contar con una persona experta en el uso de la cámara fotográfica y que a su vez tenga el ojo entrenado para conquistar y persuadir con las imágenes.

El aporte de calidad que impone una buena fotografía eleva la percepción del receptor, por lo tanto, no se puede rehuir de estos detalles que deben considerarse a la hora de dirigir la redacción de un medio de comunicación, no basta el banco de imágenes o el archivo que la nube aguarda por cada nota, el fotógrafo o los fotógrafos deben acompañar cada cobertura y que su material se convierta en elementos que el diseñador gráfico o el productor de video pueda utilizar según sea la necesidad.

#### 4.2.10. Plan de Medios

El plan de medios es el diseño de la planificación estratégica, útil cuando se realizan campañas de comunicación y constituye una guía para la elaboración de los mensajes, el contenido que debe considerar y detalles del abordaje de las piezas.

Antes de hacer el plan de medios se precisa la elaboración de DAFO, con el fin de facilitar el análisis y ser más asertivos en cuanto a los productos que se van a crear. Y aunque los planes de medio son un aliado importante a la hora de trabajar estrategias de Marketing, lo son también cuando se pretende mejorar aspectos de visibilidad y aceptación entre el público, una tarea que TN23 Digital debe cumplir.

<i>Tipo material (piezas)</i>	<i>Canal (digitales o convencionales)</i>	<i>Periodicidad</i>	<i>Descripción del material</i>	<i>Mensaje</i>	<i>Voz de identidad</i>
Diseño con imagen y texto	El canal por el cual se trasladará la información:  Web  Facebook  Instagram	Establecer horas de publicaciones en la página y dar seguimiento a la frecuencia con la que se hace para no saturar.	Incluir elementos que componen el diseño (infografías, video, fotografías, diseño, voz en off)	Lead de la nota	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cercanía con los usuarios</li> <li>● Apelando a las emociones</li> <li>● Educación</li> <li>● Abogacía</li> <li>● Comunicación</li> </ul>

## Conclusiones

Al terminar la presente investigación se concluye que:

1. La dinámica comunicacional de TN23 Digital no cumple con los parámetros de la teoría propuesta por Scolari (2008) acerca de las hipermediaciones. Sitio de noticias poco novedoso e incluye pocos elementos que constituyen un medio de comunicación digital.

Los formatos están lejos de ser considerados entre los que autores como Mesa (2019) denomina narrativas transmediales y entre los que se considera el Storytelling, como una forma de contar historias, noticias.

2. No existe claridad en la dialéctica de la interactividad que rige al medio, y que con claridad el periodista considere al abordar temas específicos. Pues, siendo así, los límites de la producción son reales y juegan en contra de la creatividad y proactividad del reportero.
3. La comprensión de lo que implica ser un medio digital queda en entredicho y se presume que esta se entiende solo por el hecho de existir en un espacio digital. Es una falencia.

Por otro lado, las fortalezas del medio es contar con personal con capacidades para gestionar en beneficio del crecimiento de la página, así como el crecimiento profesional. Con los saberes con los que cuentan los empleados del medio, resulta menos complejo armar un equipo que se complemente y trabaje en llevar a otro nivel el medio de comunicación digital, más allá de una reproducción noticiosa en forma de repetidora de un canal de televisión convencional.

4. Con la puesta en marcha de explicaciones y aportes de Scolari (2008) y de Mesa (2019) la transformación del medio TN23 Digital se hará una realidad, esta construcción deberá estar apegada a todas las sugerencias que se explicaron en el espacio adecuado, pues un plan de contenido solo es posible a partir de conocer las interioridades del sitio noticioso, por esa razón también es necesaria una revisión de los grupos heterogéneos que frecuenta TN23 Digital, para adecuar la información a sus intereses.

## Recomendaciones

Con los hallazgos de la presente investigaciones y luego del planteamiento de las conclusiones, la investigadora recomienda:

1. Que los encargados de liderar la producción de noticias, además de directivos con poder de decisión, elaboren una estrategia de comunicación y presenten un plan cíclico para implementar los cambios que permitirán que el sitio TN23 Digital se convierta en un referente de competitividad para otros medios de comunicación que premian la mediatización más que la investigación y el posicionamiento de temas coyunturales.
2. Que, en cuanto a las falencias observadas, estas sean revisadas, analizadas y convertidas en áreas de oportunidad, motivando la capacitación y la constante actualización del personal que labora generando el material noticioso que se publica en TN23 Digital.

Por otro lado, que se revise las calidades, cualidades y capacidades del personal que labora específicamente para la página, de modo que se gestionen de manera adecuada todas las capacidades del grupo y que, de ser posible, se amplíe la cantidad de recurso humano que tendrá a su cargo la transformación del medio digital.

3. Que, con base en las revisiones de los intereses de las audiencias se considere cada aspecto enumerado en el espacio adecuado, acerca de las mejoras que debe contener cada área, y que se consideren los cambios en los formatos que ya se utilizan, más allá de proponer nuevos formatos, valdría la pena la modernización o la aplicabilidad de las narrativas transmediales para impactar de manera diferente al público que visita la página.
4. También se recomienda elaborar el plan de medios para impulsar el trabajo entre las redes sociales del medio como motivación para visitar la página TN23. Aunque se hace la salvedad que el plan de comunicación y la estrategia para las plataformas virtuales es un producto adicional al que se recomienda en este apartado.

## Referencias bibliográficas

- Aguaded, I. (2014). *La revolución de la enseñanza. Desde la infoxicación al derecho a la comunicación*. Comunicar. Revista científica de Comunicación y Educación, 42, XXI. España.  
<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=42&articulo=42-2014-30>
- Blas, C. (2018). “*Características principales y legibilidad en la redacción de los medios periodísticos digitales: Ancash Noticias, Huaraz Informa, Huaraz Noticias -2018*”. Universidad Nacional. Santiago Antunez de Mayolo.
- CIESPAL, (2013). *Metodologías de investigación en comunicación Perspectivas transformadoras en la práctica investigativa*. Encuentros, Ediciones Ciespal. Quito-Ecuador.
- Curto, V., Rey J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción Publicitaria*. Editorial UOC. Barcelona.
- Díaz Arias, R. (2015). *Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público. Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 61. Vol. 21, Núm. especial diciembre (2015)  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.51129](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51129)
- Franco, Guillermo. (2009). *Impacto de las nuevas tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe*. Austin, Texas. Septiembre 10-12 de 2009.  
[https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2016/12/digitaltech\\_es.pdf](https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2016/12/digitaltech_es.pdf)
- Fonseca, S. (2005). *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica*. Segunda edición. Pearson Education. México.
- Fowks, J. (2018). *Mecanismos de la posverdad*. Fondo de Cultura Económica.
- Galicia, N. (2018). *Prensa Libre arriba a sus 67 aniversario*. Prensa Libre. Recuperado el 30 de junio 2023. 23.23 pm.  
<https://www.prensalibre.com/hemeroteca/aniversario-de-prensa-libre/>
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E. y Córdoba, J.C. (2008). *Teorías de la comunicación*. Fundación Universidad de Bogotá. Jorge Tadeo Lozano.
- Hernández, Sampieri, R., Fernández, Collado, C., Baptista, Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. Booksmedicos.org

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Jaramillo, E. (2012). *Periodismo Digital*. CIESPAL. Quito-Ecuador.
- Klaus, B. J. (2014). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de Cultura Económica.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. México.
- Pauner Chulvi, C. (2018). *Noticias falsas y libertad de expresión E información. El control de los Contenidos informativos en la red*. Teoría y Realidad Constitucional. Núm. 41. Pp.297-318.
- Parra, D., Edo, C., Flores, J., García-Alonso, P., & Marcos, JC (2008). *Proceso de transformación de los cibermedios: los desafíos de las empresas periodísticas*. Revista Latina de Comunicación Social, 11 (63).
- Pérez-Seijo, S., Gutiérrez-Caneda, B., y López-García, J. (2020). *Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos*. index. comunicación, 10(3), 129-151.
- <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Quintas, N. y González, A. (2021). *Los estudios de a audiencia. De la tradición a l a innovación*. Gedisa Editorial.
- Salaverría, Ramón (2005a). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 84 313 2259 4
- Salaverría, Ramón (2019). “*Digital journalism: 25 years of research. Review article*”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101.
- <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salvatierra, H. (2015). *Periodismo Esencial*. Artemis Edinter, Guatemala.
- Sánchez - Mesa, D. (2019). *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Gedisa, S.A. España
- Wu, T. (2016). *El interruptor principal. Auge y caída de los medios de información*. Fondo de Cultura Económica.
- Sánchez Upegui, A., (2006). *Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo*. Revista Universidad Virtual Católica del Norte, (17). Colombia.

- Sánchez Martínez, M. (2000). *La comunicación de masas y las otras comunicaciones. Paradojas y análisis*. Comunicar 14. pp. 13-23. Universidad de Granada.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa. Editorial. Barcelona.
- Urdaneta, J., (2007). *Redacción en Cibermedios para Comunicadores en Formación*. Razón y Palabra, (57)
- Villatoro, L. (2014). *Experiencia durante la creación de un periódico online en la Escuela de Ciencias de la Comunicación*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Wu, Tim. (2016). *El interruptor principal. Auge y caída de los imperios de la información*. Fondo de Cultura Económica. México.

## **Anexos**

### **Entrevista para los directivos de TN23 digital**

1. ¿Cómo fue el proceso para iniciar la difusión de noticias en el sitio TN23 Todo Noticias?
2. ¿Cuáles fueron los principales retos que experimentaron mientras incursionaban en lo digital?
3. ¿Contrataron recurso humano experto en comunicación digital para iniciar su trabajo en la web?
4. ¿Cuál fue la estrategia de Marketing y de contenido que usaron para impulsar el sitio?
5. ¿Cuál es la visión que tiene para TN23 Todo Noticias?
6. ¿Cuentan con estrategias o estrategias SEO para aumentar su presencia en la red y competir en el universo digital?
7. ¿Qué elementos han considerado sumar para el crecimiento del medio?
8. ¿Hay algún proceso en análisis para la transformación del medio?
9. ¿Ocurre la remota idea de migrar completamente a lo digital?
10. ¿Cuáles serían las razones por las que no sea posible la consideración de un fenómeno completo de transformación hacia lo digital?

**Entrevista semiestructurada para personal de menor jerarquía del medio TN23 Todo Noticias, coordinadores, editores, periodistas especializados, Community Manager.**

1. ¿Cuál es el concepto y la forma de su concepto para hacer periodismo digital para el sitio web TN23 Todo Noticias?
2. ¿Cuáles son los retos que ha enfrentado para hacer periodismo digital?
3. ¿Cómo percibe la dinámica comunicacional del sitio TN23 Todo Noticias respecto de otros sitios en Guatemala y en la región centroamericana?
4. ¿Hacia dónde considera que debiera encaminarse la estrategia de Marketing del medio?
5. Según su consideración: ¿es necesaria una estrategia SEO y de Marketing para aumentar la presencia del medio en el espectro digital?
6. ¿Cómo evalúa el proceso de generación de noticias para el sitio web TN23 Todo Noticias?
7. ¿Integran ustedes el equipo de profesionales que recibe capacitación constante para mejorar su percepción en el ámbito digital?
8. ¿Cuentan con un proceso de verificación de noticias previo a la publicación?
9. ¿Cuál es el rol de Community Manager en el proceso de generación y publicación de contenido?
10. ¿Consideraría usted una transformación en el diseño del sitio web de TN23 Todo Noticias?

**Encuestas para usuarios de redes, muestra elegida según criterios cualitativos que la investigación propone.**

1. ¿Visita usted el sitio web de TN23 Todo Noticias?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2. ¿Le parece amigable el sitio web?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipo de noticias busca en TN23 Todo Noticias?

Accidentes \_\_\_\_\_

Deportivas \_\_\_\_\_

Internacionales \_\_\_\_\_

Nota roja \_\_\_\_\_

4. ¿Le gusta el diseño del sitio web TN23 Todo Noticias?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

5. ¿Le parece aburrido el sitio web TN23 Todo Noticias?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

6. ¿Le gusta lo que ve en TN23 Todo Noticias, fotos, videos, textos y algunos otros recursos?

7. ¿Usted se informa en sitios web o usa sus redes sociales?

Redes sociales \_\_\_\_\_

Sitios web \_\_\_\_\_

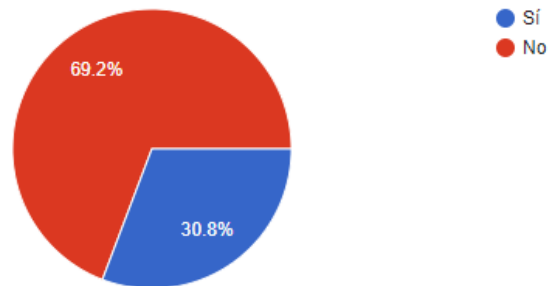
8. ¿Por qué no visitaría el sitio web TN23 Todo Noticias?

No me interesa \_\_\_\_\_

poca credibilidad \_\_\_\_\_

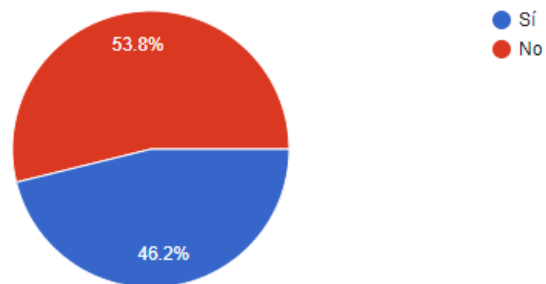
¿Integran ustedes el equipo de profesionales que recibe capacitación constante para mejorar su percepción en el ámbito digital?

13 respuestas



¿Cuentan con un proceso de verificación de noticias previo a la publicación?

13 respuestas



NACIONALES - DEPORTES - TECNOLOGÍA - ESPECIALES - ENTRETENIMIENTO - HISTORIAS DE VIDA - SEÑAL EN VIVO

## Noticias de Entretenimiento

**Sala de apelaciones garantiza funcionamiento del Puerto Quetzal**  
Se otorgó amparo provisional con el fin de "garantizar los derechos de los guatemaltecos".

**Desprendimiento de tierra continúa en tramo afectado en Puente El Colorado, Jutiapa**  
Ministerio de Comunicaciones moviliza grúas para retirar el tráiler, en tanto que los trabajos de reparación iniciarán el fin de semana.

**CONRED despliega personal para evaluación de hundimiento en puente El Colorado**  
La entidad brinda detalles de una solicitud de evaluación en ese punto que se realizó en agosto del año pasado.

**SAT implementa medidas alternativas para transporte pesado afectado por hundimiento en puente del Río Colorado**  
Las transportadoras deben tomar en cuenta algunas limitaciones y restricciones.

**CC emite resolución respecto a desfile de la diversidad sexual**  
Da instrucciones a entidades del Estado y recomendaciones a los organizadores.

**Hallan fuerte cargamento de cocaína dentro de contenedor en Santo Tomás de Castilla**  
Las autoridades contabilizaron 143 sacos con polvo blanco en el depósito que era utilizado para transportar...

### Más recientes

**Espectáculos**  
Matunga genera polémica por vestir la camiseta de otra...  
Hace 3 días

**Entretenimiento**  
El grupo de K-pop Seventeen se convierte en embajador de la...  
Hace 3 días

**Entretenimiento**  
¿Taylor Swift y Luis Miguel juntos? Esta foto está causando revuelo...  
Hace 4 días

**Entretenimiento**  
Sofía Vergara sufre dolorosa pérdida: "Mi vida nunca será la...  
Hace 4 días

**Entretenimiento**  
Luisito Comunica cambió el título de un video  
Hace 4 días

**Entretenimiento**  
Muestran actor de "Fratuc del Caribe" atacado por un tiburón mientras...  
Hace 4 días

**Entretenimiento**  
Allison Valdez gana como "Mejor Presentadora Influenc...  
Hace 7 días

**Entretenimiento**  
Reclutarán fanáticos de Taylor Swift para diseñar recorridos turísticos  
Hace 8 días

**Entretenimiento**  
El actor canadiense Donald Sutherland, falleció a los 88 años e...  
Hace 8 días

# Historias de Vida



## Más recientes



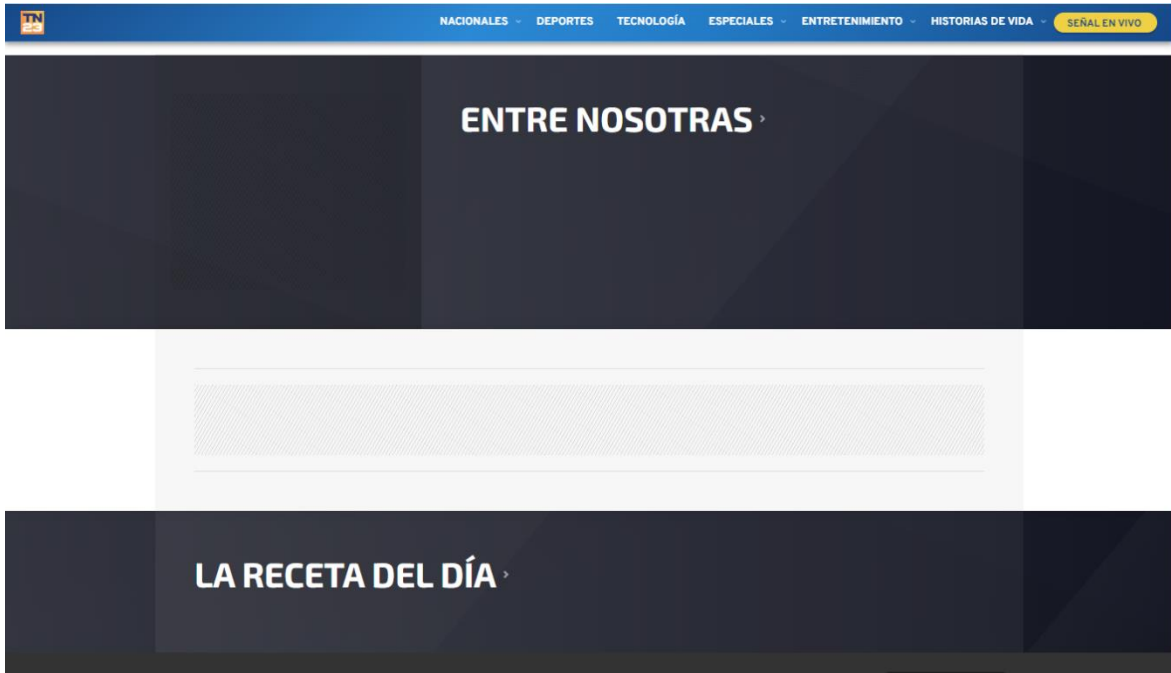
Noticias Del Día  
Último adiós a Ferruko Pop  
Hace 10 Min




Noticias Del Día  
Cuerpo de Ferruko Pop llega a su natal Chocabte en Livingston  
Hace 10 Min



Noticias Del Día  
Padres de Ferruko Pop lo esperan en casa  
Hace 10 Min



 [Compartir en Facebook](#)

 [Compartir en Twitter](#)

Este sábado 11 de junio la candidata a la Presidencia por la coalición VALOR-UNIONISTA visitó Huehuetenango en donde dijo.

“Estoy muy contenta de estar en Huehuetenango, lugar donde nació mi padre” .

Añadió qué esa es una destacada región cafetalera.

Por lo que ofreció “por lo que en nuestro gobierno apoyaremos a los agricultores para que vean crecer sus negocios y se desarrolle la región”.

En horas de la tarde llegó al mercado lo de Fuentes en Mixco.

En donde tuvo acercamiento con los locatarios y vecinos presentes.

En ambos lugares la presidenciable abordó los ejes y políticas qué implementaría de ser electa en las urnas.

PUBLICIDAD



INICIO No, gracias Permitir Señal en vivo Q MENU

IALES | DEPORTES | ESPECIALES | MÁS...

Compartir en Facebook Compartir en Twitter Compartir en Whatsapp

La Fiscalía de Jalapa se encuentra realizando las investigaciones respectivas a cerca de un caso que conmocionó a ese departamento.

El Ministerio Público informó que luego **de hacer** procesado la escena del crimen recogió algunos indicios que fortalecerán la investigación.

Según el ente investigador la hipótesis que se mantiene vigente **es la que el padre de los tres menores les causó la muerte** y posteriormente se suicidó.

Este extremo es el que se busca establecer o si existe **la** mano criminal de otra persona.

**Esta es la causa de muerte de las cuatro personas**

El Inacif informó que Edgar Alonso Marroquín de León de 29 años, padre de los menores murió **a causa herida** por arma blanca en la muñeca izquierda.

Los menores: **Edad 1 año**

Causa de muerte: asfixia por sofocación

PUBLICIDAD

INICIO IALES | DEPORTES | ESPECIALES | MÁS...



Compartir en Facebook Compartir en Twitter Compartir en Whatsapp

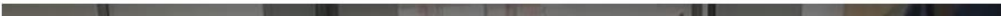
**La madre de tres niños asesinados a principios de esta semana en Jalapa intentó suicidarse.**

De acuerdo con la información que obtuvo *TN23*, Mónica López, la madre de los tres niños asesinados aparentemente por su esposo, **intentó quitarle** la vida tomando veneno.


La inmediata intervención de familiares y socorristas evitaron **a que** el suicidio no se consumara.


Edgar Trigueros, periodista local, compartió imágenes del momento en que López fue ingresada al Hospital Nacional de Jalapa. Según **el parte** médico, la mujer se encuentra estable.

**El video:**



 
 Compartir en Facebook

 
 Compartir en Twitter

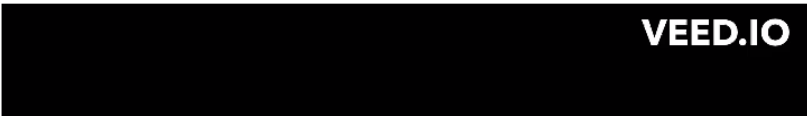
 
 Compartir en Whatsapp

Los propietarios de un negocio de venta de celulares y accesorios realizaron una denuncia y compartieron un vídeo en el cual un supuesto agente de la Policía Municipal de Tránsito (PMT) de San Antonio Suchitepéquez **hurta teléfono.**

En las imágenes se observa **al elemento parado** en la entrada del negocio. Al momento que se percata que no hay personas alrededor, se acerca a la vitrina abre la puerta y cuando **se disponía** a tomar el aparato tecnológico, pasa un transeúnte por lo que se detiene.

Sin embargo, en su segundo intento logra su objetivo, toma el celular y lo oculta entre el uniforme. Espera unos segundos, cierra la vitrina y se va tranquilamente pensando que nadie lo había visto, pero no se percató que la cámara de seguridad lo había captado.

Rápidamente se ha hecho viral el video en las distintas redes sociales, donde internautas piden la aprehensión del responsable y sea puesto a disposición de las autoridades.

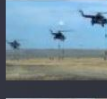


## NACIONALES >



**Menores acusados en relación con tiroteo en desfile de los Kansas City Chiefs**

2024/02/16



**Ejército prevé inversión de Q70 millones en...**

2024/02/16



**Clausuran programa consular de...**

2024/02/16



**Cuerpo de migrante guatemalteco...**

2024/02/16



**Capturan a 10 presuntos saqueadores en...**

2024/02/16



**Mujer muere al ser embestida en San José Pinula**

2024/02/16



**Robamotos capturados en Sacatepéquez**

2024/02/16



**Fiscalía anti extorsión lidera requisita en Pavoncito**

2024/02/16



**Cateos en Santa Rosa y Puerto Barrios**

2024/02/16



**en Mazatenango**

Las autoridades realizaron una maniobra controlada para su destrucción.

2024/03/24

**Hombre pierde la vida cuando reparaba vehículo**

El hecho ocurrió en una vivienda en el departamento de Suchitepéquez.

2024/03/24

**Papa Francisco preside misa de Ramos pese a quebrantos de salud**

El Santo Padre no pronunció la homilía, pero en el Ángelus lamentó el ataque de Isis en Moscú y la muerte...



2024/03/23 Noticias Del Día

Ronald Eduardo Girón ICal, de 32 años, llevarías varios preso, era supuestamente el responsable de incendiar un bus extra urbano en Escuintla, el pasado 06 de marzo del 2024.

Pero este día fue localizado muerto dentro de una celda en la granja modelo de rehabilitación Canadá.

El informe preliminar revela que el deceso fue por enfermedad común, extremo que tendrá que ser confirmado o descartado por el INACIF.

**LO ÚLTIMO >**



Guatemala expulsó al "Ángel Negro" supuesto...



recommended by mgid

Socorristas dieron a conocer que eran transportados en un carro y una ambulancia los alcanzó en la Calzada Mateo Flores y los llevó a un centro asistencial.

### Las Víctimas

Teófilo Abigail Samayoá Granados de 43 años, quien había sido capturado en Villa Nueva, señalado de transportar droga en un vehículo junto a otras personas.

Berner Arnoldo Marroquín Andrino de 33 años, hijo de pastores evangélicos de una iglesia ubicada en La Comunidad, zona 10 de Mixco, quien falleció minutos después de ingresar a un centro asistencial privado.



#### NOTICIAS DEL DÍA

## Registran mas de 100 sismos con epicentro en Jutiapa durante las últimas 24 horas

16 de enero 2023

Insivumeh está procesando información de las estaciones de la red sísmica nacional y estaciones regionales.