

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA AGENDA MEDIÁTICA (EL PERIÓDICO Y
PRENSA LIBRE)."**

TESIS DE GRADO

JOSÉ CARLOS RAMÍREZ HUERTA

CARNET 10603-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA AGENDA MEDIÁTICA (EL PERIÓDICO Y
PRENSA LIBRE)."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
JOSÉ CARLOS RAMÍREZ HUERTA

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

DR. SILVIO RENE GRAMAJO VALDES

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. EDI EFRAIN BÁMACA LÓPEZ

Guatemala, 05 de mayo de 2015

Señores
Consejo de Facultad de Humanidades
Presente

Estimados señores:

Por este medio solicito a ustedes procedan a nombrar revisor de la tesis "Las redes sociales y su impacto en la agenda mediática (el Periódico y Prensa Libre)", del alumno José Carlos Ramírez Huerta, carné: 1060310.

Dicha investigación, que llena los requisitos teóricos y metodológicos exigidos por la Facultad de Humanidades, así como por el Departamento de Ciencias de la Comunicación, es un aporte importantísimo para el estudio de la comunicación.

El aporte teórico y metodológico de la tesis es significativo y los hallazgos son importantes para abrir discusiones académicas en torno al impacto de las redes sociales en medios periodísticos en Guatemala.

Atentamente,



Dr. Silvio René Gramajo
ASESOR



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante JOSÉ CARLOS RAMÍREZ HUERTA, Carnet 10603-10 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05280-2015 de fecha 12 de junio de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA AGENDA MEDIÁTICA (ELPERIÓDICO Y PRENSA LIBRE)."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 26 días del mes de junio del año 2015.



Irene Ruiz Godoy.

**MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar**

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.2.	Antecedentes	2
1.3.	Marco Teórico	11
1.3.1.	Comunicación masiva	11
1.3.1.1.	Medios de comunicación masiva	13
1.3.2.	La agenda mediática	15
1.3.2.1.	Los inicios de la agenda mediática	17
1.3.2.2.	Los tipos de agenda	18
1.3.2.3.	La agenda de los medios de comunicación	19
1.3.2.4.	La agenda pública	20
1.3.2.5.	La agenda política	21
1.3.3.	Análisis de Contenido	23
1.3.4.	Efecto <i>priming</i>	25
1.3.5.	Efectos <i>framing</i>	26
1.3.6.	Opinión pública	27
1.3.6.1.	Orígenes de la opinión pública	28
1.3.6.2.	Establecimiento de la opinión pública	30
1.3.6.3.	Construcción mediática (opinión pública)	31
1.4.	Internet y la interacción mediática	33
1.4.1.	Web 2.0	35
1.4.2.	Redes sociales/ <i>social network</i>	37
1.4.2.1.	Facebook	38
1.4.2.2.	Twitter	39
1.4.3.	Periodismo digital	41
1.5.	Marco de referencia	44
1.5.1.	<i>Prensa Libre</i>	46
1.5.2.	<i>elPeriódico</i>	47
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	49
2.1.	Objetivos	49
2.2.	Objetivo general	49
2.3.	Objetivos específicos	49
2.4.	Variables	49
2.5.	Definición de variables o elementos de estudio	50
2.5.1.	Definición conceptual	50
2.5.2.	Definición operacional	51
2.6.	Alcances y limites	51
2.7.	Aporte	52
III.	MÉTODO	54
3.1.	Metodología	54
3.2.1.	<i>Prensa Libre</i>	55
3.2.2.	<i>El Periódico</i>	55
3.3.	Unidades de análisis	56
3.4.	Técnicas e instrumentos	56
3.5.	Procedimiento	58

IV.	PRESENTACIÓN DE RUSULTADOS	59
4.1.	Listado de Tendencias	61
4.2.	Usos de las redes sociales por medios tradicionales	65
4.3.	Construcción de la agenda desde otras fuentes y contenidos	70
4.4.	Epílogo	74
V.	CONCLUSIONES	77
VI.	RECOMENDACIONES	79
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
VIII.	ANEXOS	85

Resumen

El presente estudio se basó en el poder e influencia que mantiene la agenda mediática de dos de los medios escritos tradicionales en Guatemala (Prensa Libre y el Periódico), y se comparó con las tendencias de mayor relevancia en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*.

El estudio surgió por la implementación de estas plataformas, web 2.0, en el ámbito del periodismo y el gran impacto que han expuesto en la opinión pública.

Con el fin de responder a la pregunta de investigación se llevó a cabo un monitoreo de las publicaciones impresas, las publicaciones virtuales, y las tendencias mayormente comentadas en dichas plataformas, para cada uno de estos aspectos se crearon tablas de cotejo, las cuales se compararon luego de llenarlas a sabiendas que esta investigación es de carácter cualitativo, con el fin de interpretar si la agenda tradicional mantenía algún impacto con las nuevas plataformas de comunicación.

Con el análisis final, se pudo concretar que la agenda mediática de los medios tradicionales si influye en las nuevas herramientas comunicativas, generando un proceso bidireccional en la selección de temas para la opinión pública.

I. INTRODUCCIÓN

Existen distintas teorías de la comunicación que deben ser reconsideradas o reestructuradas debido a los constantes cambios tecnológicos. La teoría de la agenda mediática menciona cómo los medios de comunicación afectan el pensamiento de los ciudadanos de una forma directa o indirecta, pero existen pocos estudios que respalden la temática de nuevas tendencias en el periodismo y las redes sociales.

Los distintos medios de comunicación, y principalmente los del ámbito periodístico, han evolucionado gracias a la globalización, adoptando nuevas tendencias en sus métodos para generar nueva información. Es con la introducción del periodismo digital, la web 2.0 referente a los sitios web que facilitan el compartir información y las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, que se proporcionan nuevas oportunidades de *feedback* o retroalimentación, en donde los usuarios pueden opinar y generar información adicional a la que los medios plantean, además de generar tendencias que pueden ser, o no, aportes para los medios generadores de noticias.

La aceptación de los medios de comunicación hacia las redes sociales en la actualidad muestra un periodismo más dinámico, eficaz e inmediato. A este nuevo periodismo se le suma el factor "colaboración" en el que cualquier persona con acceso a internet puede generar y comentar información a través de distintos portales. Debido a esto se han modificado ciertos aspectos con relación a la teoría de la agenda mediática y la opinión pública. Un caso en particular es el de *Twitter* y sus "*trending topics*" o "tendencias"; esta red social jerarquiza los temas con mayor relevancia dependiendo de la cantidad de veces que estos son comentados por sus usuarios dentro de la red social, mostrando cierta similitud con la agenda de los propios medios.

Similitudes como la anteriormente planteada, existen, y los "ciberciudadanos" la utilizan a diario, aun sin darse cuenta. Pero lo que para los ciudadanos es una interacción del día a día, para los periodistas puede tratarse de datos y cifras importantes en relación a la agenda mediática. Aunque en teoría no existen datos

concretos sobre el tema, esta investigación propone realizar un estudio en el cual se compare la información que se proporciona y se maneja en las plataformas virtuales, con la que los medios publican en sus plataformas tradicionales, y de qué manera impactan la agenda de los medios guatemaltecos como: *el Periódico* y *Prensa Libre*.

Estas herramientas proponen un nuevo método en la comunicación, el cual básicamente relaciona las nuevas herramientas con estudios previos y lo hace de una forma interactiva. Lo que en este estudio se comparará, es si existe una relación directa entre la teoría de la agenda mediática y los medios de comunicación tradicionales, utilizando sus plataformas virtuales como guía. Además de comprobar si estas herramientas virtuales son benefactoras o no en el ámbito periodístico, de una manera veraz y eficiente.

1.2. Antecedentes

La introducción de nuevas herramientas para la difusión y creación de contenidos ha conducido a estudiantes a generar transformación y conocimientos de la capacidad del periodismo y su evolución. La evolución constante en el ámbito periodístico ha marcado una nueva era de comunicación, ligada fuertemente a internet, donde el esquema predominante son las redes sociales y cómo estas han acercado a las personas conforme a la elaboración y difusión de contenido. Estas redes sociales representadas en plataformas virtuales (*Facebook* y *Twitter*) se han convertido en herramientas necesarias para la vida de las personas. Las redes sociales han pasado a ser fuentes de información que actualizan a sus usuarios de lo que sucede en el acontecer diario, sin discriminar temáticas y aportando un alcance mayor al de los medios tradicionales. Del alcance y funcionamiento de estas nuevas plataformas de comunicación han surgido varias interrogantes que muy pocas veces se han podido contestar debido a los pocos estudios, especialmente en la región latinoamericana.

Con relación a las nuevas tecnologías y las redes sociales, Correa (2011) investigó cómo la plataforma virtual *Facebook* genera cierta dependencia en los jóvenes y, específicamente, cuáles son las razones por las que esta plataforma

virtual ocupa cada vez más espacio en la cotidianidad de los jóvenes y cuáles son los efectos que provoca en la vida de sus usuarios. La investigación de Correa cuenta con información necesaria que permite reflexionar acerca del uso y funcionamiento de *Facebook*. La muestra la conformaron 50 mujeres y 50 hombres entre 20 y 30 años de edad que utilizan la red social y que viven en la Ciudad de Guatemala. A estas personas se les administró una encuesta virtual, la cual respondieron sin una guía en particular. Para esta investigación se estableció que la información, la comunicación, la construcción de una identidad más participativa dentro de un grupo social y el poder de las conexiones personales, dejan claro que lo positivo o negativo que la plataforma virtual pueda dejar no se trata del medio en sí, sino de cómo se usa y con qué fin. La autora sugirió a los profesionales de la comunicación que no ignoren los cambios tecnológicos y que observen cómo las personas van cubriendo necesidades que los medios tradicionales no satisfacen mediante la virtualización de los mensajes y la digitalización de la información en la Red. Además que se deben seguir desarrollando investigaciones en este campo que brinden los conocimientos necesarios a la sociedad, para aprender de dichos fenómenos y mejorar la calidad de uso y la manera en que se apropian, productivamente, de las redes sociales.

En cuanto a la teoría de la agenda mediática, Acuña (2008) investigó el grado de relación existente entre la agenda de *elPeriódico* y los temas que los lectores consideran importantes. La muestra de esta investigación se conformó de un análisis de contenido de 42 publicaciones continuas del medio. Se encuestó a 225 de los suscriptores y se entrevistó al director del medio. Se realizaron estudios estadísticos de correlación por rangos y regresión lineal. Además, se organizaron dos grupos focales de ocho integrantes cada uno. Esta investigación estableció que la relación entre la agenda de *elPeriódico* y la de sus lectores es débil. Tras este resultado, la autora sugiere que se establezcan mecanismos periódicos de retroalimentación para que el medio conozca las necesidades de sus usuarios. Así mismo, motiva a los estudiantes de comunicación a seguir con estudios del tema planteado.

En cuanto a las nuevas tecnologías y la Internet, Fuentes (1998) investigó si se consideran un medio más de comunicación comparándolo con la prensa escrita, la televisión o la radio, o si en realidad se trata de una herramienta alterna para facilitar la consulta de datos comunicativos. La muestra de investigación la conformaron varios entrevistados expertos en el tema, entre los cuales destacan el Dr. Suger Cofiño y el Dr. Paul David Scotts. Esta investigación recopila la mayor información sobre el funcionamiento básico de la Internet y de cómo sugiere, se puede utilizar para la obtención y divulgación de información. Fuentes (1998), sugirió a los usuarios y empresas, que se debe tener en cuenta que este medio se encuentra al alcance de cualquier persona con acceso a un ordenador y al servicio, por lo que sus interacciones deben ser reguladas.

Luego, en un estudio sobre la teoría de la agenda, Vicente (2009) cuestionó si la agenda de seguridad planteada por los medios de comunicación *escrita Prensa Libre y el Periódico* influye en la opinión de los jóvenes de la Universidad Rafael Landívar. Los instrumentos para esta investigación fueron encuestas en las cuales participaron estudiantes de la URL, además de entrevistas a las editoras de los medios involucrados en donde destacan Oneida Najarro y Julia Corado. Por último, se utilizaron hojas de codificación que estructuraron un monitoreo de medios. Esta investigación estableció que la agenda noticiosa de *Prensa Libre y el Periódico*, en cuanto a su jerarquización, estuvo encabezada por el tema de seguridad ciudadana. Ambos medios muestran un alto nivel de importancia a este tema, en particular en la cual los jóvenes estudiantes se informan, considerando a los medios como reflejo de la realidad social. El autor sugiere que los medios actúan como relatores y reflejo de la información a la que la población no tiene acceso directo. Entre esa información se encuentra la seguridad que en su mayoría de medios está sujeta a la nota roja y hechos de violencia generalizada. Además que es labor de los medios notificar este tipo de hechos sin caer en el morbo, ya que se considera como falta de ética, pues otorgan cualidades desbordantes y altamente sensoriales en la población.

Para incluir los temas de las nuevas tecnologías y su relación con la agenda, Arévalo (2001) investigó la utilización de una agenda propia como recurso alternativo que permita a los periodistas competir con los contenidos expuestos en radio y la Internet. La investigación expone varias diferencias entre agendas existentes y explica la mecánica a seguir para aplicar la agenda de los distintos actores, ejemplificando casos de implementación de la técnica y describiendo instrumentos para construirla a fin de ganar audiencia. El instrumento y la muestra de esta investigación se sustentaron, en un porcentaje mayoritario, en la experiencia personal del autor, documentos extranjeros sobre la materia y en la observación del quehacer de otros colegas cercanos quienes se han apropiado del mecanismo de trabajo, el cual se transmite en vivencias acumuladas en el medio escrito *Siglo 21*, durante un periodo de 25 años. Esta investigación establece que la agenda es útil a los diarios como complemento para competir con medios electrónicos y recomienda a los estudiantes, profesionales y medios de comunicación, investigar más sobre la teoría y la práctica de esta dinámica. Tarea de sobrevivencia subsistir en medio de la revolución tecnológica. Además, el autor menciona que se debe invertir más en sistemas modernos, y así poder ejercer la práctica de un periodismo actualizado.

En cuanto al tema de redes sociales, Bolaños (2012) investigó cuáles son los códigos de comunicación utilizados en Facebook por los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), para determinar si estos modifican la estructura del idioma español. Para esta investigación se abarcó a una población de 101 estudiantes del noveno semestre del Plan de Autoformación a Distancia de esta escuela universitaria, donde 59 estudiantes son mujeres y 42 hombres. Esta investigación estableció que los códigos más utilizados son los mensajes cortos, seguidos de las fotografías, emoticones y videos, los cuales han modificado el lenguaje y que a su vez son utilizados por moda como herramienta de comunicación con los demás. Bolaños sugiere a los usuarios que tomen conciencia del uso correcto del lenguaje, puesto que la degeneración formal de las diferentes formas de la escritura está afectando la adecuada comunicación. Además, menciona que de

cualquier manera, este sistema debe utilizarse con precaución debido a que el uso de abreviaturas, anglicismos y extranjerismos deforman la comunicación.

Uniendo el tema de las redes sociales y su relación con la publicidad, Marroquín (2012) estudió el funcionamiento de *Facebook Ads*, sus formas de hacer publicidad, sus restricciones y características como un nuevo medio publicitario en las redes sociales. Este estudio se realizó con encuestas tipo personal donde se tomó un 20 % de la población, además de ocho empresas encuestadas, fichaje bibliográfico e información extraída de la Internet. Esta investigación establece que *Facebook* es una herramienta generada para facilitar el proceso publicitario en la red social, la cual ha crecido considerablemente en los últimos años, hasta convertirse en uno de los medios publicitarios más importantes. El autor explica que *Facebook Ads* es un medio publicitario accesible a pequeñas, medianas y grandes empresas en Guatemala, y que es importante aprovechar esta herramienta para dar a conocer una marca o producto con una inversión mínima.

En cuanto a las redes sociales y el periodismo, Castillo (2013) investigó los usos y abusos más comunes de *Facebook* entre la población estudiantil de la carrera de periodismo del quinto semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Usac. La muestra para esta investigación se estableció con 50 estudiantes de segundo año, 30 estudiantes de cuarto año y 20 estudiantes de sexto año, a quienes se les compartió una encuesta. En este estudio se estableció que utilizar *Facebook* durante períodos prolongados puede llevar al desarrollo de desórdenes psicológicos y actitudes narcisistas o antisociales en los jóvenes. En algunos casos estudiados de adolescentes que tienen una presencia muy activa en la red social, se observaron comportamientos maniáticos y hasta agresivos. El autor sugirió que el fenómeno de *Facebook* es, en sí mismo, algo que debe ser objeto de estudio en otros ámbitos y con otras poblaciones, y cuyas consecuencias positivas y negativas deben explicarse con fines de manejar esta red de la forma más prudente, razonable y útil posible.

A esto se le suma el siguiente estudio de antropología y nuevas tecnologías, en el que Cohn (2011) explica las formas en que los adultos jóvenes de la Ciudad de

Guatemala socializan y se organizan a través de la red social *Facebook*, para evidenciar el impacto que estas nuevas tecnologías tienen en la configuración de sus prácticas sociales. La metodología utilizada para este trabajo fue la etnografía virtual, en la cual el investigador participa pasivamente con los usuarios de las prácticas sociales en línea. Esta investigación estableció que las personas utilizan Internet para trabajar, entenderse, informarse, comprar, construir nuevas relaciones o mantener amistades existentes. Todo esto evaluando lo que se observa en el ciberespacio con relación a lo que ya se conoce, empleando códigos de interpretación que se desplazan desde un mundo físico a la red, o viceversa. Por lo cual el autor sugirió que la “cibertropología” debe descubrir, analizar y teorizar sobre el uso de las nuevas tecnologías y su influencia en la cultura, en especial en la redefinición de las dimensiones temporales y espaciales.

En cuanto a redes sociales y periodismo, Ola (2012) investigó cuál es el uso de la red social *Twitter* como fuente de información y su utilización para crear contenidos destinados a las páginas de farándula de un diario nacional. La delimitación de la investigación se realizó por experiencias propias de la investigadora, debido a que *Twitter* es una herramienta reciente que se ha implementado en el periodismo y también se retroalimenta con estudios extranjeros. La investigación estableció que esta red social es un aliado importante para los periodistas que alimentan las páginas de los medios, pues les permite obtener información inmediata de primera mano, sin necesidad de presenciar los hechos. Se convierte en un medio que alerta sobre los acontecimientos que pueden volverse noticia. Mediante este espacio virtual, se obtienen declaraciones y reacciones de los protagonistas que están distantes. La autora sugirió a los periodistas de la vieja guardia, no desestimar el uso de los recursos que pone Internet a su alcance, respecto a herramientas como *Twitter*. A las nuevas generaciones de comunicadores, los cuales están familiarizados con este espacio virtual, les sugiere que exploren y descubran nuevas maneras de utilizar las herramientas que ofrecen los espacios de *microblogging* para desarrollar su labor dentro y fuera de la redacción.

En relación a las nuevas tecnologías y redes sociales, Bacallo (2010) escrutó cómo la web 2.0 y las redes sociales se adaptan a los medios de comunicación en España tales como *El Heraldo* y *el Periódico*, de la región de Aragón. La metodología de esta investigación se generó a partir de un análisis de contenido, en el que se han considerado todas las publicaciones en las ediciones digitales y escritas, que hicieran referencia a la temática de la investigación, entre diciembre del 2008 y abril del 2009, para un total de 73 textos: 34 correspondientes a *El Periódico* y 39 a *El Heraldo*. La investigación estableció que la representación mediática del mundo posible de las redes sociales, en los dos periódicos analizados, muestra una significativa tendencia a hacer un mayor énfasis en los peligros y usos negativos de estos recursos, que sus potenciales positivas. Esto no solo se manifiesta en la distribución y perspectiva de las temáticas abordadas en el discurso, sino en la propia secuencia narrativa de algunos textos, y presenta un desbalance en el sentido de la negatividad, así como una jerarquización narrativa que favorece a este frente ante lo positivo. El autor propone continuar estudiando estos casos, ya que la creciente popularización de las redes sociales puede generar impacto en la labor del periodista.

En cuanto al periodismo deportivo y redes sociales; Ginesta, Gómez, y Serrat (2011) analizaron la cobertura de los principales periódicos deportivos catalanes, (*Sport*, *Mundo Deportivo*, *El 9 Esportiu* y *Go!*) respecto a la campaña presidencial del FC Barcelona, en junio de 2010, en la que acabó victorioso Sandro Rosell. La investigación compara la cobertura de los medios escritos con la información de la campaña en las redes sociales *Twitter* y *Facebook* utilizadas por cada candidatura. Y los autores analizan si el uso de estas nuevas herramientas 2.0 influyó en la visibilidad de los candidatos en la prensa tradicional. La muestra para esta investigación se conformó por los periódicos deportivos catalanes y las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. Entre periódicos y redes sociales se relaciona la cobertura de la campaña electoral del 27 de abril al 13 de junio del 2010. La investigación estableció que quien se proclamó nuevo presidente del FC Barcelona el 13 de junio del 2010, también fue el candidato a quien la prensa deportiva y las redes sociales dieron mayor cobertura. Los autores sugirieron que

las redes sociales aún son para la prensa una fuente primaria de información, más útil de cara a la planificación informativa, y no para buscar debates a los que la propia prensa tiene acceso a través de sus fuentes habituales, ni a las declaraciones en televisión y radio.

En cuanto a la teoría de la agenda mediática y los medios de comunicación, Abad (2012) estudió cuáles son las características de la información publicada y/o eliminada de la agenda en los medios de comunicación: prensa, televisión y medios digitales en Ecuador. La metodología para esta investigación se desarrolla en un análisis del medio impreso *La Gaceta* en un período delimitado. También se evaluó de los periodistas, editoriales y columnistas, su estilo de redacción y el tratamiento realizado a las noticias. La técnica empleada fue una ficha de preguntas a partir de un repositorio de datos web, los cuales permitieron establecer y recabar la información del medio asignado. La investigación estableció que la información se obtiene a través de varios canales, y entre los más utilizados están las entrevistas y declaraciones públicas de las principales autoridades o entidades del sector público. Además, señala que los medios, por su naturaleza, aportan a la información ideológica política de los lectores, para crear un discernimiento crítico y reflexivo. Se puede mencionar que sobre esta teoría se desprenden todos los mensajes que los medios de comunicación quieren dar a conocer a la sociedad, y el orden de importancia con el cual las notas impactan al público. Abad (2012) sugiere que el medio debe mantener un formato establecido para el contexto de la información; es decir, segmentar las publicaciones de los temas a tratar, así como lo son el editorial del medio, las noticias nacionales e internacionales, entre otros.

En cuanto a la teoría de la agenda mediática, Reyes (2013) explica que las herramientas metodológicas con las que cuenta el Partido Acción Nacional (PAN) de México, en el ámbito de la comunicación, introducen a la agenda de los medios los temas de su interés y sugieren estrategias eficientes para este fin. La metodología para su investigación se basó en la carencia de una estrategia para influir en la agenda de los medios y de cómo este partido no cuenta con la

capacidad para lograr que temas de su interés ocupen espacios destacados en prensa. La investigación estableció que la relación que el PAN establece con dueños, directivos y reporteros de los medios, cobra particular relevancia en la medida en que a través de esta actividad, se determine cómo se pueden colocar temas en la agenda que manejan los medios, principalmente escritos. El autor sugiere recordar los efectos de los medios en las personas, que son vistos como el resultado principal del trabajo diario de la prensa, al informar a la audiencia de las oportunidades y riesgos reales o imaginarios, en su entorno local y el mundo entero, respecto de diversas temáticas. Los medios, describiendo y detallando la coyuntura, presentan a la gente una lista de hechos que se deben conocer; por lo que el estudio sugiere introducir una agenda de las actividades y acciones del partido político en los medios con mayor circulación en México, presentando estrategias que ayuden a influir a los ciudadanos en su elección por el PAN.

En cuanto al periodismo y las redes sociales, Herrero (2013) explora el uso que los periodistas españoles hacen de las redes sociales. La muestra para su investigación fue de más de 400 periodistas españoles, a quienes encuestó. La investigación estableció que las redes sociales hacen un hueco en el entorno periodístico, Pues han constituido como una herramienta para los periodistas, quienes integran la herramienta en sus rutinas diarias. Además, los medios de comunicación están en una fase de búsqueda de estrategias para posicionarse en las diferentes plataformas sociales en un momento de fuerte crisis estructural. La autora sugirió que la incorporación de las redes sociales en las redacciones y en las rutinas periodísticas las convierten en un destacado objeto de estudio para abordar desde el campo de la comunicación, y más concretamente desde el periodismo. Es necesario que la agenda periodística incluya las herramientas y los nuevos recursos con los que cuenta el profesional de la información, no solo para conocer y anticipar posibles estrategias en el ámbito profesional, sino para identificar las posibles potencialidades, y trasladarlas a la universidad en forma de asignaturas y conocimientos prácticos para futuros periodistas.

De las investigaciones descritas se permite colegir que las redes sociales se están introduciendo con un nuevo rol ante la sociedad. La dependencia, la creación de contenido, la creación de negocios emergentes, la distorsión del idioma como lo conocemos y la adopción de este como nueva herramienta periodística, posicionan a *Facebook* y *Twitter*, como un nuevo fenómeno que debe estudiarse para mostrar el poder que pueden generar en los colectivos y principalmente en los jóvenes.

Es por eso que esta investigación permitirá entender de una mejor manera cómo las redes sociales y el periodismo se pueden complementar, es decir generar nuevos conocimientos que ayuden a los periodistas y estudiantes de comunicación a entender si las redes sociales son una herramienta verídica para tomar en cuenta al momento de informar, y si es así, las teorías de comunicación deben ser actualizadas, especialmente con contenido dirigido a multimedia y primordialmente a las herramientas web 2.0.

1.3. Marco teórico

Para poder realizar este estudio comparativo sobre las nuevas tendencias periodísticas y avances tecnológicos, se deben tomar en cuenta todos los factores teóricos que participen en el proceso que engloba este estudio. Es decir, es importante retomar la teoría elemental que ayudará a estructurar un nuevo conocimiento, relacionando a los medios de comunicación masivos con la agenda mediática, la opinión pública y las nuevas tecnologías. Generalizando, este estudio se basa en estos tres esquemas teóricos que engloban la interrogante que se busca resolver sobre la influencia de las redes sociales en la agenda de los medios de comunicación tradicionales.

1.3.1. Comunicación masiva

Los inicios del conocimiento de la comunicación masiva se originan en la Primera Guerra Mundial, y es en el libro de *Propaganda Technique in the World War* de Harold Laswell, donde por primera vez se escucha el término *mass communication*. Los medios de difusión han aparecido como instrumentos

indispensables para la “gestión gubernamental de las opiniones”, tanto las de las poblaciones aliadas como las del enemigo (Mattelart y Mattelart, 1997).

Según Dominick (2005), la comunicación masiva se refiere principalmente al envío de mensajes públicos con el apoyo de un instrumento o más, los cuales se dirigen a una colectividad heterogénea y dispersa. En la comunicación masiva, la fuente es un grupo que interactúa en la sociedad cumpliendo un rol específico en un contexto organizado por jerarquía. Prácticamente, la comunicación masiva es el producto del mensaje final que ha llegado a más de una persona.

La comunicación masiva se caracteriza por necesitar al menos una máquina para llevar a cabo el proceso de enviar lo que se quiere comunicar. Estas máquinas transfieren el mensaje de un canal a otro. También se caracteriza por tener un público, usualmente de gran cantidad, heterogéneo, es decir que se compone por grupos desiguales que varían en edad, cultura, clases políticas, entre otras cosas. Este público, a su vez, quien decide si participar o no.

Los factores que influyeron en la generación del concepto de sociedades de masas son: la división del trabajo, la organización industrial a gran escala, la producción automatizada de mercancías, las densas concentraciones de población urbana, el crecimiento de las ciudades y el aumento de movimientos políticos masivos basados en la extensión del voto a las clases trabajadoras (Swingewood, 1981; p. 2-3; citado en Lozano, 2007).

De lo expuesto anteriormente es de donde surge la imagen de las audiencias como conglomerados de individuos pasivos, aislados, manipulables, irracionales e ignorantes. La masificación y el aislamiento de las personas, según esta perspectiva, las hace extremadamente susceptibles a ser influenciadas por los medios de comunicación masivos (Lozano, 2007).

Con la globalización y la introducción de la tecnología en la comunicación se crea un nuevo canal para la comunicación masiva: Internet. Hasta hace poco no había nada parecido en los medios tradicionales, pero sí hay distintos medios que han adoptado esta nueva herramienta, los cuales ya cuentan con distintos tipos de

comunicación (chats, correos electrónicos, boletines virtuales, servidores, entre otros).

Como todo proceso, la comunicación debe ir evolucionando y proporcionando nuevos conocimientos. El área digital es un campo totalmente nuevo y debe relacionarse con las teorías ya conocidas en comunicación, puesto que el área digital engloba dicho conocimiento, pero se practica de otra forma. Según Berlo (2004), aceptar el concepto “proceso” en la comunicación, implica considerar acontecimientos y las relaciones como dinámicas, en un constante devenir, eternamente cambiantes y continuas. La definición de proceso implica el carecimiento de principio, fin o de una secuela fija de acontecimientos que se encuentran en constante movimiento. Berlo propone que los procesos interaccionan, es decir cada uno influye sobre los demás.

La comunicación masiva surge tras estudios antiguos en la rama de comunicación, y se destaca por un proceso de envío y aceptación de mensajes en grandes multitudes (comunicación unidireccional), pero este proceso no coincide con los nuevos modelos de comunicación, pues actualmente la mayoría de estos transmiten y reciben información (comunicación bidireccional). Las nuevas plataformas concuerdan con los nuevos métodos, ya que el mensaje es emitido y constantemente es retroalimentado por los usuarios de estas plataformas web, lo cual mantiene un ciclo comunicativo.

1.3.1.1. Medios de comunicación masiva

Los medios distraen y saturan a los seres humanos en su vida cotidiana. Los usuarios están tan acostumbrados al bombardeo que no se percatan de los distintos mensajes que están allí, rodeándolos. Los medios informan, entretienen, actualizan respecto a los avances tecnológicos, e incluso, molestan y alteran conductas, emociones e ideologías de los individuos.

Los medios nos reducen a mercancías que se venden al mejor postor. Los medios nos definen y le dan forma a nuestras realidades. [...] los medios no hacen todo por si solos: lo hacen con nosotros y para nosotros por medio de la comunicación masiva, (Baran y Hidalgo, 2005; p. 4).

El poder que han adquirido los medios los ha posicionado prácticamente como un esquema de cultura ante la propia ideología social, y se los caracteriza por unificar y esparcir mensajes que estructuran a una sociedad. Los medios de comunicación de masas se definen como procesos por los cuales se generan significados que se entrelazan en medios de comunicación y sus públicos. Pero, prácticamente, los medios son los canales o vehículos por los cuales se transmite un mensaje deseado a un público amplio. Según Baran e Hidalgo (2005), este debe cumplir con los esquemas establecidos de comunicación, los cuales debe incluir los siguientes elementos básicos:

- **Emisor:** elemento en el proceso comunicativo que emite o genera un mensaje. Es el creador del mensaje.
- **Mensaje:** generado por la información que se quiere transmitir. Conjunto de ideas básicas que estructuran lo que se quiere dar a entender ante un público.
- **Código:** sistema establecido de reglas y signos que aprueban la creación, captación y entendimiento del mensaje.
- **Perceptor:** elemento del proceso que personifica a quién quieren enviar o transmitir el mensaje, este tiene la opción de concretar el mensaje o retroalimentarlo.

Los medios de comunicación masiva son: la televisión, los periódicos, la radio y actualmente se les ha incluido internet y las redes en las computadoras. Según Baran e Hidalgo (2005), cada medio es la base de una construcción de una industria cultural que con el tiempo se amplía y busca nuevas formas de introducirse ante los usuarios, para generar contenido y empaparlos de conocimiento que involucran temas publicitarios, económicos, de relaciones públicas y otros aspectos.

En la actualidad es común la introducción de nuevos medios, como la web 2.0, en los medios de comunicación. En esta era tecnológica es accesible que los procesos de comunicación sean de doble vía, es decir que predomina el *feedback* o la retroalimentación, ya que las nuevas plataformas tecnológicas lo permiten. Suelen ser de fácil y rápido acceso, tanto para medios que han adoptado estas nuevas tendencias como para el público que las utiliza.

Hay que interpretar que los medios tradicionales (libros, periódicos, revistas, etc.) han debido evolucionar y adoptar a la red (internet) como un medio alternativo de difusión, ya que estos permiten la inmediatez en transmisión de mensajes, al enviarlo a cientos de personas por menor costo.

Para entender cómo encaja el papel de internet en la comunicación masiva, hay que tomar en cuenta que a través de los años se han generado distintas teorías que aportan, regulan y sobre todo facilitan la información que llega a los destinatarios finales. En este grupo de estudios que abarca la comunicación de masas se encuentra la teoría de la agenda mediática, la cual inicia con el ideal de Lippman, hace un cuarto de siglo, que menciona que los medios de comunicación generan un pseudoentorno para la sociedad. El establecimiento de la agenda en los medios ha ayudado especialmente en el ámbito periodístico, a quienes ayudan a cumplir con lo que mencionaba Lippman, generando un filtro de información para que la sociedad pueda tener un fácil acceso de lo que sucede en el contexto que los rodea.

1.3.2. La agenda mediática

Según Wolf (1987), todos los medios de comunicación tradicionales, especialmente los impresos, se caracterizan por manipular, guiar y hacer entender todo lo que sucede en el tema noticioso a las masas. Tienen el poder de generar una manipulación en la conducta y razonamiento de su audiencia, y además pueden generar una agenda de temas de interés social para las masas. Al descubrir y precisar la realidad externa que afecta a su público, los medios pueden presentar al público una lista de todo aquello sobre lo que se pueda tener una opinión y discutir.

La función primordial de la agenda mediática es lo que comprenden las personas en la realidad social, y que es modificada y reestructurada por los medios.

Si bien es verdad que la prensa puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a

los propios lectores en torno a que temas deben pensar algo, Cohen (1963, p.13) citado en Wolf (1987, p. 163).

Wolf (1987) explica que los medios buscan el efecto cautivo que se refiere al conjunto estructurado de conocimientos, y a los distintos factores que en la producción de información generan las distorsiones involuntarias, en las representaciones difundidas por los medios. La agenda mediática busca asignarle un papel primordial a los medios informativos, al generar el repertorio de la agenda pública.

La información que suministran los medios informativos juega un papel central en la construcción de nuestras imágenes de la realidad. Y además, lo que influye en esas imágenes es el conjunto total de la información que nos suministran (McCombs , 2006; p. 31).

La agenda mediática busca introducir temas de interés a la sociedad, pero hasta cierto punto, se reserva información que pueda ser perjudicial para los intereses de estabilidad. Según Roberts, citado en Wolf (1987), el destinatario o perceptor no está en condiciones de controlar con exactitud la representación y generación de la realidad social, sobre la base de ningún estándar al margen de los medios, la imagen que se forma mediante esta representación acaba siendo distorsionada.

Según Ya Galtung-Rugue (1965) citado en Wolf (1987, pp. 164 a 165), Es importante para los medios y los periodistas generar un marco institucional y profesional en el cual debe ser percibida la noticiabilidad de los acontecimientos, la constante enfatización de algunos temas, aspectos y problemas pueden generar un marco interpretativo.

Es decir que los medios deben generar un esquema de acontecimiento, un *frame* (cuadro) en el cual se interprete o se diluya la información, para que el receptor la digiera fácilmente, siendo así el medio un intermediario de la noticia.

Los media proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas de forma significativa (Shaw, 1979; p. 103 citado en Wolf, 1987; p.163).

1.3.2.1. Los inicios de la agenda mediática

Los estudios de la agenda mediática surgen por Maxwell McCombs, conocido como el “padre” de la teoría, y por su colaborador Donald Shaw a principios de los años setenta. Ambos presentan un enfoque de todo el desarrollo de trabajos de impacto que tienen a largo plazo los mensajes mediáticos, especialmente en el ámbito político para las masas. Según Dearing y Rogers (1996), citados en Rodríguez (2004, p. 16), el estudio de la agenda mediática es el estudio proveniente de los cambios sociales y de la pura estabilidad social.

Muchos han sido los estudiosos de esta teoría, pero es hasta finales del siglo XX que se le concedió a los medios su poder y una gran importancia. Según Rodríguez (2004), en este período existía el imaginario de que los medios trabajaban bajo el modelo de estímulo-respuesta. Luego, a partir de los años cuarenta y hasta los sesentas, los estudios se caracterizaron por considerar que la influencia de los medios era limitada, con una capacidad de influjo menor que otros agentes sociales.

Por último, desde de los años sesenta hasta la actualidad aparece de nuevo la idea del destacado poder que tienen los medios de comunicación en la sociedad contemporánea. Es una etapa en la que se reevalúa el poder de influencia de los medios (Wolf, 1987). Estos nuevos estudios se practican a largo plazo y no a corto plazo como era en las dos etapas anteriores. Los medios hacen que los estudios se enfoquen en el colectivo de la sociedad (sociedad de masas) más que en grupos individuales.

Estos estudios prácticamente provienen de los efectos vinculados a lo que Schulz, (1982) citado en Wolf (1987), denomina como *transfermodell der Kommunikation*. Esto implica cuatro premisas importantes:

- Los procesos comunicativos son asimétricos: hay un sujeto activo que emite un estímulo y un sujeto pasivo que es afectado por este estímulo y reacciona.

- La comunicación es individual: es un proceso que concierne fundamentalmente a individuos en particular y que hay que estudiar cada uno de ellos.

- La comunicación es intencional: la introducción del proceso por parte del comunicador se produce intencionalmente y está, en general, destinada a un fin; el comunicador apunta a un determinado efecto.

- Los procesos comunicativos son episódicos: el comienzo y fin de la comunicación son temporalmente limitados y cada episodio comunicativo tiene un efecto aislable e independiente.

Los efectos han pasado a ser entendidos como cambios a largo plazo. Se ha determinado que los mensajes no medían directamente el comportamiento explícito, y que más bien influyen la forma con la que el destinatario organiza y replantea su propia idea de lo que sucede.

La idea central de la agenda se encuentra en que los medios escogen sobre qué hablar y razonar, así como su orden jerárquico y de qué forma llegan al receptor. Los medios ordenan y centran su atención en la importancia que tenga un hecho noticioso del país o del mundo, y de esta forma lo ordenan, buscando generar impacto. También se debe resaltar que estos temas son propiciados por la misma opinión pública, puesto que los medios actúan como condicionantes sobre la percepción que se quiere generar en las masas, es decir son los medios los indicadores de temas para la creación a la lista de temas de opinión pública.

1.3.2.2. Los tipos de agenda

Cuando se habla de la agenda mediática y la teoría que se ha trabajado, se debe entender que existen tres tipos de agendas que se relacionan con el esquema básico de comunicación: emisor, mensaje, receptor. La primera agenda es conocida como “la agenda de los medios”, la segunda se conoce como “la agenda del público”, y por último se encuentra “la agenda política”. Estas se relacionan

entre sí, influyendo individual o colectivamente, dependiendo a los factores que interesen.

Según Wolf (1987, pp. 97, en version digital): en la mayor parte de los casos, ésta se basa en la medida que agrega los elementos de contenido de los distintos medios; a veces en el camino este procedimiento va acompañado de una desagregación de los datos, lo que permite relacionar la agenda de un medio en particular con la de los destinatarios que son grandes consumidores de la misma.

Este efecto ayuda a diferenciar a los distintos medios de comunicación y sus especificaciones comunicativas, además de adoptar en la generación de efectos para la agenda que se enfoquen.

1.2.2.3. La agenda de los medios de comunicación

Según Rodríguez (2004), esta agenda es la más notable al momento de generar un listado de contenidos que ocuparán el centro de atención del medio durante determinado período. El número de noticias que aparecen sobre un tema o asunto de estudio se mide en función de su importancia, páginas que ocupa y tiempo dedicado. Se interpreta que las masas darán una mayor cobertura en las redes y captación del hecho si incide en varios medios.

Es importante mencionar que las investigaciones de esta agenda inician con un pequeño sondeo de los medios al público, en el cual se pregunta cuál creen que es el problema más importante que tiene el objeto de estudio, señala Rodríguez. Por lo general, el tema a tratar en la agenda siempre se relaciona con política del país en general, aunque a estos se les han ido agregando otros aspectos conforme a la globalización y a los estudios que han ido surgiendo con este tema.

En los estudios de Dearin y Rogers (1996) sugeridos por Rodríguez (2004), se afirma que el proceso de la agenda mediática comienza cuando un tema aparece en la agenda de los medios de comunicación. Muchos estudios muestran la evolución de cómo se toman en cuenta los temas propuestos en la agenda de los medios, generando el fenómeno de *gatekeeper*, que es aquel sujeto responsable

de realizar, para su medio, una selección previa de las noticias que derivan para considerar los temas de mayor relevancia en el día.

El estudio de esta agenda se hace con un análisis de contenido, en el cual se realizan distintas mediciones como la incidencia en medios, cantidad de páginas proporcionadas por el medio y periodo de tiempo en el cual incidía. Este último dependerá objetivamente del modo en que la opinión pública se vea influenciada por el hecho. Según Rodríguez (2004), en un estudio a largo plazo, el proceso de mediación de la agenda comienza seleccionando un tema y haciendo un seguimiento de su cobertura en los medios día tras día, semanas, meses, e incluso años.

1.3.2.4. La agenda pública

Esta es la agenda que complementa a la agenda de los medios de comunicación. Rodríguez explica que en la agenda pública es importante resaltar que se encuesta al público con la pregunta: “¿Cuál es el principal problema que debe afrontar el país?”. Esta pregunta es denominada como el problema más importante. Es de esta forma que se complementa la propia opinión de los ciudadanos y lo que acontece en lo público, con la agenda de los medios.

La agenda del público es la encargada de generar el conocimiento previo, determinar cuál es el orden jerárquico que se le debe dar a los hechos noticiosos y cuál puede ser, probablemente, el período de tiempo adecuado para darle seguimiento al tema. Según Dearing y Rogers (1996, p. 41-42), citados por Rodríguez (2004), asegura que existen estudios que han conducido a conocer la agenda pública dentro de la agenda mediática:

a) estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública

b) estudios longitudinales en donde las investigaciones de la agenda-setting han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un periodo largo de tiempo.

Estos estudios se centran en la jerarquización del nivel de importancia que puede o no generar un hecho noticioso. Se basa en opiniones de ciudadanos e intereses que rigen la prolongación del tema dentro del contexto de una sociedad.

Existen distintos ejemplos que representan estudios basados en la agenda pública. McCombs (2006) comenta que en las elecciones presidenciales de 1968, en Chapel Hill, Carolina del Norte, se utilizó una muestra de votantes indecisos, en las cuales se le pedía a los participantes denominar los temas clave del día, independientemente de lo que los candidatos mencionaran.

Según McCombs (2006, p. 30), “aquellos temas que identificaron, los clasificamos según el porcentaje de votantes que obtenían cada uno, lo que nos permitía tener una descripción de la agenda del público”.

En este estudio, cinco fueron los temas que predominaron en la opinión de las agendas mediáticas y públicas, y existía una correspondencia casi perfecta entre la jerarquía de esos temas en los votantes y la que se desglosaba de los medios informativos. “En otras palabras, la relevancia de los cinco temas electorales clave para los votantes indecisos era casi idéntica a la que merecían en la cobertura informativa de las últimas semanas” (McCombs, 2006; p. 31).

Dichos establecimientos de las agendas no demandan que los medios sean todopoderosos, ni mucho menos que los ciudadanos o participantes de lo público sean ingenuos sobre lo que deben pensar o no. Pero la agenda de los medios sí juega un papel primordial y dinámico a la hora de generar un repertorio de temas en la agenda pública.

1.3.2.5. La agenda política

Denominada también como la agenda institucional, en esta los estudios son mucho menores a las otras dos agendas. Esta mide principalmente el tipo de acciones que adoptan los Gobiernos, Parlamentos y otras instituciones que en un futuro formarán parte de debates de temas destacados en las otras dos agendas.

“Esta agenda representa la ‘llave maestra’ de todas las agendas, ya que es la encargada de generar temas nuevos que influenciarán la agenda de los medios y la del público”, Dearing y Rogers (1996, p.72), citado en Rodríguez, (2004, p. 22).

Varios autores clásicos han dado poca importancia a esta agenda dentro de las agendas mediáticas, pero los autores contemporáneos como McCombs y Shaw, entre otros, prefirieron combinar políticas y consecuencias en el resto de las agendas. Según Rodríguez (2004), son varios los estudios que centran a la agenda política debido a su complejidad, además de todas las variables que se deben tomar en cuenta.

Para Rodríguez (2004), los principales objetivos de estudio y análisis de esta agenda se concentran en observar cómo los temas de preocupación institucional se presentan en la agenda de una ciudad, Gobierno, Estado o Parlamento. De la misma manera existe una relación entre periodismo y política que alude en la forma de convivencia, es decir que no puede existir la segunda sin el primero.

Los periodistas son, dependientes de la información para publicar, y de las fuentes oficiales de las noticias. De la misma manera los políticos necesitan a los periodistas para publicar sus acciones y políticas. A esto, Linsky menciona (1986), citado en Rodríguez (2004), que los medios de difusión son omnipresentes en la sociedad y se centran en el mundo del hacer político.

Cuando buscaban demostrar la influencia que ejercía el contexto social en la formación de una actitud más o menos favorable hacia el reciclado y la preservación del medio ambiente en Canadá. Las personas que habían sido informadas sobre las medidas adoptadas de reciclado y que, además, de tener una tendencia favorable hacia la conservación de su entorno, se comprometían con este tipo de actitud política. Por otra parte estaban las personas que no habían sufrido ninguna “presión institucional o campaña que fomentara el reciclado” y que, pese a tener una actitud positiva al reciclaje, tendían a no seguirla, (Rodríguez, 2004; p. 22).

La relación entre las tres agendas se basa e inicia desde la agenda pública, y es en esta sobre la cual las personas comentan, mencionan y discuten las consideraciones sobre lo público. Además, se manifiestan ante lo que la agenda de los medios puede difundir o publicar, para explicar lo que por derecho deben tener acceso como sociedad.

Dentro de la teoría de la agenda existe un método empírico que se utiliza para mostrar cómo los medios, principalmente los noticiosos, persuaden y generan interés en los usuarios sobre las temáticas más importantes del contexto en el que viven. Esto mediante el análisis de contenido, encuestas, sondeos de los medios y de la audiencia. Estos métodos generan el conocimiento principal para que los medios sepan a qué darle cobertura dependiendo de su importancia, relevancia e interés por parte de la audiencia, asegura McCombs (2006).

1.3.3. Análisis de contenido

Es una técnica de investigación enfocada en formular, a partir de ciertos datos, incidencias e inferencias reproducibles y válidas que se pueden aplicar a un contexto expuesto por el investigador. Su finalidad es generar y proporcionar conocimientos nuevos, representar hechos, y ser una herramienta para investigadores fiables, asegura Krippendorff (1990).

Este modelo de estudio tiene antecedentes previos a la incursión de la teoría de la agenda mediática, pues una de las teorías de la comunicación ya lo utilizaba (teoría hipodérmica). Según Lasswell (1984), citado en Wolf (1987), este estudio se utilizó en los análisis sociopolíticos propuestos en 1948, en donde el análisis de contenido formaba parte de la segunda etapa de la investigación:

El análisis de contenido se utiliza como instrumento para inferir los objetivos de manipulación de los emisores; los únicos efectos que dicho modelo declara pertinentes son los observables, es decir, los vinculados a una transformación, a una modificación de comportamientos, actitudes, opiniones entre otros aspectos, (Wolf, 1987, p.14).

En definitiva, el análisis de contenido hace mención a un grupo de técnicas de estudio de las comunicaciones. Estas tienden a obtener indicadores por distintos procesos sistemáticos y objetivos de descripción de mensajes, permitiendo la deducción de conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción de mensajes, asegura Laurence (1986).

Según Laurence (1986), existen distintos métodos que conforman al análisis de contenido, y que se utilizan en diferentes disciplinas humanísticas para probar de una manera transparente hechos sociales que deben manifestarse a través de un procedimiento:

- Determinar el objeto de análisis.
- Determinar las reglas de codificación.
- Generar un sistema de categorías.
- Comprobar lo fiel que pueden ser las categorías.
- Comprender las consecuencias del objeto analizado.

Luego de la realización de los pasos básicos impuestos por el análisis de contenido, se procede a resumir hechos importantes de la metodología realizada para generar respuestas concretas al problema planteado.

Lo que se debe aprender del análisis de contenido en textos políticos es el proceso de investigación repetitivo. Generalmente, esto se encuentra en el círculo de definiciones de conceptos. El análisis y la revisión final es lo que se debe realizar en el análisis para estar seguros de la validez y la fiabilidad del análisis (Alonso, Volkens y Gómez, 2012; p.43).

Según, Volkens y Gómez (2012) Esto significa que nunca se debe realizar el análisis del universo total de textos al mismo tiempo, sino que se debe comenzar testando nuestras ideas en una pequeña muestra del universo total de textos a analizar.

El análisis de contenido es una herramienta esencial para probar datos, pero se debe tomar en cuenta que este no trata de describir qué es lo que contienen los

textos, sino lo que se puede deducir o extraer de ellos y del análisis de la estructura textual, como indican Gaitan y Piñuel (1998). El análisis de contenido no debe perseguir otro objetivo que el de lograr la veracidad y validez de los actos comunicativos concretos. El análisis de contenido forma parte de estudios en la comunicación masiva y es una herramienta fiel para probar hechos que se deducen y se prueban con datos válidos.

Además del análisis de contenido, existen otras herramientas que ayudan a entender la finalidad de la teoría de la agenda mediática, ya que por su complejidad existen interrogantes sobre el impacto que el establecimiento de la agenda genera en la comunicación de masas y en la opinión pública. Estos complementos teóricos ayudan a generar un marco de orientación e interpretación para el público receptivo sobre lo que sucede en la sociedad.

1.3.4. Efecto *priming*

Existe la creencia de que los medios hacen algo más que establecer una simple agenda pública, y esto es comprobado por estudios que según los autores D'Adamo, García y Freidenberg (2007, p. 131) establecen:

Los medios también proporcionan los estándares que las personas adoptan para evaluar las cuestiones sociales y políticas a la hora de tomar decisiones. En ese sentido, los efectos de establecimiento de la agenda implican dar a la opinión pública una dirección respecto a un tema, pero también alterar las normas según las cuales se valora.

El *priming* especifica esa ampliación de los efectos de los medios que inicia la creación de parámetros, a partir de los cuales la población premedita hechos sociales y políticos. Este efecto es producido, según el autor Jo y Berkowitz (1995), citado en D'Adamo, García y Freidenberg (2007, p. 132) por:

Un sujeto presencia, lee u oye un suceso a través de los medios, en su mente se activan una serie de ideas de significado parecido durante un corto periodo que, a su vez, podrán activar otras ideas semánticamente relacionadas que influirán en las evaluaciones que realizan.

Este es el producto del vínculo de la agenda y las opiniones públicas, y de manera más sencilla se puede decir que es cuando los ciudadanos acuden a la información propiciada por los medios y obtienen los datos más relevantes del suceso, en el momento en el que deben emitir una reflexión sobre lo que está sucediendo.

El efecto *priming* menciona a los cambios en los patrones que el público utiliza para generar sus evaluaciones políticas, y sostiene que las noticias con mayor incidencia y más destacadas por temas sociales que generen preocupación, se convertirán en las guías que las personas usarán para emitir sus opiniones positivas. Es decir, este efecto es el que determina sobre qué temáticas debería la audiencia generar pensamiento crítico y opiniones, según D'Adamo, García y Freidenberg (2007).

1.3.5. Efecto *framing* (efecto de encuadre)

Este es el efecto que prácticamente influye en la sociedad diciéndole sobre qué pensar, y también da mayor relevancia a algunos temas sobre otros. El *framing* está vinculado con generar encuadres de aspectos percibidos por la sociedad y hacerlos destacar dentro de los medios informativos.

No sólo aquellos elementos sobresalientes en los medios se vuelven prominentes en las mentes de los individuos (lo cual constituirá un primer nivel de *agenda* mediática) sino que, además existe un alto nivel de correspondencia en los detalles, (D'Adamo, García y Freidenberg, 2007; p. 135).

Un ejemplo de esto es la comparación de dos candidatos a la presidencia realizada por los medios y comparándolos con las opiniones del público. Los resultados encuentran un grado de similitud dentro de las características y atributos de los candidatos, debido a la influencia de los medios en el público.

El *framing* confronta la necesidad de las personas agrupando esquemas para poder entender lo que la información quiere explicar del contexto. De la misma

manera explica los hechos sucedidos que se mantienen prolongados en la agenda por la opinión pública.

Con relación a la comunicación de masas, se ha encontrado que el efecto *framing* se produce mediante la correspondencia que se establece entre el encuadre – o narrativa de explicación casual – que los medios realizan de las historias que presentan y el encuadre que las audiencias efectúan de esos mismos acontecimientos, comenta D'Adamo, García y Freidenberg (2007, p. 136).

Este efecto se vincula con la relación que tienen los seres humanos de buscar y concretar esquemas para jerarquizar y entender lo que la información explica del contexto. Lo que en realidad importa es la manera en que se delimitan las posibles causas que generaron el hecho y los resultados que puedan desatarse.

Existen herramientas, en términos teóricos, que apoyan y ayudan a estructurar la agenda mediática para poder generar la opinión pública dentro de la comunicación de masas. Estas herramientas tienen relación con lo que se debe enviar al receptor por parte del emisor y de qué manera se debe transmitir el mensaje. Dichas herramientas están presentes en todo momento durante el trabajo de los medios, ya que generan y filtran la información a la sociedad, para que pueda permitirse opinar y formar decisiones que afecten o no a su sociedad.

1.3.6. Opinión pública

Generar un concepto dirigido a la opinión pública, produce una discusión entre siglos de estudio y comparaciones de conceptos, puntos de vista y autores. Pero a partir de los estudios presentados por D'Adamo, García y Freidenberg (2007) y su compilación, explicación y comparación de más de treinta definiciones, se puede proponer un colectivo en el cual la idea central de la opinión pública se rige con base en dos pilares que dan vida al concepto: opinión y público.

- **Opinión:** es necesario entender que la opinión se puede moldear conforme a tres grandes rasgos presentados en los estudios de los autores citados. Primero, las opiniones son relativas y suelen ser principalmente objetos de discusión. Segundo, las opiniones son aptas a cambios y pueden ser totalmente influidas por agentes externos; así mismo pueden ser modificadas conforme al paso del tiempo. Tercero, su correcta evaluación indica que expresan más juicios de valor que juicios de hecho, según D'Adamo, García y Freidenberg (2007).
- **Público:** este término tiene un doble sentido como mencionan D'Adamo, García y Freidenberg (2007); el primero insinúa un debate público que sería su punto de inicio, mientras que el segundo sentido informa las opiniones que se debaten de los gobernantes, de cómo se manejan los cargos e instituciones públicas, y de cómo se manejan asuntos y hechos oficiales del Gobierno. Prácticamente la toma de decisiones del Estado.

La opinión pública se entiende, como mencionan los autores D'Adamo, García y Freidenberg (2007), como pública por su origen y por su objeto, ya que se generan y evolucionan a partir de la interacción social. Esta interacción se origina de distintos grupos dentro de la sociedad, el público no vive aislado y la pertenencia grupal influye dentro del contexto en el cual se desenvuelven, en el cual deben entender la realidad social. Los estereotipos e ideologías son cimientos que implican una aprobación interpersonal respecto a una explicación sobre un hecho social específico.

1.3.6.1. Orígenes de la opinión pública

Para entender mejor el origen de la opinión pública se debe tener en cuenta las transformaciones que ha experimentado este término desde el siglo XVI con sus inicios y, como menciona Sampedro (2000), el primero en utilizar este término fue Michael de Montaigne. Luego, en 1532, Maquiavelo insinuará al italiano Lorenzo

de Medici a que cultivase la fama encubierta con el engaño; esto con fines políticos y primordialmente de relaciones públicas.

En el siglo XVIII, con la introducción del periodo ilustrativo, el término cobra vida con fines puramente políticos. En esta época los estudiosos David Hume y Adam Smith exponen que la opinión debe guiar a los Gobiernos en su correcto funcionamiento, generando en sus estudios una esfera pública en la cual fomentan el debate racional frente al poder.

Tiempo después, pensadores como Alexis de Tocqueville y John Stuart intuirían el riesgo del poder del conglomerado, basando sus conocimientos en el miedo del aislamiento y el deseo de ir en masas. Todos estos argumentos mencionados provienen de la creencia pública griega y de la *vox pópuli* romana, enfatizando que la opinión pública como tal es el juez supremo de conductas públicas y privadas.

Definir la opinión pública es una tarea muy compleja, pero se puede mencionar, según Sampedro (2000) que, es referente a la participación activa y continua que mantiene la sociedad por medio de sondeos, urnas o medios de comunicación, ya que estos generan un consenso de opiniones y predisposiciones que son o deberían ser, tomadas en cuenta por las personas que ejercen o quisieran ejercer en el poder. En general, y como lo menciona este autor, la opinión pública se conforma puramente de opiniones, que prácticamente son juicios expresados verbal o conductualmente, a favor o en contra de distintas oposiciones.

Estas se construyen en la atracción racional que en gran medida permanecen implícitas, estas tienen un carácter más estable que las opiniones que abarcan las actitudes, valores y esquemas cognoscitivos, señala Sampedro (2000, p. 20).

Se entiende que por opiniones se refiere a la trata de lo que la gente común tiene en mente y no los estudiosos o gobernantes (el poder); es decir: lo que el pueblo piensa y cree, y de cómo los encargados públicos asumen dicha responsabilidad.

Según Sampedro (2000; p. 22) los poderosos son los que se exponen de forma potencial a la opinión pública y sobre todo cuando:

- Las opiniones individuales rebasan la esfera personal.
- Un número de ciudadanos suficientes para hacerse oír o presionar, expresan su opinión.
- Se posicionan a favor o en contra de la situación existente.
- Suscriben una opinión dentro de un abanico de alternativas.
- Determinado sectores de la ciudadanía, relevantes para el mandatario, sostienen una opinión conjunta.

1.3.6.2. Establecimiento de la opinión pública

Prácticamente, los medios son los encargados de presentar los temas con mayor relevancia, pues estos los que generan el conocimiento e información de lo que acontece diariamente. Hoy en día, con las nuevas tecnologías que engloban el tema informativo, siguen los mismos lineamientos sobre los asuntos públicos. Y como menciona McCombs (2006, p. 24): [...] en casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de estos hechos y situaciones.

Dirigir la atención de la sociedad a temas seleccionados por periodistas y editores de medios, genera una percepción masiva de relevancia en la estructuración de la agenda. Influir en las personas se encuentra en el periodo prolongado o de mayor exposición en los medios; es decir, la extensión que un periódico le dé a una nota, la repetición que una página web o red social de al hecho, o la cantidad de tiempo diario que se le da a una noticia en televisión, marca la primicia del acontecimiento en el ideal del público.

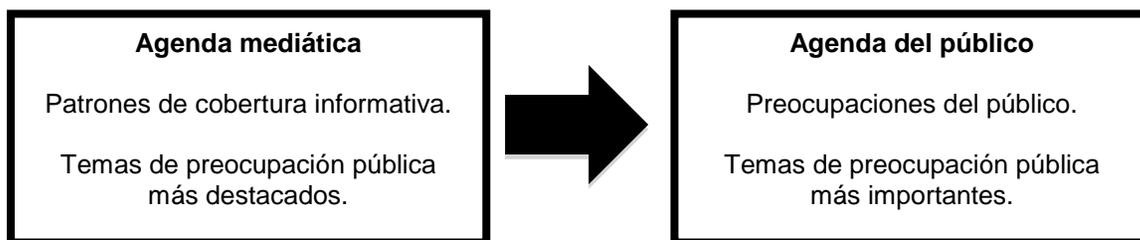
En consecuencia a lo que los medios den mayor relevancia y mayor tiempo de importancia según McCombs (2006, p. 25) la agenda de los medios informativos se vuelve en gran medida, la agenda pública. Y a base de tiempo, esos temas

donde las informaciones han puesto el acento se vuelven también los más importantes en la consideración pública.

Los medios establecen la temática a discutir en la opinión pública, este establecimiento de interés entre el público y el medio ubica un tema principal en el listado, a manera que se convierta en el centro de atención y constituye el nivel primordial en la creación de la opinión pública. Los estudios del autor indican que el interés por la opinión pública suele centralizar la manera en que se tratan las opiniones; es decir, la forma en que el público concuerda con estas, quienes están en contra y qué cantidad del público se encuentra en un limbo y no saben decidir. Los temas que inciden en la opinión pública pueden variar, pero son pocos los que en realidad afectan, los medios informativos no pueden imponer al público qué es lo que tienen que pensar, pero si pueden decirles sobre qué pensar, según McCombs (2006).

Cuadro N° 1

Transferencia de la relevancia temática



Fuente: McCombs (2006; p. 29).

1.3.6.3. Construcción mediática (opinión pública)

Los estudios de la opinión pública, desde sus inicios ha generado discusión. En un principio se encargó de emitir las opiniones de la clase burguesa, pues era considerada como la sociedad en su totalidad. En esta "burguesía" eran los estudiosos y concedores los únicos que podían generar una agenda propia de temas y participar en ella. Justo como lo indica en sus estudios Jürguen Habermas, pero con los giros revolucionarios se tomaron tres direcciones en la creación de la agenda, esto según indica Sampedro (2000;p. 96) citando los estudios de Beniger y Gusek (1995; p.217):

1) La variable dependiente que se estudia – la parte de la OP afectada por los medios – ya no son las actitudes, sino el conocimiento; 2) la variable independiente – el contenido mediático – no se analiza como un estímulo persuasivo, sino en los rasgos que le permiten construir la <<seudo-realidad>> a la que accede la OP; 3) importa tanto explicar el cambio de opiniones como su estabilidad. Por los medios podrían fijar un modelo único e incuestionable de pensar el mundo, inalterado, a pesar de las mudanzas de consumo y voto inducidas por la propaganda.

Son estas variables las que ayudan a establecer los principios de la agenda mediática y cómo ésta ayuda a generar la realidad política en los ciudadanos. Estudios actuales indican que no sólo afectan las funciones cognoscitivas, sino que demuestran la importancia de la agenda mediática en el sistema político (Sampedro, 2000).

Estos puntos son generados a finales de la década de 1960 e inicios de 1970, según los autores D'Adamo, García y Freidenberg (2007), cuando el impacto de los medios de comunicación de masas enfatiza sobre el poder de los medios para llamar la atención acerca de ciertas cuestiones, y para crear marcos de interpretación de la realidad social, dentro de un contexto propio. Y es donde se destaca la capacidad de definir temas en los cuales la sociedad debe dirigir sus pensamientos e ideas, simplemente para atraer la mirada pública a ciertos asuntos mientras otros son dejados a un lado, brindándoles los parámetros adecuados a hechos que deben ser explicados y filtrados por los propios medios.

Claro que los medios deben orientar y asesorar a los individuos, siendo estos aspectos una variable de relevancia. Como indican D'Adamo, García y Freidenberg (2007), mientras más necesidad tengan los individuos de una orientación y guía, es más factible que estos manifiesten mayor interés sobre lo que se publica y establece en la agenda, con la intención de obtener mayor información de los acontecimientos que le afecten.

En el caso de los medios de comunicación escritos, se puede mencionar que cumplen con lo mencionado anteriormente, y claro, que son los primeros en filtrar e indicar un punto de partida en la opinión de la sociedad, pero los únicos encargados de apropiarse de lo público y velar por que se cumpla con lo que se debe, son los ciudadanos, quienes pueden verse afectados por lo que mencionan los medios, pero deben generar sus opiniones y juicios.

1.4. Internet y la interacción mediática

Internet se ha filtrado y ha evolucionado en el uso que le proporcionan las personas. Se ha convertido en una herramienta para cualquier actividad humana. Inició con un fin específico, el cual era una nueva herramienta militar, según Lackerbauer (1999; p.1994) en la década de los sesenta, esta red de envío de información era utilizada para rastrear bombas presentada en instituciones de E.E.U.U. su evolución fue puramente parte activa del gobierno, y no fue hasta el otoño de 1996 que internet se utiliza para fines académicos en la universidad de los Ángeles.

Se debe aclarar que internet no es un programa, al contrario, se trata de un sistema muy complejo, y su origen fue como un sistema de líneas telefónicas, conectadas y manipuladas entre sí, que se visualizaban en la pantalla de un ordenador.

Internet no es solo un entorno, sino varios. Aunque existe una gran superposición entre los distintos entornos y una gran variación dentro de los mismos, todos difieren entre sí en determinadas características esenciales que parecen influir en la manera en que nos comportamos cuando lo experimentamos (Wallace, 2001, p. 34).

A lo largo de la historia los individuos han generado interacción cara a cara dentro de un espacio físico y es con la introducción de internet donde este esquema de interacción ha evolucionado y ha creado otro tipo de interacción, en la cual la práctica de comunicación y el entorno social de las personas se ha distorsionado de una nueva forma virtual.

Según Thompson (1998, p. 116) De el desarrollo de los nuevos medios de comunicación no se limita simplemente a establecer nuevas redes para la transmisión de información entre individuos cuya relación social fundamental permanece intacta. Más bien, el desarrollo de los medios de comunicación crea nuevas formas de acción e interacción y nuevos tipos de relaciones sociales, formas distintas a la relación cara a cara.

De los estudios de Thompson (1998) se concluyen tres tipos de interacción a la cuales las personas acuden y en las cuales se explica mejor como las nuevas plataformas que influyen en los usuarios:

1) Según Thompson (1998; p. 117-118), Interacción cara a cara: tiene un contexto de copresencia; los participantes en la interacción están uno frente al otro y comparten un sistema de referencia, un espacio temporal en común. Este es de carácter dialógico, es decir el sistema de comunicación bidireccional. 2) Interacción mediática: esta implica el uso de medios técnicos (papel, cables eléctricos, ondas electromagnéticas, etc.) que permiten transmitir información de contenido simbólico a individuos que están en lugares distantes, alejados en el tiempo o ambos casos. 3) Interacción casi-interacción mediática: las relaciones sociales son establecidas por los medios de comunicación de masas (libros, periódicos, televisión, etc.). Como las interacciones mediáticas, esta tercera forma de interacción implica la disponibilidad extendida de la información y contenido simbólico en el espacio y tiempo. Las formas simbólicas son producidas para un abanico indefinido de receptores potenciales y, en este esquema interactivo, el sentido de flujo comunicativo resulta de carácter unidireccional.

Utilizando estos esquemas de interacción se puede mencionar que el uso de internet y sus plataformas web han adoptado un sistema esquematizado, en el cual se resalta una fusión de los tres tipos de interacción que Thompson (1998) expone. Estas plataformas virtuales resaltan por ser de carácter bidireccional, tener respuesta inmediata, y principalmente por compartir un espacio y tiempo virtual inmediato.

1.4.1. Web 2.0

Con la globalización y adaptación que han tenido las nuevas tecnologías se coloca a la web 2.0 como principal herramienta de las personas para uso diario. Esta ha evolucionado de ser un complejo sistema de red a un conjunto caracterizado por ser un espacio social. La web 2.0 se puede definir como todos los sitios web que ayudan a generar, observar y compartir información a través de la red informática mundial (*world wide web o www.*)

La web es convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaces de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información tecnológica, con una temática de comunicación interactiva según Fumero, Roca y Vacas (2007, p. 10).

Según estos autores, la web 2.0 es una plataforma donde lo social se relaciona con lo tecnológico, y genera cambios de uno sobre el otro. Se trata de un movimiento emergente que, generalmente evoluciona. Prácticamente la web 2.0 cobra vida propia en la red y genera nuevos procesos caracterizados por una serie de fenómenos multifacéticos sociales.

En la actualidad se acostumbra y se menciona que la web 2.0, ofrece una variante de servicios que se acomodan y moldean al intelecto de la persona, ofreciendo así una nueva experiencia que en la web 1.0 no existía, es decir, la interfaz de la web 2.0 es más accesible y fácil de utilizar.

Lo verdaderamente importante es el impacto que ha producido la popularización de las interfaces web realizadas sobre las mismas porque, en definitiva, para el usuario final, el producto es la interfaz, dándole la vuelta a la conocida metáfora de informática (Fumero, Roca y Vacas, 2007, p. 13).

Se debe entender que la gran aceptación y popularización que obtuvo la web 2.0 se debe a su fácil acceso, entendimiento y manejo, que se diferencia de la web 1.0, por su complejo entendimiento.

Tabla N° 1

Diferencias entre web 1.0 y web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Páginas estáticas.	Páginas dinámicas.
Sitios creados y modificados por <i>webmasters</i> o maestros de la web.	Sitios modificados por usuarios.
Fuente de contenidos.	Plataforma de comunicación, creación y publicación de contenidos.
Flujo unidireccional de información.	Flujo de información en redes descentralizadas.
Usuario consumidor de información.	Usuario productor de información.

Fuente: elaboración propia en base a Rodríguez (2008).

Los usuarios de esta generación o destinatarios finales no deben contar con el conocimiento informático que se debe requerir para la complejidad de estas nuevas plataformas. El conocimiento de códigos, lenguaje HTML, Javascript, XML, etc. (lenguaje y códigos informáticos), han quedado atrás para el fácil manejo de los destinatarios finales.

Según Fumero, Roca y Vacas (2007), para los usuarios finales, entender los productos, servicios y aplicaciones de la web 2.0 no debe ser un problema puesto a que estos deben ser de fácil acceso, no necesariamente se debe ser un experto en la temática de las nuevas tecnologías para hacer uso de ellas.

Otro de los aspectos mencionables de la web 2.0 es que su entendimiento no es fácil ya que se debe acudir a la construcción grupal, global y estructurada que los usuarios finales generan. Sistemas de contenido como *Content Management Systems* (CSM), ayudan al crecimiento esencial para estas plataformas de presentación de publicaciones y colaboraciones apoyadas en blogs y *wikis* (plataformas de construcción informativa grupal).

1.4.2. Redes sociales / social network

Una creciente multitud en la actualidad de usuarios de plataformas web, encuentran allí un espacio perfecto de relación social. Se puede mencionar que estos emplean la mayor parte de su tiempo en sitios web, debido a la correspondiente oferta de sitios adecuados a sus gustos o necesidades. Incluyendo una doble vida en la cual lo virtual se vuelve parte de lo cotidiano, estos sitios exponen la participación activa de los usuarios, es decir, estos pueden descargar, subir o colgar, compartir, publicar videos, textos, fotografías, etc, a estos sitios en los cuales algunos sociólogos están estudiando como tendencia paradigmática en las actuales relaciones juveniles, según Fumero, Roca y Vacas (2007, p. 101).

El *networking* social es prácticamente el proceso que “–se nos dice– no habrá sino acentuarse con el desarrollo web 2.0. De forma más general, podríamos enunciar que millones de ciudadanos viven ya en la infociedad, cuya existencia se expresa por relaciones y formas sociales soportadas por tecnología: web, telefonía móvil, correo electrónico, mensajería instantánea, chats, etc.” (Fumero, Roca y Vacas 2007, p.103).

Las redes sociales representan la doble vida que se maneja en la web 2.0 y el cómo sus usuarios utilizan la tecnología y la adaptan al uso diario. Compartir videos, descargar archivos, entre otras actividades afectan sus formas de relacionarse con otros.

La *networking* es un grupo de personas de ideas afines que se unen en un lugar en común (la web 2.0) para compartir pensamientos, ideas e información sobre sí mismos. Estas redes sociales generan confianza que genera influencia en sus consumidores (Safko, 2010, pp. 22-23).

Estas redes sociales tienden a cambiar eficazmente la forma en que los individuos interactúan, en relación al contacto profesional y personal. Estas se transforman en una herramienta que millones de personas utilizan en varios lugares al mismo tiempo, todos con diferentes intereses y propósitos. También han generado y cumplido un objetivo, el cual es adaptarse y popularizar la web 2.0, cuyas características de generar, comunicar, compartir, informar, editar y utilizar

información cumplen con procesos esquematizados de comunicación, y principalmente la fusión de escenarios sociales y tecnológicos.

1.4.2.1. Facebook

Según Safko (2010), la red social inició en febrero del año 2004 en Estados Unidos y fue creada por el estudiante Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard. Su extensión recorre el mundo entero, la empresa cuenta con una cantidad de aproximadamente 500 empleados y su utilización no tiene costo alguno para sus usuarios. Esta red social inició como una herramienta para conocer a otras personas y aprender sobre distintas comunidades y organizaciones en los campus universitarios.

Según Piscitelli, Adaime y Binder (2010, p. IX) [...] en apenas 24 horas, mil personas se sumaron al proyecto y un mes más tarde la mitad del alumnado de Harvard había creado un perfil. El servicio pronto se amplió a otras universidades de elite como Stanford y Yale, y poco tiempo más tarde se extendió a otras más de los Estados Unidos. En 2005 el nombre fue acortado a Facebook y un nuevo fenómeno vio la luz.

La popularidad de esta herramienta creció indiscutiblemente y los autores indican que se extendió en la actualidad. Es utilizada por un amplio perfil demográfico, de distintas edades, y se utiliza como un medio de expresión de derechos sociales. Es tanta la popularidad de la plataforma que incluso se utiliza como una herramienta de publicidad en todo el mundo.

Facebook ofrece a los usuarios una conexión rápida y eficaz con amigos, conocidos, familiares, compañeros de trabajo y otros grupos dentro de la red. Promueve la comunicación dentro de distintas redes a través de una amigable y personalizable interfaz proporcionada a la web 2.0. Esta red permite recibir y enviar notificaciones de los cambios internos que se produzcan como comentarios, vídeos, estados de ánimo, entre otros, según Safko (2010).

Para el autor, Facebook se puede utilizar en entornos empresariales para la creación de redes internas, localización, métodos comunicacionales entre empresas. Es un medio para informar actualizaciones, y por su popularidad este

medio se puede utilizar para promover algún servicio o producto dentro de una red social. Facebook también permite crear aplicaciones a sus usuarios para organizar y realizar seguimientos intramurales y seguimientos externos, además que permite utilizar otras aplicaciones dentro de la misma plataforma.

Facebook no solo se apropia de los negocios en la red, también influye en lo que piensan o no sus usuarios, como menciona Piscitelli, Adaime y Binder (2010, p. 157) esta red social puede cumplir con determinadas funciones específicas, cómo difundir información oficial de un determinado grupo ciudadano; recopilar información relevante sobre temas de interés del grupo; facilitar la administración, logística y operaciones, procurar recursos y condiciones de financiamiento; entender la red de activistas o simpatizantes con otros movimientos sociales, realizar tareas informativas y de difusión.

Según los autores, estas son opciones que pueden generar las redes sociales que están destinadas a ayudar a la sociedad a expresar las opiniones ciudadanas en asuntos de interés público; por ejemplo los resultados de votaciones, organización de protestas, modificación de agenda pública o cambiar o modificar leyes políticas públicas.

1.4.2.2. Twitter

Según Safko (2010), Twitter fue lanzado, en el año 2006 en San Francisco, California, internamente por la empresa *Obvious, LLC*. Como un proyecto de desarrollo, los creadores y cofundadores del proyecto son Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone. Al igual que Facebook, esta red social es totalmente gratuita al público.

Fue creada específicamente para mejorar la comunicación, y ha evolucionado específicamente para el uso de amigos, familia y compañeros de trabajo, especialmente para comunicarse de una forma rápida y eficaz. Es posible publicar estados de ánimo o actividades que realizan los usuarios. Esta red permite compartir mensajes cortos de 140 caracteres.

Según Kwak, Lee, Park y Moon (2010), Twitter es una red social dedicada al servicio del microblogging, y se ha convertido en el medio que centra la atención

en los eventos recientes. Además, esta plataforma virtual permite seguir a personas y ser seguido por otros usuarios, lo cual significa que el usuario recibe todo lo que la otra persona pública.

Según estos autores, Twitter ayuda a las empresas a mejorar las relaciones internas, ya que los usuarios pueden recibir mensajería instantánea para alimentar y mejorar las relaciones. Incluso retroalimentan e informan lo que las empresas ofrecen, ya sean servicios o productos, resaltando que esta plataforma maneja un esquema comunicacional específico emisor -> mensaje -> receptor (quien tiene la opción de retroalimentar el mensaje de forma inmediata).

La mayor parte de la población mundial utiliza Twitter, aún que no existe una cifra exacta sobre los usuarios que utilizan la plataforma, esto ha generado tal impacto, que se ha convertido en una herramienta para generar información. Su principal fortaleza es la inmediatez, de tal forma que se ha introducido como un instrumento de reporterismo a nivel mundial, Safko (2010).

En esta red social los mensajes publicados son denominados como tuits, los cuales pueden compartirse a través de retuits, que significa compartir lo que una persona pública, siempre otorgando los derechos con base en su perfil. La clasificación por tuits también tiene relación con la agenda mediática y es denominado *trending topic*, mecanismo que clasifica todos los temas de mayor relevancia y que han sido comentados por los usuarios en un *top ten*.

Estos se pueden agrupar por medio de un *hashtag*, que es representado por el signo de numeral "#", seguido de la palabra. Esta estructuración es la que genera alusión y relación con la agenda mediática, ya que esta teoría existe, pero se aplica de distinta manera que en los medios de comunicación, según Kwak, Lee, Park, y Moon (2010).

1.2.3. Periodismo digital

El hecho periodístico se enfrenta al contexto actual, se ve altamente condicionado por las nuevas tecnologías y la interactividad, la participación de las masas o la desintermediación, derrocando al monopolio de emisión pública de los medios tradicionales, quienes siguen siendo actores principales en la actividad de informar.

Según Albornoz (2007, p. 47), aquellos investigadores que analizaron la vinculación de los tradicionales medios de comunicación con la red de redes suelen afirmar que la primera industria cultural que incursionó de forma significativa en el nuevo escenario ha sido la prensa.

El periodismo digital inicia aproximadamente en los años 1992 y 1995 en Estados Unidos, cuando varias empresas periodísticas se adentraron al mundo tecnológico de internet. En 1992 fue *The Chicago Tribune*, quien a través de la red americana OnLine/AOL, generó un periodismo diario en un sitio web, lo cual fue un ejemplo para otras empresas que lo siguieron.

Los diarios impresos cuentan con características totalmente distintas a las de los diarios digitales. Estas se pueden observar en el siguiente cuadro comparativo.

Tabla N° 2

Diferencias entre el periodismo digital y el impreso:

Periodismo impreso	Periodismo digital
Espacio limitado de redacción	Espacio ilimitado de redacción + enlaces (<i>links</i>)
Contenido: letra impresa e imagen fija	Contenido: todas las morfologías (letra impresa, imágenes fijas y en movimiento, sonido)
Continuidad diaria	Actualización constante
Dirección editorial: selección de lo noticiable, organización de la cobertura, línea editorial, responsabilidad por los contenidos	Dirección editorial: nuevos servicios con participación de los lectores (foros, chats, encuestas, votos, etc.) <i>Feedback</i>
Llega a un número limitado de lectores	Es ilimitado, la información se encuentra en la web
Densidad baja	Densidad alta
Pago por consumo	Oferta gratuita (mayoritaria)

Fuente: elaboración propia en base a Albornoz (2007, p. 68-69).

Es en esta evolución del periodismo donde surgen nuevos términos y nuevos factores que ayudan a informar. Como lo menciona Herrero (2013), el *feedback* o interactividad, son conceptos emergentes que no se encuentran en teorías de comunicación tradicionales, pero han sido debatidos en los medios masivos; y no es hasta esta nueva era tecnológica donde se empiezan a manifestar como tal.

El *feedback* o retroalimentación es uno de los principales efectos por los cuales el periodismo digital ha generado tanto éxito. La adaptación de la libertad de expresión en la web 2.0 es uno de los factores por los cuales estas nuevas plataformas han tenido tanto éxito, y una buena vinculación con los medios de comunicación tradicionales.

Según Herrero (2013, p. 100): El modelo clásico de “uno a muchos” (unidireccional) ha sido desplazado por el modelo muchos a muchos (bi direccional), las audiencias son mucho más proteicas y multiformes, el usuario es capaz de interactuar dentro del propio medio, las conversaciones se generan en las redes sociales, los lugares tradicionales de consumo mediático como el salón de la casa están dando paso a un cambio de rumbo en la emisión, recepción, la agenda de contenidos y hasta la interpretación del mensaje informativo.

Con la popularidad que han alcanzado las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter en los últimos años, se han moldeado como herramientas de información periodística, de fácil acceso y con una inmediata respuesta de los usuarios (*feedback*). Con estas herramientas adaptadas a los medios tradicionales se genera un gran y desconocido mundo mediático, en el cual lo importante es la difusión del mensaje, lo que se capte y retroalimente de él.

Otro aspecto importante de este nuevo periodismo es el libre acceso en la web 2.0, ya que es un escenario que facilita a los periodistas acceder a todo tipo de fuentes, sin tener la necesidad de agendarlos previamente. Internet ha modificado ciertos aspectos como los modelos tradicionales de fuentes-periodistas, la inmediatez y disponibilidad, las cuales empiezan a jugar un papel que agiliza la labor informativa.

La colección de fuentes a las que tiene acceso un usuario de internet es muy amplia y en consecuencia acceden también a temas que no siempre están candentes en los medios. Esto hace que la web 2.0 también reconvierta el concepto tradicional de agenda, al menos tal y como se entendía desde los tradicionales estudios de comunicación, (Herrero, 2013, p. 109).

Hasta acá, se han expuesto todas las referencias teóricas en torno a las teorías de comunicación, enfocadas en comunicación masiva, detalladas en opinión pública y al establecimiento de la agenda. La importancia del marco teórico en este trabajo radica en tres unidades divididas en: comunicación masiva, medios de comunicación y opinión pública. La introducción de nuevas tecnologías en el rol del comunicador, y principalmente en el periodismo, han generado interrogantes sobre si las plataformas virtuales son accesibles y creíbles al momento de generar

noticias, pero no hay pruebas concretas que respalden o unifiquen las teorías planteadas hace varios años con la teoría actual.

Y principalmente, no existe el suficiente material que respalde si la retroalimentación o *feedback* que se genera por los usuarios de las plataformas virtuales tiene relación con la agenda de los medios tradicionales, es decir, si existen clasificaciones de temas (tendencias), que temas de la agenda tradicional se relacionan con los temas virtuales, si existe una construcción de agenda por medio de las redes y si existen difusión o interacción por medio de las redes que se relacionen con la agenda tradicional.

1.5. Marco de referencia

Con la finalidad de acercar al lector al contexto periodístico e informativo guatemalteco, se diseña el presente marco de referencia que incluye los sujetos de estudio del ámbito informativo, desde sus inicios hasta la actualidad.

Según Cabezas (2001), la historia del periodismo guatemalteco surge con la implementación del régimen de las intendencias y la reforma universitaria, en el siglo XVIII por decisión real. Luego, en 1729, Sebastián Arévalo, junto con la sociedad económica de amigos del país, patrocinó la publicación de *La Gazeta de Guatemala*. Esta buscaba divulgar los escritos de la problemática social y económica y proponía soluciones a la sociedad.

En 1820 Guatemala no contaba con ningún periódico, ya que *La Gazeta* había desaparecido. Se crea *El Editor Constitucional*, y este contaba con aportes de grandes personajes como Manuel Montúfar, Pedro Molina y José Francisco Barrundia. Años después este cambió de nombre a *El Genio de la Libertad*, por sus ideales.

En 1820, José Cecilio del Valle fundó el periódico *El Amigo de la Patria*, el cual se definió por ser puramente de opinión; luego se crearon los periódicos

postindependencia que fueron: *La Gazeta del Gobierno Supremo de Guatemala* en 1824, también dirigido por Del Valle; *El Liberal* en 1825, con Barrundia; *El Indicador* en 1824, dirigido por Montúfar y Coronado; *El Guatemalteco* en 1827, este era de carácter conservador; *El Centroamericano* en 1832, este luchaba por el sistema federalista; *La Gaceta de Guatemala* en 1847, era el “vocero” oficial en el régimen del general Rafael Carrera; y *El Álbum Republicano* en 1848, Cabezas (2001).

Luego se fundó, en 1856, *El Museo Guatemalteco*, el cual pretendía ser un semanario literario. Fue fundado por Luciano Luna y se caracterizaba por ser el primer medio impreso en Guatemala que incluía anuncios clasificados. Años después, con el triunfo de la revolución liberal, en agosto de 1871, por orden de Justo Rufino Barrios se publica por primera vez en San Marcos, *El Malacate*. Ese se caracterizaba por sus fuertes acusaciones de los jesuitas en Quetzaltenango.

En 1872 se genera otro medio liberal y es llamado *El Imparcial*. Este promovió el fomento de la educación y el progreso en la población guatemalteca, en especial a los indígenas. También, en 1873, el Gobierno introduce *El Guatemalteco*, que defendía las acciones de Justo Rufino Barrios. Otros periódicos como *El Progreso*, fundado en 1874; *La Civilización* en 1876; *El Porvenir* en 1877; y *El Horizonte* en 1879, justificaban los actos y acciones del presidente Justo Rufino Barrios.

En 1890, Lisandro Barillas compra *El Diario de Centro América* y lo convierte en un órgano oficial de divulgación. Es también este personaje quien ayuda a Rubén Darío a fundar el diario semioficial *El Correo de la Tarde*, el cual se encargaba de proteger al presidente de los comentarios de periódicos extranjeros. En 1890, se crea *La República*, que defendía la libertad de imprenta y, en 1911, el presidente Manuel Estrada Cabreara crea la Asociación de Prensa Centroamérica.

En 1920, de forma clandestina, se genera el medio *El Obrero Libre*, creado por los obreros intelectuales del país, y el mismo año se crea *El Unionista*. Estos dos

medios, de forma secreta, dan a conocer la creación del partido Unionista y ayudan a la destitución de Cabrera. En este mismo año se crea el periódico *La Hora* fundado por Clemente Marroquín Rojas.

Luego en el Gobierno de Jorge Ubico, en 1935, se cierran varios periódicos, entre ellos el que fue instituido por Miguel Ángel Asturias: *El Diario Éxito*, ya que publicaba noticias de asesinatos. En 1940, Marroquin Rojas publicó, desde México, *La Hora* y lo distribuían en Guatemala de forma secreta.

1.5.1. Prensa Libre

Este diario cuenta con más de sesenta años de experiencia, fue fundado por Pedro Julio García en 1951, con otros cinco periodistas; entre ellos Mario Sandoval Figueroa, Álvaro Contreras Vélez, Isidoro Zarco y Alfonso Rodríguez Muñoz. *Prensa Libre* se basa en el ideal de llevar la verdad a todos los rincones de Guatemala.

Según Prensa Libre (2011) el medio cuenta con un promedio diario de circulación de 130,000 ejemplares, los cuales son vendidos en diferentes puntos de la ciudad capital y en todos los departamentos del interior de Guatemala de lunes a domingo, con un promedio de lectura de 7 personas por ejemplar, lo que significa que cada día 910,000 personas leen y disfrutan del contenido impreso de Prensa Libre.

Prensa Libre logró un cambio de hábito en la lectura de los guatemaltecos, por sus ediciones vespertinas en 1950 y 1960. Generó cambios marcados en la lectura matutina, así como el formato de sus páginas largas que inició como un modelo estándar y actualmente es un tabloide.

Este medio, particularmente, se caracteriza por la estructura de sus contenidos, en la cual se puede encontrar información sobre temáticas de acontecer nacional e internacional, artículos de opinión, temas de cultura general, entretenimiento, columnas de opinión y suplementos.

Prensa Libre es un medio que se mantiene actualizado conforme a los cambios tecnológicos. Actualmente cuenta con un sitio web (www.prensalibre.com) en el que cuentan con un aproximado de 120000 lectores de visita y 4 millones de vistas mensualmente. El medio también genera periodismo digital por medio de sus redes sociales. En Facebook (www.facebook.com/prensalibregt) cuentan con un aproximado de 812 403 usuarios que se han suscrito a la página o que les gusta la página (*like*) y 140124 usuarios que hablan de la página. Así mismo, cuentan con la red social especializada en *microblogging*, Twitter, en la cual cuentan con 103990 publicaciones o *tweets*. El medio sigue a 62 personas y le siguen 368109 usuarios. Estos datos se encuentran en constante cambio, debido a la penetración que el medio genera en sus usuarios.

1.5.2. *elPeriódico*:

Este medio de comunicación impreso en Guatemala, cuenta aproximadamente con más de 17 años de experiencia y es dirigido por José Ruben Zamora. Es una empresa privada y se creó por un conjunto de experiodistas de la revista *Crónica* y *El Diario Siglo XXI*.

Según Acuña (2008) y *elPeriódico* (2003), diariamente cuentan con un tiraje aproximado de 30000 ejemplares, que son distribuidos principalmente en Ciudad de Guatemala, y por suscripción a Antigua Guatemala. Por voceador llega a Santa Lucía Cotzumalguapa, Zacapa, Esquipulas, Jalapa, Chiquimula, San Marcos, Quetzaltenango, Retalhuleu, Mazatenango, Puerto Barrios y Cobán.

Este medio se mantiene primordialmente por suscripciones de quienes anualmente pagan Q599.00 para adquirir su ejemplar diario. Además se vende en las calles a un precio de Q3.00 y cuenta con un aproximado de 32 páginas en un formato de 11" de ancho x 13" de alto, según las publicaciones oficiales de su sitio web.

El rotativo *elPeriódico* cuenta con un sitio electrónico (www.elperiodico.com.gt), en donde aseguran que siempre se encuentran en busca de primicias informativas, y que son un medio comunicativo que promueve el diálogo y la libertad de pensamiento, por lo que cuentan con un apartado de opinión, en el que con 750 caracteres, los usuarios dejan sus comentarios.

En relación a las redes sociales, el diario cuenta con Facebook: (www.facebook.com/elperiodico) la cual indica que a 138832 personas les gusta (*like*) esta página, y 11425 personas están hablando del medio. También tienen la red social de *microbloggin* Twitter: (@el_Periodico) en el cual indican que han publicado más de 34440 tuits, siguen a 93 usuarios de la red social y los siguen 14568 usuarios. Es importante mencionar que los datos de las redes sociales se encuentran en constante cambio, debido a la penetración que el medio alcanza en sus usuarios.

II. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

Las nuevas tecnologías, junto con la globalización, han situado a las redes sociales como una de las principales herramientas en el tema de la comunicación inmediata. Estas son utilizadas por distintos públicos de todas las edades, quienes las han adoptado como medios de comunicación “alternativos”. Es tanta la popularidad que han alcanzado en menos de seis años que los medios de comunicación tradicionales se han adaptado a ellas también.

Estas nuevas plataformas han transformado el modelo de comunicación bidireccional en un sistema de comunicación eficaz e inmediato, generalizando ideas en mensajes cortos, dinámicos y de rápido alcance para los usuarios que las utilizan. Es tal la importancia de estas nuevas plataformas para los medios tradicionales, que estos se han encargado de promover la discusión y el interés social de lo que ocurre en los espacios públicos y de trascendencia mundial. Incluso, las nuevas generaciones se han apropiado de temas que tiempo atrás no se comentaban ni les generaba interés.

La teoría de la agenda mediática expone que la selección de temas de los medios influye en la percepción o el ideal del público. La agenda mediática se concentra en el estudio de cómo la agenda establecida por los medios de comunicación influye en la agenda del público (McCombs, 1997).

Facebook y Twitter son las redes sociales de mayor popularidad y en las que los medios han encontrado un nuevo espacio de comunicación, colocando temas de interés colectivo, que guardan cierta relación con la agenda mediática y que generalizan los medios tradicionales.

Estas posibles coincidencias entre lo que se comenta en las redes sociales y lo que se informa formalmente en los medios tradicionales, pueden formar y adaptar un nuevo esquema comunicativo o simplemente reestructurar un nuevo punto de

vista en la forma en que se construye la agenda mediática, por lo que se genera la siguiente interrogante: **¿Cuál es la relación que existe entre los temas más mencionados en Facebook y Twitter y la agenda de los medios de comunicación?**

2.1. Objetivos

2.2. Objetivo general

Analizar si los temas con mayor relevancia y mencionados en Facebook y Twitter logran impactar la agenda de los medios de comunicación impresos en Guatemala.

2.3. Objetivos específicos

- Clasificar las tendencias más mencionadas en Facebook y Twitter, durante el período de estudio.
- Determinar qué temas presentados en las redes sociales integran la agenda mediática de los medios impresos tradicionales.
- Analizar el fenómeno que produce la construcción de la agenda desde otras fuentes y contenidos.
- Establecer cuáles son los usos (difusión, interacción y fuente de información) que los medios de comunicación hacen de las redes sociales Facebook y Twitter.

2.4. Variables

- Redes sociales, agenda mediática, *trending topic*.

2.5. Definición de variables o elementos de estudio

2.5.1. Definición conceptual

- **Redes sociales:** es una estructura social que puede adoptar muchas formas y diversas características. En términos web, son plataformas en las cuales los usuarios generan interacción dinámica con grupos sociales a los

cuales pertenecen, en los que comparten información y otros aspectos, según Safko (2010).

- **Agenda mediática:** es la forma en que los medios generan una representación de lo que acontece en la sociedad y en el modo real que lo perciben los receptores. Este es uno de los métodos que utilizan los medios para ejercer una influencia sobre el tejido social. Las comunicaciones no median directamente el comportamiento explícito, más bien tienden a influenciar la forma con la que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente, asegura Roberts (1972).
- **Trending topic:** término utilizado en la red social Twitter, para agrupar las temáticas con mayor incidencia en el día o la semana. *Trending topic* no existe en la red social Facebook, pero su uso no es indiferente, ya que se refiere a lo mismo (las tendencias más comentados), según Safko (2010).

2.5.2. Definición operacional

- **Redes sociales:** para los efectos de la presente investigación, por redes sociales se entenderá a las plataformas virtuales Twitter y Facebook, que los medios de comunicación utilizan.
- **Agenda Mediática:** para los efectos de la presente investigación, la agenda mediática se entenderá como el índice de temas de mayor relevancia e impacto que presentan los medios de comunicación.
- **Trending topic:** para los efectos de esta investigación, se entenderá el término *trending topic* como el listado de temas más relevantes y comentados en las redes sociales Facebook y Twitter.

2.5. Alcances y límites

Esta investigación busca establecer si existe relación entre la agenda mediática de los medios impresos tradicionales en Guatemala (*elPeriódico* y *Prensa Libre*), y los temas más comentados en las redes sociales Facebook y Twitter. Además, busca demostrar si finalmente los medios de comunicación pueden ser persuadidos por

otras fuentes, en este caso los usuarios de las nuevas plataformas comunicativas, y dejar de lado las fuentes tradicionales que generaban los temas periodísticos.

Además de estas comparaciones, la investigación tiene como limitante, determinar las intenciones de los emisores en generar temas de interés por parte de la agenda del público y si son establecidas por los medios de comunicación tradicional o existe un intermediario por parte de las redes sociales.

2.7. Aporte

La tesis generará una serie de aportes, entre ellos, a los medios de comunicación tradicionales ubicados en la Ciudad de Guatemala, ya que con este estudio los encargados de estos medios pueden obtener datos que les permitan realizar un análisis de las redes sociales y el impacto al generar material para la agenda. Asimismo, puede ser de aporte para que los medios de comunicación tomen decisiones respecto a fortalecer estas áreas.

A los profesores de nuevas tecnologías y géneros periodísticos, de las universidades guatemaltecas, para que reestructuren y tomen en cuenta los temas ó plataformas de actualidad, y tomen en cuenta que los medios de comunicación deben adaptarse a nuevos modelos de comunicación, debido a la globalización.

A los jóvenes y estudiantes de comunicación para generar conciencia de que las nuevas tendencias de comunicación pueden fusionarse con la teoría aprendida en clase, para ponerla en práctica y generar un periodismo interactivo y eficaz, con estas nuevas plataformas.

A los actores políticos y sociales para que tomen en cuenta el poder e impacto que pueden tener las redes sociales, y así generar mecanismos de comunicación que les permita gestionar temas en el espacio público, utilizando las redes sociales con

mayor prudencia. Además de motivar a la sociedad a involucrarse en lo que ocurre en su contexto que ejerzan su derecho a la libertad de expresión.

III. MÉTODO

3.1. Metodología

Luego de la revisión de manuales de metodología e investigación, se considera que para este estudio es útil el enfoque cualitativo. Según Baptista, Fernández y Hernández (2010), en este enfoque se desarrollan preguntas e hipótesis antes, durante o al finalizar la recolección y el análisis de datos, las cuales se redefinen y contestan al finalizar el proceso de investigación. Esto se adapta a la temática planteada, ya que este proceso es cíclico y esta temática se mantiene en constante actualización.

Los autores también mencionan que el enfoque cualitativo se centraliza y enfoca en comprender, profundizar y recrear los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación a su propio contexto. Además, mencionan que esta temática investigativa debe utilizarse cuando el estudio ha sido poco explorado, como en esta situación.

La investigación se realizará, inicialmente, con la recolección de datos desde dicho enfoque, ya que según estos autores, su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadísticos, sino que se intenta buscar la obtención de datos que luego se convertirán en información contextualizada. En una segunda fase se generará un documento estructurado para la recolección de datos reales del fenómeno, que serán analizados en una tabla de cotejo, y según los autores citados previamente, son una fuente valiosa que ayudan a comprender el fenómeno central de estudio.

El interés radicado en esta investigación no son las teorías previas al tema de agenda. Se busca realizar un método o técnica, que pruebe con datos reales, la forma en que las redes sociales se establecen en la sociedad guatemalteca y de qué manera informan e impactan en la opinión pública.

3.2. Unidades de análisis

Para esta investigación se requerirá dos unidades de análisis (redes sociales y medios escritos), que se utilizarán principalmente como generadores de información. Las unidades de estudio serán dos medios de comunicación impresos influyentes en el área metropolitana que fueron seleccionados sobre los demás medios del país por su nivel de demanda y, principalmente, porque ambos han incursionado en las nuevas tecnologías y cuentan con redes sociales, las cuales aportan y complementan el contenido noticioso en un contexto actual, paralelos a sus medios habituales.

3.2.1. Prensa Libre

Es un medio rotativo guatemalteco con 60 años de experiencia en el ámbito informativo; con un promedio de circulación de 130000 ejemplares diarios y repartido, principalmente en la capital, y en los demás departamentos del país durante toda la semana, con un promedio de lectura de 7 personas por ejemplar, de nivel socioeconómico ABC.

Se seleccionó esta unidad de análisis debido a su gran tiraje y larga trayectoria en el ámbito informativo. Es uno de los periódicos más leídos en la ciudad capital. Su contenido es un tanto más formal, no es considerado amarillista y exponen su contenido por medio de Twitter, Facebook, entre otros medios.

3.2.2. elPeriódico

Es un medio escrito de Guatemala que cuenta con más de 17 años de experiencia, y a pesar de ser un medio impreso relativamente reciente, se ha caracterizado por la manera en que redactan y presentan de manera distinta la información. También incursionó en periodismo de investigación y posee una variedad de columnistas que representan diversas posturas ideológicas. Cuenta con 30000 ejemplares diarios, de los cuales su principal punto de venta es en la Ciudad de Guatemala.

Esta unidad de análisis es tomada principalmente por la cantidad de publicaciones en las redes sociales y también por el enfoque de su periodismo, dirigido a la élite del país.

El monitoreo se realizó durante un periodo establecido de tres meses del año 2014, en el cual se dividió: del 15 al 30 de septiembre se monitorearon las redes sociales y publicaciones impresas de los medios (*Prensa Libre* y *elPeriódico*), durante el mes de octubre solo se monitorearon las publicaciones impresas de los medios impresos, y del 1 al 15 de noviembre se recolectaron las publicaciones impresas y de redes sociales de los dos medios, a sabiendas que debido a la mirada cualitativa, deben influir tres factores que intervienen para determinar el número de casos:

- La capacidad operativa de recolección y análisis que ayudarán al investigador a manejar de manera realista los datos con los que se disponga.
- El entendimiento del fenómeno que se refiere al número de casos necesarios que ayuden a responder la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos.
- La naturaleza del fenómeno bajo análisis que demuestra si los casos son frecuentes y accesibles, o no, y si el recolectar información sobre estos lleva relativamente poco o mucho tiempo para generar un análisis final.

3.4. Técnicas e instrumentos

La técnica planteada para este proyecto de investigación es el monitoreo de redes sociales y medios, bajo una mirada cualitativa, en la que según Baptista, Fernández y Hernández (2010) el tamaño de la muestra no es de importancia desde un punto de probabilidades. El interés no es generalizar resultados de estudio en una población, sino considerar factores que intervienen en la investigación para determinar o sugerir el número de casos que compondrán la

muestra. Por ello el monitoreo es más abierto y está sujeto al desarrollo del estudio como tal.

El instrumento realizado fueron, tablas de cotejo, y el monitoreo se realizó por un muestreo diverso o de máxima variación, que según Baptista, Fernández y Hernández (2010) se debe de utilizar cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien, documentar diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades.

Para obtener los datos del monitoreo, se obtuvo un listado diario de los temas más comentados (*trending topic*) en la red Twitter y se registraron aquellos que hubieran estado reiteradas veces durante una semana. Si el número de temas fue muy excesivo, se tomaron en cuenta los diez temas más mencionados. Posteriormente, por medio del *hashtag* (#) se comparó dicho listado con lo más comentados en la red social Facebook. Una vez se obtuvo el listado de temas en ambas redes sociales se procedió a revisar los medios escritos para ver si estos formaron parte de la agenda mediática.

Lo que se pretendía era establecer si los temas de las redes sociales fueron parte de las noticias, así como de los editoriales, para determinar el impacto de las redes. Por otra parte, se revisaron las publicaciones que los medios hicieron sobre sus propias redes sociales para ver la correlación entre su contenido informativo, lo publicado en sus cuentas y las tendencias más relevantes entre sus usuarios. Esto con el fin de encontrar el verdadero impacto entre dichas plataformas comunicativas.

Para lo anterior, se construyó un instrumento con dos secciones. En la primera se anotaron los temas tópicos. La segunda tabla fue específicamente para monitorear ambos medios en su presentación impresa. Esta también soportó datos que ayudaron a realizar la comparación o el impacto en la agenda de dichos medios.

4.5. Procedimiento

- Selección del tema general, esto a partir del apoderamiento de los medios impresos y las nuevas tecnologías.
- Se plantea el problema, la pregunta de investigación y los objetivos de la investigación.
- Se identifican los sujetos relacionados con el cuestionamiento.
- Se plantean los alcances y límites para la investigación.
- Se identifican, seleccionan y redactan los antecedentes nacionales e internacionales que aporten a la investigación.
- Se inicia y concluye la bibliografía necesaria para la investigación (en su mayoría, latinoamericana y estadounidense).
- Elaboración del marco teórico y marco de referencia necesario para la investigación.
- Se realiza el diseño de metodología para la investigación.
- Se plantean los instrumentos, en este caso tablas de cotejo.
- Presentación de anteproyecto ante el asesor.
- Presentación del anteproyecto al Departamento de Ciencias de la Comunicación.
- Se realiza la búsqueda, selección y clasificación de datos necesarios para la investigación.
- Se inicia el trabajo de campo, comparando y estructurando las tablas de cotejo.
- Presentación y análisis de los resultados obtenidos con los datos recolectados.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los avances tecnológicos han incursionado en los últimos años, especialmente en el ámbito periodístico y en la comunicación global. Ejemplo de esto son las redes sociales, las cuales, contando con fácil accesibilidad, han logrado posicionarse en la cotidianidad de los seres humanos.

En los últimos años, el desarrollo de las redes sociales ha hecho que estas formen y mantengan vínculos entre los medios tradicionales y sus usuarios, estableciendo contextos sociales o políticos que antes se trataban solo con comunicación de una sola vía, por parte del medio hacia sus usuarios.

Inicialmente las redes sociales fueron creadas con un propósito y este era establecer relaciones con personas que comparten los mismos gustos. A pesar de que la lógica digital modificó sustancialmente el modelo tradicional de comunicación, en las redes sociales aún existen elementos, formas y usos susceptibles de revisión, bajo la lupa de algunas teorías de la comunicación.

Twitter es un caso justamente que permite observar cómo su construcción comunicativa promueve, incluso sin así desearlo, una especie de agenda, que puede tener un nivel de comparación con la agenda mediática, establecida por el modelo de agenda mediática. Tal es el caso de lo que se conoce como “temas” (*issues*), que según Dearing y Rogers (1996), citado por Rodríguez (2004), son aquellos que forman parte de las agendas, principalmente las de los medios. Un tema se define como un problema social, a menudo conflictivo, que ha aparecido y es cubierto por los medios de comunicación, agregan. Es decir, el medio le otorga la importancia debida, pero no tiene la misma durabilidad que la agenda, el tema es de menor longevidad en los medios.

Los temas se pueden encontrar a menudo en las redes sociales, principalmente en las tendencias que son mayormente comentadas (*trending topics* o *hashtags*) y

que son utilizadas por los usuarios. Estos temas se encuentran como la espina dorsal de la agenda, y son mayormente utilizados por los ciudadanos activos en la web, ya que suelen ser los problemas sociales que generan mayor preocupación.

Otro de los elementos que conforman los temas de la agenda son los *events* o acontecimientos que eventualmente aparecen como titulares en los medios, y estos son muy evidentes y particulares entre las tendencias (*trending topic*), ya que por la inmediatez de estas plataformas se posicionan en el momento que suceden, es decir, en tiempo real, principalmente cuando el suceso se relaciona con desastres naturales, farándula o deportes. Estos acontecimientos van de la mano con los temas, pero son distintos a ellos, es decir son discontinuos y no se centran de forma sistemática, según Shaw (1977), citado en Rodríguez (2004).

Y para los efectos de la presente investigación, la principal diferencia entre un tema y la agenda, es por su parte la longevidad que los medios le otorgan a la noticia involucrada, ya que existen noticias de gran impacto, larga durabilidad en medios y que se encuentran en el contexto de todos. Este es el fenómeno de agenda mediática. Mientras que las noticias del día a día son aquellas que no tienen durabilidad en los medios, pero si impacto. Estos acontecimientos son los que conforman los denominados temas o *issues*. Ejemplo de esto son los titulares de los partidos de fútbol, los cuales responden a noticias impactantes, pero no tienen mayor seguimiento por los medios como promotores de opinión pública.

Esta comparación ayuda a profundizar el tema de investigación, ya que como se evidenciará posteriormente, el fenómeno de establecimiento de agenda se genera efectivamente, pero con resultados muy magros. Esto se debe a que los contenidos de mayor relevancia, o más utilizados por los usuarios de las redes sociales son, en su mayoría, acontecimientos y no temas.

La investigación evidenció cuáles fueron los temas de mayor relevancia, influencia e impacto en el contexto, e imaginario de la ciudadanía activa, en las redes

sociales Facebook y Twitter. También se pretendió establecer qué temas de los más recurrentes tenían alguna similitud con la agenda que estos medios proponen en su plataforma tradicional, es decir, se comparó la relevancia y poder que tienen los medios digitales sobre los medios impresos.

4.1. Listado de tendencias

De las tablas de monitoreo se extrajo un listado de tendencias (*trending topic*), que responden a los intereses y opiniones de los usuarios. Estas tendencias se compararon con los temas que los medios publicaban en sus plataformas virtuales.

De este listado se pudieron extraer 310 tendencias (*TT*) en total, durante los periodos comprendidos entre el 15 y 30 de septiembre, así como del 1 al 15 de noviembre de 2014. Para construir este listado se tomaron únicamente las 10 *TT* más importantes o concurridas en el día. Durante el tiempo de monitoreo se evidenció que del total de las tendencias generadas (310), solo 44 fueron contenidos que permitían demostrar el posicionamiento de temas, así como el fenómeno de agenda mediática.

A) **Temas (*issues*)**: de los 44 contenidos, el grupo de los temas se integró con 35 tendencias, las cuales fueron populares en la plataforma de Facebook, pero la mayoría fue publicada en Twitter. Se determinó que por lo general eran *TT* relacionadas a información impactante que no obtuvo una larga difusión en los medios. La mayoría de estos temas corresponden a información deportiva o de farándula. Para evidenciar este fenómeno, la siguiente tabla demuestra los cuatro temas principales en los cuales coincidieron la mayoría de las tendencias.

Tabla N°3

Listado de Temas

TEMAS	TENDENCIAS
Festividades	#GuatemalaMeHaceFelizCon, Sumpango, Halloween, Árbol Gallo, Navidad
Deportes	Madrid, #ChampionsLeague, Champions, Messi, Municipal, Pachuca, Isco, #HalaMadrid, Elche, Jeter, #FarewellCaptain, UEFA Champions League, Yankees, #RE2PECT, Xela, Veracruz, America, Moyo.
Burla al Gobierno	#JuroPorLaMadreDeBaldetti, #FrasesBaldetti, #TeTiroAlAgujeroDeLaRoosevelt, Roosevelt, #EmmyMazariegosCorrupta, San Juan de Dios.
Farándula	Mafalda, #ArjoneandoDeMadrugada, #TWD5enFOX, #TheWalkingDead, prince royce, Azteca

Fuente: elaboración propia.

B) **Agenda mediática:** como se mencionó anteriormente, la agenda se constituye de aquellos temas periodísticos que logran mayor permanencia en los medios de comunicación. En este segundo grupo, de los 44 contenidos obtenidos, únicamente 5 constituyeron agenda, que estuvo presente en las plataformas virtuales de los medios, así como su versión impresa. Como en el caso anterior, cada uno de los temas pudo congregarse a más de una tendencia.

Tabla N°4

Listado de Contenido de Agenda

CONTENIDO DE AGENDA	TENDENCIAS
La campaña electoral anticipada del Partido Patriota	#MientoComoElPartidoPatriota, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional, #NominacionSinibaldi, Sinibaldi
La cancelación de Roxana Baldetti al cargo de secretaria nacional, por parte del tribunal supremo electoral	Baldetti, #PartidoPatriotaVergüenzaNacional
La masacre de 8 personas en los Pajoques en San Juan Sacatepéquez	Pajoques, San Juan Sacatepéquez
El espionaje por parte del gobierno al medio <i>el Periódico</i>	#EspionajesdeBaldettiRevelan
Jornada de bloqueos en carreteras debido a demandas de campesinos que exigían la derogación de las leyes de entre otras y dio inicio en Sanarate	Sanarate

Fuente: elaboración propia.

Estos primeros resultados ayudan a mostrar que el fenómeno de agenda mediática se produce y que la influencia de las redes sociales sobre los medios impresos se realiza, pero de manera débil o pobre. Ya que, previamente los medios introducen un cierto listado de temas que son o no aprobados por los

usuarios de las redes sociales, y estos últimos realizan el papel de juez posicionando o no a los temas dentro de el *trending topic*, o resumen de los temas más comentados en el día. Ver gráfico 2.

Lo anterior puede generarse debido al uso que los medios hacen de las redes sociales, el cual, posiblemente, no es el más adecuado, ya que los medios deberían ser los encargados de dirigir a la opinión pública. En este nuevo proceso son los usuarios o público quien tiene las riendas de escoger que temáticas se mantiene en la opinión pública, y en su mayoría las temáticas con mayor relevancia son tergiversados, es decir, no hay un criterio u opinión pura ya que la mayoría de temas son utilizados para ridiculizar a los políticos, o cualquier tema en general.

Tomando en cuenta que las redes sociales no se crearon en un principio con un fin periodístico, y que este último se debió adaptar a las plataformas virtuales, se puede observar que no cuentan con un manejo ordenado y eficaz. Esto posiblemente sea porque las redes sociales han tenido con un gran impacto desde sus inicios y no hay reglamentos establecidos para su uso.

Esto ha evidenciado el mal uso que los medios hacen de las redes, por ejemplo, el contenido de relleno que se genera para atraer nuevos usuarios. Se denominó como notas de relleno a toda aquella información que generaba el medio y que era de interés, pero no mantiene una relación con acontecimientos sociales, y abarcan todo el tema de farándula, información del hogar, noticias deportivas o hechos naturales.

El que ciertos temas de relleno prevalezcan sobre temas de agenda, no sorprende, ya que: No todos los temas que aparecen en las agendas tienen la misma importancia, especialmente muchos de los que aparecen en los medios de comunicación no son tan destacados en las agendas del público, incluso puede que ni se incluyan. La necesidad humana de orientación sobre el entorno en que

se vive es muy necesaria en el hombre y será más o menos fuerte en función de naturaleza del tema y del individuo, según Jones y Gerard (1967); McCombs y Weaver (1973) citados en Rodríguez (2004).

También se pudo colegir que las redes sociales, principalmente Facebook, son utilizadas como intermediarias en las cuales el medio se puede dar a conocer a una gran cantidad de usuarios, como parte de un plan publicitario que ayuda a generar más visitas a su contenido y al medio como tal.

Los previos resultados de esta investigación muestran gran similitud con lo que establece la teoría, ya que se evidencia un fenómeno de agrupación, como indica Donald Shaw (1977), citado en Rodríguez (2004), quien definió a los *issues* o temas como el conjunto de acontecimientos que son fácilmente agrupables dentro de grandes categorías. Este fenómeno es un detonante en el sistema de *trending topic* de twitter, ya que los usuarios luego de ser previamente informados por los medios de alguna temática, generan tendencias que por lo general van acompañados de *hashtags* (#). Y claramente pueden existir distintas tendencias para un mismo tema o viceversa. Ejemplo: la masacre sucedida en San Juan Sacatepéquez que puede encontrarse en la tabla 2.

Es evidente que la mayoría de acontecimientos noticiosos relacionados con temas (*issues*), se deben a la inmediatez de las redes sociales Facebook y Twitter pero muchos responden más a temas deportivos, de entretenimiento y farándula, como menciona la teoría sobre la composición de la agenda mediática.

4.2. Usos de las redes sociales por medios tradicionales

Durante el monitoreo en Facebook y Twitter se obtuvo un total de 5439 publicaciones durante treinta días, las cuales en su mayoría se generaban en Twitter por medio de *tuits* que incluían solo el titular o entrada (*lead*) de la nota, y una breve introducción, ya que Twitter solo acepta la publicación de 140 caracteres para transmitir un mensaje.

Por su parte, en Facebook se publicó una mínima cantidad de notas en comparación de las que se producían en la otra red social al día, pero en Facebook las publicaciones son más completas y con mayor explicación. Esto debido a que el texto que se puede utilizar en Facebook es mayor al de Twitter y tiene un mayor alcance en los ciberusuarios.

Los medios utilizan las redes sociales de distintas formas, lo cual genera públicos distintos entre las mismas plataformas virtuales. En Facebook la información es más entendible y existe la oportunidad de extenderse más, y la mayoría de publicaciones son acompañadas por una imagen o video, que por lo general ayudan a captar la atención del lector. Por otro lado, si la nota tiene cierta cantidad de visitas diarias, ayuda a darle un mayor tiempo de vida, ya que Facebook cuenta con un sistema de pago en el cual, por cierto monto económico, ayuda a que el éxito de la nota dure un largo período de tiempo.

En el caso de Twitter, se tiene la limitante de utilizar 140 caracteres para difundir un mensaje, y a pesar de que se encuentra la opción de utilizar fotografía y video, por lo general no siempre se utilizan. Lo más destacable de esta red social es la inmediatez con que se difunde el mensaje. Su debilidad es que si la nota no es leída por los usuarios de Twitter en el momento, o con un mínimo de dos minutos, la nota se pierde. Lo anterior obedece a que Twitter se debe de estar nutriendo con información todo el tiempo, y de esa cuenta en los medios al día se puede contabilizar un aproximado de 500 publicaciones diarias.

El tiempo de vida de información en las redes sociales es un aspecto que se maneja diferente en las plataformas virtuales, ya que estas plataformas tienen un distinto fin o, por lo menos, así se pudo evidenciar en esta investigación:

- A) En Facebook la información tiene como fin generar curiosidad a los usuarios suscritos en el medio, y a su vez lograr que otros que no estén

siguiendo la cuenta del medio lo hagan, por lo que en Facebook los mensajes son más descriptivos, analíticos, gráficos e interactivos. Esto ayuda a que las publicaciones tengan un tiempo de vida mayor que en Twitter. El tiempo de vida de Facebook es cíclico y se puede revisar constantemente, aún si el medio no cuenta con el sistema de pago para poder extender una publicación.

Las publicaciones en esta plataforma virtual se nutren de lo que los usuarios comentan u opinan, la nota tienen mayor éxito si es acompañada de material audiovisual, y es donde principalmente *Prensa Libre* aprovecha el recurso, generando material exclusivo para Facebook y su sitio web oficial (www.prensalibre.com), al contrario del otro medio.

B) En Twitter el tiempo de vida es menor, con un aproximado de 5 a 10 minutos, o al menos hasta que salga la siguiente publicación. El fin de esta plataforma es generar contenido inmediato y sin importar los usuarios que lo vean. Es por esto la exagerada cantidad de publicaciones que pueden generarse en un día, (aproximadamente 500 publicaciones o *Tuits*). Lo rescatable de esta red social es que ayuda a contextualizar sobre lo que sucede en el ámbito social y político del país, ejemplo de esto son publicaciones de los sucesos que se realizan en el Congreso, en el cual el periodista, además de cubrir la nota genera información resumida de lo que acontece.

La fortaleza de Twitter es generar información concreta y puntual en tiempo real, es un intermediario entre un suceso y la sociedad.

Existen otros aspectos que diferencian a las redes sociales para su utilización y difusión de mensajes, entre ellos se encuentran:

- La mayoría de publicaciones en Facebook cuentan con un breve resumen de la nota que se quiere transmitir; son mayormente descriptivos y cuentan con una imagen, gráfico o video.
- La interacción es totalmente diferente en las redes sociales, ya que en Facebook los usuarios comentan las publicaciones y se expresan, mientras que en Twitter la interacción se basa en la capacidad del medio para generar un “*retuit*”. Un *retuit* es trasladar la información del *tuit* original de un usuario, mediante la opción que provee la red social de “*retuitear*” mensajes que el usuario considere interesantes o útiles.
Ejemplo de esto es “**@Prensa_libre: RT @PNCdeGuatemala: *Capturados ayer en operativo antinarcótico en ruta a El Salvador. Llevaban US\$1.8 millones***”.

- La mayoría de las publicaciones en las redes sociales son redirecciones a su portal web, es decir que utilizan las redes sociales como un intermediario a su dominio oficial, en el cual se encuentran las mismas publicaciones, que en su mayoría se publican en las ediciones impresas.
- La mayoría de información de relleno o espectáculo, que hace que un usuario visite la plataforma virtual del medio, es particularmente contenido de Facebook. Allí el contenido de relleno es totalmente vacío o no tiene nada que ver con temas noticiosos, o que se incorporen a la opinión pública, y esto genera mayor visitas al medio virtual. Esto se puede denominar como un espacio puramente publicitario al medio.

En Twitter se genera contenido específico para el portal, es decir, información en tiempo real resumida en 140 caracteres, que puede ser considerado una introducción a un tema noticioso. Por lo general, la información en esta red social hace referencia a procedimientos o lo que sucede en entidades públicas.

Los medios utilizan las redes sociales principalmente para difundir, generar fuentes de información y mantener interacción con sus seguidores, pero de cierta forma, las redes sociales, especialmente Facebook, no son utilizadas con el propósito de generar información, ya que son intermediarios publicitarios entre los usuarios y los medios informativos.

Esto se puede observar en todas las publicaciones de relleno que los medios generan al día en las redes sociales, para llamar la atención de los usuarios. Es decir, la nota existe y no genera impacto, ya que son notas de distracción o interés popular, esto también es debido a que los medios tienen que llegar a una meta diaria de publicaciones para atraer nuevas visitas a sus portales virtuales. Esto lo realizan como parte del trabajo diario.

En Twitter es similar, pero la diferencia es que los contenidos que aportan los periodistas a esta plataforma son en tiempo real y, por lo general, son más específicos. Los temas de relleno se omiten y por lo general informan sucesos como accidentes, lo que sucede en el interior de la República, los actos o sucesos de los gobernantes y principales personajes de la política, entre otros, siendo estos en su mayoría, acontecimientos relacionado a temas o *issues*.

Twitter es la herramienta que ayuda a mantener un vínculo entre un hecho y un ciudadano. Es inmediato, por lo que ayuda a incentivar al lector a preocuparse por lo que sucede en su contexto, para luego profundizarlo en una nota impresa o publicada en el portal oficial de los medios.

Se podría mencionar que el uso particular de twitter es en su mayoría periodístico, aunque la información sea pobre, mientras que Facebook es una plataforma publicitaria con mayor contenido. En Guatemala, el periodismo digital es un elemento nuevo y se debe generar un lineamiento en el cual se establezcan las ventajas y desventajas de esto. La incursión de la herramienta Twitter ha tenido

gran impacto en otros países debido a que la han aprovechado como un nuevo recurso. Sería ideal que se incluyeran nuevos estudios sobre periodismo y sus plataformas.

4.3. **Construcción de la agenda desde otras fuentes y contenidos**

De las publicaciones monitoreadas en plataformas virtuales (5439 publicaciones), la mayoría (60% aproximado), coincidía con las publicaciones expuestas en los diarios impresos o con las publicaciones que saldrían al día siguiente, siendo estas relacionadas a contenido de relleno o a información perteneciente a temas (*issues*).

De esa cuenta se puede señalar que el poder de las redes sociales sobre los medios impresos se muestra pobremente en esta investigación, y esto se puede observar en los *trending topics* (*TT*), de el monitoreo en el que se recolectaron 310 tendencias en total, y de las cuales 9 (*TT*) constituyeron cinco temas de agenda mediática y 35 fueron eventos que estructuraban temas (*issues*).

Mientras que las tendencias restantes coincidieron con temas de interés general dentro del imaginario de los cibernautas, pero no se concretaron en temas noticiosos.

Este fenómeno permite colegir que los medios digitales si generan una nueva especie de agenda mediática, pero en un sistema desordenado, en el cual la opinión pública es primordial como intuye López Escobar, citado por Rodríguez (2004, p. 16):

con la teoría de la agenda-*setting* se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Pero en esta nueva agenda virtual, el poder se encuentra sobre los ciudadanos activos en internet que siguen a las redes sociales del medio.

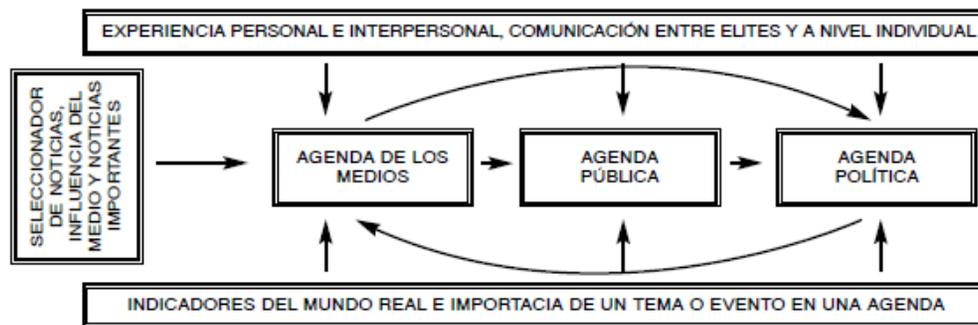
Este nuevo fenómeno se pudo observar conforme a los sucesos monitoreados y, por lo general, los usuarios se informan previamente por los medios. Pero, son finalmente los usuarios quienes deciden si el tema va a tener relevancia o no para la discusión pública.

El término de agenda virtual se utiliza específicamente para esta investigación, en la cual se evidencia que existe un fenómeno nuevo y del cual no existe mayor conocimiento. Este fenómeno puede presentarse de la siguiente forma:

- Los medios de comunicación informan previamente y principalmente en Twitter algún hecho noticioso.
- Los usuarios procesan la información e investigan en tiempo real lo que aconteció.
- Si el suceso es de interés, los usuarios comentan sobre el tema en las redes sociales, con utilización de hashtags (#), los cuales son una idea central o palabras clave.
- Las plataformas virtuales filtran la información y la posicionan en los temas más comentados del día, esto se puede observar principalmente en Twitter en el *trending topic*, lo cual ayuda a generar mayor interés por los usuarios que no conocían del tema y los ayuda a entender la razón por la que el tema se encuentre en ese listado.

Gráfico 1

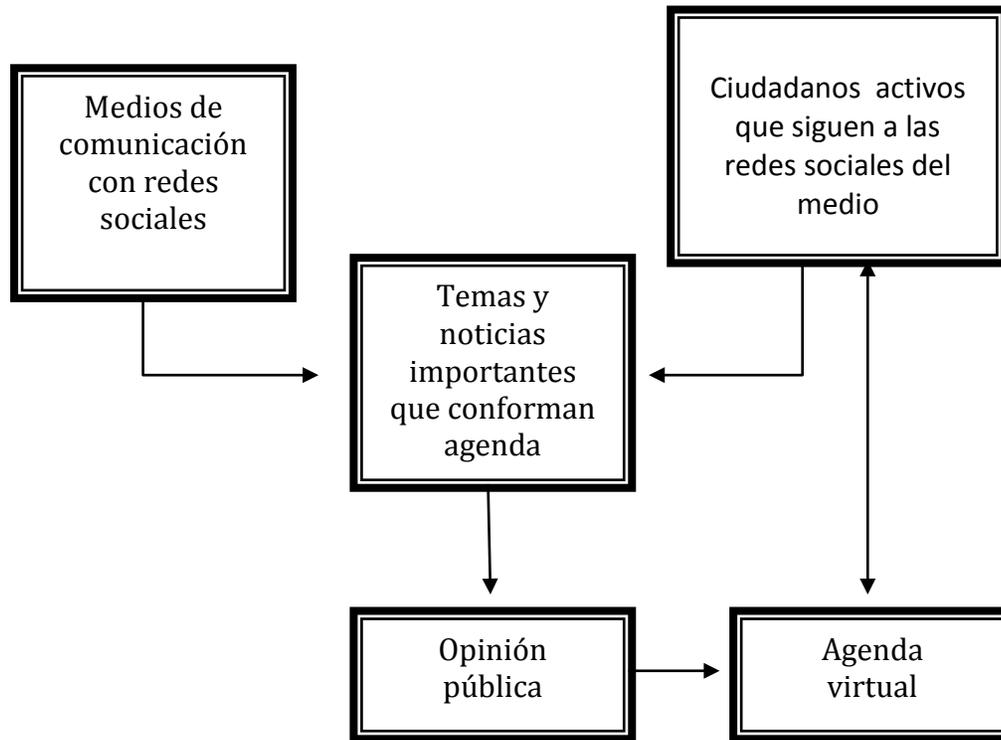
Construcción de agenda de los medios de comunicación tradicional



Fuente: Rogers y Dearin (1988) utilizado en Rodríguez (2004, p.17).

Gráfico 2

Construcción de agenda de los medios en herramientas web



Fuente: elaboración propia.

El gráfico2, muestra un nuevo proceso nuevo en donde el poder se concentra en la opinión que los ciudadanos poseen. Acá se presenta una doble interacción entre ciudadanos y medios, pero la opinión de los primeros tiene mayor peso. La teoría tradicional que privilegiaba el poder de los medios se modifica considerablemente al compararlo con Rodríguez (2004, p. 16):

Lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados, temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público.

Es importante mencionar que en Guatemala los temas con mayor importancia se derivan de los hechos políticos o de sucesos de los cuales la ciudadanía genera burla. Por ejemplo, el tema puede ser impactante, pero por lo general los ciberusuarios buscan la forma de burlarse sobre lo que acontece, no suelen

utilizarse las plataformas virtuales para generar debate. La investigación demuestra que el debate o la propuesta de una agenda de discusión es prácticamente inexistente.

El nivel crítico de la sociedad se manifiesta muy pobre en las redes sociales, y es notorio en lo que la sociedad discute. Esto es reflejado en las tendencias con mayor impacto o trending *toppic*. Según Rodríguez (2004), la teoría de agenda *setting* cuenta con ciertos elementos que están relacionados con la proximidad de la audiencia a los temas de agenda. No todos los temas cuentan a priori con el mismo nivel de atención de la gente, ya que existen temas con los que el público se identifica más.

En este fenómeno virtual, los medios son los principales generadores de contenido, pero los usuarios tienen un mayor poder al estructurar la agenda mediática. Son los consumidores quienes deciden qué temas son los relevantes y cuáles son los que pueden generar impacto en la opinión pública. Esto es debido al poder que tienen las redes sociales de viralizar los temas que generan impacto.

Otro aspecto, identificado en esta investigación, es que los medios de comunicación extranjeros tienen un mayor impacto en los medios nacionales, pues son fuentes primordiales de información y generan nuevos contenidos en el ideal de un ciberusuario, principalmente en Twitter.

4.4. Epílogo

Como se señaló al principio de este apartado, el presente estudio se centró en analizar si los temas con mayor relevancia y mencionados en las redes sociales lograban impactar la agenda de los medios tradicionales, de dos de los medios más influyentes en Guatemala, a saber *elPeriódico* y *Prensa Libre*. Estos medios cuentan con un patrón, y es que ambos se han involucrado en los últimos años en el tema tecnológico al introducir herramientas web para el periodismo en Guatemala.

Estos medios han logrado posicionarse como los más importantes del país y han sido sometidos a cambios en la estructura de presentar la información por medio de las redes sociales Facebook y Twitter, pues aluden a la categoría de plataformas web 2.0. En el estudio, estas plataformas mostraron patrones no estructurados según la teoría, pero a su vez, tenían similitud con la misma, esto evidenciado en la forma de llegar al lector y el contenido que se utilizaba. Ya que, según indica Rodríguez (2004), la teoría de agenda es aquella que estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia, que en el caso virtual son los *trending toppics*.

Siendo estas herramientas web un nuevo sistema de comunicación, deben adaptarse al ejercicio del periodismo, pero es este el que no ha podido explotar la herramienta como se debería, o por lo menos eso es lo que registra la presente investigación en el caso de Guatemala. El estudio muestra que el impacto en la construcción de la agenda es un fenómeno muy pobre, ya que ciertamente existe un poder de parte de las redes sociales sobre la estructuración del listado de temas que generan la opinión pública, pero estas no alcanzan el grado de agenda, ya que en su mayoría los temas que mayormente se involucran en *trending topic* son relacionados a temas (*issues*). En este punto merece la pena aclarar que aún no existen los suficientes estudios al respecto, pues las redes sociales no han sido caracterizadas como herramientas periodísticas *per se*. Por el contrario, las redes sociales, preferentemente, son vistas como una nueva generación de

comunidades virtuales; lo cual hace que empresas y organizaciones busquen formas de integrarse a ellas, para hacerse conocer y son utilizadas como un instrumento para desmontar las jerarquías de antaño (Fumero, Roca y Vacas, 2007).

En este estudio se encontraron hallazgos que brindan relevancia al poder que tienen estas plataformas sobre los medios tradicionales, y el más relevante es la participación de los lectores o usuarios como exponentes y principales constructores del listado de agenda que genera opinión pública. Este fenómeno siempre ha existido, pero ahora se puede dimensionar de manera distinta o compleja, pues ahora las personas cuentan con la libertad de expresión, comunicación e interactividad distinta, que permiten estas plataformas virtuales. Ahora los usuarios se han involucrado más en el tema periodístico, incluso dan la oportunidad de que un usuario indirectamente tenga el rol de periodista si este cuenta con un móvil y acceso a internet. Esto genera una nueva lógica, pues el perfil del periodista como tal se ha reconfigurado.

Esta nueva realidad tiene mucha relación con el criterio del usuario, es decir, su nivel de análisis y ciertamente la forma en cómo lo expresa, ya que las redes permiten expresarse con mayor libertad y aún no se cuentan con regulaciones al respecto. No existe una sola ley que regule o mantenga cierto criterio ético sobre el uso de las redes sociales, es por esto que existe un manejo mayor sobre información en las redes sociales, aunque estas no sean oficiales.

El fenómeno de libertad de expresión se da de una forma distinta en redes sociales que en los medios tradicionales, esto es un factor que ayuda que el periodismo este trasladándose a estas nuevas herramientas, por lo que se deberían incluir ciertos criterios para su utilización. Ejemplo de esto fue el caso de la nota que el Gobierno supuestamente robó al medio informativo *elPeriódico*, inicialmente todo se expuso en internet y posteriormente se publicó en medios

tradicionales, pero dándole mayor uso a las redes sociales por parte del medio y su presidente para expresarse sobre el Gobierno.

La diferencia entre generar información en redes sociales y medios tradicionales se relaciona con el criterio y análisis que un medio debe tener para aprovechar estas herramientas, con el fin de generar un sistema complejo de comunicación con los usuarios. En Guatemala este sistema aún no existe, ya que todo lo que acontece en el ámbito público es expuesto como broma, principalmente por los usuarios, siendo estos los jueces de la opinión pública en redes sociales.

La inmediatez es otro aspecto que ha ayudado a las redes sociales a infiltrarse en el tema de agenda mediática, pues existen publicaciones que se dan en un momento determinado, y eso puede ayudar a ser colocado como una información de mucho impacto. Esto abre la puerta a que posteriormente puedan ser tomadas en cuenta en la versión impresa.

El tema tecnológico evoluciona constantemente, por lo que la sociedad como principal exponente y usuario de las redes sociales debe adquirir más capacidad crítica y promover información que ayude a generar un diálogo abierto, profundo y que promueva ciudadanía.

V. CONCLUSIONES

Los resultados de este monitoreo logran comprobar que las herramientas virtuales (Facebook y Twitter) influyen en los temas de agenda tradicional de los medios impresos (*elPeriódico* y *Prensa Libre*), en esta ocasión se mostraron 5 temas de agenda que a su vez se presentaron en los medios impresos, haciendo la participación de los usuarios igual o mayormente importante que la de los mismos medios de comunicación, su contenido y los temas de interés social.

Las herramientas o plataformas web no son utilizadas como se deberían, en el ámbito periodístico, y los medios de comunicación las utilizan para llegar a los usuarios por medio de un número exagerado de publicaciones, que en su mayoría, no son de carácter informativo.

El uso que los medios le dan a las plataformas virtuales es muy pobre comparado al potencial que estas poseen, siendo mayormente aprovechable la plataforma de Twitter y la interacción que generan con los usuarios.

Existe un formato parecido al de la agenda de los medios en las redes sociales, solo que este corresponde a los temas a los que los usuarios le dan seguimiento para que los medios publiquen. Esto se apoya en los *trending topics* de Twitter, mientras que en Facebook también se registra, pero de una forma más desordenada, pues la utilización de los *hashtags* no es tan fuerte y no hay un listado de *trending topics* por el cual guiarse. Esta agenda es una agenda “virtual” y se construye dualmente; entre los medios y los usuarios.

La herramienta web Twitter puede considerarse como la más importante para el periodista moderno, ya que tiene a su favor la capacidad inmediata para generar datos en tiempo real, mientras que Facebook es la herramienta que ayuda al periodista a ser más detallista para generar información. Partiendo de esto, se determinó que los medios no buscan marcar una diferencia entre el contenido de

estas plataformas, pues siempre se trataba de la misma información, en vez de generar contenido alternativo y complementario a su agenda.

VI. RECOMENDACIONES

Los medios de comunicación como profesionales deberían implementar nuevas estrategias para aprovechar las nuevas tecnologías (redes sociales) como una herramienta alternativa y productiva, que traslada la información no alejarse de los intereses o de la opinión de los ciudadanos, y especialmente no darles un mal uso; es decir, publicar contenido noticioso con un trabajo de periodismo apropiado y alejarse de las publicaciones de relleno que no tienen un verdadero valor para sus seguidores.

Los medios deben encontrar y establecer un balance entre su agenda y la agenda que se puede apreciar en las plataformas virtuales. Es importante para los medios no perder el poder de generar el listado de agenda, ya que son estos los que deben cumplir con el deber de informar a la sociedad. Estos deben de introducir un balance entre entretenimiento y temas noticiosos, y utilizar las redes sociales como herramientas de información y no plataformas publicitarias.

Los usuarios de las redes sociales deben aprovecharse de estas como herramienta de expresión, para manifestar de manera adecuada sus opiniones y no utilizarlas como un medio en el cual lo que abunda es la burla y las expresiones vulgares, cuando se comentan temas sociales o políticos. Las redes sociales son una gran herramienta de comunicación si se utilizan de la forma adecuada, además que pueden mostrar el nivel cultural que tiene un país en conjunto.

Los estudiantes, apoyados por las universidades, deben generar estudios sobre nuevas tecnologías, ya que la globalización y los avances tecnológicos proponen y exploran nuevos conocimientos y herramientas para los seres humanos. Se debe aprender a utilizar las nuevas tecnologías y adecuarlas al conocimiento propuesto con anterioridad, por los medios tradicionales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M. (2012). *Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación televisivos, impresos y digitales del Ecuador, entre abril y mayo del 2012*. Madrid, España: Universidad Católica de Loja.
- Acuña, C. C. (2008). *Influencia del establecimiento de la agenda del matutino el Periódico en sus lectores, según la teoría de Maxwell McCombs*. Guatemala, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Albornoz, L. (2007). *Periodismo Digital: Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Alonso, S., Volkens, A., Gómez, B. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo*. Madrid, España: Centro de investigaciones sociológicas.
- Arévalo, K. (2001). *Agenda propia, recurso alternativo de la prensa escrita para competir con la radio e Internet*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Bacallo, L. (2010). *Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos*. Zaragoza, España: Unizar.
- Baptista, Fernández y Hernández. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Baran, S. Hidalgo, J. (2005). *Comunicación masiva en hispanoamérica, cultura y literatura mediática*. México: McGraw-Hill.
- Berlo, D. K. (2004). *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.

- Bolaños, A. (2012). *Códigos de comunicación utilizados en Facebook por estudiantes del plan de autoformación a distancia de la escuela de ciencias de la comunicación*. Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Cabezas, H. (2001). *El Periodismo guatemalteco 1729-1944 Apuntes sobre su incidencia en los cambios políticos*. Guatemala: Piedra Santa.
- Castillo, R. (2013). *Usos y abusos del facebook en estudiantes de periodismo de la escuela de ciencias de la comunicación*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Cohn, L. (2011). *Ciberantropología en Guatemala: Socialización y organización de los jóvenes a través de la red virtual Facebook*. Guatemala, Guatemala: Universidad de san Carlos de Guatemala escuela de historia.
- Correa, D. A. (2011). *Reportaje escrito Facebook y los jóvenes, ¿moda o necesidad?*. Guatemala, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Dominick, J. R. (2005). *La dinámica de la comunicación masiva: Los medios en la era digital*. Nueva York: McGraw Hill.
- D'Adamo, O., García, V., y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y Opinión Pública*. Madrid, España: McGraw - Hill.
- elPeriódico. (2003). *Portal elPeriódico* Recuperado el 01 de mayo de 2014, de elPeriódico sección "Ayuda": <http://www.elperiodico.com.gt/es/20140416/hitech/245946/?tpl=83831>
- Fuentes, M. (1998). *Internet en Guatemala, un medio de comunicación*. Guatemala, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

- Fumero, A., Roca, G., y Vacas, F. S. (2007). *Web 2.0*. España: Fundación Orange.
- Gaitan, J. y Piñuel, J. (1998). *Técnicas de investigación en la comunicación social*. Madrid, España: Síntesis.
- Ginesta, X., Gómez, M., y Serrat, J. (2011). *Observatorio BARÇA 2010. La campaña a la presidencia del FC Barcelona en la prensa deportiva y las redes sociales*. Barcelona, España: Dialnet OAI Articles.
- Herrero, E. (2013). *Periodistas y redes sociales en España. Periodistas y redes sociales en España. Tesis Doctoral*, Madrid, España: Universidad Carlos III de Madrid.
- Kwak, H. Lee, C. Park, H. y Moon, S. (2010). *What is Twitter, a social network or a news media?* Nueva York, Estados Unidos: ACM Digital Library.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, España: Paidós.
- Lackerbauer, I. (1999). *Todo Sobre Internet*. España: Marcombo Boixareu Editores
- Laurence, B. (1986). *"Análisis de contenido"*. Madrid, España: Akal.
- Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson prentice Hall.
- Marroquín, M. J. (2012). *Facebook Ads, formas de hacer publicidad*. Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Mattelart, A., y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*.

- Barcelona, España: Paidós.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.
- Ola, A. (2012). *Twitter como fuente de información en la sección de farándula de un diario impreso*. Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Piscitelli, A. Adame, I. Binder, I. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. (Ariel, Ed.) Madrid, España.
- Prensa Libre. (2011). *Portal Prensa Libre*. Recuperado el 01 de 05 de 2014, de Prensa Libre ¿Quiénes somos?: <http://servicios.prensalibre.com/pl/especiales/ME/mediakit/index.shtml>
- Reyes, A. (2013). *Agenda setting en labor comunicativa del partido acción nacional*. México: Fundación Rafael Preciado Hernández A.C.
- Rodríguez, D. (2008). *Nuevas tecnologías web 2.0: hacia una real democratización de la información y el conocimiento*. Recuperado el 01 de 05 de 2014, de Eprints: <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. España: A. F. Alaminos.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid, España: Istmo.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de*

comunicación. Barcelona, España: Paidós.

Vicente, A. (2009). *Influencia de la agenda de seguridad de los diarios Prensa Libre y el Periódico en la opinión de los estudiantes de la Universidad Rafael Landívar*. Guatemala, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Wallace, P. (2001). *La psicología de internet*. Barcelona, España: Paidós.

Wolf, M. (1987). *La Investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

VIII. Anexos:

Anexo 1: Tendencias de las redes sociales de los medios el Periódico y Prensa Libre durante el 15 al 30 de septiembre del 2014

Tendencias septiembre

Duración (hrs.)	Fecha	Tendencias
24:00	15/09/2014	#GuatemalaMeHaceFelizCon
24:00	15/09/2014	#LaChilenaSiEraGol
22:10	15/09/2014	#Xela
22:10	15/09/2014	#NoEraFueraDeLugar
18:40	15/09/2014	Milán
15:10	15/09/2014	Menéz
14:10	15/09/2014	San Sebastián
12:40	15/09/2014	Madrid
12:30	15/09/2014	ForzaMilan
12:05	15/09/2014	UEFA Champions League
23:00	16/09/2014	#GuatemalaMeHaceFelizCon
20:35	16/09/2014	Xela
19:45	16/09/2014	#LaSelePorAztecaGuate
19:20	16/09/2014	#LaChilenaSiEraGol
17:15	16/09/2014	#YoSiLeVoyAMiGuate
14:55	16/09/2014	Jerez
12:20	16/09/2014	Simón
12:15	16/09/2014	Perfecto
10:30	16/09/2014	Sii
09:20	16/09/2014	#NoEraFueraDeLugar
23:15	17/09/2014	#EspionajesdeBaldettiRevelan
20:35	17/09/2014	Romo
19:40	17/09/2014	#LiveOnHoy
19:20	17/09/2014	Champions
17:15	17/09/2014	#ChampionsLeague
14:55	17/09/2014	San Antonio
12:20	17/09/2014	#GuatemalaMeHaceFelizCon
12:15	17/09/2014	Ter Stegen
10:40	17/09/2014	Madrid
09:25	17/09/2014	#HalaMadrid
24:00	18/09/2014	#espionajesdebaldettirevelan
24:00	18/09/2014	Titiman
22:50	18/09/2014	Ronaldinho

Duración (hrs.)	Fecha	Tendencias
19:40	18/09/2014	#TeQuieroS5
17:55	18/09/2014	#LiveOnHoy
17:55	18/09/2014	Real España
14:05	18/09/2014	#ChampionsLeague
13:20	18/09/2014	Champions
12:40	18/09/2014	FIFA
09:40	18/09/2014	APOEL
24:00	19/09/2014	#FrasesBaldetti
21:55	19/09/2014	#UnSobreAnónimoQueDiga
19:20	19/09/2014	#TeQuieroS5
19:05	19/09/2014	Prince Royce
17:05	19/09/2014	Titiman
13:40	19/09/2014	#EspionajesdeBaldettiRevelan
13:10	19/09/2014	Guate
12:35	19/09/2014	#EnFacebookAúnNoSaben
12:20	19/09/2014	#LiveOnHoy
12:10	19/09/2014	Teatro Nacional
24:00	20/09/2014	#JuroPorLaMadreDeBaldetti
19:05	20/09/2014	#FrasesBaldetti
14:30	20/09/2014	#HalaMadrid
14:10	20/09/2014	Chicharito
14:05	20/09/2014	San Juan Sacatepéquez
12:10	20/09/2014	#EnFacebookAúnNoSaben
11:30	20/09/2014	Pajoques
09:30	20/09/2014	Pogba
09:20	20/09/2014	Riazor
09:10	20/09/2014	Justin Bieber
20:55	21/09/2014	#JuroPorLaMadreDeBaldetti
18:05	21/09/2014	#ArjoneandoDeMadrugada
14:05	21/09/2014	Sinibaldi
13:05	21/09/2014	Lampard
12:25	21/09/2014	#FrasesBaldetti
12:10	21/09/2014	San Juan Sacatepéquez
11:40	21/09/2014	#PartidoPatriotaVergueenzaNacional
10:05	21/09/2014	Messi
09:50	21/09/2014	Milan
09:30	21/09/2014	Madrid
23:50	22/09/2014	Sinibaldi
22:55	22/09/2014	#PartidoPatriotaVergueenzaNacional
22:00	22/09/2014	Lampard
20:00	22/09/2014	#JuroPorLaMadreDeBaldetti

Duración (hrs.)	Fecha	Tendencias
18:55	22/09/2014	Messi
18:25	22/09/2014	#guastatoyacremastv
16:50	22/09/2014	Baldetti
15:10	22/09/2014	Rakitic
15:10	22/09/2014	San Juan Sacatepéquez
09:10	22/09/2014	#ArjoneandoDeMadrugada
21:35	23/09/2014	#SaludPor
20:05	23/09/2014	#NominacionSinibaldi
19:05	23/09/2014	#MientoComoElPartidoPatriota
11:25	23/09/2014	Elche
11:00	23/09/2014	#HalaMadrid
10:55	23/09/2014	Sinibaldi
10:50	23/09/2014	San Juan Sacatepéquez
10:25	23/09/2014	Isco
10:10	23/09/2014	#PartidoPatriotaVergueenzaNacional
09:20	23/09/2014	Marcelo
24:00	24/09/2014	#MientrasElGobiernoRoba
22:05	24/09/2014	#PonlePlay1D
20:05	24/09/2014	#SaludPor
11:30	24/09/2014	#HalaMadrid
11:00	24/09/2014	Primero Dios
10:55	24/09/2014	Guate
10:55	24/09/2014	Isco
10:40	24/09/2014	Madrid
10:00	24/09/2014	Elche
09:25	24/09/2014	Messi
23:55	25/09/2014	#ReglaParaSerChapín
20:20	25/09/2014	#MientrasElGobiernoRoba
19:10	25/09/2014	Municipal
18:35	25/09/2014	Pachuca
16:25	25/09/2014	#SosMasFalsoQue
14:40	25/09/2014	Hamilton
13:20	25/09/2014	Guate
10:10	25/09/2014	#PonlePlay1D
07:40	25/09/2014	Messi
06:55	25/09/2014	Primero Dios
24:00	26/09/2014	#RE2PECT
23:25	26/09/2014	#ReglaParaSerChapín
22:05	26/09/2014	#FarewellCaptain
20:25	26/09/2014	Shadow
20:10	26/09/2014	Jeter

Duración (hrs.)	Fecha	Tendencias
19:10	26/09/2014	Moyo
19:05	26/09/2014	Yankees
15:20	26/09/2014	Azteca
11:55	26/09/2014	América
24:00	27/09/2014	#TeTiroAlAgujeroDeLaRoosevelt
24:00	27/09/2014	Roosevelt
13:20	27/09/2014	#RE2PECT
12:10	27/09/2014	#ReglaParaSerChapín
11:35	27/09/2014	#Messi400
11:25	27/09/2014	Xavi
11:15	27/09/2014	Yankees
10:55	27/09/2014	TomorrowWorld
10:35	27/09/2014	Modric
09:20	27/09/2014	Madrid
24:00:00	28/09/2014	#NoSosParaMiSi
24:00:00	28/09/2014	#TeTiroAlAgujeroDeLaRoosevelt
21:45	28/09/2014	#ArjoneandoDeMadrugada
20:05	28/09/2014	#AcademiaKids
12:40	28/09/2014	Suchi
11:45	28/09/2014	Xavi
11:30	28/09/2014	Mauro Portillo
11:05	28/09/2014	Roosevelt
10:35	28/09/2014	Messi
09:50	28/09/2014	Municipal
20:45	29/09/2014	#NoSosParaMiSi
18:35	29/09/2014	Municipal
18:30	29/09/2014	#TeTiroAlAgujeroDeLaRoosevelt
17:55	29/09/2014	Petapa
16:35	29/09/2014	#ArjoneandoDeMadrugada
13:30	29/09/2014	Mauro Portillo
10:50	29/09/2014	#AcademiaKids
08:10	29/09/2014	#CasacaComúnDeUnChapín
07:45	29/09/2014	Que Dios
07:25	29/09/2014	Primero Dios
18:35	30/09/2014	#BigCola1D
17:55	30/09/2014	#CasacaComúnDeUnChapín
15:45	30/09/2014	Gotham
12:25	30/09/2014	#HabilitacionBaldetti
11:15	30/09/2014	Guatemala
10:20	30/09/2014	Ter Stegen
10:20	30/09/2014	Totti

10:15	30/09/2014	Mafalda
Duración (hrs.)	Fecha	Tendencias
10:15	30/09/2014	Pats
09:55	30/09/2014	Pastore

Anexo 2: Tendencias de las redes sociales de los medios elPeriódico y Prensa Libre durante el 1 al 15 de noviembre del 2014

Tendencias noviembre

Duración (hrs.)	Fecha	Tendencias
23:50	01/11/2014	#LumiNATION
22:40	01/11/2014	Guatemala
19:40	01/11/2014	Sumpango
17:25	01/11/2014	Halloween
12:45	01/11/2014	Villa Nueva
12:35	01/11/2014	Somos la Luz de Guate
11:50	01/11/2014	Reus
11:40	01/11/2014	Dortmund
11:25	01/11/2014	November Rain
09:05	01/11/2014	Feliz Noche
23:05	02/11/2014	#rindotodoaDios
23:00	02/11/2014	Guatemala
21:00	02/11/2014	#LumiNATION
20:05	02/11/2014	Dortmund
19:00	02/11/2014	Sumpango
18:15	02/11/2014	Celta
18:00	02/11/2014	Halloween
16:25	02/11/2014	#AcademiaKids
11:55	02/11/2014	Jesús
09:10	02/11/2014	Reus
24:00	03/11/2014	#SobreLaCuerdaFloja
24:00	03/11/2014	Guatemala
22:50	03/11/2014	Xela
22:10	03/11/2014	#rindotodoaDios
21:55	03/11/2014	#cremasmalacatecotv
13:55	03/11/2014	Jesús
12:50	03/11/2014	Target

Duración (hrs.)	Fecha	Tendencias
11:55	03/11/2014	Feliz Noche
11:50	03/11/2014	Halloween
11:00	03/11/2014	#AcademiaKids
23:55	04/11/2014	#ParaQueMiDíaEstéCompleto
23:50	04/11/2014	Guatemala
17:45	04/11/2014	#SobreLaCuerdaFloja
14:10	04/11/2014	#RindoTodoADios
12:40	04/11/2014	Feliz Noche
12:25	04/11/2014	#TWD5enFOX
11:20	04/11/2014	Xela
09:35	04/11/2014	Pirlo
08:15	04/11/2014	Liverpool
07:45	04/11/2014	#TheWalkingDead
24:00	05/11/2014	#EmmyMazariegosCorrupta
22:10	05/11/2014	#ParaQueMiDíaEstéCompleto
18:20	05/11/2014	Guatemala
13:15	05/11/2014	Pirlo
12:10	05/11/2014	#vote5sos
11:10	05/11/2014	Feliz Noche
11:10	05/11/2014	Liverpool
09:55	05/11/2014	Whatsapp
09:30	05/11/2014	#SiPortilloVuelve
09:20	05/11/2014	Ajax
24:00	06/01/2014	#RealidadTristeEs
24:00	06/01/2014	Whatsapp
23:15	06/01/2014	#EmmyMazariegosCorrupta
21:10	06/01/2014	Raúl
21:00	06/01/2014	Guatemala
19:30	06/01/2014	#ParaQueMiDíaEstéCompleto
18:35	06/01/2014	Ajax
16:50	06/01/2014	#cremasxelatv
12:05	06/01/2014	#vote5sos
10:55	06/01/2014	#Temblorgt
24:00	07/11/2014	#austream
24:00	07/11/2014	#RealidadTristeEs
24:00	07/11/2014	Guatemala
24:00	07/11/2014	Ready To Run
24:00	07/11/2014	Toy Story 4
24:00	07/11/2014	WhatsApp
21:10	07/11/2014	#Temblorgt

Duración (hrs.)	Fecha	Tendencias
21:00	07/11/2014	#vote5sos
11:45	07/11/2014	San Juan de Dios
11:00	07/11/2014	Feliz Noche
23:50	08/11/2014	#RealidadTristeEs
23:50	08/11/2014	#RescatemosAGuatemala
23:50	08/11/2014	Toy Story 4
23:25	08/11/2014	#vote5sos
22:50	08/11/2014	Ready to Run
18:35	08/11/2014	Guatemala
16:00	08/11/2014	Whatsapp
14:00	08/11/2014	#Temblorgt
11:35	08/11/2014	Luis Enrique
09:45	08/11/2014	Rayo
24:00	09/11/2014	#RealidadTristeEs
23:50	09/11/2014	Guatemala
20:30	09/11/2014	#RescatemosAGuatemala
20:05	09/11/2014	Toy Story 4
18:55	09/11/2014	Xela
16:05	09/11/2014	#ArjoneandoDeMadrugada
14:35	09/11/2014	Kroos
13:50	09/11/2014	#vote5sos
13:25	09/11/2014	#AcademiaKids
13:15	09/11/2014	#FOURHANGOUT
23:50	10/11/2014	#GermanEnVivo
23:50	10/11/2014	#RealidadTristeEs
23:50	10/11/2014	Guatemala
20:55	10/11/2014	#FOURHANGOUT
20:55	10/11/2014	Xela
17:10	10/11/2014	WhatsApp
13:15	10/11/2014	#RescatemosAGuatemala
12:10	10/11/2014	#academiafavorita
09:45	10/11/2014	#vote5sos
09:20	10/11/2014	Santa Rosa
21:20	11/11/2014	Guatemala
19:55	11/11/2014	#RescatemosAGuatemala
18:25	11/11/2014	#GermanEnVivo
18:20	11/11/2014	#RealidadTristeEs
11:50	11/11/2014	WhatsApp
11:00	11/11/2014	Navidad
10:55	11/11/2014	Feliz Noche

Duración (hrs.)	Fecha	Tendencias
10:55	11/11/2014	Xela
10:15	11/11/2014	#AcademiaFavorita
09:00	11/11/2014	Santa Rosa
23:55	12/11/2014	#ComparteCocaCola
23:55	12/11/2014	#HomeToMama
23:55	12/11/2014	#YaEsTiempoGuatemala
23:55	12/11/2014	JustinBieber
22:20	12/11/2014	#RollersMusicAwards
16:50	12/11/2014	#crisisgovernabilidad
11:15	12/11/2014	Sanarate
10:10	12/11/2014	Vela
05:55	12/11/2014	Holanda
08:45	12/11/2014	México
24:00	13/11/2014	#HomeToMama
24:00	13/11/2014	#PremiosTelehit
24:00	13/11/2014	#RollersMusicAwards
24:00	13/11/2014	Holanda
24:00	13/11/2014	JustinBieber
24:00	13/11/2014	Vela
21:05	13/11/2014	#YaEsTiempoGuatemala
18:15	13/11/2014	#ComparteCocaCola
17:45	13/11/2014	Transmetro
14:00	13/11/2014	Sanarate
23:50	14/11/2014	#PremiosTelehit
23:50	14/11/2014	#RollersMusicAwards
23:50	14/11/2014	Holanda
23:50	14/11/2014	JustinBieber
22:50	14/11/2014	#YoPropongoParaGuatemala
18:10	14/11/2014	#HomeToMama
16:30	14/11/2014	Vela
13:15	14/11/2014	Veracruz
11:05	14/11/2014	Transmetro
10:20	14/11/2014	México
23:45	15/11/2014	#RollersMusicAwards
23:44	15/11/2014	JustinBieber
22:50	15/11/2014	#PremiosTelehit
22:45	15/11/2014	#YoPropongoParaGuatemala
20:50	15/11/2014	Veracruz
18:10	15/11/2014	México
16:05	15/11/2014	#TemblorGT

13:35	15/11/2014	#MTVStars
Duración (hrs.)	Fecha	Tendencias
12:50	15/11/2014	Navidad
09:45	15/11/2014	Árbol Gallo

Anexo 3: Monitoreo de los medios impresos el Periódico y Prensa Libre durante el 15 al 30 de septiembre del 2014

Monitoreo medios tradicionales septiembre

Medio	Tema	Tendencia relacionada	Agenda	Temas (Issues)	No. De Pág.	Fecha
el Periódico	Guatemala celebra 193 años de independencia	#GuatemalaMeHaceFelizCon		X	6	15/09/2014
el Periódico	Los símbolos Patrios de Guatemala	#GuatemalaMeHaceFelizCon		X	2	15/09/2014
el Periódico	Festejos por la Independencia	#GuatemalaMeHaceFelizCon		X	6	15/09/2014
el Periódico	Patria Nuestra	#GuatemalaMeHaceFelizCon		X	12	15/09/2014
el Periódico	Por el trono del Real	Madrid		X	24	15/09/2014
Prensa Libre	Guatemala se viste de azul y blanco	#GuatemalaMeHaceFelizCon		X	6	15/09/2014
Prensa Libre	Un festejo extraterritorial	#GuatemalaMeHaceFelizCon		X	16	15/09/2014
el Periódico	Gobierno espía a Prensa	#EspionajesdeBaldettiRevelan	X		4, 5 y 6	15/09/2014
el Periódico	Gala de la independencia	#GuatemalaMeHaceFelizCon		X	2	16/09/2014
el Periódico	Cosas insólitas que solo suceden en Guatemala	#EspionajesdeBaldettiRevelan	X		14	16/09/2014
el Periódico	Por la once	Madrid		X	24	16/09/2014
Prensa Libre	Medio denuncia espionaje oficial	#EspionajesdeBaldettiRevelan	X		2	16/09/2014
el Periódico	Condena espionaje contra "el Periódico"	#EspionajesdeBaldettiRevelan	X		5	17/09/2014

Medio	Tema	Tendencia relacionada	Agenda	Temas (Issues)	No. De Pág.	Fecha
elPeriódico	Acción	#ChampionsLeague, Champions		X	24 y 24	17/09/2014
Prensa Libre	La publicación de textos ajenos	#EspionajesdeBaldettiRevelan	X		16	17/09/2014
elPeriódico	MP investiga espionaje del Gobierno contra elPeriódico	#EspionajesdeBaldettiRevelan	X		7	18/09/2014
elPeriódico	"NO HE ROBADO..., se los juro por la vida de mi madre que está muerta"	#JuroPorLaMadreDeBaldetti, #FrasesBaldetti		X	5	19/09/2014
Prensa libre	PP Bloqueará calles por proclamación	#MientoComoElPartidoPatriota, #NominacionSinibaldi, Sinibaldi, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional	X		5	20/09/2014
elPeriódico	Incidente deja ocho muertos y ocho heridos en San Juan Sacatepéquez	Pajoques, San Juan Sacatepéquez	X		6	21/09/2014
Prensa Libre	Critican acciones del partido oficial	#MientoComoElPartidoPatriota, #NominacionSinibaldi, Sinibaldi, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional	X		5	21/09/2014
Prensa Libre	Masacre en San Juan	Pajoques, San Juan Sacatepéquez	X		2	21/09/2014
elPeriódico	Partido Patriota Proclama a Sinibaldi	#MientoComoElPartidoPatriota, #NominacionSinibaldi, Sinibaldi, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional	X		4 y 5	22/09/2014
elPeriódico	Piden investigar muertes en Los Pajoques	Pajoques, San Juan Sacatepéquez	X		8	22/09/2014
elPeriódico	Quino en su sopa	Mafalda		X	22 y 23	22/09/2014
Prensa Libre	Nominado Sinibaldi como presidenciable	#MientoComoElPartidoPatriota, #NominacionSinibaldi, Sinibaldi, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional	X		5	22/09/2014

Medio	Tema	Tendencia relacionada	Agenda	Temas (Issues)	No. De Pág.	Fecha
Prensa Libre	Prevén una campaña de descalificaciones	#MientoComoElPartidoPatriota, #NominacionSinibaldi, Sinibaldi, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional	X		6	22/09/2014
Prensa Libre	Masacres, símbolo de atraso y de odio.	Pajoques, San Juan Sacatepéquez	X		15	22/09/2014
Prensa Libre	Familiares piden justicia	Pajoques, San Juan Sacatepéquez	X		14	22/09/2014
el Periódico	San Juan Sacatepéquez bajo estado de prevención tras jornada violenta.	Pajoques, San Juan Sacatepéquez	X		7	23/09/2014
el Periódico	Baldetti violó la Constitución por favorecer al PP	#NominacionSinibaldi, Baldetti	X		6	23/09/2014
el Periódico	Baldetti favorece al oficialismo	#NominacionSinibaldi, Baldetti	X		16	23/09/2014
Prensa Libre	Gobierno limita cinco garantías tras matanza.	Pajoques, San Juan Sacatepéquez	X		4	23/09/2014
Prensa Libre	Sancion al PP analiza el TSE	#MientoComoElPartidoPatriota, #NominacionSinibaldi, Sinibaldi, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional	X		6	23/09/2014
Prensa Libre	La proclamación del candidato oficial	#MientoComoElPartidoPatriota, #NominacionSinibaldi, Sinibaldi, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional	X		15	23/09/2014
el Periódico	Acción	Messi, Municipal. Pachuca, Isco Madrid, Elche, #halaMadrid		X	26 y 27	24/09/2014
Prensa Libre	Posible sanción al PP divide al TSE	#MientoComoElPartidoPatriota, #NominacionSinibaldi, Sinibaldi, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional	X		3	24/09/2014

Medio	Tema	Tendencia relacionada	Agenda	Temas (Issues)	No. De Pág.	Fecha
Prensa Libre	Entre calma y temor viven en Los Pajoques-	Pajoques, San Juan Sacatepéquez	X		12	24/09/2014
Prensa Libre	El TSE enfrenta una nueva prueba.	#MientoComoElPartidoPatriota, #NominacionSinibaldi, Sinibaldi, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional	X		16	24/09/2014
el Periódico	Espionaje	#EspionajesdeBaldettiRevelan	X		8	25/09/2014
el Periódico	Imperativo esclarecimiento de hechos de sangre	Pajoques, San Juan Sacatepéquez	X		18	25/09/2014
el Periódico	La sección de deportes Acción	Messi, Municipal, Jeter, #FarewellCaptain			30,31 y 32	25/09/2014
Prensa Libre	Detenidos cinco por masacre	Pajoques, San Juan Sacatepéquez	X		12	25/09/2014
el Periódico	TSE suspende a PP y cancela a Secretaria Ejecutiva	#EspionajesdeBaldettiRevelan	X		6	26/09/2014
el Periódico	El terror en San Juan	Pajoques, San Juan Sacatepéquez	X		18	26/09/2014
Prensa Libre	TSE suspende de nuevo al PP	#MientoComoElPartidoPatriota, #NominacionSinibaldi, Sinibaldi, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional	X		2	26/09/2014
Prensa Libre	TSE en lo correcto al poner orden al PP	#MientoComoElPartidoPatriota, #NominacionSinibaldi, Sinibaldi, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional	X		16	26/09/2014
el Periódico	El Agujero de la roosvelt	#TeTiroAlAgujeroDeLaRoosevelt, Roosevelt		X	5	27/09/2014

Medio	Tema	Tendencia relacionada	Agenda	Temas (Issues)	No. De Pág.	Fecha
el Periódico	PP plantea amparo contra fallo emitido por el TSE	#EspionajesdeBaldettiRevelan	X		4	27/09/2014
el Periódico	Tragedia en San Juan	Pajoques, San Juan Sacatepéquez	X		7	27/09/2014
Prensa Libre	PP acciona contra TSE por sanción	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		2	27/09/2014
Prensa Libre	Más daños por intensa lluvia	#TeTiroAlAgujeroDeLaRoosevelt, Roosevelt		X	10	27/09/2014
el Periódico	La muni habilitará la roosevelt a partir del lunes	#TeTiroAlAgujeroDeLaRoosevelt, Roosevelt		X	6	28/09/2014
Prensa Libre	Rellenan agujero con lodocreto	#TeTiroAlAgujeroDeLaRoosevelt, Roosevelt		X	5	28/09/2014
el Periódico	Descubren Túnel	Pajoques, San Juan Sacatepéquez	X		3	29/09/2014
el Periódico	El poder detrás del Comité Ejecutivo del partido de Gobierno: el PP	#EspionajesdeBaldettiRevelan, #MientoComoElPartidoPatriota, #NominacionSinibaldi, Sinibaldi, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional	X		4 y 5	29/09/2014
Prensa Libre	Hallan túnel en Sacatepéquez	Pajoques, San Juan Sacatepéquez	X		14	29/09/2014
Prensa Libre	La vida entorno a Mafalda	Mafalda		X	50	29/09/2014
el Periódico	Sala Civil ampara a Roxana Baldetti	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		6	30/09/2014
el Periódico	Cancelación de partidos políticos	#EspionajesdeBaldettiRevelan, #MientoComoElPartidoPatriota, #NominacionSinibaldi, Sinibaldi, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional	X		14	30/09/2014
el Periódico	Una niña de 50 años	Mafalda		X	29	30/09/2014
Prensa Libre	Sala ampara a Baldetti para dirigir oficialismo	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		6	30/09/2014

Anexo 4: Monitoreo de los medios impresos el Periódico y Prensa Libre durante el mes de octubre del 2014

Monitoreo medios tradicionales octubre

Medio	Tema	Tendencia relacionada	Agenda	Temas (Issues)	No. De Pág.	Fecha
el Periódico	Reelectos jueces que ampararon a Baldetti	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		5	01/10/2014
el Periódico	Cae el invicto	UEFA Champions League, #ChampionsLeague, Champions,		X	26 y 27	01/10/2014
Prensa Libre	Magistrados reelectos favorecen a Baldetti	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		4	01/10/2014
Prensa Libre	La sección dedicada a Champions League	UEFA Champions League, #ChampionsLeague, Champions,		X	70 y 71	01/10/2014
el Periódico	Benzema los salva	UEFA Champions League, #ChampionsLeague, Champions,		X	26 y 27	02/10/2014
Prensa Libre	Agota Localidades	#ArjoneandoDeMadrugada		X	43	02/10/2014
Prensa Libre	La sección dedicada a Champions League	UEFA Champions League, #ChampionsLeague, Champions,		X	58 y 59	02/10/2014
Prensa Libre	Amplían estado de Prevención en San Juan	Pajoques, San Juan Sacatepéquez		X	2y 3	03/10/2014
Prensa Libre	Sinibaldi empieza Gira	Sinibaldi, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional		X	20	03/10/2014
el Periódico	Del odio al amor sólo hay jueces y magistrados	sinibaldi		X	3	05/10/2014
el Periódico	Adiós al Grande	#FarewellCaptain, #Jeter, Yankees, #RE2PECT		X	24 y 25	05/10/2014
el Periódico	Messi Cambió	Messi		X	26 y 27	05/10/2014
Prensa Libre	Xela reacciona	Xela		X	36 y 37	05/10/2014
Prensa Libre	Tumban al Lider	municipal		X	70 y 71	06/10/2014

Medio	Tema	Tendencia relacionada	Agenda	Temas (Issues)	No. De Pág.	Fecha
Prensa Libre	Es hora de ver tv	#TWD5enFOX, #TheWalkingDead		X	40 y 41	07/10/2014
Prensa Libre	Se daña nave de Baldetti	Baldetti		X	8	08/10/2014
Prensa Libre	Sam Juan, el futuro	Pajoques, San Juan Sacatepéquez	X		16	08/10/2014
elPeriódico	Qué boquita señor	Baldetti, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional, Sinibaldi, #NominacionSinibaldi, #MientoComoElPartidoPatriota		X	16	09/10/2014
Prensa Libre	CSJ ampara al oficialismo	Baldetti, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional, Sinibaldi, #NominacionSinibaldi, #HabilitacionBaldetti	X		5	09/10/2014
elPeriódico	Juez y magistrada denuncian intimidaciones de Baldetti	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		6	10/10/2014
elPeriódico	sistemático irrespeto a la ley.	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		14	10/10/2014
Prensa Libre	Magistrada denuncia a diputado oficialista	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		5	10/10/2014
Prensa Libre	Diputado admite reunión con jueza	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		4	11/10/2010
elPeriódico	"Sostengo que mi reclamo es legal, no político"	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		5	12/10/2014
elPeriódico	Grave imputación contra Vicepresidenta y diputado	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		18	13/10/2014
elPeriódico	Misiva de la Vicepresidenta	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		18	13/10/2014
Prensa Libre	Veracruz se acerca	veracruz		X	62 y 63	14/10/2014
elPeriódico	Maravillosos años	Messi		X	26 y 27	17/10/2014
Prensa Libre	Oposición maniobra para desplazar al PP	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		6	17/10/2014
Prensa Libre	"Gracias por estos años"	Messi		X	64	17/10/2014

Medio	Tema	Tendencia relacionada	Agenda	Temas (Issues)	No. De Pág.	Fecha
elPeriódico	CICIG presenta antejuicio contra diputado Gudy Rivera	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		2 y 3	18/10/2014
Prensa Libre	El MP pide antejuiciar a diputado	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		2 y 3	18/10/2014
Prensa Libre	acción contra gobernantes	Sinibaldi, #PartidoPatriotaVergueenzaNacional	X		6	18/10/2014
elPeriódico	Presidente Otto Pérez Molina defiende a diputado Gudy Rivera	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		6	22/10/2014
elPeriódico	Antejuicio contra diputado oficialista	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		16	22/10/2014
Prensa Libre	Homenaje a Quino	Mafalda		X	33	22/10/2014
Prensa Libre	Esta Listo para Guatemala	prince royce		X	37	22/10/2014
Prensa Libre	Peralta arruina el sueño	Azteca, America, Moyo		X	53 y 54	22/10/2014
elPeriódico	Justicia Politico - Electoral	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		16	24/10/2014
Prensa Libre	Los Pajoques Olvidados	Pajoques, San Juan Sacatepéquez		X	17	24/10/2014
elPeriódico	En firme fallo del TSE por campaña del PP	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		2	25/10/2014
Prensa Libre	CC ratifica sanción para Baldetti y PP	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		2 y 3	25/10/2014
Prensa Libre	Un poco de orden para los políticos	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		14	25/10/2014
Prensa Libre	Gigantes Voladores	Sumpango	X		14	26/10/2014
Prensa Libre	En memoria de los difuntos	Sumpango, Halloween		X	16 y 17	26/10/2014
Prensa Libre	La personificación del miedo	Halloween		X	48 y 49	31/10/2014

Anexo 5: Monitoreo de los medios impresos el Periódico y Prensa Libre durante el
1 al 15 de noviembre del 2014

Monitoreo medios tradicionales noviembre

Medio	Tema	Tendencia relacionada	Agenda	Temas (Issues)	No. De Pág.	Fecha
el Periódico	Entre tumbas y Barriletes	Sumpango	X		2 y 3	01/11/2014
el Periódico	Baldetti no es más secretaria del PP	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		4	01/11/2014
Prensa Libre	viven en la memoria	Sumpango	X		1 y 2	01/11/2014
Prensa Libre	Elevan muy alto sus sueños	Sumpango	X		36	01/02/2014
el Periódico	Sumpango Mágico	Sumpango	X		6	02/11/2014
Prensa Libre	Tradiciones atraen a miles de guatemaltecos	Sumpango	X		2 y 3	02/11/2014
el Periódico	Investigan supuesta conversación de diputada Mazariegos	#EmmyMazariegosCorrupta		X	5	05/11/2014
el Periódico	Acción	#ChampionsLeague, Champions		X	26 y 27	05/11/2014
Prensa Libre	Analizan destituir a director de Salud	#EmmyMazariegosCorrupta		X	4	05/11/2014
el Periódico	Ministro identifica a diputada y jefe de Salud en grabación	#EmmyMazariegosCorrupta		X	6	06/11/2014
Prensa Libre	Médico niega conversación.	#EmmyMazariegosCorrupta		X	5	06/11/2014
el Periódico	Caos en el San Juan por falta de recursos	San Juan de Dios		X	4 y 5	07/11/2014
Prensa Libre	Se suspende atención en emergencias.	San Juan de Dios		X	6	07/11/2014
el Periódico	Emergencia del San Juan de Dios sigue cerrado y sin medicinas	San Juan de Dios		X	3	08/11/2014
el Periódico	Abogado del PP detenido por tráfico de influencias	#HabilitacionBaldetti, Baldetti	X		5	08/11/2014

Medio	Tema	Tendencia relacionada	Agenda	Temas (Issues)	No. De Pág.	Fecha
Prensa Libre	Crisis en hospitales continúa sin solución	San Juan de Dios		X	6	08/11/2014
elPeriódico	Vice bautiza a hijo de Emilenne	#EmmyMazariegosCorrupta		X	6	10/11/2014
Prensa Libre	Crisis afecta a todo el San Juan de Dios	San Juan de Dios		X	10	11/11/2014
Prensa Libre	Bloqueos originan más confrontación	Sanarate	X		2	12/11/2014
Prensa Libre	viven calvario por Bloqueos	Sanarate	X		4	12/11/2014
Prensa Libre	Contraproducentes bloqueos carreteros	Sanarate	X		16	12/11/2014
elPeriódico	Se registran enfrentamientos entre manifestantes y la Policía Nacional Civil	Sanarate	X		6	13/11/2014
Prensa Libre	Desalojo en rutas se torna violento	Sanarate	X		2 y 3	13/11/2014
Prensa Libre	Servicio en el San Juan sigue Irregular	San Juan de Dios		X	6	13/11/2014
Prensa Libre	Tramitan acción	#EmmyMazariegosCorrupta		X	10	13/11/2014
elPeriódico	Semana de Protestas, ¿A quién responden?	Sanarate	X		4	14/11/2014
elPeriódico	Gallo inaugurará su árbol navideño	Arbol Gallo, Navidad		X	28	14/11/2014
Prensa Libre	Concluye tercera jornada de Bloqueo de rutas	Sanarate	X		4 y 5	14/11/2014