

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

“EL PERFIL DE LAS PIEZAS QUE SE PUBLICAN EN LOS PERIÓDICOS DIGITALES DE GUATEMALA”
TESIS DE GRADO

LUIS GUSTAVO SÁNCHEZ DÍAZ
CARNET 11709-09

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

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

“EL PERFIL DE LAS PIEZAS QUE SE PUBLICAN EN LOS PERIÓDICOS DIGITALES DE GUATEMALA”
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
LUIS GUSTAVO SÁNCHEZ DÍAZ

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

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE 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

LIC. NANCY LORENA ARROYAVE MORALES

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

DR. SILVIO RENE GRAMAJO VALDES

Guatemala, 16 de noviembre de 2015

Señores Consejo Directivo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar

Estimados señores

Por este medio solicito se sirvan nombrar revisor de tesis para el estudiante **LUIS GUSTAVO SÁNCHEZ DÍAZ**, carné 1170909, quien ha finalizado satisfactoriamente la investigación denominada "EL PERFIL DE LAS PIEZAS QUE SE PUBLICAN EN LOS PERIÓDICOS DIGITALES DE GUATEMALA".

Considero que el trabajo cumple con los requisitos teóricos y metodológicos que exigen el Departamento de Ciencias de la Comunicación y la Facultad de Humanidades.

Atentamente



Nancy Arroyave
Cat. 1792



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante LUIS GUSTAVO SÁNCHEZ DÍAZ, Carnet 11709-09 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05464-2015 de fecha 8 de diciembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"EL PERFIL DE LAS PIEZAS QUE SE PUBLICAN EN LOS PERIÓDICOS DIGITALES DE GUATEMALA."

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 9 días del mes de diciembre del año 2015.



Irene Ruiz Godoy

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

Índice

Índice	6
I. Introducción	8
1.1 Antecedentes	9
1.2 Marco Teórico	18
1.2.1 Periodismo digital	18
1.2.2 Características del periodismo digital	20
1.2.3 Piezas periodísticas	26
1.2.4 Géneros periodísticos y ciberperiodísticos	27
1.2.5 Herramientas del ciberperiodismo	32
1.2.6 Agenda periodística	37
1.2.7 Las redes sociales	40
1.2.8 Fuentes y citas	41
1.2.9 Tratamiento de la información	42
1.2.10 Redacción y lenguaje	42
1.2.11 La estructura periodística	45
1.2.12 Discurso digital e interacción con el usuario	46
1.2.13 Diseño de las piezas periodísticas	48
1.2.14 Usabilidad	62
II. Planteamiento del problema.....	64
2.1 Objetivos	65
2.1.1 Objetivo general:	65
2.2.2 Objetivos específicos:	65
2.2 Elementos de estudio	65

2.2.1	Definición conceptual de elementos de estudio:	65
2.2.2	Definición operacional de elementos de estudio	65
2.3	Alcances y límites	69
2.4	Aporte	70
III.	Marco Metodológico	71
3.1	Tipo de investigación	71
3.2	Unidades de análisis	71
3.3	Instrumentos	72
3.4	Procedimiento	72
IV.	Presentación de resultados.....	74
V.	Discusión de resultados	90
	Elementos de contenido	90
	Elementos de presentación o formato	92
VI.	Conclusiones.....	100
VII.	Recomendaciones	102
VIII.	Referencias bibliográficas	104
IX.	Anexos.....	112

I. Introducción

El periodismo, como todas las profesiones en la actualidad, se ha tenido que acoplar a las nuevas tendencias tecnológicas. El crecimiento exponencial de los dispositivos móviles y de la cantidad de personas que tienen acceso a Internet motivó a los principales periódicos del mundo a crear versiones digitales de sus publicaciones impresas. Además, ambos fenómenos causaron la creación de medios periodísticos que se dedican a realizar contenidos digitales publicados exclusivamente en la *web*. En Guatemala los principales medios que publican exclusivamente en Internet son Plaza Pública, Soy502, República GT, Diario Digital y Nómada.

Pero, ¿cuáles son las características que han adoptado las piezas que se están publicando en los periódicos digitales? Durante la presente investigación se determinará el perfil de las notas periodísticas que se publican a través de los medios digitales en Guatemala. Es decir, se resaltarán las principales características de las piezas que publican los medios ciberperiodísticos del país. Para poder realizar el análisis se desarrollará una tabla de datos en donde se detallará la información recolectada durante el trabajo de campo. Mediante dicho instrumento se podrá determinar cuál es el perfil que explica cómo son los artículos y demás publicaciones realizadas por los medios periodísticos digitales en Guatemala.

La construcción del perfil se alcanzará mediante el análisis de la agenda informativa que tienen los medios digitales. También se determinará cuál es el tratamiento que recibe el texto que se publica. Así mismo, se establecerán las herramientas digitales que son utilizadas en las publicaciones que se realizan. De igual manera, se establecerá el tratamiento y el diseño que reciben las piezas periodísticas. Por último se definirá cómo es el diseño que contienen las publicaciones de las piezas periodísticas. Es importante destacar que los datos obtenidos durante el trabajo de campo serán analizados con las técnicas de investigación cualitativa.

Con los resultados que se presentan a continuación se puede determinar el rumbo que ha tomado el periodismo digital guatemalteco durante el 2015. De esta manera la presente investigación puede ser utilizada para analizar la evolución del periodismo digital en Guatemala y para comprender de mejor manera los avances de este fenómeno.

1.1 Antecedentes

Debido a que el ciberperiodismo es un fenómeno que adquirió auge en los últimos años son pocas las investigaciones que se han realizado al respecto, especialmente en Guatemala. A pesar de lo anterior, sí existen algunos estudios que se han llevado a cabo sobre la era digital del periodismo.

Uno de los aspectos que se ha analizado acerca de este tema es la comparación entre las estructuras del periodismo digital y el periodismo impreso. Este es el caso de la investigación que realizó Serrano (2002), quien efectuó una comparación para determinar las similitudes y diferencias que hay entre los titulares de las notas que se publican en los periódicos electrónicos y los diarios impresos. Cabe destacar que en esta investigación solamente se analizaron Prensa Libre y Siglo.21; de igual manera, únicamente se consideraron los titulares y el pie de foto de las publicaciones que se divulgaron en los medios anteriormente especificados. La autora concluyó que sí hay una similitud muy fuerte entre ambas versiones de los medios, pues usualmente utilizan exactamente el mismo titular y fotografía. También recalcó que los medios digitales se distinguen por no seguir un orden de publicación basándose en la numeración de página o dividiendo el orden de presentación en categorías, sino que se toma en cuenta cuáles son los temas que le interesan al lector. No obstante, es importante recalcar que los tres estudios mencionados anteriormente fueron realizados hace más de 12 años, por lo que es posible que sus resultados no reflejen la situación actual de las versiones digitales que tienen los periódicos guatemaltecos. Estas investigaciones pueden servir de referencia para determinar la evolución que ha tenido el periodismo digital en el país durante la última década.

Así mismo, Cabrera (2003) analizó las herramientas digitales que utiliza Prensa Libre en su versión digital. La investigadora buscó analizar cuáles fueron las nuevas modalidades que adquirió el periódico en su versión electrónica en comparación con las que se utilizan en las ediciones impresas. En sus conclusiones la autora explica que el periodismo digital es una combinación entre las nuevas tendencias o herramientas digitales que brinda la tecnología y las características del periodismo según las teorías antiguas.

Sobre la función que cumple el periodismo digital, Bran (2004) analizó cuál es la posibilidad que los estudiantes utilicen las páginas electrónicas de los ciberperiódicos como una herramienta de consulta. La investigación analizó si los estudiantes de comunicación social visitan los sitios de estos medios para realizar sus investigaciones o trabajos de la universidad. De acuerdo con los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, se determinó que la mayoría de estudiantes utilizan los sitios electrónicos para realizar sus trabajos. Además, la autora detectó que las universidades están incluyendo el periodismo digital como parte del pensum de estudios.

Además de los antecedentes mencionados anteriormente, es importante resaltar la investigación realizada por Barrios (2004), quien buscó determinar la evolución de los periódicos digitales en Guatemala desde sus inicios. A pesar de que el trabajo fue realizado hace más de diez años es una investigación que presenta las bases y características que tenían los medios digitales. Los resultados pueden servir como un punto de referencia para poder comprender el crecimiento que ha tenido el ciberperiodismo en el país, especialmente si se comparan con la investigación realizada por García (2013), quien describió la manera en que los medios tradicionales y no tradicionales utilizan el Internet para lograr sus fines de difusión. En el trabajo se explican las herramientas *web* que utilizan en sus páginas electrónicas los periódicos en Guatemala. Para ello, el investigador analizó a Prensa Libre, el Periódico, La Hora, Siglo.21, Plaza Pública, Sala de Redacción y Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala (CERIGUA). El autor concluye que los medios que cuentan con una versión impresa utilizan el Internet como un complemento de bajo costo para aumentar su difusión. Así mismo, afirma que cada medio utiliza las herramientas digitales que brinda la *web* en dependencia de sus posibilidades económicas. También se enfatizó en que los medios no convencionales, es decir los que no cuentan con una versión impresa, explotan los recursos digitales debido a que son más dependientes de la publicidad que vendan en sus páginas de Internet.

Por su parte, Fernández (2004) realizó una investigación en donde estableció la convergencia que obtienen los medios de comunicación al utilizar distintos canales de publicación. El

trabajo analiza las ventajas competitivas que obtiene Prensa Libre con respecto de sus competidores al publicar algunos de sus artículos en su página *web*. Según el trabajo que presentó, las dos ediciones logran complementar las deficiencias que hay entre sí para alcanzar una mayor difusión. Esto debido a que la audiencia de la versión en línea del periódico no es la misma que la versión impresa, lo que le permite a Prensa Libre aumentar la cantidad de publicidad que vende.

Debido a que en la presente investigación se busca analizar el perfil de las piezas periodísticas que se publican en los periódicos digitales de Guatemala, es importante presentar la manera en que se han analizado las publicaciones del periodismo impreso en el país. Con esta temática se han realizado varias investigaciones. Un ejemplo es el trabajo que realizó De León (2007), quien buscó establecer el tratamiento que recibieron las notas periodísticas sobre la explosión de una bomba en un bus de Rutas Quetzal, las cuales fueron publicadas en Prensa Libre, el Periódico y Nuestro Diario. La autora buscó establecer la existencia de un trasfondo ideológico en el discurso que se utiliza en las notas cuyo tema es el mencionado anteriormente.

José Ramírez (2015) analizó la relación que existe entre los temas mencionados en Facebook y Twitter y la agenda de los medios de comunicación. Durante el periodo de estudio, el autor clasificó las tendencias más mencionadas en las redes sociales mencionadas anteriormente, luego determinó cuáles de los temas que se presentaron en Facebook y Twitter formaron parte de la agenda mediática de los medios impresos tradicionales y por último estableció cuáles son los usos que los medios de comunicación le dan a las redes sociales. La investigación, que fue realizada con un enfoque cualitativo, se desarrolló mediante un monitoreo de medios y de las tendencias en Facebook y Twitter. El estudio concluyó que las tendencias en ambas redes sociales influían en la agenda informática de Prensa Libre y el Periódico. Así mismo, destacó que las redes sociales no son utilizadas adecuadamente en el ámbito periodístico, pues la mayoría de publicaciones no son de carácter informativo. De igual manera, el autor destaca que las herramientas de las redes sociales no son aprovechadas al máximo por los periódicos.

Reig (2007) plantea las modalidades que se modificaron en la transición del periodismo impreso a la era digital. Para ello, el autor analiza cuatro vertientes que contienen el periodismo tradicional y sus diferencias con los periódicos electrónicos. Entre sus resultados el autor explica que el periodismo digital adquirió una tendencia de especializarse en distintos temas. Es decir, el contenido que usualmente se publica en los medios digitales suelen girar en torno a una misma temática, a diferencia de los periódicos impresos que se caracterizan por cubrir diversos temas en una misma edición. De acuerdo con la investigación esto podría deberse a que el Internet suele ser una herramienta muy personalizada para el usuario.

Por otro lado, Almirón y Jarque (2008) realizaron una investigación que determinó cuáles son las modificaciones que deben tener los medios que se dedican a realizar prensa escrita cuando se trasladan al mundo digital. En sus resultados, los autores afirman que los periódicos electrónicos han roto tres mitos del periodismo: la posibilidad de un periodismo objetivo, la existencia de un periodismo puro y la posibilidad que brinda la tecnología en los nuevos medios de comunicación para los cambios sociales (más conocimientos, más igualdad, más democracia). Según los autores, la objetividad solo es posible en la superficialidad del periodismo, pero si se profundiza en un hecho se pierde totalmente. Incluso la recaudación de datos contiene un grado de subjetividad, pues quien investiga debe decir qué datos buscará y cuáles no tomará en cuenta. El segundo mito que plantean trata sobre la imposibilidad de definir el periodismo en su práctica profesional, debido a que se abracan muchas áreas y técnicas. El tercer mito que se analizó en la investigación es sobre las diferentes vertientes y posibilidades que brinda el Internet.

Medina (2010) buscó determinar si las herramientas del periodismo digital podían ser utilizadas para crear un proyecto de periodismo cívico en Guatemala. Para ello, se presentó una propuesta formal sobre el proyecto que se realizaría en la Universidad Rafael Landívar y en la Universidad San Carlos de Guatemala. En el trabajo se concluye que los alumnos perciben que un periódico cívico digital es factible en el país y que es necesario para el desarrollo político del país.

Fernández (2010b) realizó una investigación que busca determinar la evolución que ha tenido el periodismo en la transición de la era impresa a las versiones digitales. Para ello, analizó el

avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación, así como el rol del periodismo en la *web*. El trabajo está enfocado en la estructura de la sala de redacción, las fuentes que se utilizan en las publicaciones y las estrategias que utilizan los medios para conseguir sus fondos de financiamiento. En dicha investigación el autor resaltó que en la actualidad “se están empezando a plantear nuevos modelos de información periodística en Internet, que aparecen basados en los principios periodísticos de siempre, pero entrando en la búsqueda de la calidad y de la especialización” (p. 123).

De manera similar, Iglesias (2010) publicó una investigación que estudia los puntos de evolución que ha tenido la redacción de la prensa escrita, la radio y la televisión en su inserción al Internet. En este trabajo se analiza la evolución de los soportes tradicionales y estudia los rasgos propios de la red para conocer el nuevo camino que debe recorrer el periodismo digital. Además, busca definir el nuevo comportamiento que tienen los medios digitales en la elaboración de información escrita que se publica exclusivamente en Internet.

De igual manera Zamorra (2010) explica la investigación que realizó sobre el periodismo participativo. En dicho trabajo se efectuó una recopilación de estudios universitarios para determinar cómo el auge del periodismo digital está relacionado con el desarrollo de las nuevas tecnologías en el ámbito del ejercicio profesional. Así mismo, busca determinar las razones de la consolidación y de los retos que afronta el ciberperiodismo, con lo que logra narrar como la crisis del periodismo impreso fomentó la creación del periodismo digital. Entre las conclusiones de la autora se resalta la importancia de que los periodistas modernos aprendan “nuevas reglas; ser digital se ha convertido en un hecho diferenciador; el ordenador es una poderosa herramienta de comunicación y un aliado inseparable de los profesionales de los medios informativos” (p. 162).

Römer (2010) realizó una investigación sobre la función del *blogger*. El autor buscó determinar si las personas que escriben en los *blogs* deben ser consideradas como periodistas o simplemente como un ser informativo. Para ello, Römer analizó las publicaciones que realizan los medios periodísticos en sus secciones de opinión y las comparó con las opiniones de *bloggers*. Con ello buscó diferenciar el periodismo, donde hay contraste de fuentes y veracidad, de las publicaciones que realizan los autores de los distintos sitios de blog. Así

mismo, la investigación busca determinar el interés del lector, si prefiere las reflexiones éticas y morales, o la lectura de información objetiva. El autor revisa la relación del periodista en su nueva condición *blogger*, la cual no es muy diferente de los patrones éticos anteriores a la *web 2.0*. El documento concluye que los *blogs* deben ser administrados por personas que se rijan bajo la ética periodística, por lo que siempre deben luchar por redactar de manera veraz y buscando informar con la mayor precisión posible sobre los temas que se están abarcando.

En España, los investigadores García, Rodríguez y Martínez (2010) analizaron el uso de las herramientas 2.0 en los distintos grupos de comunicación. Para ello, analizan 8 grupos de comunicación del país europeo y la incorporación de herramientas 2.0 en sus sitios web, así como el mecanismo de control de la participación. Las autoras determinaron que “los diarios de referencia aplican patrones diferentes de control en cada herramienta. Se confirman, pues, la existencia de disparidad en el control de la participación en cada herramienta (comentarios en blogs, foros o noticias), así como la necesidad de ahondar en los criterios de establecimiento de estos mecanismos y cómo afectan el discurso informativo” (p. 242). Cabe mencionar que en esta investigación solamente se analizaron los medios impresos que cuentan con una versión digital.

Así mismo, López (2010) realizó una investigación sobre el uso de los nuevos géneros ciberperiodísticos en los medios digitales de México. La investigación partió suponiendo que las diferentes herramientas que brinda el Internet ocasionaría un cambio en el ejercicio periodístico. En dicho trabajo se realiza una descripción de los géneros ciberperiodísticos, su concepto y tipología. El investigador analizó 48 cibermedios de México para determinar cómo se están aprovechando los recursos que ofrecen las nuevas tecnologías en la *web* para satisfacer las necesidades comunicativas del país norteamericano. Una de las conclusiones de la investigación es que “el desarrollo de los géneros ciberperiodísticos está caracterizado por un fenómeno de hibridación, en el que los géneros asocian sus rasgos distintivos para dar lugar a un tercero de características mixtas” (p. 255). El documento también concluye que las herramientas que hay en el Internet promueven nuevas modalidades que permitieron una

metamorfosis en el desarrollo del ejercicio periodístico. Por último, resalta que en México se han aprovechado las características de multimedia que ofrece el Internet.

Rodríguez y Díaz (2010) realizaron una investigación que busca determinar cuáles son las herramientas que utilizan los medios de comunicación para generar la participación de sus lectores. Los investigadores analizaron cómo las tendencias del Internet, especialmente la nueva modalidad de la *web 2.0*, transformaron las bases de la profesión periodística. El trabajo descubre las herramientas participativas implementadas por la web periodística de las grandes empresas mediáticas hispanohablantes: Clarín, El Mundo y El País, para la legitimación de su status, en el marco de la reconfiguraciones de la praxis periodística. La investigación recalca que el trabajo del periodista *blogger* es el de luchar por la veracidad, por la transparencia informativa, por crear y sentar las bases de un espacio de manejo informativo que sea adecuado para sus lectores.

Por su parte, Marín (2010) hizo una investigación que analiza el uso de la imagen y la información en el periodismo digital. El objetivo era determinar cuáles son los nuevos lenguajes, géneros, recursos, procesos y retos del periodismo con la llegada de las nuevas tecnologías digitales. La autora estudia cómo los periódicos recurren a la infografía en sus publicaciones, así como el impacto que este recurso puede tener en el lector. La investigación concluye que las características visuales son de suma importancia en las plataformas digitales, por lo que muchos medios han acoplado sus publicaciones para facilitar y maximizar el uso de las imágenes. Así mismo, se destaca que las particularidades del periodismo tradicional se han acoplado a las nuevas tendencias en la web para crear los nuevos géneros ciberperiodísticos. Por último, Marín menciona que la infografía “tiene un alto contenido de gran valor y calidad informativa, que no puede ser visto como un reemplazo de otros formatos gráficos como la fotografía o la ilustración” (p. 207).

Si el periodismo está evolucionando en el ámbito digital es lógico suponer que los periodistas también deban de cambiar sus métodos de trabajo. Esta fue la hipótesis que planteó Flores (2010) en su investigación, cuyo objetivo fue determinar la formación de los nuevos perfiles profesionales para los medios periodísticos. En el trabajo se analizan los puestos de editor de datos (*Data delivery editor*), mapeador de información (*Mashup*), responsable de medios

sociales (*Social media manager*) y periodista móvil (*Mobile Journalism, MoJo*) en los medios de ciberperiodismo. El autor explica que los nuevos periodistas “deben formarse para realizar tareas que en otros tiempos hubiera sido impensable” (Flores, 2010, p. 130). Así mismo, explica cómo la tecnología moderna ha llevado a una transformación que “no sólo afecta la estructura e infraestructura de los medios, sino, y más importante, la propia concepción del periodismo, su esencia informativa y, por consiguiente, a los profesionales de la información” (Flores, 2010, p. 130).

En Guatemala, Sáenz (2011) realizó una investigación similar. Su trabajo describe el perfil y los retos que enfrenta un periodista cuyo trabajo consiste en la realización de publicaciones digitales. La autora consultó a las personas que están encargadas de la versión electrónica de los periódicos Prensa Libre, elPeriódico, Siglo.21 y Diario La Hora. Sáenz concluye que los medios impresos están desarrollando sus versiones digitales, por lo que aún no han establecido un perfil ideal del periodista digital. Por esta razón la mayoría de personas que trabajan realizando publicaciones electrónicas realizaron estudios universitarios sobre el periodismo tradicional, además, han adquirido conocimientos sobre las redes sociales y el manejo de las herramientas *web* de manera empírica.

Así mismo, Contreras (2011) contrastó las publicaciones que los periódicos guatemaltecos realizan en Internet con sus versiones impresas. La investigadora buscó determinar cuáles son las ventajas que ofrecen los servicios digitales y las principales diferencias que tienen sobre las ediciones impresas. En el trabajo se afirma que no existe ninguna ventaja competitiva entre las dos posibilidades de publicación por las que puede optar un medio periodístico debido a que los artículos en la *web* no contienen ningún elemento desigual a su similar impreso.

Por otro lado, también hay varias investigaciones que se enfocan en las características que tienen los medios de periodismo digital. Este es el caso de Mancera (2012), quien realiza un análisis sobre el lenguaje que se utiliza en el periodismo digital de España. En esta investigación se busca determinar si los medios utilizan el lenguaje coloquial como estrategia para alcanzar un mayor número de lectores. La hipótesis de la publicación es que la interacción entre los lectores y el medio, que es posible debido a las diversas herramientas

que brinda el Internet, conlleva a la reconfiguración del lenguaje periodístico. De esta manera, los medios han comenzado a utilizar algunos modismos para que las personas se sientan más identificadas con el periódico digital. Según Mancera este fenómeno ha provocado el surgimiento de nuevos géneros ciberperiodísticos de naturaleza dialógica. Por ejemplo, los encuentros digitales que los lectores de un diario mantienen con un personaje de actualidad pueden calificarse de conversaciones en forma escrita. La interactividad propiciada por la Web 2.0 ofrece diversas oportunidades de comunicación con el periódico digital, algo que en las ediciones impresas de los diarios se restringe a la sección de cartas al director. De esta manera los usuarios pueden manifestar su reacción tras la lectura de una noticia de manera casi inmediata, y comentar también los puntos de vista expuestos previamente por otros internautas. Este tipo de comunicación se asemeja a la del correo electrónico o a la de los mensajes enviados por los móviles, de ahí el hecho de que muchos usuarios adopten elementos prototípicos del registro coloquial que predominan también en estas modalidades discursivas.

Aparte de comparar las características entre el periodismo digital y el periodismo impreso, algunos investigadores han analizado los tipos de ciberperiódicos que existen y sus características. Este es el caso de la investigación que realizó Bravo (2013), quien explica varios tipos de periodismo digital y compara el periodismo de datos y el periodismo de precisión, dos de las tendencias que han surgido con el periodismo electrónico. Así mismo, analiza la creciente tendencia de realizar periodismo 2.0. Este tipo de ciberperiodismo obtiene su nombre de la *web* 2.0, que tiene la capacidad que tiene el Internet de facilitar la interacción simultánea entre los lectores y el medio en donde se está publicando la nota. Es decir, son las herramientas que brinda el Internet y que permiten al periodismo una mejora en la interacción con sus lectores. En las conclusiones que se presentan dentro de la investigación, Bravo explica algunos de los cambios y evoluciones que el periodismo debe sufrir para poder hacer una adecuada transición al mundo digital.

Para analizar el fenómeno del periodismo digital, todos los investigadores citados anteriormente utilizaron la investigación cualitativa. En el caso del análisis a los artículos publicados en los periódicos impresos, Cabrera (2003), Gómez (2009) y Contreras (2011)

realizaron una tabla de cotejo que les permitió determinar las características de sus elementos de estudio. Así mismo, Velásquez Cabrera (2003) y (2007) utilizaron el análisis de contenido para llevar a cabo su investigación. De igual manera, Serrano (2002), Bran (2004), Medina (2010), Sáenz (2011) y García (2013) se apoyaron en la encuesta semiestructurada o la entrevista para poder estudiar sus variables.

Considerando las investigaciones descritas anteriormente se puede asegurar que el tema del presente trabajo no ha sido investigado aún. No obstante, existen varios trabajos con una temática similar que brindan los antecedentes necesarios para poder analizar el perfil de las piezas periodísticas que se publican en los medios digitales de Guatemala. De igual manera, se demuestra que existen las herramientas metodológicas y el sustento teórico para poder llevar a cabo la presente investigación.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Periodismo digital

La evolución de la prensa escrita está ligada a la tecnología de manera inherente. Uno de los ejemplos más evidentes es la invención de la imprenta de Gutenberg, la cual logró modificar la manera en que se transmitía la información periodística. López y Otero (2006) afirman que la última gran revolución que modificó el modelo y la estructura de la prensa escrita es el Internet, esto debido a que le proporcionó a los medios periodísticos distintas herramientas que no se pueden encontrar en las versiones impresas. En 1992 el diario The Chicago Tribune fundó el primer sitio de información diaria en la web, el cual era una representación idéntica de su versión impresa, casi veinte años después fueron creados diversos periódicos que se dedican exclusivamente a publicar en la web (Albornoz, 2007). La transformación del periodismo a una plataforma digital sucedió como una respuesta a la necesidad de informar a la sociedad de una manera más efectiva y actualizada de la que se estaba realizando, especialmente debido a la rapidez con la que la tecnología comenzó a ganar espacios en las sociedades modernas (Armañanzas, Díaz y Meso, 1996). El periodismo comenzó a incursionar en la web debido a los temas relacionados con la cultura y el arte, pues estos eran los temas que más se comenzaron a cubrir de manera digital (Albornoz, 2007).

El periodismo digital es todo aquel que es transmitido desde una plataforma cuyo soporte se encuentra en el Internet y al que se puede acceder a través de una computadora o de cualquier dispositivo móvil. Es decir, “el ciberperiodismo es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y sobre todo difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005, p. 21). Cabe mencionar que la incursión del periodismo en la web ha provocado una serie de incertidumbres en los medios de comunicación, en gran parte debido a que todos los diarios digitales fueron fundados sin tener lineamientos sobre qué era lo que se debía hacer y sin conocer la profundidad o el impacto que puede llegar a tener el Internet (De Fontcuberta y Borrât, 2006). Esto último es una de las dificultades que presenta la web, especialmente porque en el mundo digital las herramientas, los temas de importancia e incluso las plataformas de transmisión pueden variar de una manera impresionantemente rápida. Por ello es importante que cada medio se mantenga actualizado y esté constantemente monitoreando lo que está sucediendo en su audiencia. Así mismo, los constantes cambios en los sitios *web* de los ciberperiódicos deben buscar una mejora en la presentación para facilitar la lectura y comprensión de la información que se está presentando (Clauso, 2007).

Actualmente los medios periodísticos digitales se pueden dividir en dos tipos “aquellos que están vinculados con la existencia previa de un periódico impreso, y los que solo tienen una edición en la red” (De Fontcuberta y Borrât, 2006, p. 123). Cabe mencionar que en esta investigación solamente se analizarán los medios cuya estructura está diseñada para publicarse exclusivamente en la web y que, por lo tanto, no cuentan con una versión impresa; sin embargo, se abordarán algunos temas del periodismo tradicional debido a que sus teorías fueron las que impulsaron la fundación del ciberperiodismo. Así mismo, se consideró que las estructuras que se utilizan en los diarios digitales mantienen las mismas tres bases profesionales que el periodismo tradicional: investigar, producir y difundir (Salaverría, 2005). Por lo que, tomando en cuenta la importancia de comprender el origen de las tendencias de la prensa digital, se hará un repaso sobre algunas características del periodismo tradicional y la diferencia que existe con el periodismo digital.

La corriente de periodismo digital surgió cuando algunos periódicos escritos compraron un dominio en Internet y comenzaron a publicar a través de dicho canal, sin ninguna alteración,

los artículos que se encontraban en sus versiones impresas (Albornoz, 2007). A nivel internacional los primeros periódicos que compraron sus dominios en Internet fueron The New York Times y The Chicago Tribune, los cuales surgieron entre 1992 y 1995 según indica Tortello (2006). Con el tiempo fueron fundados varios periódicos que se publicaban exclusivamente en la web y, en algunos casos específicos la circulación de la prensa impresa comenzó a disminuir de manera considerable (Albornoz, 2007). De esta manera, la tecnología provocó la transformación de uno de los medios de comunicación más antiguos en la historia de la humanidad: la prensa escrita. Cabe mencionar que este fenómeno, además de cambiar el medio en el que se publicaban las notas, también cambió la metodología de publicación y el estilo de trabajo que realiza el periodista. Esto último considerando que los profesionales que trabajan en los diarios digitales deben conocer, además de las técnicas periodísticas tradicionales, muchas herramientas tecnológicas, audiovisuales e interactivas; además, es indispensable que la persona tenga una comprensión básica del funcionamiento de las redes sociales (Aguirre, 2006). En este sentido cabe recalcar que en Internet hay diversos talleres o cursos *online* que brindan nuevas herramientas al periodista para que pueda desarrollar su profesión de mejor manera.

1.2.2 Características del periodismo digital

El periodismo fue el medio tradicional que se adaptó a la *web* con mayor rapidez (López y Otero, 2006), esto se puede observar con la cantidad de diarios digitales que han adaptado sus modelos de publicación a las tendencias digitales. No obstante, la transformación del Internet como un medio con características propias y únicas ha sido un desarrollo lento debido a que comenzó siendo únicamente “un nuevo canal de distribución de contenido” (Tortello, 2006, p. 87). Esto ocasionó que las nuevas tendencias del periodismo digital, como las herramientas interactivas o el uso de materiales de multimedia, fueran implementadas en los medios de manera progresiva (López y Otero, 2006). Por lo que se puede afirmar que el periodismo digital está en constante cambio, pues sus características se han ido modificando conforme la tecnología avanza. Por ejemplo, una de las últimas tendencias que se adoptaron fue la necesidad de acoplar las plataformas de la *web* a los *smartphone* (teléfonos inteligentes de última generación).

Cada medio periodístico digital ha definido su estilo propio de redacción y de publicación a través de los experimentos empíricos que han realizado desde su fundación, los cuales están regidos por las tendencias globales e intentan respetar los cambios constantes de la tecnología. Este fenómeno convierte al ciberperiodismo en un sistema de comunicación bastante complejo, aunque con lineamientos específicos que pueden ser analizados (Albornoz, 2007). Por ejemplo, una de las tendencias que más se ha resaltado en los diarios digitales es la característica del lenguaje en que se escribe, pues muchos medios optaron por utilizar un lenguaje coloquial debido a que sus publicaciones eran leídas por personas jóvenes y con poco interés en un léxico complicado; por otro lado, se observa una tendencia generalizada por acortar el tamaño de las publicaciones debido a que al usuario le interesa conocer la información de manera rápida e inmediata (Salaverría, 2005).

Por otro lado, es importante recalcar que los cambios que se han realizado en las estructuras de cada medio están basados en la búsqueda de fórmulas que le permitan convertirse en un modelo económicamente viable (López y Otero, 2006). La capacidad de poder realizar las modificaciones necesarias para mantener a la prensa actualizada con las tendencias tecnológicas más recientes respetando la complejidad de crear una estructura que genere utilidades determina de gran manera el éxito o el fracaso de la prensa digital (De Fontcuberta y Borrat, 2006). Esto considerando que los periódicos son una empresa que tiene como principal objetivo generar utilidades para los accionistas y cuya principal mercancía es la información que consume su audiencia (Albornoz, 2007).

De esta manera se puede concluir que el financiamiento constituye uno de los principales pilares de las instituciones periodísticas y en la manera en la que se ha ido constituyendo esta nueva tendencia de comunicación (Albornoz, 2006). Es decir, el ingreso económico de la institución es un pilar de suma importancia que ha determinado en gran manera los formatos y las temáticas de publicación (Armañanzas, Díaz Noci, y Meso, 1996). La búsqueda de un modelo económicamente viable ha tenido un impacto en la manera en la que se han moldeado los medios periodísticos digitales, especialmente si se considera que la mayoría de periódicos electrónicos aún se encuentran atravesando un proceso en el que buscan encontrar una fórmula que les garantice la viabilidad económica (López y Ortero, 2006). En este sentido,

el periodismo digital se vio muy afectado por el hecho de haber sido fundado como una plataforma gratuita. Algunos medios tuvieron muchas dificultades el momento de encontrar la manera adecuada para generar dinero; así mismo, la web es una plataforma muy competitiva, lo que ha dificultado enormemente el esclarecimiento sobre cuáles son los “posibles modelos de negocio que puedan hacer rentable (es decir, que los ingresos superen los gastos) la presencia de sitios web de prensa” (Albornoz, 2007, p. 28).

Por otro lado, es importante considerar que los medios de ciberperiodismo no están libres de gastos. Además del sueldo de los periodistas, se debe tomar en cuenta que las plataformas necesarias para mantener el medio online, es decir el servicio de Internet que se le paga a una compañía para que brinde el suficiente ancho de banda para mantener el sitio en la web, representa un costo adicional (Albornoz, 2007).

De igual manera, en los diarios digitales se deben crear diferentes departamentos que se dedican al mantenimiento del sitio. De esta manera, para compensar los costos mencionados anteriormente y permitir que el sitio continúe siendo gratuito, las editoras “insertan distintos formatos publicitarios: *banners, pop-ups, pop-unders, interstitials...*” (Albornoz, 2007, p. 61). En este sentido el periodismo digital y el impreso son muy similares, ya que “el periódico electrónico, como el periódico en papel, vive no sólo de sus lectores, sino también, y muy especialmente, de sus anunciantes” (Armañanzas, Díaz, y Meso, 1996, p. 71). Es decir, los lectores no solo representan un ingreso directo para el medio sino también un producto con el que pueden vender más pauta. En este sentido las publicaciones digitales tienen una gran ventaja sobre los medios impresos, ya que permiten conocer con mayor exactitud la cantidad y el perfil de las personas que leen cada artículo mediante herramientas como Google Analytics, Facebook Analytics, etc.

Una particularidad inherente de los medios periodísticos digitales es la capacidad ilimitada de almacenamiento que puede obtener cada medio debido a los avances tecnológicos que se han alcanzado en los últimos años. De esta manera información que se puede consultar en un medio digital es más accesible que en las versiones impresas, una característica que le brinda a la persona que está leyendo determinado periódico digital la oportunidad de acceder a los artículos que están en la web desde hace bastante tiempo (Albornoz, 2007, p. 71).

Es decir, el Internet le brindó al periodismo la capacidad de convertirse en un medio atemporal debido a que la interpretación de sus mensajes no está sujeta a un tiempo específico, una característica que le brinda a la prensa las capacidades necesarias para competir contra la televisión y la radio (Salaverría, 2005). Así mismo, al no contar con una limitante de almacenamiento, el medio puede realizar la cantidad de piezas periodísticas que sean necesarias en una jornada de publicación sin tener que regirse por cumplir una meta establecida ni teniendo una máxima cantidad de publicaciones que se pueden realizar en una jornada laboral (Salaverría, 2005). Es decir, el periódico no depende de un cierre editorial, ya que, si lo necesita, siempre cuenta con la posibilidad de publicar una nota más.

Por otro lado, publicar en el Internet implica una reducción de costos para los medios, especialmente debido a que el “papel prensa representa un 33% del coste total del proceso de producción del diario...” (Armañanzas, Díaz, y Meso, 1996, p. 41). Cabe destacar que además de los gastos de impresión también desaparecen los costos de distribución, los cuales tienden a ser elevados; los costos de contradistribución, derivados de los ejemplares que regresan al medio porque no se lograron vender en la jornada; y el de almacenamiento de ejemplares antiguos Albornoz (2007). Esta característica es un gran atractivo para los medios escritos debido a que una disminución de los gastos implica, al menos en teoría, un aumento en las ganancias. Cabe mencionar que, como ya se indicó anteriormente, la prensa digital está sujeta a determinados costos que no se contemplan en el periodismo tradicional.

El ciberperiodismo también tiene la capacidad de llegar a cualquier parte del mundo que pueda ingresar a las distintas direcciones de Internet, a excepción de algunos países cuyos gobiernos aprobaron una legislación que prohíbe el acceso a determinados sitios *web*. Esto significa que el periodismo digital puede llegar a tener un impacto a nivel mundial, a diferencia de la prensa escrita que suele estar delimitada por un espacio geográfico y que mantiene una audiencia definida por la localidad del medio, aunque sí existen algunos casos de internacionalización (Albornoz, 2007).

Lo anterior es un distintivo “que le dan valor a su producto editorial y comercial” (Tortello, 2006, p. 87). Así mismo, esta característica ha facilitado que los medios puedan tener redes que permitan la creación de comunidades que compartan un mismo interés sin importar el

lugar en donde se encuentren los lectores (Armañanzas, Díaz y Meso, 1996). Por otro lado, el hecho de que los medios digitales tengan la posibilidad de traducir sus textos, es decir que pueden contar con publicaciones plurilingües, ha colaborado con que los medios puedan tener un mayor impacto en el número de personas que leen sus piezas periodísticas (Albornoz, 2007).

La globalización de la información le ha permitido a los medios tener un mayor alcance de lectores, especialmente a aquellos periódicos cuyo nombre ya contaba con cierta reputación mundial, como diario El País, The New York Times, etc. Sin embargo, este fenómeno también ha aumentado la competencia que hay entre los periódicos digitales debido a que actualmente hay más medios que realizan la cobertura de los temas que tienen un impacto a nivel mundial. Un claro ejemplo de lo anterior es la cantidad de diarios digitales que le han dado seguimiento a todo lo relacionado con el Estado Islámico y el Yihadismo. Esta competencia entre medios se ha visto especialmente reforzada debido a la incursión de la televisión y la radio en el Internet, además de que “las editoras de prensa *online* también deben afrontar la competitiva presencia de grandes portales generalistas (Yahoo!, MSN, Terra...), elaborados por empresas provenientes de los sectores de telecomunicaciones e informáticos” (Albornoz, 2007, p. 28).

Mientras que en el periodismo tradicional las temáticas que se abarcan son muy variadas, el periodismo digital tiende a centrarse en temas específicos debido a las limitaciones en el espacio físico de la pantalla donde se despliega el texto (Albornoz, 2007). Es decir, los medios cibernéticos tienden a especializarse en una temática periodística. Por otro lado, la limitante del espacio físico que se tiene en los monitores hacen que la presentación visual sea de suma importancia para el ciberperiodismo, por lo que la mayoría de medios comenzaron a darle más énfasis en los elementos gráficos, las infografías, los audios y los videos (Albornoz, 2007). Los medios que publican en el mundo digital deben considerar que “el diseño debe ser siempre una columna vertebral que permita siempre sustentar todos los elementos del sitio web que sin duda es la interfaz...” (Pereira, 2006, p. 143).

De igual manera, el Internet facilita la posibilidad de interacción entre el medio periodístico y la audiencia por lo que el ciberperiodismo puede utilizar diversos métodos para mantener

una constante retroalimentación directa e inmediata con las personas que leen sus publicaciones (Benavides y Quintero, 2005, p. 294). Algunos medios digitales incluso facilitan espacios para que la audiencia pueda crear su propio contenido o que contribuya a aumentar la información que se está publicando. Esta característica de interactividad permite al lector la “potestad para tomar decisiones, y configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje, así como para dialogar de una forma u otra, con el emisor” (Armañanzas, Díaz, y Meso, 1996, p. 70). Un ejemplo son las encuestas que algunos medios realizan en las que la audiencia tiene la capacidad de tener un impacto en la información que se está publicando. Por otro lado, las personas que leen el medio pueden tener la capacidad de personalizar lo que están leyendo, ya que algunos periódicos “incluyen herramientas interactivas que el lector puede formatear de modo que, cada vez que entre, las diferentes secciones estén estructuradas a su gusto” (Benavides y Quintero, 2005, p. 295).

De igual manera, debido a que las generaciones actuales están más acostumbradas a los elementos visuales que al texto escrito, las piezas publicadas en el periodismo digital suelen tener una tendencia a basarse en las diversas herramientas visuales que brinda el Internet (Pereira, 2006). En este sentido, el uso de las imágenes suele determinar el éxito o fracaso que puede tener una pieza periodística en la web (López y Ortero, 2006). Sobre este aspecto Pereira (2006) afirma que es importante la jerarquización de los elementos que conlleva cada pieza periodística: lo primero que mira la audiencia debe ser siempre lo más importante y la lógica de publicación, o la forma en que se presenta la información, debe estar basada en los elementos gráficos. Lo más recomendable es mostrar una sola unidad representativa de un conjunto de unidades más pequeñas-, resumir lo que se escribe, filtrar lo que se publica y ejemplificar (López y Ortero, 2006).

De igual manera contengan fuentes que las apoyen. Estas pueden ser desde declaraciones de personas hasta investigaciones de otras publicaciones. En el caso de las notas periodísticas, estas deben contener declaraciones de personas que estuvieron presentes cuando sucedió el hecho para poder narrar lo que ocurrió. Incluso se puede “incluir opinión de terceros en una nota informativa pero sólo para agregar matices. Esta opinión nunca debe sustituir a la información. (Blank, 2003, p. 16). De hecho, los testigos son de suma importancia pues

tienen la capacidad de narrar desde su visión lo ocurrido. No obstante, se debe tener cuidado pues la responsabilidad de contar lo sucedido nunca debe recaer en los testigos sino en el periodista (Blank, 2003, p. 16). Así mismo, en el periodismo electrónico las fuentes pueden presentarse como enlaces digitales o *hipervínculos* (Salaverría, 2005).

De acuerdo con Albornoz (2007) lo que se publica en los periódicos digitales puede dividirse dependiendo del contenido. Una de las categorías es la de información-noticias, que se refiere a los sitios que se dedican exclusivamente a publicar hechos noticiosos. Estas piezas periodísticas son las que tienen un mayor movimiento de publicación, ya que deben estar en constante actualización para poder mantener el interés de la audiencia. Así mismo están los medios que publican contenidos exclusivos del sitio, es decir aquellos que tienen temáticas determinadas. En este caso, el flujo de actualización es permanente debido a que la información que publican se alimenta de otros medios similares. Por último están los artículos que se publican basándose en elementos impresos, aunque como se mencionó anteriormente para esta investigación no se tomarán en cuenta.

En resumen, las piezas publicadas en los periódicos digitales se caracterizan por tener párrafos cortos, los cuales en algunas ocasiones están escritos con un lenguaje más coloquial que en los medios impresos y buscan incitar a la personas a que continúen leyendo; deben permitir al usuario una navegación sencilla a través del sitio *web*; tienen un área especializada para que el usuario pueda comentar; utilizan imágenes innovadoras y resaltan las palabras más importantes (Méndez, 2006).

1.2.3 Piezas periodísticas

Son todas las publicaciones que realiza un medio periodístico durante una jornada, la cual se delimita por la edición de impresión, en el caso de los periódicos impresos, o por la fecha en que publicó la nota, en el caso de los medios digitales. Estas se pueden analizar considerando el tratamiento que recibe la información que se está publicando, el discurso visual que se utiliza y el diseño de la pieza. Cada medio periodístico decide qué características tendrán sus piezas periodísticas. Es importante destacar que, debido al constante cambio que sufren las páginas de los diversos sitios en Internet, las características de las piezas en los medios ciberperiodísticos están modificándose constantemente (Clauso, 2007). No obstante, a

continuación se presentan las particularidades más relevantes que contienen las publicaciones realizadas en un medio digital.

El periodismo se puede dividir en tres estilos o expresiones periodísticas: periodismo de información o estilo informativo, de interpretación o estilo conceptual y de entretenimiento o estilo recreativo (Gillespie, 1996). El primer estilo abarca todas las piezas que buscan informar sobre los sucesos más relevantes, el segundo es la interpretación que se tiene de los sucesos relevantes y el último se utiliza en las redacciones que presentan contenidos de distracción enfocados en el ocio o la diversión de quien está leyendo.

1.2.4 Géneros periodísticos y ciberperiodísticos

Considerando que el periodismo digital surge del impreso, es importante comprender sus características básicas para analizar la evolución que ha sucedido en los medios periodísticos. Especialmente si se considera que inicialmente los expertos afirmaban que los diarios digitales serían únicamente un complemento de las versiones impresas y que sus características estarían basadas directamente en las tendencias tradicionales (Armañanzas, Díaz y Meso, 1996). Por esta razón a continuación se realiza una explicación detallada sobre los géneros periodísticos.

Gonzalo Martín Vivaldi (1987) define el periodismo como un medio con la capacidad de convertirse en un catalizador de la expresión del pensamiento e ideología de una población, especialmente en las sociedades democráticas. Esto debido a que, además de informar sobre los sucesos más relevantes, la prensa escrita puede transmitir las distintas opiniones que tiene un grupo de personas sobre determinados temas. De esta manera, las publicaciones que contiene un medio periodístico “se dividen en tres grandes partes: una de información general, otra de informaciones útiles, y una tercera compuesta de opiniones sobre temas diversos, frecuentemente políticos” (Urabayen, 1993, p. 18).

Las divisiones mencionadas anteriormente están comprendidas en los distintos géneros periodísticos. Estos son todos los tipos de publicaciones que se pueden utilizar para la creación de una nota periodística. Se eligen dependiendo de lo que se desea lograr: anunciar, opinar, profundizar, analizar, etc. Todos “aspiran a satisfacer los diversos requerimientos

sociales” (Blank, 2003, p. 11). De acuerdo con Urayaben (1993) los requerimientos sociales que debe cumplir el periodismo son: informar a la audiencia de lo que está sucediendo en la actualidad, entretener a los lectores y reproducir los valores e ideales que están impregnadas en la sociedad. Así mismo, Parodi (2004) destaca que el periodismo debe ser un medio de conexión entre el Gobierno y la ciudadanía, ya que es parte de sus obligaciones transmitir la voluntad de la población a los poderes del Estado, publicar los excesos o faltas de los funcionarios y crear ambientes para discutir los conflictos políticos y sociales de la coyuntura del país. Cabe mencionar que esto también se aplica a los medios digitales, quienes deben generar espacios de entretenimiento, publicar artículos que reproduzcan los aspectos culturales, informar sobre los acontecimientos actuales de mayor relevancia y crear espacios para que se refuerce el ejercicio de ciudadanía (De Fontcuberta y Borrat, 2006).

Los distintos géneros periodísticos que existen se pueden dividir en tres grandes grupos: los informativos, los que son de opinión y géneros híbridos. La primera división está conformada por la noticia o nota informativa, la entrevista, el periodismo de investigación, el reportaje y la crónica; mientras que el artículo editorial, la columna de opinión, la crítica o comentario pertenecen al segundo (Parodi, 2004). El objetivo de los géneros informativos es presentar la información de lo que ha ocurrido brindando la mayor cantidad de detalles de la manera más resumida. Todas las publicación que busquen informar deben ser novedosas e interesantes para las personas que la están leyendo (Gillespie, 1995). Por su parte, los géneros de opinión buscan criticar algún aspecto social, político o cultura del contexto que está sucediendo en la sociedad que lee el medio periodístico (Moreno, 2000, p. 172). Es importante que estas piezas periodísticas sean escritas de manera interpretativa y con la intención de evidenciar el criterio que se tiene sobre el temas que se está tratando (Gillespie, 1995). Los géneros híbridos son todos aquellos que surgen de utilizar dos géneros periodísticos diferentes en una misma nota, por lo que una publicación puede informar y expresar una opinión determinada. Es decir, son todos aquellos que se utilizan para notificar sobre un suceso determinado y además impulsa una discusión sobre dicho tema o sustentar una opinión (González, 1997, p. 42). Estos son los más complejos, debido a que abarcan el área informativa y de opinión.

A. Las notas informativas

Son todas aquellas publicaciones que narran, de manera breve y concisa, un hecho que sea de interés social. Es decir, algo que “ocurrió o que va a ocurrir y que, a juicio del periodista, tendrá gran repercusión social” (Moreno, 2000, p. 172) Debe ser breve y responder a las preguntas *qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué*. El orden de redacción se puede dividir en dos partes “el párrafo que introduce, o *lead*, y el cuerpo de la información” (Blank, 2003, p. 14). Este es el género más utilizado en el periodismo debido a que la información que se publica suele ser breve y concisa. De igual manera las notas que son noticia en un momento determinado dejan de serlo al siguiente día, por lo que es el género que más actualizaciones requiere. Este fenómeno se observa especialmente en el Internet debido a que los hechos noticiosos dejan de ser de interés social en muy poco tiempo. Cabe recalcar que un hecho noticioso puede ser contado con varias notas informativas dependiendo de la importancia que tenga.

B. El reportaje

Es una investigación mucho más profunda sobre un hecho que pudo no haber sido considerado como noticioso en su momento pero que es de interés social, o que su impacto en la sociedad fue tan grande que se debe abundar en el tema. Es mucho más extenso que la noticia. Su principal objetivo es “explicar cómo ha sucedido un hecho actual o reciente, aunque no sea noticia en sentido riguroso. Este género incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes, descripción del ambiente y color. Su carácter es fundamentalmente descriptivo” (Blank, 2003, p. 21). Este es el género más complejo y completo dentro del periodismo debido a que se busca explicar con el mayor detalle los hechos y las circunstancias en las que sucedieron. Por esta razón “el reportaje puro, en principio y salvo casos excepcionales, no admite el comentario, sino que impera el relato escueto de los hechos” (Vivaldi, 1987, p. 129). Al igual que la crónica, el reportaje puede estar enfocado en un tema político, social o cultural, si respeta la temática del mismo.

C. La entrevista

Puede dividirse en tres categorías: informativa, cuyo objetivo es transmitir la información de algo en particular; de opinión, cuando la persona entrevistada expresa lo que piensa sobre una situación determinada y biográfica, que se realiza para que la audiencia conozca más

sobre una persona específica (Parodi, 2004). La publicación de una entrevista se puede realizar en dos formatos: el directo, que es cuando se realiza la transcripción exacta de la entrevista, usualmente se realiza uno o dos párrafos y luego se presenta la transcripción textual de lo platicado; o indirecta, cuando el periodista o la periodista describe con sus palabras todos los detalles de lo que sucedió durante la entrevista realizada (Blank, 2003, p. 25). En ambos casos es importante recalcar cuáles fueron las reacciones de la persona que fue entrevistada. Cabe destacar que las preguntas que se realicen dependerán del objetivo que se plantee antes de realizar la entrevista; sin embargo, es importante que estén formuladas de tal manera que contengan “hipótesis, inquietudes y perspectivas del mundo. Cuanto más ricas sean las hipótesis que llevamos ante el personaje, más impresionados estaremos de descubrir cosas que no había expresado en otras entrevistas” (Halperín, 2008, p. 21). En este sentido es indispensable que la persona que va a realizar la entrevista investigue toda la información que tenga disponible sobre el entrevistado, también es recomendable que lea todas las entrevistas que se le han realizado con anterioridad para no repetir las mismas preguntas.

D. La columna de opinión

Es un “texto de opinión publicado en prensa a partir de hechos de la actualidad” (Moreno, 2001, p. 109). Quien la escribe redacta lo que piensa y siente acerca de un tema coyuntural, por lo que no suele ser muy extenso ni se suele consultar muchas fuentes (Leñero y Marín, 1985, p. 39). De igual manera, estas piezas no necesitan contar con fuentes que sirvan de apoyo a lo que se está planteando. La opinión puede ser sobre las diversas temáticas de la sociedad, desde los aspectos culturales hasta los temas políticos (Arenes, 1991). Cabe mencionar que algunos medios periodísticos publican en sus ediciones un espacio en donde el lector también puede escribir su columna de opinión, esto debido a que el objetivo de este género es crear espacios para la discusión. Así mismo, ninguna columna de opinión representa la ideología del medio, sino que es firmada por el autor o autora (Arenes, 1991). Puede estar escrita con un lenguaje único y personalizado dependiendo de la audiencia a la que desea llegar quien escribe, por lo que puede generar seguidores específicos de las personas que les guste su estilo. La mayoría de medios suelen darle un espacio semanal a cada uno de sus escritores.

E. La crítica o comentario

Es un espacio donde el periodista del medio emite sus interpretaciones sobre un tema específico que le interese, usualmente el periódico tiene designado a un periodista por tema específico. A diferencia de la columna de opinión, esta no necesariamente es sobre algún aspecto de la coyuntura de su sociedad, por lo que no siempre aborda temas noticiosos (Leñero y Marín, 1985, p. 41). Usualmente es utilizada para comentar aspectos culturales. El editorial es “la forma de expresión propia del periodismo de opinión” (Fagoaga, 1982, p. 13-14), es firmado en nombre de la institución periodística por lo que no son firmadas por un periodista en particular sino por el medio en general.

F. El editorial

A diferencia de los dos géneros mencionados anteriormente, representa la opinión del medio o de la institución periodística en donde se está publicando. Por esta razón es el medio el que elige de lo que va a escribir, cómo va a señalar su significación y la trascendencia de la noticia (Leñero y Marín, 1985, p. 34). Así mismo, estas piezas responden a los intereses de la empresa periodística. Lo más importante es que estas notas deben “defender una tesis y deducir sus posibles conclusiones” (Moreno, 2001, p. 119).

G. La crónica

Es un documento de mayor profundidad que busca explicar todos los detalles sobre algún suceso importante. Cabe mencionar que lo usual es basar la crónica sobre algún hecho noticioso; sin embargo, el periodista también puede realizar una crónica sobre un tema que considere importante, aunque este no haya sido publicado anteriormente (Parodi, 2004). En este género, considerado como híbrido, se narra lo sucedido de acuerdo al orden cronológico en que ocurrieron las acciones, buscando ser lo más exacto. Además, el periodista tiene la libertad de incluir su opinión personal sobre lo que está escribiendo el texto. “Se trata de narrar los hechos a través de una subjetividad; de colorearlos con nuestra propia apreciación al tiempo que se va narrando; de fundir relato y comentario en una frase” (Vivaldi, 1987, p. 127). Cabe mencionar que estas publicaciones tienden a ser mucho más extensas que los artículos noticiosos debido a que tienen que mucho más detalladas. Una de las

particularidades que tienen este tipo de piezas periodísticas es que el género permite el uso de recursos literarios, como la metáfora. De hecho, muchas crónicas han sido publicadas como novelas literarias no ficticias debido a su importancia cultural.

En la web “la prensa se vuelve a enfrentar a la necesidad de una remodelación para sobrevivir” (Armañanzas, Díaz y Meso, 1996, p. 48). Por esta razón diversos teóricos han debatido sobre la evolución que han tenido los géneros periodísticos que se explican anteriormente con la inclusión del periodismo en el Internet. De estos debates y análisis han surgido los géneros ciberperiodísticos (López y Otero, 2006). Estos géneros son el resultado de la integración entre el periodismo tradicional y las herramientas que se adquieren con el ciberperiodismo.

De esta manera las noticias informativas, la entrevista, el periodismo de investigación, el reportaje, la crónica, el artículo editorial, la columna de opinión, la crítica o comentario y las piezas que son híbridas comenzaron a utilizar los enlaces *hipertextuales*, los textos multimedia, las herramientas de interactividad y las actualizaciones constantes (López y Otero, 2006). Cabe destacar que el uso de todas las herramientas del ciberperiodismo queda a discreción del medio y del periodista en dependencia de lo que se desea alcanzar con la publicación.

Considerando lo anterior, es importante recalcar que las personas que se dedican al periodismo digital deben manejar diversas herramientas que complementen a las técnicas periodísticas tradicionales. Por ello, los actuales periodistas deben mantener un aprendizaje continuo para estar al tanto de los avances tecnológicos en el mundo digital y debe tener un conocimiento básico de todas las plataformas de la web (Walington, 2014).

1.2.5 Herramientas del ciberperiodismo

Como se mencionó anteriormente el Internet modificó muchos elementos del periodismo, especialmente debido a que le brindó nuevas herramientas que podía utilizar para poder llegar a sus clientes, las cuales han sido impulsadas y renovadas por las constantes innovaciones tecnológicas (López y Ortero, 2006). Estas herramientas sirven para “consolidar la capacidad interpretativa de los mensajes” (Marrero, 2008, p. 348); es decir, han servido para mejorar el

proceso comunicativo en el periodismo. Las cuatro principales herramientas que se utilizan en el periodismo digital son la hipertextualidad, la multimedia, la interactividad y la actualización constante (Albornoz, 2007).

Cuando una publicación está conformada por elementos de texto, imagen o archivos audiovisuales, se puede afirmar que este es un lenguaje multimedia. Esta tendencia se ha convertido en un lenguaje particular dentro de la prensa digital, incluso puede ser catalogado como el lenguaje predominante, ya que se ha convertido en un estandarte del medio (Salaverría, 2005). Dicho de otra manera, los diarios digitales crean sus mensajes utilizando archivos de diferente tipo que se apoyen en textos, imágenes, videos o sonidos.

Uno de los principales instrumentos que se obtienen para realizar este tipo de mensajes son los productos audiovisuales, es decir aquellos en los que además del texto se puede apreciar fotografía, imagen en movimiento y archivos de audio. Los periódicos digitales tienen la capacidad de incluir publicaciones audiovisuales que completen el texto realizado, lo que le permite “dotar al medio digital de una enorme cantidad de recursos para poder explicar las noticias” (De Fontcuberta y Borrat, 2006, p. 133). Los elementos multimedia son todos aquellos que utilizan dos o más medios (videos, textos, imágenes, sonidos, etc.) para completar una historia (Tortello, 1996).

Entre las herramientas audiovisuales que se comenzaron a utilizar con mayor frecuencia en el periodismo digital está la foto-galería. Esto debido a que en la web desaparece la limitante del espacio físico, lo que le permite al periódico publicar muchas imágenes sin afectar la cantidad de artículos que se realizan en un día; además, el medio tiene la capacidad de brindarle a la audiencia la posibilidad de disfrutar de las fotografías utilizando herramientas de interacción como como el *zoom*, *slide show*, la impresión inmediata, o el envío por correo electrónico (Albornoz, 2007). Estos elementos le permiten al medio realizar publicaciones muchas más dinámicas y que cuente con características enfocadas en los usuarios hacia los que va dirigido el periódico digital (Méndez, 2006). Otros archivos que se pueden utilizar en el lenguaje multimedia son los denominados *gif*, los cuales consisten en imágenes en movimiento que no pueden ser catalogados como video porque suelen durar entre 3 y 5 segundos y no tienen sonido.

Otra de herramienta que se utiliza en la prensa digital es la hipertextualidad, que es “la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales” (De Fontcuberta y Borrat, 2006, p. 133). Para ello los periódicos digitales pueden utilizar los *hipervínculos*, los cuales son enlaces que se encuentran en todo el sitio *web* y que dirigen al lector hacia otra página en Internet. Estos enlaces pueden ser internos, externos o mixtos (Tortello, 2006). Es decir, puede ser un hipervínculo que lleve a la persona hacia una página dentro del mismo periódico digital, que esté dirigido hacia una página totalmente externa al medio, o que redirija hacia una página un material que no está en el periódico electrónico pero que continúa perteneciendo al mismo. Así mismo, cabe destacar que estos elementos pueden tratarse de “textos, imágenes fijas o móviles, y sonidos” (Armañanzas, Díaz y Meso, 1996, p. 62).

Los *hipervínculos* se pueden dividir, dependiendo del uso que se le esté dando, en tres categorías: contextualizar a la pieza periodística, cuando redirige a otros artículos o piezas que le brinden a la persona que está leyendo una mejor comprensión de la coyuntura; relacionar dos temas que en apariencia no están conectados pero que permiten abundar en el tema que se está tratando y recomendar nuevos temas que son de interés para las personas (Tortello, 2006).

De esta manera se puede narrar un hecho noticioso con elementos más completos, pues la información de lo sucedido está integrada en varias publicaciones, ya que “cada palabra es susceptible a convertirse en un enlace hacia otra noticia, opinión gráfica, que contextualizan la información y la dotan de una mayor profundidad” (Benavides y Quintero, 2005, p. 293). Estas publicaciones que complementan al hecho noticioso estarán siempre disponibles para el usuario, por lo que hacer referencia a una pieza publicada hace algún tiempo es bastante simple. Esto representa una gran diferencia con el periodismo tradicional, el cual está sujeto a las limitaciones del papel, como por ejemplo la complejidad de realizar alguna referencia a un artículo publicado con anterioridad, pues si quien está leyendo la pieza periodística no está familiarizado ni conoce el artículo complementario difícilmente entenderá la referencia.

Por otro lado, el periodismo digital le permite al medio utilizar diversas herramientas a través de las cuales se logra la interacción con el usuario. Entre estas se encuentran las secciones de

comentarios, en donde el usuario puede escribir lo que opina o piensa sobre lo que acaba de leer. Así mismo, se puede lograr la interacción mediante las redes sociales o a través de la realización de encuestas. De acuerdo con Salaverría (2005) la interacción se puede calificar dependiendo de la capacidad de manipulación que tiene el usuario: de transmisión, es la más básica pues solamente permite elegir entre dos opciones; de consulta, es cuando se le permite al usuario elegir entre varias opciones; conversacional, los que permiten que el usuario se convierta en emisor y receptor de la información mediante canales multidireccionales; y de registro o personalización, cuando el usuario tiene la posibilidad de guardar su información preferida para adaptar la información de contenido en dependencia de sus preferencias personales. Esto no implica que el periodista debe mantener una comunicación fluida con el usuario, sino que la persona que lee el medio tenga la posibilidad de interactuar con el sitio *web* en donde se está publicando.

Así mismo, los medios digitales cuentan con la posibilidad de realizar actualizaciones constantes para brindar una mejor “cobertura de distintos acontecimientos, sobre todo deportivos y el desarrollo de las jornadas bursátiles...” (Albornoz, 2007, p. 206). Esto lo pueden realizar mediante dos mecanismos: utilizando medios en *streaming* y la actualización constante de las piezas publicadas. La primera opción es la transmisión en directo de cualquier producto multimedia, es decir que la audiencia puede consumir el producto al mismo tiempo en que este se está descargando en su dispositivo, por lo que se puede realizar coberturas en directo de un evento; la segunda opción es cuando el medio mantiene actualizados sus artículos conforme la información va variando. Esta herramienta es usualmente utilizada para realizar coberturas sobre eventos deportivos o para transmitir la información sobre lo que sucede en actividades políticas, sociales y de interés social, lo que le permite al periodismo competir contra otros medios que tienen un modelo que incluye un flujo de información más constante y directa, como la televisión o la radio (Albornoz, 2007).

Por otro lado, los sitios de Internet pueden estar equipados con programas que tienen la capacidad de registrar los datos sobre todo lo que está sucediendo. De esta manera, cada interacción que tienen las personas con el mundo digital se puede analizar mediante los datos y las herramientas especializadas. Un ejemplo de lo anterior son los instrumentos que

permiten conocer cuáles son las palabras que están siendo más buscadas o discutidas en la *web*. Google Trends, Twitter Trends, Trends24 y Facebook Trends son algunas de las herramientas que pueden utilizar los medios periodísticos para conocer cuáles son los temas que más importancia están teniendo en las redes sociales y en los principales motores de búsqueda. Con esta información cada ciberperiódico puede elegir qué tipo de publicaciones va a realizar.

De igual manera, existen herramientas como Google Analytics o WordPress Analytics que permiten analizar el impacto de cada página *web*. Es decir, los ciberperiódicos pueden determinar cuáles fueron los temas que más tráfico —visitas— les generó, desde qué región geográfica se ingresó al sitio, cuál fue la fuente de ingreso —redes sociales, motores de búsqueda, etc. —, cuántas veces se ha compartido la publicación, cuánto tiempo estuvo la persona leyendo la pieza periodística, etc. Esta información debería de ser analizada diariamente por el medio periodístico para determinar cuál es el tipo de publicaciones que seguirán cubriendo en el futuro.

Debido a la cantidad de medios de comunicación que hay en Internet, los periódicos digitales no es suficiente conocer qué temas se deben publicar, también es importante comprender cómo debe ser la publicación para que sea leída por la mayor cantidad de personas. En este sentido los motores de búsqueda, que son sitios utilizadas para encontrar información en Internet —Google, Bing, Duckduckgo, Yahoo!, etc. —, adquieren mucha importancia. El objetivo que debe cumplir cada ciberperiódico es que sus publicaciones sean las primeras que encuentren los motores de búsqueda. Para ello se pueden aplicar los conocimientos en SEO, cuyo principal objetivo es hacer que las piezas del periódico digital sean “más accesible a nuevas audiencias” (Cobo, 2012, p. 59). La palabra SEO significa *Search Engine Optimization* (Optimización de los Motores de Búsqueda) y se refiere a todas las acciones que realiza un sitio *web* para lograr el mejor posicionamiento en los resultados que muestran los motores de búsqueda. Una de las recomendaciones que brindan los expertos en SEO es que se publiquen contenidos originales y relevantes para el usuario; así mismo, buscar que las palabras claves que se utilizan en las publicaciones sean las mismas que las personas utilizarían para buscar un contenido en concreto (Cobo, 2012). Por esta razón no es

aconsejable utilizar palabras muy técnicas ni poco conocidas. Así mismo, las palabras claves de cada publicación deben estar incluidas en el primer párrafo del texto y deben estar repetirse estratégicamente en el resto de la redacción (Cobo, 2012).

Por otro lado, los periódicos digitales deben buscar que sus publicaciones en las redes sociales les generen mucho tráfico; es decir, que las personas ingresen al sitio *web* del periódico digital a través de las redes sociales. A las técnicas de optimización en medios sociales se le conoce como SMO, por sus siglas en inglés *Social Media Optimization* — optimización en las redes sociales— (Cobo, 2012). En este sentido lo más importante es publicar contenido de interés para el público objetivo, pues de esta manera los usuarios compartirán la información a través de sus perfiles personales (Cobo, 2012). Es importante recalcar que las teorías en SEO y SMO son empíricas, por lo que cada nuevo descubrimiento puede variar según las nuevas tendencias que surjan en Internet.

De igual manera, los ciberperiódicos pueden utilizar los estudios que se han realizado sobre *eyetracking* para realizar el diseño de sus páginas y sitios *web*. Estos estudios son “una revolucionaria herramienta de análisis, relativamente reciente, que puede servir para averiguar el recorrido que realiza el ojo de una persona cuando se encuentra frente a una página *web* de un ordenador” (Martínez, 2008, p. 100). Es decir, se ha investigado sobre los principales lugares que mira el ojo humano cuando está interactuando con cualquier sitio en Internet. De esta manera, los periódicos digitales pueden conocer cuáles son los mejores lugares para presentar la publicidad que vende o sobre dónde presentar la información más relevante de la pieza publicada (Martínez, 2008).

Además de las herramientas mencionadas anteriormente —Eyetracking, SEO, Google Trends, Facebook Trends, Google Analytics, Twitter Trends, SMO, Trends24— existen muchas aplicaciones e instrumentos que se pueden utilizar para la creación de piezas periodísticas; sin embargo, considerando que investigación se enfoca en el discurso de la pieza periodística y no en la creación de la misma, no se continuará profundizando en dicho tema.

1.2.6 Agenda periodística

La agenda periodística es el conjunto de todas las piezas que publica un diario en cada edición y que está delimitada por la línea editorial de cada medio, es decir, por el conjunto de temáticas a las que se les da cobertura dentro del periódico para que sean publicadas. Cada prensa define la línea editorial considerando el grupo objetivo que lee sus publicaciones; es decir, depende del interés que han mostrado sus lectores en cada pieza publicada (Clauso, 2007). De esta manera el equipo de redacción, a través de los editores, decide cuáles son los temas que serán cubiertos en dependencia de la línea editorial.

Al proceso que se menciona anteriormente se le conoce como delimitación del público, que es la manera mediante la cual los periódicos deciden qué y cómo se va a narrar una historia considerando cuáles son las características que tienen las personas que van a acceder a sus publicaciones (Wolf, 1985). Este proceso también determinará el estilo de redacción, la imagen, el diseño y demás características de las piezas periodísticas. Es importante recalcar que el ciberperiodismo tiene la ventaja de que las herramientas digitales le permiten tener los datos exactos sobre la cantidad de personas que acceden a una pieza periodística mediante la información que se genera y que es almacenada en distintas bases de datos, de esta manera se puede realizar con mayor precisión una lista de cuáles son las temáticas que más éxito han tenido en su público y que deberán de ocupar los espacios más importantes dentro del medio (Albornoz, 2007).

Tradicionalmente, para elegir los temas que se van a publicar, el grupo editorial de cada diario busca analizar lo que ha ocurrido recientemente y define cuáles son los hechos que van a ser más importantes para la sociedad (McCombs, 2004). Esto significa que, según las teorías del periodismo impreso, es el medio quien debe de imponer la agenda sobre los temas más destacados para la sociedad. No obstante, diversos periódicos digitales han optado por definir su agenda periodística basándose en los temas más leídos por su grupo objetivo. Es importante destacar que esta decisión puede ser muy ambigua debido a que el editor busca descubrir qué es lo que le interesará a la persona que va a leer el texto, algo que varía en cada individuo (Clauso, 2007). En este sentido cada medio siempre busca que la información elegida le “interese a un número mayor –e indeterminado- de personas” (Clauso, 2007, p.85), para lograr que la pieza publicada sea leída por la mayor cantidad de personas.

Es importante destacar que las nuevas tecnologías de la *web* le permiten a los medios digitales determinar cuáles son los temas y las tendencias que más interés generan en sus lectores. Las páginas en Internet constantemente guardan la información sobre qué conductas de lectura tienen los usuarios. Esta información puede ser analizada a través de diversas herramientas, por lo que los periódicos pueden determinar con exactitud cuáles de sus publicaciones anteriores han sido las más exitosas. Así mismo, los motores de búsqueda, como Google, Yahoo! o Bing, y las redes sociales, como Facebook y Twitter, brindan información sobre cuáles son los temas más comentados en los diversos sitios *web*.

Lo anterior se debe a una de las grandes diferencias entre el periodismo digital y el impreso, pues mientras que en el método tradicional las personas debían de adquirir la totalidad del diario para poder leer las piezas periodísticas, en el mundo digital el usuario tiene la posibilidad de leer únicamente la página de Internet que encontró mientras navegaba por la *web*. Esto sucede cuando la persona ingresa a la pieza que le interese a través de los motores de búsqueda —Google, Yahoo!, Bing, etc. —o de las redes sociales, pero ya no continúa leyendo el resto de publicaciones que hay en el sitio periodístico. Como se mencionó en párrafos anteriores, en el mundo digital la mayoría de personas son jóvenes por lo que existe una fuerte tendencia por parte de los ciberperiódicos de no enfocarse en temas como la política o la economía, sino más bien se busca cubrir temas más juveniles que serán más leídos.

El ciberperiodismo, al igual que cualquier medio de comunicación, es una empresa que tiene la capacidad de informar, entretener y reproducir los valores e ideales de una sociedad (Urabayen, 1993). Desde un punto de vista sociopolítico, el medio digital deben ser “vigías de la gestión del gobierno, canales de transmisión de la voluntad de los ciudadanos, escudos de los derechos individuales contra los excesos de los funcionarios, creadores de condiciones para la discusión de los conflictos sociales y políticos y instrumentos de investigación e información” (Parodi, 2004, p. 67). Las empresas que se dedican al periodismo digital deben buscar cumplir con las funciones anteriormente mencionadas, para ello es importante generar espacios de discusión sobre los temas sociales, publicar artículos que reproduzcan o evidencien los aspectos culturales de la sociedad, informar sobre los acontecimientos actuales

más relevantes, crear pautas para que se pueda desarrollar el ejercicio de ciudadanía y promover los espacios destinados al entretenimiento de quien está leyendo (De Fontcuberta y Borrat, 2006).

1.2.7 Las redes sociales

El exponencial crecimiento de las redes sociales en los últimos años ha repercutido fuertemente en el periodismo actual. En gran parte debido a que los principales sitios, Facebook y Twitter, se han convertido en importantes herramientas para la transición de las publicaciones que se realizan en los periódicos digitales (Cobo, 2012). No solamente porque cada ciberperiódico puede crear su propia cuenta para transmitir las publicaciones que ha realizado, sino también considerando que todas las personas que han leído la pieza periodística la puede compartir en sus perfiles personales. Por otro lado, a través de las redes sociales quien ha leído la publicación puede realizar sus comentarios al respecto e incluso comenzar un debate entre varias personas. De esta manera el usuario se convierte en un pilar importante en el proceso de comunicación, pues existe una forma de retroalimentación entre el usuario y el medio periodístico (Carrera, 2012).

Así mismo, las redes sociales permitieron el surgimiento del periodismo digital ciudadano, el cual ocurre cuando las personas comienzan a informar sobre lo que está sucediendo en la sociedad que viven (Franco, 2009). Es decir, es cuando la población publica a través de sus perfiles en los diversos sitios de redes sociales los detalles de los que está ocurriendo en la coyuntura donde viven.

Las redes sociales también le permiten a los medios de comunicación saber cuáles son los temas que se están discutiendo en un determinado grupo de personas. Por lo que los ciberperiódicos pueden alterar su agenda informativa y realizar publicaciones basándose en esta información (Carrera, 2012). Es importante mencionar que los temas que se discuten en Internet no suelen tener una duración extensa, sino que en todo momento las tendencias van cambiando. Los ciberperiodístico deben procurar no cubrir las noticias basándose únicamente en la información que más tráfico les va a generar en su sitio de Internet (Cobo, 2012), pues esto haría que el medio de comunicación digital pierda su esencia periodística.

De igual manera, los periódicos digitales pueden tener una injerencia directa en los temas que se discuten en las redes sociales. Esto sucede cuando las publicaciones periodísticas son discutidas en plataformas como Facebook y Twitter. Ramírez (2015) destaca que esto es más común en temas relacionados con el entretenimiento o el deporte, pues los medios digitales utilizan un solo Hashtag —etiqueta— para realizar sus publicaciones.

1.2.8 Fuentes y citas

Las fuentes y citas que se realizan en una pieza periodísticas son esenciales para que se pueda realizar una adecuada pieza periodística (Martini, 2000). Esto debido a que la información de las notas periodísticas depende directamente de la disponibilidad y confiabilidad las personas que fueron consultadas durante el proceso de realización. Cabe destacar que la forma en la que se presentan las fuentes que se consultaron para la realización de la pieza periodística forma parte del tratamiento que recibió la información.

Existen dos tipos de fuentes que pueden ser consultadas: las de contacto directo y las de contacto indirecto. El primer caso son todas las personas que estuvieron presentes en el hecho o que tienen mucho conocimiento sobre el tema que se está tratando y que se consultan de primera directamente; el segundo caso son todos los textos publicados, archivos, temas, estudios, agencias de noticias, publicaciones de otro medio o archivos de Internet que fueron publicados con anterioridad y que son consultados para la realización de la nota periodística (Clauso, 2007).

Por otro lado, existen dos formas para publicar la información que se consultó de una fuente: la primera es mediante una cita directa, que debe estar entrecomillada y la persona o la otra publicación debe estar debidamente identificada; la segunda es mediante una cita indirecta, la cual implica que se parafraseará la información que dijo la fuente sin que esta pierda su esencia. En ambos casos es importante que detalle explícitamente quién o cuál fue la fuente que se consultó.

Es importante mencionar que uno de los servicios más utilizados en el periodismo, especialmente cuando se están cubriendo temas internacionales, son las agencias de noticias. Estas empresas “tienen por objeto informar a los periodistas y no al público directamente”

(Clauso, 2007, 57). Es decir, son compañías que redactan lo que ocurrió y venden dicha información a los periódicos. En estos casos es importante que el diario escriba explícitamente cuál fue la agencia que le proporcionó la información.

1.2.9 Tratamiento de la información

El tratamiento de una pieza periodística es el resultado del proceso por el que pasa la información que será publicada; es decir, son las características de redacción, incluyendo las herramientas técnicas del periodismo escrito y del ciberperiodismo, que poseen las publicaciones que realiza el medio (Fagoaga, 1982). Todas las piezas periodísticas tienen un tratamiento característico que está determinado por la agenda y la línea editorial, las cuales sirven de base para cada diario. El tratamiento de la información que recibe una pieza periodística está definido por el género periodístico que se utilizó, el tipo de redacción con la que se presenta el tema que se está cubriendo, el tamaño de la nota, la cantidad de fuentes que son citadas y las herramientas del ciberperiodismo que se utilizan.

Para analizar el tratamiento de una nota ciberperiodística es necesario decodificar el mensaje informativo que se presenta y destacar las herramientas que fueron utilizadas por la persona que realizó el texto. El primer análisis que se debe realizar es determinar el género periodístico al que pertenece la publicación considerando las características que presenta. Para diferenciar entre una nota de opinión y una informativa se puede realizar el siguiente planteamiento:

“si el fin es directamente el hecho observado no hay análisis. Si la finalidad del tratamiento de la información es relacionar ese hecho con otros que se han producido con simultaneidad o anteriormente y con algunos acontecimientos que se prevén [...] ese tratamiento de la información produce una explicación, un análisis. Si la finalidad del tratamiento de la información no sólo es analizar los hechos sino añadir una valoración, se produce un mensaje interpretativo. Si la finalidad del tratamiento de la información es apelar directamente al receptor para que se sienta solidarios con los hechos observados o para que los rehace, el mensaje se convierte” (Fagoaga, 1982, p. 13-14).

1.2.10 Redacción y lenguaje

Las diferencias que existen entre el periodismo digital y el impreso ocasionaron que el lenguaje periodístico sufriera algunas modificaciones. No obstante, en ambos casos se debe realizar una adecuada edición para que la redacción quedé lo mejor posible (Franco, 2009).

Por esta razón el lenguaje periodístico debe ser claro para que se entienda fácilmente, narrar los hechos sin divagar, describir la mayor cantidad de características sobre el hecho sucedido utilizando frases con sentido, no utilizar un lenguaje complejo ni palabras con amplio significado, utilizar pocas frases con mucho significado, la prosa debe realizarse siguiendo un ritmo que case con la historia narrada, se debe incluir la mayor cantidad de especificaciones posibles, que las ideas mantengan un orden lógico, coherente y con una adecuada estructuración mental (Vivaldi, 1987).

En el caso de los medios digitales es indispensable que la redacción sea realizada con el objetivo de mantener el interés de la persona que está leyendo para que continúe avanzando en la información que se está publicando (Camus, 2009). La redacción en los medios digitales tiende a tener una característica más juvenil debido a que las tendencias digitales han tardado en llegar a las generaciones de mayor edad, mientras que las personas más jóvenes crecieron con la red y, por lo tanto, conforman su mayor mercado (López y Otero, 2006). De esta manera el Internet ha modificado la escritura y, por lo tanto, afectó las tendencias del lenguaje periodístico (Salverría, 2005). Esto se observa en la cantidad de medios digitales que han optado por utilizar una redacción mucho más coloquial para que la audiencia juvenil se pueda sentir mucho más identificada con los textos que publica (Salverría, 2005). Esto no implica utilizar un lenguaje soez, sino que el medio ya no utiliza palabras complejas y recurre a las terminologías que se utilizan en las conversaciones habituales.

Como se mencionó anteriormente, los periódicos tienden a catalogar sus notas dependiendo del tema que se está abordando. Entre los temas que más se suelen cubrir está: nacional, internacional, política, economía, cultura, sociedad, deporte y tecnología. En las primeras cuatro categorías es indispensable que se utilice un lenguaje formal, en tercera persona y utilizando la terminología exacta de lo que se está hablando; por su parte, en el resto de las secciones se puede utilizar un lenguaje más informal y utilizar palabras juveniles (Espada, 2008).

Además de las características mencionadas anteriormente, las publicaciones en los periódicos digitales deben seguir ciertos lineamientos específicos (Camps y Pazos, 2005). Una de las principales es que responde a las preguntas qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué, buscando siempre presentar la información más exacta y completa. Además es importante que en cualquier párrafo se debe saber de qué trata la nota –deporte, economía, sociedad, internacional–, por lo que es necesario que se eviten las generalizaciones durante la redacción. Por otro lado, lo que está escrito debe tener la mayor precisión posible, por lo que se deben evitar las ambigüedades. Los datos que se presentan no deben ser redundantes, aproximados o inexactos. Con relación a lo anterior, el periodista necesita verificar y consultar todas las versiones posibles sobre el hecho que se está cubriendo, por lo que se debe abocar a la mayor cantidad de fuentes posibles. De igual manera, todos los párrafos deben tener una conexión y un orden específico, es preferente que un párrafo no supere las siete líneas para que la persona que está leyendo no se sienta aturdida por la información. Las siglas que no son muy conocidas deben ser abreviadas y explicadas.

Los autores Clauso (2007), Benavides y Quintero (2005) describen cuáles son las reglas básicas que se deben seguir al momento de redactar una pieza periodística. De acuerdo con ellos dentro de las publicaciones se debe evitar utilizar palabras en otro idioma, aunque de ser necesario debe utilizarse la cursiva y su significado debe ser explicado con la mayor precisión posible. Así mismo, las palabras cuyo significado tiene mucha importancia o relevancia para el tema que se está cubriendo deben estar siempre en negrilla para que se puedan reconocer fácilmente. Cuando se menciona a una persona debe ser utilizando mínimo un nombre y un apellido, durante el resto del texto se puede hacer referencia a dicha persona utilizando únicamente su apellido. El título universitario de una persona solamente debe ser mencionado cuando esta información aporta de alguna manera al tema que se está cubriendo, aunque no se debe enfatizar en este dato. Por su parte, el puesto laboral que ocupa una persona debe ser mencionado únicamente si está relacionado directamente con lo que ocurrió, especialmente si se trata de un funcionario. De igual manera, nunca se debe utilizar el lenguaje vulgar o soez, incluso en los periódicos amarillistas, pues siempre debe prevalecer la ética profesional. Las siglas que contienen más de cinco palabras deben evitarse, aunque de ser necesario es importante que se utilicen mayúsculas y que se explique su significado.

Las cifras numéricas deben estar escritas con letras si son muy pequeñas, en el caso contrario se puede escribir utilizando los números. Si se está hablando de dinero se debe explicar cuál es la moneda a la que se está haciendo referencia, si se trata de una moneda poco conocida se permite que se explique qué cantidad es equivalente en dólares estadounidenses u en otra moneda con mayor presencia a nivel mundial. Es importante que las fechas se escriban de manera detallada y no utilizando las posibles abreviaciones, pues esto puede generar confusión en la persona que está leyendo la publicación.

Una de las características más importantes de la redacción es la tipografía, es decir el tipo de letra que se utiliza para la presentación de la información (Clauso, 2007). Está conformada por el tamaño, el color, el tipo o estilo y el interlineado, que es la separación entre las letras. Es importante que cada medio periodístico utilice una tipografía específica para que las personas que lean la nota puedan identificar al diario como algo individual y único. Así mismo, la tipografía que se utiliza en el titular no debe ser la misma que se utiliza en el cuerpo del texto ni en los nombres que delimitan las categorías o secciones que presenta el medio. La correcta elección de tipografía puede colaborar a que la persona que esté leyendo se sienta cómoda con el medio y continúe su lectura, mientras que una incorrecta elección puede convertir al texto en algo tedioso (Clauso, 2007).

1.2.11 La estructura periodística

La estructura periodística es el orden en el que se va a narrar la historia que se está contando, la cual suele estar construida según la importancia de la información de la publicación. La que más se utiliza en el periodismo tradicional es conocida como la pirámide invertida, en donde la información se va describiendo desde los aspectos más importantes hacia lo que menor interés puede generar en las personas; no obstante, este estilo está siendo remplazado por nuevas técnicas narrativas que buscan presentar la información de forma más diluida (Franco, 2009). En el periodismo tradicional la pirámide invertida responde desde el principio las interrogantes de las cinco W (*what, who, when, where & why*, cuya traducción al español es qué, quién, cuándo, dónde y por qué). Por lo que quien redacta la nota debe escribir en el primer párrafo qué fue lo que ocurrió, quién fue el protagonista del suceso, cuándo se llevó a cabo el hecho, dónde se registró el incidente y por qué sucedió (Clauso,

2007). Posteriormente se describen los detalles de lo ocurrido, siempre y cuando se escriba desde lo más importante hasta los detalles menos significativos.

Debido a que no todas las personas suelen leer la publicación completa, la estructura de la pirámide invertida describe al final los detalles que pueden ser intrascendentes. Según esta estructura, el primer párrafo o lead contiene los detalles más relevantes de la noticia y puede contener toda la información de una manera extremadamente resumida; el segundo párrafo es el soporte, aquí se describe la información que completa los detalles que se escribieron anteriormente; y a partir del tercer párrafo se describen los hechos que podrían relacionarse con lo sucedido pero que no necesariamente le aportan algo relevante.

Cabe mencionar que existen dos excepciones a la estructura que se describe anteriormente pero que forma parte de la pirámide invertida: las noticias de interés social pueden partir del detalle, luego describir el interés secundario y terminar en el clímax; las noticias policíacas, deportivas y parlamentarias parten del clímax, luego narran los detalles, el interés secundario y por último regresan nuevamente al clímax (Baena, 1999).

Otra de las estructuras que se puede utilizar es la conocida como fórmula Wall Street Journal, la cual “ilustra el tema de la historia a través de una persona, un lugar o un evento. Se comienza con lead indirecto, que puede ser descriptivo, anecdótico o narrativo...” (Benavides y Quintero, 2005, p. 148). Esta estructura no es tan común en las notas periodísticas, sino que es más utilizada en los reportajes debido a que facilita la estructura de información de cita. Es decir, permite “combinar párrafos extraídos directamente de las declaraciones del individuo o institución con citas indirectas, resúmenes, paráfrasis y contexto para las citas elaborados por el periodista...” (Benavides y Quintero, 2005, p. 152-153).

El periodismo digital brinda la oportunidad de que exista una modificación en las estructuras periodísticas mencionadas anteriormente, ya que el papel no delimita el tamaño de la publicación; no obstante la tendencia que se observa en los medios digitales es la de regirse por las estructuras del periodismo impreso (Benavides y Quintero, 2005).

1.2.12 Discurso digital e interacción con el usuario

El discurso es la forma en que se utiliza el lenguaje para transmitir, mediante un proceso de interacción social o de comunicación, un mensaje relacionado con una idea, una creencia o simplemente la explicación de un tema específico (Medina, 2004). Por su parte, “El discurso digital constituye la convergencia de diversos formatos; convirtiéndolo en una mezcla de discursos” (Tortello, 2006, p. 90). Es decir, es la manera en la que las publicaciones que se encuentran en las plataformas *online* utilizan los recursos tecnológicos que brinda el Internet para presentar la información.

El discurso digital puede presentarse de dos formas en los medios periodísticos: en el contenido y en el usuario (Tortello, 2006). El primer caso se refiere a todas las herramientas que se utilizan como un complemento de la información que se está presentando en la publicación. Esto implica que la información solamente puede ser modificada por la persona que escribió la pieza periodística. Cuando el discurso digital se encuentra dentro del contenido puede ser “estático (el contenido no se mueve), dinámico (cuando el contenido se mueve) y puede tener una combinación de ambas” (Tortello, 2006, p. 92). Por su parte, el segundo caso es cuando el usuario puede interactuar con el elemento digital, de esta manera la persona que está leyendo la pieza periodística forma parte de la historia que se está contando. Esta puede ser “pasivo, cuando el contenido no requiere de la participación del usuario –cuando se mueve automáticamente o cuando no se mueve para nada-; activo, cuando el contenido requiere que el lector pulse o seleccione el texto para que haya movimiento” (Tortello, 2006, p. 93). Es decir, es pasivo cuando la persona que está leyendo la nota comienza a interactuar de manera automática; pero, es activa cuando el usuario debe solicitar que se lleve a cabo esta interacción.

Por otro lado, la interacción que tiene el usuario con el periódico digital puede dividirse entre abierta o cerrada. Es abierta cuando la persona que lee al medio tiene la capacidad de modificar el contenido y mantener cierta participación con el hecho que se está narrando; sin embargo, si el usuario no tiene la posibilidad de cambiar ningún aspecto de la pieza periodística se puede afirmar que es una interacción cerrada (Tortello, 2006). La interacción puede ser analizada en cinco aspectos: la linealidad, personalización, calculación, manipulación e historia. El primero se refiere a la posibilidad que permite al usuario acceder

a otras piezas periodísticas que sean de temas similares. La personalización es la capacidad que tiene el usuario de decidir cuáles son los temas que leerá dentro del sitio *web*. La calculación es cuando se puede ingresar algún dato que será analizado a través de alguna herramienta matemática y que sirve para medir un hecho relacionado con la información que se está presentando. Por su parte, la manipulación es la posibilidad que tiene el usuario de formar parte de la pieza periodística al cambiar algún aspecto de la misma, como el color la letra o el fondo de pantalla, etc. Por último, la historia es cuando el medio brinda la posibilidad de que se modifique el contenido a través de incluir nuevos elementos o de eliminar determinada información. Esto último es usual en los sitios como Wikipedia, en donde el contenido es administrado por quienes leen y acceden a la página de Internet. No obstante, esto último no es común en los periódicos digitales, en donde se contratan periodistas que se dedican a crear el contenido que se publica.

En el ciberperiodismo se puede utilizar los soportes gráficos simples, gráficos animados, video, animación, texto escrito, foto o audio para conformar el discurso digital (Tortello, 2006). Cada una de estas herramientas se utiliza en las piezas periodísticas dependiendo del objetivo que se tenga con cada publicación. Para efectos de esta investigación se comprenderán los soportes gráficos simples como infografías o imágenes estáticas que se utilizan para ampliar la información presentada en la pieza periodística, el resto de las herramientas se conocerán como soportes gráficos complejos. Cabe mencionar que las “Ilustraciones, fotografías e infografías son las tres variedades de imágenes principales que incluyen los diarios y que se denominan elementos paratextuales [...] No cumplen –podría pensarse- solamente la función de aligerar el peso de los textos, sino también de ofrecer aspectos complementarios de los hechos que se relatan” (Clauso, 2007, p. 233).

1.2.13 Diseño de las piezas periodísticas

El diseño periodístico, que determina la percepción que tiene la persona que está leyendo el medio sobre la noticia en cuestión, es la manera visual como se presenta una publicación (Martínez-Fresneda, 2008). Es decir, es la forma en que el medio y quien escribió la publicación organizan todos los elementos que conforman la pieza periodística.

A pesar de las múltiples herramientas que brinda el Internet y que no se pueden aplicar en las versiones impresas, los primeros diseños que se utilizaron en los medios digitales estaban basados en las tendencias de los periódicos tradicionales (Serrano, 2010). El crecimiento de la *web* ha permitido que los medios ciberperiodísticos hayan creado formatos con sus propias características (Cabrera, 2009). Un ejemplo de lo anterior es que los periódicos digitales publican sus piezas de manera vertical para que se puedan adaptar con mayor facilidad a los dispositivos móviles —tabletas, celulares, etc.—, a diferencias de las publicaciones impresas que suelen ser verticales (Serrano, 2010).

Los ciberperiódicos tienden a enfocar su diseño en el aspecto visual debido al creciente interés que hay en las herramientas multimedia que proporciona el Internet. Estos elementos, como la fotografía, los gráficos, los videos, los archivos *gifs*, los cuadros estadísticos, etc., tienen el “propósito de proporcionar información adicional y aligerar el peso relativo del cuerpo del texto en la página, para tornar el conjunto gráficamente atractivo para la lectura” (Clauso, 2007, p. 17-18). Es importante que el diseño esté enfocado en que el usuario sepa dónde está, a dónde puede ir y cómo puede regresar a la portada; es decir, a la página de inicio en el sitio *web* (Serrano, 2010). Es decir, todos los elementos que se utilizan en las piezas publicadas deben facilitar el proceso de comunicación (Martínez-Fresneda, 2008). Una publicación desordenada dificulta que quien esté leyendo comprenda la totalidad de la información que se ha publicado.

Por otro lado, todos los elementos que conforman una pieza periodística son importantes y forman parte de la información que se está presentando. Por esta razón los medios deben procurar que el diseño sea creado en función del usuario, para ello se debe asegurarse que “las herramientas adaptadas faciliten una vista de la información coherente, global, y manejable...” (Serrano, 2010, p. 143). Por otro lado, el diseño de una página de periodismo digital debe considerar que está debe ser accesible para todos los navegadores *web*, incluyendo teléfonos y dispositivos móviles (Diez, Domínguez, Martínez y Sáenz, 2012).

El diseño periodístico tiende a cambiar conforme avanza la tecnología y dependiendo de la sociedad en dónde se publica el medio (Cabrera, 2009). El único requisito que deben cumplir los medios periodísticos, tanto tradicionales como digitales, es enfocar su diseño para que la

información pueda interpretarse adecuadamente y que pueda haber una lectura fluida (Clauso, 2007). Por esta razón las teorías relacionadas con el diseño periodístico son muy variadas. Para efectos de esta investigación se considerará que los elementos que conforman el diseño de un medio periodístico son: titular, antetítulo, etiqueta, botones de interacción, el color, datos de la publicación, comentarios de la pieza periodística, texto o cuerpo de la información, hipervínculos, archivos multimedia —foto, archivos *gifs*, video e infografía— y anuncios o promociones (Cabrera, 2009). Es importante que todos los elementos mencionados anteriormente sean coherentes entre sí, es decir que la información que se brinde no sea contradictoria. Así mismo, deben ser evaluados en función del target hacia el cual apunta el contenido, así como las plataformas tecnológicas del sitio y los usuarios que tiene el medio.

A. El titular

El titular de las publicaciones que se realizan en la prensa escrita es uno de los elementos más importantes, ya que determina si la persona que está leyendo el medio le interesa dicha pieza periodística. En el caso de los ciberperiódicos es fundamental realizar un titular que sea llamativo debido a que, en la mayoría de los casos, cada pieza publicada se encuentra en una página digital distinta. Es decir, solo es posible leer una publicación por página que se está visitando. En este sentido es importante recalcar que cada nota periodística debe titularse de manera distinta, pues no es lo mismo el tratamiento que recibe una noticia o al que se le da a una columna de opinión (López, 2009). El titular se utiliza para presentar de qué va a tratar la publicación, para ello se debe realizar una descripción breve sobre lo que se está narrando. Además, sirve para brindarle a la persona que está leyendo la información más importante del texto para que decida si le interesa el tema que se está cubriendo (Clauso, 2007).

El titular está integrado por “título, antetítulo, subtítulo, entradilla, ladillo y el sumario” (López, 2009, p. 21). Todos los elementos deben condensar la información que se va a presentar en el contenido de la pieza periodística sin desvelar la información completa de la misma; es decir, deben ser “concretos, inequívocos y sugerentes” (López, 2009, p. 28). Cabe destacar que un titular no necesariamente está compuesto por todos los elementos que se mencionan anteriormente, debido a que quien redacta la pieza puede decidir cuáles son los

recursos que mejor acompañan a la publicación. Así mismo, debido a que las piezas periodísticas suelen describir sucesos de la actualidad, lo más común es que los titulares sean escritos en presente, aunque en algunas excepciones se escriben en pasado o en futuro.

El título es el texto que más debe resaltar, además es importante que describa los elementos más relevantes de la pieza periodística. Está conformado por una oración breve y clara que informe de qué trata el texto, no se utiliza un lenguaje burocrático ni palabras abreviadas; es mejor evitar el uso de las siglas, al menos que estas sean muy conocidas; tampoco se debe dar la noción de que el texto es una primicia; se evita utilizar los signos de puntuación y no se deben utilizar signos de admiración e interrogación; los dos puntos solamente serán utilizados para realizar una cita textual, la cual siempre debe estar atribuida y estar entrecomillada (López, 2009).

El antetítulo es un complemento a la información que se está presentando en el título. Se suele escribir utilizando distinta tipografía y una letra de menor tamaño. Su función es la de informar con más detalle el tema que se tratará en la pieza periodística y situar geográficamente lo que se va a narrar (López, 2009). En algunas ocasiones el antetítulo es un cintillo, el cual es un elemento “que sirve para vincular distintas informaciones relacionadas entre sí. Esta relación es principalmente de tipo temático, aunque en menor medida su nexo de unión puede ser también de naturaleza geográfica” (López, 2009, p. 35).

Los cintillos no suelen exceder las tres o cuatro palabras; de hecho, lo más usual es utilizar únicamente una palabra. Por ejemplo, en la sección de deportes se puede escribir antes del título el nombre de la disciplina que trata la nota periodística, o en la sección internacional se puede escribir el país en donde sucedieron los hechos que se narran. Estos sirven para ordenar las páginas del periódico e informar de qué se tratan los párrafos que están descritos en la pieza periodística. (López, 2009).

Por su parte, el subtítulo es un elemento que se utiliza para complementar el título. Por esta razón suele ser más complejo y extenso. A diferencia del título y el antetítulo, siempre debe explicar qué sucedió y quién es el sujeto de la noticia, además debe explicar los elementos más importantes de la información que se presentará en la nota periodística (López, 2009).

El orden en el que se publican los tres elementos mencionados anteriormente es: antetítulo, título y subtítulo.

La entradilla es un párrafo que describe todo el contenido que se encuentra en la pieza periodística. Esta no debe confundirse con el *lead*, también conocido como el párrafo entrada, pues a diferencia de este último la entradilla se escribe con una tipografía distinta y de manera independiente. Este párrafo es “una especie de resumen, tiene autonomía total y podría suprimirse sin que el texto informativo o de opinión pierda sentido o resulte incompleto” (López, 2009, p. 38-39).

Dentro de las piezas periodísticas se pueden utilizar pequeños títulos, o ladillos, que sirven para dividir los temas que se describen. Su principal función es la de “atraer la atención del lector sobre algún dato nuevo que se va a desarrollar en los párrafos siguientes a su ubicación, en estos casos con un valor propiamente informativo; así como para encabezar una noticia complementaria dentro de un bloque informativo” (López, 2009, p. 39). De igual manera delimita la información que se está presentado en cada párrafo.

Las piezas que se publican también pueden tener un sumario, el cual es un elemento cuyo principal objetivo es presentarle a la persona que está leyendo el texto algunos aspectos en concreto que se encuentran dentro de la pieza periodística. Es decir, son “frases textuales extraídas del texto. En la jerga periodística, al sumario se le denomina también *destacado*. Dependiendo de la extensión del texto, este puede llevar uno o más sumarios” (López, 2009, p. 41). Los párrafos textuales que se destacan también pueden ser una cita de alguna fuente consultada, esto se utiliza especialmente en las entrevistas, aunque también puede ser usado en otros géneros periodísticos.

La persona que está escribiendo la pieza periodística puede elegir entre los distintos tipos de títulos que hay dependiendo del tema que se esté abordando o del objetivo que se tiene con el texto publicado. Así mismo, la línea editorial del medio y el género periodístico son dos elementos que determinarán qué tipo de título se utilizará en el texto publicado. Los títulos expresivos son aquellos que resaltan la emoción que podría haber sentido el sujeto de quién trata la pieza periodística, un ejemplo podría ser título una noticia sobre un encuentro

deportivo como: Decepción tras el partido (López, 2009). Estos títulos no se suelen utilizar en publicaciones que tratan sobre economía o política.

Mientras que los apelativos son aquellos que buscan presentar la información de un hecho asumiendo que la persona que está leyendo no conoce los detalles del tema, por lo que utilizan calificativos que expliquen lo sucedido (López, 2009). Este tipo de títulos son muy utilizados en los géneros sensacionalistas debido a que “Van encaminados a reforzar o modificar las actitudes de los destinatarios, no tanto para cambiar su punto de vista como para suscitar su emotividad y sentirse atraídos por la información” (López, 2009, p. 50).

Los informativos son aquellos que detallan los aspectos más importantes de la nota periodística, su función es “identificar los rasgos de la unidad de espacio temporal a que se refiere el texto informativo: identifica, pues, una secuencia del acontecer. Estos títulos tienen un valor textual del que los otros carecen. Son, por consecuencia, autosuficientes” (López, 2009, p. 51). Es decir, el título condensa toda la información que se explicará en el texto completo.

De igual manera existen los títulos enunciativos o temáticos, los cuales son aquellos que presentan la información de manera generalizada. Es decir, “en lugar de identificar el contenido del texto como si fuera un nombre propio de la secuencia temporal a la que el texto se refiera, enuncian o mencionan genéricamente los temas sobre los que trata el texto” (López, 2009, p. 52-53). Son muy utilizados en temas relacionados con la política o en la economía, como por ejemplo: Aprueban nueva ley de impuestos en el Congreso. Estos títulos solamente sirven para que quien está leyendo la nota entienda de qué va a tratar pero sin especificar los datos ni la complejidad del hecho.

Por otro lado, en los títulos creativos quien escribe el texto utiliza diversos recursos literarios para buscar utilizar una frase estética que llame la atención, esto se logra usualmente mediante el “juegos de palabras más o menos ingeniosos o más o menos estéticos. Son los títulos propios del reportaje” (López, 2009, p. 53). Estos títulos no suelen destacar ningún detalle del tema que se está tratando en la pieza periodística, por lo que es necesario utilizar un antetítulo o un subtítulo que brinde la información necesaria sobre el texto.

Por último, existen los títulos de actos de habla, los cuales se utilizan algunas frases o citas de la pieza periodística y se utiliza como título. Estos pueden ser de tres tipos: títulos en forma de cita textual, los cuales son muy comunes en las entrevistas informativas debido a que reproducen literalmente una cita que fue realizada por el orador o por el sujeto del texto; título en forma de cita indirecta, en donde las declaraciones de la fuente no es descrito de forma directa a cómo fue dicho por el sujeto, sino que se selecciona de forma global aquel aspecto que considera más llamativo del discurso y lo modifica sin que pierda la esencia; y los títulos mixtos de cita directa e indirecta, en donde quien escribe la pieza periodística no selecciona la cita completa del orador sino que recoge literalmente sólo parte de una frase o una palabra o varias que a su juicio son importantes a destacar.

B. Etiquetas

Anteriormente se mencionó que los ciberperiódicos, al igual que en el periodismo tradicional, suelen organizar sus publicaciones en secciones o categorías según el tema que se está tratando. Esto se realiza con dos objetivos: el primero es para que la persona que está leyendo el texto comprenda con facilidad la temática de la que se está hablando, y para que el equipo de redacción pueda dividir las labores con periodistas especializados (Clauso, 2007). Por esta razón es importante que cada sección tenga definido qué contenido abarca, pues de esta manera quien ingresa sabe exactamente qué es lo que va a encontrar. Si es necesario el medio puede crear subcategorías que faciliten organizar la información. Por ejemplo, la sección de deportes puede tener una subcategoría de fútbol, otra de béisbol y otra de basquetbol.

Además de estar incluida en una categoría o subcategoría específica, cada pieza periodística puede incluir una o varias etiquetas (Egea y Sarabia, 2000). Estas etiquetas, que enlazan una publicación con otra, no están delimitadas por las categorías o secciones que están preestablecidas por el medio. Es decir, cada periodista puede crear una etiqueta nueva en todas las publicaciones. Las etiquetas, cuyo nombre no suele ser muy extenso —entre una y cuatro palabras—, deben especificar cuál es el vínculo que comparten las piezas periodísticas (Egea y Sarabia, 2000, p. 78). Es importante destacar que las etiquetas pueden no estar directamente relacionadas con las secciones o categorías que se mencionan en el párrafo anterior. Las

imágenes, o cualquier archivo multimedia que esté en la publicación, puede tener diferentes etiquetas que el texto completo (Cobo, 2012).

A diferencia de las categorías, secciones o subcategorías mencionadas anteriormente, la organización de las etiquetas es generada por el sistema y no por el medio, lo que permite mayor flexibilidad en su creación (Centro de Investigación de la Web, 2008). Las etiquetas son, por lo tanto, un sistema de apoyo a las categorías que permiten organizar de mejor manera las publicaciones que se han realizado y que tienen la capacidad de brindar más información sobre el contenido que hay en el texto (Cobo, 2012).

Una de las características de las etiquetas es que se encuentran organizadas en una barra específica, la cual suele estar separada de los enlaces a las categorías o secciones que contiene el medio periodístico. Esto se realiza para que las personas que accedieron a la publicación de manera directa, es decir a través de los buscadores digitales o mediante las redes sociales, continúen en el sitio *web* y busquen información sobre los temas que más les interesa (Centro de Investigación de la Web, 2008,). De esta manera las etiquetas sirven para explicar el tipo de contenido, el idioma de la publicación, los personajes principales de la información o cualquier característica de la información que se está narrando (Egea y Sarabia).

Cabe destacar que las “etiquetas no solo sirven para recuperar los contenidos *a posteriori*, sino que también lo utilizan los buscadores como Google para categorizar los contenidos” (Cobo, 2012, p. 65). De esta manera los motores de búsqueda identifican de qué trata la publicación para poder presentársela al usuario cuando esté buscando dicha información. Por lo que se puede afirmar que, a diferencias de las categorías creadas por el medio, las etiquetas funcionan como un sistema de organización en todo el Internet y no solamente en el sitio del medio.

C. Botones de interacción

Son todas las opciones que permiten la interacción entre quien está leyendo la publicación y el sitio *web* del periódico digital. Las acciones que estos generan se programan detalladamente en la página de Internet, por lo que las posibilidades que brindan son ilimitadas. Uno de los botones de interacción más utilizados en los medios periodísticos son

los buscadores internos, cuyo principal objetivo es asegurarse que la información “que busque el usuario esté entre las primeras respuesta que ofrece la página” (Centro de Investigación de la Web, 2008, p. 59). Los ciberperiódicos también pueden tener un botón para que la persona que está leyendo la publicación pueda compartirla en las redes sociales.

Las imágenes y videos también puede convertirse en botones de interacción (Egea y Sarabia, 2000), aunque esto no es recomendable debido a que puede confundir al usuario. En este sentido es importante recalcar que los botones deben estar debidamente identificados, de esta manera quien está interactuando con la página de Internet sabe exactamente qué sucederá cuando los presione (Egea y Sarabia, 2000). Para ello, el periódico digital puede utilizar los distintos íconos universales que existen. Por ejemplo, para el botón del buscador puede utilizar la imagen de una lupa, para el botón de compartir en Facebook se puede usar el logo de dicha red social, y para el botón de correo electrónico se puede recurrir al ícono del sobre para cartas.

Los botones de interacción pueden estar organizados en una barra, o pueden estar localizados en cualquier parte de la página *web*. Es importante que el medio ciberperiodístico tenga un diseño ergonómico, lo que significa que la barra de acciones sea de fácil acceso (Serrano, 2010).

D. Datos de la publicación

Es la información relacionada con la realización y publicación de la pieza periodística. Consta de tres aspectos importantes: autor o autora, hora de publicación y fuente de información. El primer aspecto se refiere a la persona encargada de redactar el texto y elegir los archivos multimedia. Detallar quién ha escrito la información que se presente le da credibilidad al medio periodístico. En algunos casos las notas publicadas tienen el nombre del medio digital en la información del autor o autora, esto implica que fue un equipo de redacción quien redactó la pieza periodística.

Las piezas periodísticas también deben explicar cuál fue la principal fuente que se utilizó para obtener la información del texto y el resto de los archivos que conforman la pieza publicada. Es muy común que las fuentes de noticias internacionales sean agencias de noticias, las cuales son empresas de noticias que “facilitan una versión de los acontecimientos, en un formato peculiar (con una cabeza de presentación, escaso contexto y sin retóricas accesorias) que son una especie de noticia” (Martini, 2000, p. 69).

Por último, es importante que cada publicación informe sobre la hora en que se realizó. Esto debido a que las personas en la *web* buscan mantenerse informadas sobre los sucesos más recientes (Brigs, 2007), y de esta manera saben qué tan actualizada es el texto que están leyendo.

E. Color de la publicación

Son todos los colores que utilizan los ciberperiódicos en las publicaciones que realizan dentro de su sitio *web*. Cada medio digital elige una gama específica y restringida de opciones, que es conocida como paleta *web* (Moreno, 2012), a la que recurrirá en cada una de sus piezas. Esto tiene como principal objetivo la homogenización en el diseño de sus publicaciones. De esta manera quien está leyendo la publicación puede asociar la pieza publicada con la marca del periódico digital (Batey, 2013).

Cada diario digital debe elegir una paleta de color que utilizará en todas sus publicaciones, de esta manera mantendrá una consistencia entre las imágenes o documentos que presentará en todas las piezas periodísticas (Moreno, 2012). Cabe destacar que, para facilitar la lectura de las piezas periodísticas, es recomendable utilizar un blanco dominante para el fondo de la publicación y negro para las letras.

F. Comentarios de la pieza periodística

Es la sección que habilitan los ciberperiódicos para que el usuario pueda comentar la información que acaba de leer. Esto permite que la comunidad de lectores pueda retroalimentar y aportar al contenido que se está publicado (Brigs, 2007). De esta manera, los periódicos que publican en la *web* tienen la capacidad de interactuar con las personas que están leyendo las piezas publicadas.

No obstante, esta posibilidad puede ocasionar problemas si las personas que comentan escriben frases obscenas o con un lenguaje soez. Para evitar lo anterior las plataformas periodísticas suelen solicitar que el usuario escriba un nombre y un correo electrónico (Frankenberg, 2015). De esta manera quienes interactúan con el periódico suelen escribir menos insultos, aunque no hay forma de corroborar que la información que están publicando sea real. Otra de las posibilidades que cuenta el medio es que los comentarios se realicen a través de las redes sociales, especialmente Facebook. Estas reglas buscan fomentar que los comentarios realizados tengan seriedad y sean de calidad (Frankenberg, 2015).

A pesar de que esta sección tiene como objetivo fomentar la argumentación entre las personas que están leyendo la pieza publicada y los responsables del medio ciberperiodístico, quien escribió el texto no tiene la obligación de contestar a todos los comentarios que se han realizado. En este sentido es importante recalcar que actualmente existen discrepancias sobre la capacidad que tienen los comentarios en el periodismo digital de fomentar la discusión crítica y el diálogo (Frankenberg, 2015). No obstante, es importante que esta sección exista al final de la publicación para que quien está leyendo se sienta incluido y pueda interactuar con el medio.

G. Texto o cuerpo de la información

Son los párrafos que contienen toda la información que se publica en la pieza periodística, los cuales deben ser presentados en un texto profundo, detallado y que no sea extenso (Serrano, 2010). El cuerpo o texto de la información debe ser lo más importante que contenga la pieza periodística, por lo que será la base del resto de los elementos del diseño que se utilizan (Méndez, 2006). Es decir, los archivos multimedia —como las infografías o fotografías— y los hipervínculos utilizados, deben servir como apoyo a la información que se presenta en el texto. Lo más importante es que el texto o cuerpo de la información permita que haya una lectura coherente y con un adecuado hilo argumental (Clauso, 2007).

El tamaño del texto es de suma importancia debido a que las personas que leen en Internet no abarcan mucho tiempo en una misma página *web* debido a que las pantallas de los dispositivos móviles y computadores suelen provocar un mayor cansancio en la lectura (Franco, 2009). Para efectos de esta investigación se considerarán como una publicación

corta las que contengan de 0 a 400 palabras, una mediana si tiene de 400 a 1.000 palabras y una extensa si contiene más de 1.000 palabras.

Para evidenciar de qué trata la pieza publicada es importante que el medio ciberperiodístico remarque con negrilla las palabras claves, de esta manera quien está leyendo podrá comprender de manera más efectiva el contenido (Martínez, 2008). Al igual que las etiquetas, las palabras en negrilla son utilizadas por los motores de búsqueda para organizar la información de la *web*. Por esta razón, señalar las palabras claves puede servir para que las personas que están navegando en Internet encuentren la publicación con mayor facilidad (Cobo, 2012).

H. Hipervínculos

Son todos los enlaces que existen entre la pieza periodística y diversas páginas de Internet que complementan la información del texto. Mediante los hipervínculos se puede profundizar en los temas que se está tratando, pues se puede acceder a otros sitios *web* que contienen datos relevantes a la publicación. Esta característica puede ser muy útil para contextualizar la información que se está presentando (Marrero, 2008). Así mismo, ayuda a condensar el texto debido a que ya no es necesario resumir datos que ya habían sido publicados, pues quien está leyendo puede acceder a dicha información accediendo el enlace que se presenta (Franco, 2009).

La hipertextualidad le permite al medio publicar la información utilizando una estructura narrativa multidimensional (Marrero, 2008), lo que significa que el adecuado diseño ciberperiodístico contempla la interconexión entre las piezas periodísticas. Los enlaces deben estar organizados para que la persona que está leyendo el medio pueda acceder a toda la información y comprender los datos que se están describiendo sin importar cuál fue el primer texto que leyó. Esto debido a que, a diferencia de los periódicos impresos, el ciberperiodismo está diseñado para presentar la información de una manera no lineal (Salaverría y Sancho, 2008).

Los hipervínculos permitieron la creación del periodismo *mashup*, el cual es la construcción de una narrativa utilizando la información de varias publicaciones que están enlazadas entre

sí mediante enlaces (Crucianelli, 2013). De esta manera, quien está trabajando en el medio no solamente debe redactar el artículo que publicará, también debe saber qué otras publicaciones se han realizado con relación a lo que se está escribiendo.

Cabe destacar que los enlaces que se utilizan en el texto pueden dirigir hacia otras partes del mismo sitio *web*, a otra publicación del mismo medio periodístico, a un recurso multimedia ajeno o a otra página de Internet (Franco, 2009). Lo más recomendable es que el hipervínculo esté dentro del texto o cuerpo de la información, aunque también es posible que se encuentre en una imagen o un video. Las palabras que contienen un enlace suelen identificarse debido a que se publican con un color azul y están subrayadas.

I. Archivos multimedia –foto, video e infografías-

Son los documentos audiovisuales que acompañan el texto de la publicación. Estos pueden ser infografías, imágenes, videos o archivos de audio. Estos elementos deben ser utilizados como herramientas para mejorar los procesos de comunicación (Valero, 2008), es decir para explicar con más detalles la información que se está publicando. En este sentido es importante mencionar que todos los elementos multimedia que son incluidos en la pieza periodística deben tener un propósito específico (Martínez-Fresneda, 2008).

Las infografías son imágenes fijas que detallan de manera organizada la información que se está narrando en el texto. Está conformada por varios elementos, entre los que se pueden encontrar el texto escrito, fotografías, e íconos indicadores. Su principal función es la de explicar con imágenes lo que se está narrando en un texto escrito para que quien está leyendo la pieza periodística se interese más por la publicación (Valero, 2008). Cabe destacar que las infografías también son utilizadas en los periódicos escritos.

Las páginas *web* le permiten a los ciberperiódicos la inclusión de videos. Estos formatos audiovisuales buscan ser un apoyo para el texto que se está publicando. Es importante que los videos que se utilicen tengan excelente calidad audiovisual, pues de esta manera “tendrán una mayor penetración” (Vázquez-Cano, 2013, p. 86). Los archivos pueden presentarse de dos maneras: como un documento que está directamente subido en la página de Internet o como un archivo de otro sitio *web* que se presenta en la página *web*. Es importante que el

video pueda ser proyectado en varios dispositivos móviles y no solamente en una computadora (Vázquez-Cano, 2013).

Por su parte, las imágenes son fotografías, gráficos, cuadros estadísticos, archivos *gifs* o ilustraciones (Clauso, 2007). Estos archivos pueden servir para contextualizar la historia que se está narrando o para explicar de mejor manera la información que se presenta. La calidad de la imagen que se utiliza es muy importante, pues según las investigaciones realizadas al respecto, entre más grande es la imagen que se publica, más tiempo es visto por las personas que leen el medio (Martínez, 2008).

Es importante que los recursos que brinda la *web* sean utilizados para facilitar el acceso de todas las personas que deseen leer el medio periodístico. Por esta razón las piezas ciberperiodísticas deben integrar de manera armoniosa con todos los tipos de lenguaje, es decir de las herramientas multimedia. Por último, las publicaciones deben contemplar la multiplataforma, lo que significa que los usuarios podrán ingresar al sitio en Internet desde cualquier dispositivo móvil y no tendrán dificultad para leer la publicación.

J. Anuncios o promociones

Los ciberperiódicos, al igual que varios sitios *web*, han pasado por un extenso proceso para poder encontrar el mejor modelo financiero, actualmente la mayoría basa sus ingresos económicos en la publicidad (Goyanes, 2013). Esto implica que el medio necesita generar la mayor cantidad de visitas posibles para poder mantener el interés que tienen las marcas anunciantes. La ventaja que brindan los periódicos digitales es que pueden segmentar el público y personalizar la publicidad según los análisis exactos sobre quienes son las personas que acceden a cada página *web* (Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín, 2012). Por otro lado, en Internet no existen restricciones sobre lo que se puede anunciar, por lo que las marcas anunciantes son elegidas libremente por el medio periodístico (Muela, 2008).

La publicidad en Internet puede ser estática o móvil. El primer caso se refiere a todas las imágenes y el segundo caso a los videos o archivos *gifs* de los anunciantes que están en la página *web*. En algunos casos se permite la interacción del usuario, usualmente esto se realiza mediante algún juego que se activa con el movimiento del ratón que tiene la computadora o con el dedo en un dispositivo móvil táctil (Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín, 2012).

Los anuncios pueden estar en *banners*, los cuales son segmentos especializados para la publicidad que están localizados en la columna de la izquierda, derecha o en el centro de la página *web*. Cabe destacar que estos son más efectivos si se encuentran en la parte superior de la página y si están cercanos a la información que se publicó (Martínez, 2008). También se puede incluir publicidad por medio de *pop-ups*, las cuales son ventanas externas que aparecen cuando una persona ingresa al sitio *web*. Esto último no es muy recomendable debido a que puede causar molestias con las personas que están leyendo la publicación.

1.2.14 Usabilidad

Se refiere a la facilidad que brinda el diseño realizado para que quien está leyendo la pieza publicada pueda acceder a la misma desde su computadora o dispositivo móvil (Martínez, 2008). Este término, utilizado en la programación de sitios *web*, se refiere a la rapidez y eficacia con la que cualquier dispositivo móvil puede acceder a determinada página de Internet. Para ello lo más importante es que el diseño sea simple y conciso, pues de esta manera cualquier aparato electrónico puede codificar la información (Serrano, 2010). Es decir, el diseño de cada publicación debe adaptarse a la pantalla del dispositivo desde donde está accediendo la persona que desea leer la publicación. Por esta razón los medios periodísticos digitales deben esforzarse “en conseguir diseños en los que se navegue de manera homogénea con independencia del soporte de recepción” (Serrano, 2010, p. 78).

A pesar de los cambios que pudo generar el Internet en el periodismo, es importante recalcar que los ciberperiódicos continúan rigiéndose bajo las teorías del periodismo. Es decir, la calidad de las publicaciones que se realizan en los medios digitales debe ser similar a las mejores propuestas del periodismo impreso, pues el enfoque visual o digital no debe comprometer la precisión con la que se presenta la información del texto escrito. En este sentido es importante recalcar que el periodismo “es la constante profundización de los

conocimientos” (Kapuscinski, 2002, p. 33). El objetivo de los periódicos es presentar la información más relevante para quien está leyendo las publicaciones, tanto en términos políticos como económicos y sociales.

II. Planteamiento del problema

El crecimiento exponencial que ha tenido el Internet en los últimos años revolucionó a los medios periodísticos. Las empresas han comenzado a trasladar sus medios a la web, debido a que cada vez es más común que las personas tengan acceso a las plataformas en línea.

Pese a que el Internet surge durante la década de 1960, es hasta 1990 cuando comienza a ser utilizado por los medios periodísticos. A mediados de dicha década, varias empresas periodísticas compraron un dominio .com en Internet (Armañanaz, Díaz y Meso, 1996). Este es el caso de The New York Times, uno de los periódicos más prestigiosos en Estados Unidos, que en 1996 adquirió el dominio www.nytimes.com y comenzó a publicar sus artículos a través de la red. El éxito de su versión online ha sido tan grande que en 2012, y por primera vez en varias décadas, el diario contabilizó un mayor ingreso en términos de suscripciones que en publicidad (Sullivan, 2013). En Guatemala este fenómeno se puede observar con Prensa Libre, Siglo.21, La Hora y el Periódico.

Además de permitir que periódicos ya establecidos expandieran sus fronteras, el Internet también facilitó la creación de nuevos medios de comunicación que se dedican al periodismo. El ejemplo más representativo es el periódico en línea The Huffington Post, fundado como un blog en 2005, cuyo crecimiento llegó a ser tan grande que llegó a ser considerado como uno de los medios periodísticos con mayor importancia en Estados Unidos (Kurtz, 2007). En menos de siete años logró inaugurar hasta cinco versiones locales en Chicago (2008), New York (2008), Denver (2009), Los Angeles (2009) y España (2012). De igual manera sus artículos y periodistas ya han sido reconocidos en el mundo del periodismo. David Wood ganó la categoría “Reportaje nacional” del premio Pulitzer en 2012 por su trabajo realizado en The Huffington Post (The Pulitzer Prizes, 2012). En Guatemala existen diversos periódicos digitales, como Nómada, Soy502, Plaza Pública, Diario Digital, Republica GT, Prensa Comunitaria, entre otros.

Considerando que conocer el perfil del ciberperiodismo servirá para comprender la evolución del periodismo actual y el impacto que han tenido las nuevas herramientas digitales en la construcción de las piezas periodísticas, se desarrolló la siguiente pregunta de investigación: *¿Qué perfil presentan las piezas publicadas en los periódicos digitales de Guatemala?*

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general:

Determinar cuál es el perfil que presentan las piezas periodísticas de los medios digitales en Guatemala.

2.2.2 Objetivos específicos:

- Describir la agenda informativa de los medios digitales en Guatemala.
- Determinar el tratamiento que reciben las notas periodísticas publicadas por el medio.
- Determinar las herramientas del ciberperiodismo que utilizan los medios digitales de Guatemala.
- Determinar el diseño que reciben los textos en las publicaciones de las piezas periodísticas.

2.2 Elementos de estudio

2.2.1 Definición conceptual de elementos de estudio:

- Perfil de las piezas periodísticas: Según Gonzalo Martín Vivaldi (1987) son todas las publicaciones que se publican en los medios periodísticos con el objetivo de informar sobre los sucesos más relevantes y transmitir las distintas opiniones que tiene un grupo de personas sobre determinados temas. Estas notas tienen una serie de componentes que responden a técnicas propias del género periodístico al cual corresponden y al ámbito digital en el que se publican.

2.2.2 Definición operacional de elementos de estudio

- Para los efectos de la presente investigación, por perfil de piezas periodísticas se entenderán los siguientes elementos:
 - Elementos de contenido
 - Titular: son las oraciones que se utilizan para nombrar la pieza periodística y todos los elementos que la conforman. Está conformado

por título, el cuál es el nombre de la pieza periodística; antetítulo, es la frase que complementa la información presentada en el título; el subtítulo, es una frase más extensa que el antetítulo y que contiene la información más relevante de la pieza periodística; y la entradilla, que es un párrafo que resume el contenido de la pieza periodística.

- Agencia de noticia: es la cantidad de piezas periodísticas analizadas cuya información fue obtenida a través de una agencia de noticia.
- Palabras claves: son las palabras que están escritas en negrilla, por lo que son las que más resaltan dentro del texto.
- Comentarios del lector: es la sección en donde las personas que leyeron la pieza periodística puede dejar sus comentarios. En esta casilla se describirá la cantidad de comentarios que hay; de igual manera, se observará si el medio contesta los comentarios que dejan sus lectores.
- Tema que cubre la pieza periodística: describe cuáles son los temas que se están narrando en el texto de la pieza periodística. Se dividirá de la siguiente manera:
 - Protestas sociales: son las piezas que informan sobre las manifestaciones o protestas que se desarrollan en Guatemala.
 - Acciones de las instituciones estatales ante la corrupción: son todas las piezas que informan sobre las diferentes acciones que están realizando las instituciones del Estado, como el MP, los tribunales judiciales, etc., ante los hechos de corrupción que se están investigando actualmente.
 - Violencia: se refiere a todas las piezas que informen sobre actos violentos en el país. Entiéndase robos, asesinatos, etc.
 - Políticos involucrados en actos de corrupción: son las piezas que brinden detalles sobre el estado jurídico y las declaraciones realizadas por los políticos, o sus abogados, que están involucrados en actos de corrupción.

- Conciencia social: las piezas que buscan inculcar conciencia social sobre un tema específico. Como, por ejemplo, invita a utilizar los basureros municipales.
 - Información de instituciones gubernamentales: brinda información sobre las decisiones o posturas que toman las instituciones gubernamentales sobre temas diversos temas.
 - Investigaciones sobre la corrupción en Guatemala: avances de las investigaciones de corrupción en Guatemala.
 - Elecciones Generales 2015: datos o información sobre los partidos políticos que participaron en las Elecciones Generales 2015.
 - Hechos ocurridos en las redes sociales: se refiere a todas las piezas periodísticas que informan sobre algún hecho ocurrido dentro de las redes sociales. Por ejemplo, alguna discusión o alguna publicación oficial de una institución específica.
 - Explicación legal de un hecho noticioso publicado con anterioridad: se explica el margen legal de un hecho noticioso que ya fue publicado.
 - Fiestas cívicas: piezas periodísticas que hacen referencia a alguna fiesta cívica celebrada en el país. Por ejemplo, una actividad realizada por la independencia de Guatemala.
 - Otros temas: cualquier otra pieza periodística que no esté tematizada en los incisos mencionados anteriormente.
- Género periodístico: basándose en las características del texto, se determinará si es una nota informativa, un reportaje, una entrevista, una columna de opinión una crítica o comentario, una editorial o una crónica.
 - Fuentes consultadas: se refiere a la cantidad de fuentes que fueron consultadas para la realización de la nota. Además, se describirá si la consulta y publicación se realizó de manera indirecta o directa. Por

último, se describirá si la pieza periodística tiene un buen balance de fuentes; es decir, si las consultas que se realizan sustentan la información presentada y si se busca representar a todos los elementos que interactúan con la información de la nota.

- Lenguaje periodístico: se refiere a las características de escritura que contiene la pieza periodística. Puede ser un lenguaje juvenil, si se utilizan varias palabras coloquiales y se escribe en segunda persona; personal, si se escribe en primera persona; o formal, si se escribe en tercera persona y se utilizan palabras técnicas.
 - Estructura periodística: es el orden en el que se narra la historia.
Puede ser la pirámide invertida o la fórmula Wall Street Journal.
- Elementos de presentación o formato
 - Datos de publicación: se refiere a la información sobre quién escribió la pieza periodística, en qué agencia de noticias se basó y la hora de publicación.
 - Tamaño de texto: es la cantidad de palabras que están contenidas en el texto. En esta investigación se considera como una publicación corta si contiene entre 0 y 400 palabras, mediana si es entre 400 y 1.000 palabras y extensa si contiene más de 1.000 palabras.
 - Anuncios o promociones: se refiere a la cantidad y el tipo de anuncios que se están utilizando. Es decir, si son móviles, tienen alguna animación, o estáticos, como una imagen o fotografía.
 - Botones de interacción: son los íconos que permiten alguna interacción específica con la pieza periodística. Un ejemplo son los botones que permiten compartir una página *web* en el perfil personal de cualquier red social.
 - Etiquetas: son las palabras que describen los temas principales que se discutirán en la pieza periodística. No están escritas dentro del contenido y pueden servir como un enlace a otras páginas.

- Colores de la publicación: son los colores que se utilizan en todos los elementos de la pieza periodística.
- Herramientas digitales: se refiere a la cantidad de enlaces hipertextuales que contiene el texto, la cantidad y el tipo de archivos multimedia que hay en la pieza periodística, los cuales pueden ser fotografía, infografías, vídeos, archivos *gifs* y archivos musicales.
- Interacción de la pieza con el usuario: es la capacidad que tiene la persona que está leyendo la pieza periodística de interactuar con la misma. Se divide en los siguientes elementos: linealidad, posibilidad que tiene el lector de dirigirse a otras piezas periodísticas que contengan información similar al contenido que está leyendo; personalización, es la capacidad que tiene el lector de acceder a las piezas periodísticas que sean del tema que le interese; la calculación, es la posibilidad de ingresar algún dato a la pieza periodística para que este sea analizado por una herramienta determinada; la manipulación, es la posibilidad de modificar algún aspecto de la pieza periodística en cuanto a su diseño, es decir el color o imagen de la pieza; e historia, la cual es cuando el usuario puede cambiar algún detalle del texto que se publicó.
- Usabilidad del contenido: es cuando la pieza periodística puede acoplarse a otros dispositivos móviles que no sean una computadora.

2.3 Alcances y límites

La presente investigación busca analizar el perfil de las piezas periodísticas que son publicadas en los medios digitales; sin embargo, debido a que la cantidad de diarios digitales es muy extensa y continúa creciendo día a día, solamente se investigarán las piezas periodísticas de los siguientes medios: Soy 502, República GT y Diario Digital. No se pretende evaluar el impacto que estas publicaciones tienen en los lectores ni la manera en que dichos periódicos conforman su agenda periodística. Tampoco se analizarán los métodos de redacción que utilizan los medios investigados. Por otro lado, no se tomarán en cuenta las

piezas que se enfoquen en temas relacionados con la ciencia, el entretenimiento, la tecnología, las noticias internacionales, los deportes y la economía. Es decir, únicamente se analizarán las piezas periodísticas que hagan referencia a los sucesos que ocurren en Guatemala, una sección que en el periodismo tradicional se conoce como Nacional.

Debido a que cada medio digital ha ido construyendo empíricamente su propio sistema de trabajo y estructura de piezas periodísticas, los resultados que arroje esta investigación son válidos únicamente para los medios estudiados. Sin embargo, cabe la posibilidad de que los resultados arrojen posibles tendencias que sean aplicables a otros medios digitales nacionales.

2.4 Aporte

Esta investigación podrá ser utilizada como un material de apoyo para estudiantes, profesionales y docentes que se enfocan en los temas relacionados con el periodismo. La información que a continuación se presenta servirá para comprender cuáles son las características que están adoptando actualmente los periódicos digitales de Guatemala. Así mismo, en el futuro se podrá realizar una investigación similar que permita determinar los cambios que han ocurrido desde 2015 en los ciberperiódicos guatemaltecos. La investigación permitirá conocer la dirección que están tomando los periódicos digitales que no cuenta con un referente impreso.

III. Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación responde a un enfoque cuantitativo, debido a que fue realizada mediante un proceso secuencial, es decir, se siguió un patrón determinado a través del cual se pretende explicar el fenómeno estudiado (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010). De igual manera, para cumplir con los objetivos planteados, durante el estudio se almacenaron datos numéricos que posteriormente fueron analizados utilizando cálculos matemáticos. Por último, la información que se presenta en esta investigación fue obtenida a través de la documentación y el registro de los elementos de estudio, con lo que se pretende conocer la profundidad del fenómeno estudiado (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010).

3.2 Unidades de análisis

Las unidades que se analizaron en esta investigación son las piezas periodísticas publicadas durante los primeros quince días de septiembre de 2015 en tres medios digitales. Se decidió realizar el análisis durante este tiempo debido a que esto permitirá comprender el seguimiento a las elecciones generales que realizaron los medios digitales. Estas piezas fueron analizadas a partir de todos los elementos que las conforman y que, según las definiciones teóricas expresadas en el planteamiento del problema, corresponden a los géneros periodísticos tradicionales y al ámbito digital.

Los medios en los que se publicaron las piezas estudiadas tienen la particularidad de que no cuentan con una versión impresa, aunque dos de ellos sí tienen el apoyo financiero de otros medios de comunicación tradicional, ya que pertenecen al mismo grupo empresarial. De igual manera los tres medios se han caracterizado por enfocar sus publicaciones a un ámbito juvenil, mediante el constante uso de las redes sociales y con las temáticas que cubren diariamente. Soy502 es el primer diario digital que comenzó a funcionar en Guatemala; posteriormente fue fundado Republica GT, aunque su dominio existe desde hace más años que el del medio mencionado anteriormente, y Diario Digital, que es el periódico más reciente de los tres. Cabe mencionar que ninguno de los diarios que se mencionan tiene más de cinco años de haber sido fundados.

3.3 Instrumentos

Para realizar la investigación se creó un cuadro de datos que permitió comparar los elementos de estudio de las unidades mencionadas anteriormente. Para ello se llevó a cabo un monitoreo diario de cada medio periodístico, el cual permitió comprender las principales características que presentan las piezas periodísticas de cada diario digital. En la tabla se describen las principales características de cada uno de los elementos que fueron analizados. Originalmente el monitoreo se iba a desarrollar entre el 1 y el 30 de septiembre de 2015; sin embargo, tras los primeros quince días de dicho mes se consideró que ya se había recabado la información necesaria para completar la información.

La muestra que se eligió es una no probabilística, lo que significa que la “elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de investigación” (Sampieri, Fernández, y Baptista, 2010, p. 176). Así mismo, las muestras se eligieron por conveniencia, esto implica que solamente se tomaron en cuenta las piezas periodísticas a las que se tenga acceso en el tiempo que dure el trabajo de campo (Sampieri, Fernández, y Baptista, 2010). Así mismo, cabe destacar que los datos “se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a la pregunta de investigación y generar conocimiento” (Sampieri, Fernández, Baptista, 2010, p. 409). La información fue obtenida mediante datos provenientes de documentos publicados en Internet sin solicitarlos directamente a los participantes, un método conocido como datos no obstruidos (Sampieri, Fernández, Baptista, 2010, p. 434). Así mismo, la obtención de datos se detuvo cuando la información que se estaba recolectando dejó de ser novedosa y, por lo tanto, ya no aportaba a la investigación; es decir, cuando se consideró que ya se podían cumplir los objetivos planteados (Sampieri, Fernández, y Baptista, 2010).

3.4 Procedimiento

El primer paso para realizar esta investigación fue elegir un tema. Para ello se tomó en cuenta el creciente impacto que ha tenido la presencia de los diarios digitales en las redes sociales y en la coyuntura del país. Así mismo, se realizó una valoración del crecimiento de los diarios

digitales en Guatemala durante los últimos años. Con base a lo interior se desarrolló la primera interrogante: ¿Qué características tienen ciberperiodismo que se está realizando en Guatemala? Esta pregunta se fue modificando hasta que se delimitó el tema que se presenta en este trabajo. Luego se realizó un acercamiento superficial a la situación actual de los principales medios digitales del país, con esto se pretendía comprender las tendencias actuales del ciberperiodismo en Guatemala. Con base en este conocimiento se desarrolló el planteamiento del problema y los objetivos que se pretendía investigar. Así mismo, se realizó la pregunta de investigación que sirvió como la guía principal del trabajo. Después se investigó la información teórica que existe sobre el periodismo y sobre el periodismo digital para poder realizar un marco referencial basándose en las teorías que existen en la actualidad. Esta información se utilizó para contrastar los datos obtenidos durante el trabajo de campo.

Al terminar las bases de la investigación se realizó el instrumento que fue utilizado durante el trabajo de campo, el cual se encuentra en los anexos del documento. Esta herramienta contempla las unidades de análisis que se utilizaron para responder los objetivos planteados. Posteriormente se realizó el trabajo de campo, el cual consistió en monitorear, durante los primeros 15 días de septiembre, 5 publicaciones diarias de los tres medios periodísticos digitales mencionados anteriormente como los sujetos de investigación. Los datos obtenidos durante este procedimiento fueron analizados detalladamente y se compararon con la información que se presenta en el Marco Teórico. A través de esta comparación se desarrolló la discusión de la investigación, en donde se explican los rasgos y características más relevantes de los periódicos estudiados. Con esta información se realizaron las conclusiones y recomendaciones que se consideraron pertinentes.

IV. Presentación de resultados

A continuación se presentan los cuadros de resultados que se realizaron en base al instrumento utilizado. La información que se muestra a continuación representa los datos obtenidos luego de haber observado 225 piezas periodísticas durante los primeros 15 días de septiembre.

Es importante resaltar que, en algunos de los cuadros que se presentan a continuación, se encontrarán casillas de porcentaje vacías. Esto se debe a que los datos a que se está haciendo referencia son los que se utilizaron para formar los porcentajes que se encuentran en las casillas inferiores. En otros casos, las casillas se encuentran vacías debido a que hacen referencia a promedios, los cuales no pueden tener un dato porcentual.

- Elementos de contenido
 - Titular

En el siguiente cuadro se podrá observar qué elementos del titular fueron utilizados en las piezas periodísticas. De igual manera, se resalta si estos cumplen con los objetivos que están detallados en el marco teórico; es decir, si los elementos develan la información que se narra en la pieza periodística de manera concreta, inequívoca y sugerente (López, 2009). Por último, se detalla si la redacción del titular fue realizada utilizando un lenguaje formal o juvenil.

Tabla 1

		Diario Digital		República GT		Soy502	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Elementos del titular	Título	75	100%	75	100%	75	100%
	Subtítulo	0	0%	75	100%	0	0%
	Antetítulo	0	0%	0	0%	0	0%
	Entradilla	0	0%	0	0%	0	0%
	Sumario	0	0%	0	0%	0	0%
Cantidad de publicaciones cuyos elementos del titular cumplen con su objetivo		No aplica	No aplica	75	100%	No aplica	No aplica
Lenguaje del titular	Formal	47	62.67%	75	100%	71	95%
	Juvenil	28	37.33%	0	0%	4	5%

- Agencia de noticia

En este cuadro se podrá observar la cantidad de piezas periodísticas que utilizaron alguna agencia de noticias para obtener la información que están publicando. Solamente se tomó en consideración aquellas publicaciones que describían explícitamente cuál era la agencia que les proporcionó los detalles de lo sucedido.

Tabla 2

	Diario Digital		República GT		Soy502	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Piezas con agencia de noticia	4	5.33%	1	1.33%	5	6.67%

- Palabras clave

Los siguientes datos reflejan la cantidad total de palabras clave que se encontradas, con este dato se determinó el promedio de palabras clave por pieza periodística. Además, se recabó la información sobre la cantidad de noticias que utilizaron dicho recurso. También se detalla cuántas de las publicaciones tenían resaltadas palabras en negrita que eran relevantes al texto y cuántas piezas tiene palabras clave que no son relevantes a la información publicada. Por último, se detalla la cantidad de piezas periodísticas cuyas palabras claves eran muy extensas o que no eran útiles para los motores de búsqueda.

Tabla 3

	Diario Digital		República GT		Soy502	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Total de palabras clave	305		0		558	
Promedio de palabras clave por pieza	5.75		0		7.44	
Piezas con palabras clave	53	70.67%	0	0.00%	71	94.67%
Piezas sin palabras clave	22	29.33%	75	100.00%	4	5.33%
Piezas con palabras clave relevantes al texto	20	26.67%	0	0.00%	23	30.67%
Piezas con palabras clave no relevantes al texto	55	73.33%	0	0.00%	52	69.33%

Piezas en donde hay frases extensas resaltadas como palabra clave	53	70.67%	0	0%	42	56.00%
Piezas donde las palabras clave son útiles para los motores de búsqueda en Internet	0	0.00%	0	0%	28	37.33%

○ Comentarios del lector

Estos datos reflejan la cantidad de comentarios que se observaron en las piezas periodísticas analizadas. Además, se resaltó la cantidad de piezas que tienen más de algún comentario y la cantidad de publicaciones que no tienen. Utilizando estos datos, se determinó el promedio de comentarios por pieza periodística. Por último, se evidencia la cantidad de comentarios que recibieron alguna respuesta por parte del medio periodístico o del autor que redactó la pieza.

Tabla 4

	Diario Digital		República GT		Soy502	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Comentarios del lector	163		3		676	
Piezas periodísticas con comentario	35	46.67%	2	2.67%	40	53.33%
Piezas periodísticas sin comentario	37	49.33%	73	97.33%	35	46.67%
Promedio de comentarios por pieza	2.17		0.04		9.01	
Comentarios con respuesta del medio	0	0%	0	0.00%	0	0.00%

- Tema que cubre la pieza periodística:

A continuación se describe la cantidad de piezas publicadas según los temas más recurrentes durante la investigación.

Tabla 5

		Diario Digital		República GT		Soy502	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Tema que cubre la pieza	Protestas sociales	5	6.67%	10	13%	3	4%
	Acciones de las instituciones estatales ante la corrupción	8	10.67%	10	13%	6	8%
	Violencia	4	5.33%	0	0%	2	3%
	Políticos involucrados en actos de corrupción	8	10.67%	3	4%	7	9%
	Conciencia social	3	4.00%	0	0%	0	0%
	Información de instituciones gubernamentales	3	4.00%	7	9%	7	9%
	Elecciones Generales 2015	26	34.67%	35	47%	25	33%
	Investigaciones sobre la corrupción en Guatemala	4	5.33%	1	1%	3	4%
	Hechos ocurridos en las redes sociales	2	2.67%	1	1%	5	7%
	Explicación legal de un hecho noticioso publicado con anterioridad	3	4.00%	2	3%	1	1%
	Fiestas cívicas	3	4.00%	1	1%	3	4%
	Otros temas	6	8.00%	5	7%	13	17%

- Género periodístico

Los datos que se presentan a continuación hacen referencia a los géneros periodísticos utilizados en las piezas analizadas.

Tabla 6

	Diario Digital		República GT		Soy502	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Notas informativas	72	96%	75	100%	75	100%
Entrevistas	3	4%	0	0%	0	0%
Columna de opinión	0	0%	0	0%	0	0%
Reportaje	0	0%	0	0%	0	0%
Crítica o comentario	0	0%	0	0%	0	0%
Editorial	0	0%	0	0%	0	0%
Crónica	0	0%	0	0%	0	0%

- Fuentes consultadas

En la siguiente tabla se detalla la cantidad de piezas periodísticas que contenían al menos una cita y la cantidad de publicaciones que no consultaba ni una sola fuente. Así mismo, se destacó la cantidad total de citas observadas en todas las piezas periodísticas. Con este dato se pudo obtener el promedio de citas consultadas por pieza periodística. Por último, se establece qué cantidad de las citas fueron consultadas de contacto directo o indirecto y la cantidad que fueron publicadas de forma directa o indirecta.

Tabla 7

	Diario Digital		República GT		Soy502		
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
Piezas periodísticas con fuentes	39	52%	60	80%	43	57%	
Piezas periodísticas sin fuentes	36	48%	15	20%	32	43%	
Piezas periodísticas con balance de fuentes	15	20%	16	21%	15	20%	
Total de citas publicadas	146		180		128		
Promedio de citas por pieza analizada	1.95		2.40		1.71		
Citas consultas	De contacto directo	137	93.84%	150	83.33%	102	79.69%

	De contacto indirecta	9	6.16%	30	16.67%	26	20.31%
Citas publicadas	De forma directa	86	58.90%	111	61.67%	76	59.38%
	De forma indirecta	60	41.10%	69	38.33%	52	40.63%

- Lenguaje periodístico

Los datos que se presentan a continuación se refieren al lenguaje que se utiliza en las piezas periodísticas. El cuadro destaca la cantidad de publicaciones que utilizan un lenguaje juvenil, personal o formal.

Tabla 8

		Diario Digital		República GT		Soy502	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Lenguaje periodístico	Juvenil	5	6.67%	0	0%	0	0.00%
	Personal	0	0.00%	0	0%	0	0.00%
	Formal	70	93.33%	75	100%	74	98.67%

- Estructura periodística

El siguiente cuadro destaca la cantidad de piezas periodísticas que utiliza una estructura periodística de pirámide invertida o la Fórmula Wall Street Journal.

Tabla 9

		Diario Digital		República GT		Soy502	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Estructura periodística	Pirámide invertida	70	93.33%	69	92%	73	97.33%
	Fórmula Wall Street Journal	5	6.67%	6	8%	1	1.33%

- Elementos de presentación o formato
 - Datos de publicación

La siguiente tabla hace referencia a los datos que deben llevar todas las publicaciones. Es decir, si se indica quién escribió la pieza periodística, la fecha y hora en que fue publicada y si la información fue obtenida mediante una agencia de noticia.

Tabla 10

		Diario Digital		República GT		Soy502	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
¿Es completa la información de datos?	Si	72	96.00%	75	100.00%	75	100.00%
	No	3	4.00%	0	0.00%	0	0.00%

- Tamaño de texto

El siguiente cuadro detalla qué cantidad de piezas periodísticas contenían un texto corto, mediano o extenso.

Tabla 11

		Diario Digital		República GT		Soy502	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Tamaño de contenido	Corta	56	74.67%	58	77.33%	67	89.33%
	Mediana	18	24.00%	16	21.33%	8	10.67%
	Extensa	1	1.33%	1	1.33%	0	0.00%
Piezas con agencia de noticia		4	5.33%	1	1.33%	5	6.67%

- Anuncios o promociones

A continuación se presentan la cantidad total de anuncios que se observaron en todas las piezas periodísticas. Con este dato se determinó el promedio de anuncios por pieza periodística en cada medio digital. Además, se destacó la cantidad de piezas periodísticas que contenían uno o varios anuncios que interferían con la lectura del texto.

Tabla 12

Diario Digital		República GT		Soy502	
Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje

Cantidad total de anuncios encontrados	300		343		329	
Promedio de anuncios por pieza	4		4.57		4.39	
Piezas con anuncios que interfieren con la lectura	0	0%	0	0%	12	16%

- Botones de interacción por pieza periodística

El siguiente cuadro contiene la información sobre el total de botones por pieza periodística; así mismo, se destaca qué tipo de interacción permiten dichos botones. Es importante que, a diferencia de los cuadros anteriores, la información que se presenta es por pieza periodística y no sobre la totalidad de las unidades observadas. Esto se debe a que el diseño de los botones es el mismo en todas las publicaciones de cada medio digital.

Tabla 13

	Diario Digital		República GT		Soy502		
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
Total de botones por pieza periodística	53		54		53		
Botes para imprimir por pieza periodística	2	3.77%	0	0.00%	1	1.89%	
Botones de correo electrónico por pieza periodística	2	3.77%	2	3.70%	1	1.89%	
Botones para buscar por pieza periodística	2	3.77%	2	3.70%	2	3.77%	
Botones para suscripción por pieza periodística	2	3.77%	1	1.85%	0	0.00%	
Botones para otra página del sitio, por pieza periodística	16	30.19%	29	53.70%	25	47.17%	
Botón para otra página de otro sitio web, por pieza periodística	21	39.62%	10	18.52%	18	33.96%	
Total de botones para compartir la pieza en las redes sociales	8	15%	10	19%	6	11%	
Botones de interacción organizados ergonómicamente	53	100%	54	100%	53	100%	
Locación de los botones por pieza periodística	Arriba del texto	11	21%	15	28%	19	36%
	Dentro del texto escrito	6	11%	9	17%	2	4%

	Abajo del texto escrito	29	55%	17	31%	15	28%
	A un costado del texto escrito	7	13%	13	24%	17	32%

- Etiquetas

A continuación se observa qué cantidad de piezas periodísticas utilizaron el recurso de las etiquetas. Así mismo, se recolectó la información sobre la cantidad de etiquetas que no tienen coherencia con el texto publicado. Por último, se destaca la cantidad total de etiquetas utilizadas en los tres medios, un dato con el que se obtuvo el promedio de etiquetas por pieza periodística.

Tabla 14

	Diario Digital		República GT		Soy502	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Piezas periodísticas con etiquetas	65	86.67%	0	0.00%	0	0.00%
Piezas periodísticas sin etiquetas	10	13.33%	75	100.00%	75	100.00%
Piezas con etiquetas coherentes	17	22.67%	0	0.00%	0	0.00%
Total de etiquetas utilizadas	410		0		0	
Promedio de etiquetas por pieza	5.4		0		0	

- Colores de publicación

Esta tabla se refiere a la cantidad de colores que se utilizaron en cada pieza periodística. Además, se analizó si estos son molestos para la lectura de la publicación. Cabe destacar que este cuadro presenta los datos de una sola pieza periodística debido a que el diseño, en cuanto a los colores, es el mismo en todas las publicaciones realizadas por cada medio digital.

Tabla 15

		Diario Digital		República GT		Soy502	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Cantidad de colores utilizados por pieza		7		4		6	
¿Son molestos los colores?	Si	0	0%	0	0%	0	0%
	No	75	100%	75	100%	75	100%

- Herramientas digitales, enlaces hipertextuales

A continuación se detalla la información relacionada con los enlaces hipertextuales. Primero se presenta la cantidad de piezas periodísticas que contenía, por lo menos, un enlace hipertextual. También se informa sobre la cantidad de publicaciones que no contenía ni un solo enlace. Posteriormente se informa sobre el total de estos recursos. Además se observa la cantidad de enlaces que redirigen a otras páginas del mismo sitio periodístico y la cantidad de enlaces que redirigen al usuario a otro sitio periodístico. Por último, se destacó la cantidad de enlaces que se encuentran dentro del texto escrito.

Tabla 16

	Diario Digital		República GT		Soy502	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Piezas con enlaces hipertextuales	16	21.33%	0	0.00%	58	77.33%
Piezas sin enlaces hipertextuales	59	78.67%	75	100.00%	17	22.67%
Total de enlaces hipertextuales	35		0		120	
Enlaces que redirigen al mismo sitio periodístico	16	45.71%	0	0.00%	103	85.83%
Enlaces que redirigen a otro sitio web	19	54.29%	0	0.00%	17	14.17%
Enlaces dentro del texto escrito	6	17.14%	0	0.00%	16	13.33%

- Herramientas digitales, archivos multimedia

El cuadro que se presenta a continuación destaca la cantidad de piezas periodísticas que tienen archivos multimedia y la cantidad de archivos multimedia que se utilizaron en todas las publicaciones analizadas. Con este último dato se obtuvo el promedio de archivos multimedia por pieza periodística. Posteriormente se observa la cantidad de fotografías, videos, audios, archivos Gif, infografías, publicaciones en Twitter y publicaciones en Facebook que fueron utilizadas en todas las unidades estudiadas. También se puede observar la cantidad de piezas periodísticas en donde se utilizaron cualquiera de los archivos

multimedia mencionados anteriormente. Por último, se detalla cuál fue la cantidad de archivos multimedia que fueron creados por el medio analizado y cuántos fueron creados por otro sitio *web*.

Tabla 17

		Diario Digital		República GT		Soy502	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Piezas periodísticas con archivos multimedia		75	100%	75	100%	75	100%
Cantidad de archivos multimedia utilizados		267		134		294	
Promedio de archivos multimedia por pieza		3.51		1.79		3.92	
Tipos de archivo	Fotografía	205	77%	109	81%	182	62%
	Video	12	4%	2	1%	32	11%
	Audio	1	0%	1	1%	1	0%
	Archivos Gif	11	4%	0	0%	0	0%
	Infografía	6	2%	1	1%	6	2%
	Publicación de Twitter	33	12%	7	5%	69	23%
	Publicación de Facebook	3	1%	0	0%	7	2%
Piezas periodísticas con fotografías		74	98.67%	75	100.00%	73	97.33%
Piezas periodísticas con video		4	5.33%	2	2.67%	23	30.67%
Piezas periodísticas con audio		1	1.33%	1	1.33%	1	1.33%
Piezas periodísticas con archivos gif		1	1.33%	0	0.00%	0	0.00%
Piezas periodísticas con infografías		1	1.33%	1	1.33%	3	4.00%
Piezas periodísticas con publicaciones de Twitter		18	24%	0	0%	37	49%
Piezas periodísticas con publicaciones de Facebook		1	1.33%	0	0.00%	5	6.67%
Piezas con archivos creados por el medio analizado		51	68%	66	88%	40	53%
Piezas con archivos no creados por el medio analizado		24	32%	9	12%	35	47%

- Interacción de la pieza con el usuario y usabilidad

A continuación se observa qué características de interacción fueron utilizadas en las piezas periodísticas. Los últimos datos hacen referencia a la cantidad de publicaciones que pueden ser leídas, sin ningún inconveniente, a través de los diversos dispositivos móviles que existen actualmente.

Tabla 18

		Diario Digital		República GT		Soy502	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Personalización		No se observó		No se observó		No se observó	
Calculación		No se observó		No se observó		No se observó	
Manipulación		No se observó		No se observó		No se observó	
Usabilidad	Piezas que se leen en varios dispositivos	75	100.00%	75	100.00%	75	100.00%
	Piezas que no se leen en varios dispositivos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

- Linealidad

Los datos que se presentan a continuación hacen referencia a la cantidad de piezas periodísticas a las que se pueden acceder desde cada unidad analizada. El primer dato que se evidencia es el total de enlaces que se observaron en todas las piezas estudiadas, con esta información se determinó el promedio de piezas periodísticas a las que se puede acceder en cada unidad de estudio. Por último, se describe la cantidad de las piezas a las que se pueden acceder que tiene alguna relación con la información publicada en la unidad de estudio.

Tabla 19

	Diario Digital		República GT		Soy502	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Cantidad de piezas periodísticas a las que se puede acceder	1023		525		939	
Promedio de piezas periodísticas a las que se puede acceder por pieza analizada	13.64		7		12.52	
Piezas periodísticas cuyo tema está relacionado a la pieza analizada	35	3.42%	134	25.52%	182	19.38%
Piezas analizadas que no tienen enlaces a otras con información relacionada	988	96.58%	391	74.48%	757	80.62%

V. Discusión de resultados

Es importante destacar que durante la investigación se modificó el tiempo de monitoreo debido a que se consideró que con los datos obtenidos durante las primeras dos semanas de septiembre, en donde se observaron 225 piezas periodísticas, se contaba con suficiente información para responder el planteamiento y los objetivos planteados (Sampieri Fernández y Baptista, 2010). Además de lo anterior, se comenzó a observar una tendencia en cuanto a los datos que se estaban obteniendo.

Elementos de contenido

A pesar de que el titular de una pieza periodística puede estar conformado por el título, subtítulo, antetítulo, entradilla y sumario (López, 2009), la Tabla 1 evidencia que todas las unidades analizadas en Diario Digital y Soy 502 utilizaron únicamente el título. República GT fue el único medio que utilizó otro elemento del titular, pues todas sus publicaciones incluían un subtítulo. Si bien es cierto que no es necesario utilizar todos los elementos para componer un titular, se observa que los medios periodísticos digitales podrían utilizar más herramientas para condensar la información que se está presentando en el texto publicado y que la persona que esté leyendo la publicación pueda comprender de mejor manera el tema que se está cubriendo.

La Tabla 1 también demuestra que en dos de los tres medios analizados se utilizó un lenguaje formal en todos los títulos de sus piezas publicadas. En el caso de Diario Digital se recurrió al lenguaje juvenil en menos de la mitad de las piezas periodísticas analizadas, usualmente utilizando tendencias actuales como los *hashtags*. A pesar de que la audiencia en Internet suele ser más juvenil y el lenguaje más coloquial (Salverría, 2005), los medios digitales de Guatemala han mantenido la formalidad al momento de realizar sus titulares.

Por su parte, la Tabla 2 demuestra que casi ninguna pieza periodística utiliza agencias de noticias para obtener la información que están publicando en las secciones relacionadas a los sucesos que ocurren en Guatemala. Esto implica que la mayor parte de la información publicada es obtenida de las fuentes que son consultadas directa o indirectamente por la persona encargada de redactar la pieza. En este sentido es importante destacar que, según

demuestra la Tabla 7, poco más de la mitad de las piezas analizadas en Diario Digital y Soy502 no contenían ninguna fuente que sustentara la información publicada. De igual manera, el promedio de fuentes consultadas en los tres medios fue menor a tres fuentes por pieza. Lo anterior, sumado al hecho que 179 de las 225 piezas analizadas (80%, aproximadamente) no cuentan con un adecuado balance de fuentes, refleja que los medios estudiados realizan muchas publicaciones que carecen de fuentes que sustente la información. Cabe resaltar que se observó, en algunas piezas periodísticas, que se utilizaban las publicaciones realizadas en Twitter como fuentes de información. Es decir, se incluía una publicación en la red social mencionada anteriormente como una forma de sustentar el texto escrito que se había publicado. Considerando lo anterior, se puede afirmar que la credibilidad de las piezas periodísticas es muy deficiente.

Por otro lado, en la Tabla 7 se puede observar que la mayor cantidad de fuentes fueron consultadas de forma directa —93.84% en el caso de Diario Digital, 83.33% en República GT y 79.69% en Soy502—; es decir, la mayoría de consultas fue hecha a personas que estuvieron directamente involucradas con el hecho noticioso que se está informando (Clauso, 2007). La misma tabla mencionada anteriormente evidencia que pocas fueron muy pocas las ocasiones en las que el medio periodístico hizo referencia a documentos publicados anteriormente sobre el evento que se está informando. De igual forma, es importante destacar que fueron muy pocas las piezas analizadas, apenas el 20%, que tenían un adecuado balance de fuente. Esto significa que la información que se publicó en los medios digitales no estaba sustentada de manera adecuada. Es decir, el uso de las fuentes consultadas, que debería ser un elemento importante para realizar adecuadamente una pieza periodística (Martini, 2000), es deficiente en las unidades analizadas.

Los dos párrafos anteriores denotan una característica preocupante de las piezas periodísticas digitales: la poca credibilidad que tiene una publicación sin fuentes, o con pocas fuentes y sin un balance adecuado de citas consultadas. En este sentido es importante resaltar que el periodismo debe ser una institución dentro de la sociedad capaz de convertirse en un catalizador de la expresión del pensamiento e ideología de una población, especialmente en las sociedades democráticas (Vivaldi, 1987); no obstante, para que esto suceda las notas

publicadas deben ser contadas a través de los distintos puntos de vista que genera un hecho noticioso. Las piezas periodísticas estudiadas, como un elemento unitario, no cumple con esta característica. De igual manera, uno de los principales requerimientos sociales que tiene el periodismo es el de informar a la audiencia de lo que está sucediendo (Urayaben, 1993), pero, si la información que se presenta a la audiencia carece de fuentes que la sustenten, no se puede afirmar que se cumple este rol.

Cobo (2012) destaca la importancia de utilizar palabras clave, señaladas en negrilla, para que cualquiera persona pueda encontrar la pieza periodística cuando esté buscando en Internet el contenido que ahí se publica. Sin embargo, muy pocas piezas periodísticas señalaron palabras claves que pudieran ser útiles para los motores de búsqueda que existen en la *web*, como Google, Yahoo!, Gogoduck, etc.

El uso de las palabras clave, las cuáles están resaltadas en negrilla, es muy importante pues ayudan a que la persona que está leyendo el contenido pueda comprender de una manera más efectiva el tema que se está cubriendo (Martínez, 2008). No obstante, en la Tabla 3 se puede observar que la mayoría de piezas analizadas resaltaron palabras que no eran relevantes, por lo que no facilitaban la lectura. Así mismo, esa tabla demuestra que más de la mitad de las publicaciones que tenían palabras claves resaltadas con negrilla, eran, en realidad frases extensas. De esta manera, se observó cómo las palabras en negrilla no eran las más importantes del tema que se estaba cubriendo ni permitían al usuario reconocer qué era lo principal de la pieza periodística. Es importante señalar, con relación a los últimos dos párrafos, que República GT no resaltó con negrilla ni una sola palabra en las 75 piezas analizadas.

Los datos descritos en los dos párrafos anteriores demuestran el desconocimiento que tienen los medios digitales sobre las herramientas *web* con las que cuentan. Los motores de búsqueda son un excelente instrumento para que las personas encuentren y puedan leer las publicaciones que están realizando los periódicos (Cobo, 2012). El estudio evidenció que no se da el adecuado uso a las palabras clave ni a las etiquetas, lo que disminuye la capacidad que podrían alcanzar los periódicos digitales estudiados.

Elementos de presentación o formato

En lo que respecta a la posibilidad de interactuar con los usuarios, la Tabla 4 demuestra que, a pesar de que los tres medios analizados ofrecen la posibilidad de comentar, en el caso de Diario Digital y Soy502 se detectó que apenas la mitad de las piezas periodísticas analizadas contenían algún comentario del lector; por su parte, en República GT únicamente se encontraron 2 piezas con comentarios, es decir el 2.6% de las 75 unidades estudiadas en dicho medio periodístico. Así mismo, en promedio, fueron encontrados entre 2 y 9 comentarios por pieza periodística. Considerando lo anterior, y el hecho de que ninguno de los comentarios observados tenía respuesta del medio periodístico o de la persona que redactó la pieza, se puede afirmar que los medios digitales no contemplan al lector como un pilar dentro del proceso de comunicación, pues no se observa que haya un proceso de comunicación que incluya la retroalimentación entre el usuario y el medio periodístico (Carrera, 2012). Es importante destacar que algunos comentarios solamente daban alguna opinión sobre la información publicada, por lo que no requerían que el medio contestara. Sin embargo, el estudio únicamente observó si, como indica la teoría, los periódicos digitales brindaban al usuario la posibilidad de convertirse en un pilar importante en el proceso de comunicación (Carrera, 2012). También es importante resaltar que el estudio no contempló los posibles procesos de comunicación que mantiene el medio periodístico y sus lectores en las distintas redes sociales que existen.

La *web* le brinda al periodismo la posibilidad de convertirse en un sistema de comunicación mucho más complejo (Albornoz, 2007), pues la persona que está leyendo el texto escrito tiene la posibilidad de opinar y comentar sobre el tema. La Tabla 4, sin embargo, demuestra que no se observó este tipo de interacción. Tampoco se observó que, dentro de la pieza periodística, se haya iniciado un debate entre las personas que leyeron el texto. Cabe destacar que el estudio no tomó en cuenta las interacciones que pueden generar las piezas periodísticas en cualquiera de las redes sociales que actualmente existen, por lo que se desconoce si en dichos sitios *web* las piezas periodísticas generaron discusiones.

Una de las posibles razones por las que el porcentaje de comentarios realizados dentro de las piezas periodísticas es bajo es el lugar en donde se encuentra la sección de comentarios. En los tres medios periodísticos, para comentar una pieza era necesario dirigirse casi hasta el

final de la página *web*. Es importante destacar que el estudio realizado no contempló las posibles reglas que tienen los medios periodísticos para fomentar que los comentarios realizados tengan seriedad y sean de calidad (Frankenberg, 2015). Por lo tanto, se desconoce si en las piezas periodísticas estudiadas se hayan eliminado algunos comentarios por su contenido soez u obsceno.

Durante el periodo que abarcó el estudio, en la Tabla 5 se puede observar que la temática con mayor cobertura fueron las elecciones generales 2015, seguida de las acciones de las instituciones estatales ante la corrupción, políticos involucrados en corrupción, información de las instituciones gubernamentales y otros temas similares. Esto implica que la agenda informativa (Clausso, 2007) durante los primeros quince días de septiembre de 2015 estuvo conformada por temas relacionados con la política y la coyuntura nacional. Por su parte, las piezas periodísticas cuyos temas se relacionaban con violencia, conciencia social, investigaciones sobre la corrupción, hechos ocurridos en redes sociales, explicación legal de un hecho noticioso publicado con anterioridad y fiestas cívicas, recibieron muy poca cobertura durante el periodo investigado.

Sobre los elementos que conforman el tratamiento de la información, es decir las características de redacción y las herramientas de lenguaje utilizadas en la publicación (Fagoaga, 1982), la Tabla 6 evidencia que prácticamente todas las publicaciones que se analizaron son notas informativas. Es decir, los medios digitales utilizan muy pocos géneros periodísticos para presentar la información que publican, pues además de las notas informativas, en las 225 unidades de estudio se encontraron únicamente 3 entrevistas (1.33%). Por otro lado, esto implica que las publicaciones realizadas en los medios estudiados no se utilizaron géneros que profundizan la información publicada, pues no se observaron reportajes o crónicas. De esta manera, los textos publicados solamente presentan la información de una manera superficial.

La Tabla 7 demuestra que las fuentes consultadas fueron citadas tanto en forma directa como indirecta. Esto implica que la redacción de los textos fue variada y adecuada, pues las citas no fueron incluidas de manera forzada. Así mismo, la persona encargada de redactar la pieza periodística buscó aprovechar de mejor manera la cita que utilizó para fundamentar la

información publicada. Acerca de la redacción, la Tabla 8 evidencia que la mayoría de piezas fueron escritas utilizando un lenguaje periodístico formal. Por último, la Tabla 9 resalta que la estructura periodística utilizada en casi todas las piezas analizadas fue la de la pirámide invertida. Este último dato es relevante si se toma en cuenta que, como se observa en la Tabla 11, casi todas las unidades estudiadas estaban comprendidas por un texto corto. Ambas características mencionadas anteriormente, son señaladas en los estudios de *eyetracking* (Martínez, 2008). De acuerdo con las más recientes investigaciones, las publicaciones en Internet deben ser cortas y la información debe publicarse con una estructura de pirámide invertida. Por lo tanto, el tratamiento de la información en los medios estudiados fue, a excepción del género periodístico, bastante adecuado.

Entre los elementos que conforman el diseño de la pieza periodística, el titular, las etiquetas, los botones de interacción los datos de publicación, los comentarios del lector, los colores de la publicación, el texto o cuerpo, los enlaces hipertextuales, los archivos multimedia y los anuncios o promociones (Cabrera, 2009), destaca el hecho de que, como se puede ver en la Tabla 10, la información de los datos de publicación es completa en prácticamente todas las unidades observadas. Esto colabora con que la persona que ha accedido al sitio *web* pueda saber qué tan actualizada es la información que está leyendo (Brigs, 2007). De igual manera, como ya se mencionó anteriormente, la mayoría de publicaciones estaban conformadas por un texto escrito cuyo tamaño era el adecuado para las páginas en Internet. Es decir, las piezas periodísticas estaban conformadas por párrafos que no superaban las 400 palabras. De esta manera, salvo pocas excepciones, las publicaciones no provocan cansancio cuando se está leyendo (Franco, 2009).

En la Tabla 12 se puede observar que todas las piezas periodísticas contenían anuncios o promociones. En promedio, cada publicación contenía entre 4 y 5 archivos de publicidad. Cabe destacar que se observaron muy pocas piezas en donde la lectura era interferida por los anuncios que estaban en la publicación, apenas 12 de las 225 unidades estudiadas (5.33%). Es importante resaltar que las 12 piezas mencionadas anteriormente fueron observadas en Soy502, en donde representaban el 16% de las unidades estudiadas. De esta manera, 213 (94%) textos escritos podían ser leídos sin alguna molestia por los anuncios o promociones.

Este detalle es uno de los más importantes en los periódicos digitales, pues los anuncios o promociones son el modelo financiero que han optado para mantener el adecuado funcionamiento de dichos medios digitales (Goyanes, 2013). Aunque no existe una cantidad mínima o adecuada de anuncios por pieza periodística, el número encontrado en las unidades de estudio no es abrumador. De igual manera, es importante que estos los anuncios observados no hayan sido molestos para la lectura del texto. Además de los anuncios, el modelo financiero contempla la cantidad de personas que acceden al sitio *web* del periódico digital (Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín, 2012), aunque, este elemento no estuvo contemplado en la realización del estudio.

Por otro lado, en la Tabla 13 se puede observar que cada pieza periodística contenía entre 53 y 54 botones de interacción. Es importante recalcar que no existe un número ideal de botones que deben estar incluidos en los sitios *web* o en las piezas periodísticas, pero sí es importante que cada botón esté debidamente identificado y se explique qué es lo que hace (Egea y Sarabia, 2000). Los botones observados en las unidades estudiadas se encontraban debidamente descritos y eran fáciles de identificar. Por otro lado, los botones observados estaban organizados en distintas barras. De esta manera el medio lograba que los botones no se encontraran como unidades solitarias, sino como un conjunto de posibilidades que tenía el usuario.

La Tabla 13 también evidencia que los botones que más se utilizaron eran aquellos que redirigían al usuario a otras páginas del sitio *web* del medio periodístico o a otra página de un sitio *web* diferente (70 de 160 botones observados, 43.75% aproximadamente). Los botones mencionados anteriormente usualmente redirigía al perfil del medio en alguna red social. Así mismo, aunque no eran la mayoría, se observaron 24 de 160 botones, el 15% en todas las unidades estudiadas, que permitían compartir la pieza periodística en el perfil del lector en las diversas redes sociales que existen. Ambos datos reflejan la importancia que tienen dichos sitios *web* para las piezas periodísticas. Los botones de interacción estaban organizados de manera ergonómica (Serrano, 2010), pues son de fácil acceso y no interfieren con la lectura del texto. De hecho, se encontraron algunos botones cuya función era desplegar la posibilidad de acceder a otros botones. De esta manera se lograba ocupar menos espacio y

mantener una cantidad elevada de opciones para el lector. En este sentido es importante recalcar que la mayoría de botones estaban localizados arriba o abajo del texto, también se observaron algunos que estaban a un costado del texto escrito. Los botones que se encontraban dentro de la pieza periodística eran la minoría.

La Tabla 14 demuestra que las etiquetas, que deberían describir cuál es tema del que se está escribiendo en la pieza periodística y cuya función es importante en los ciberperiódicos pues permite una mejor organización de las publicaciones y ayuda a que la persona comprendan rápidamente cuál es el tema o la información que se está publicando (Clausso, 2007), fueron utilizadas únicamente en Diario Digital, aunque 10 de sus publicaciones no las contenían. Sin embargo, muy pocas piezas periodísticas, apenas 17 (22.67%), tenían etiquetas coherentes al texto que habían publicado.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que las etiquetas son una herramienta digital que no es empleada adecuadamente por los medios periodísticos que publican en la web, pues las pocas que se utilizaron no tenían un vínculo específico con la pieza donde se encontraron (Egea y Sarabia, 2000). Nuevamente se vuelve a evidenciar que los medios estudiados no utilizan adecuadamente las herramientas digitales que brinda el Internet, algo que debería ser importante considerando que sus publicaciones son realizadas en los sitios digitales. De esta manera se evidencia que los recursos que brinda la *web* no son utilizados adecuadamente ni son explotados en las unidades de estudio. Es posible que esto se deba a la falta de preparación o al desarrollo de competencias y capacidades por parte de los periodistas a cargo.

Por otro lado, la Tabla 15 evidencia que en todas las piezas periodísticas se observó un adecuado equilibrio en los colores que se utilizaron, pues cada medio digital mantuvo en todas sus publicaciones; es decir, la paleta de colores se mantuvo estándar en todas sus publicaciones (Moreno, 2012). De igual manera, se observó que ningún color utilizado es molesto para la lectura del texto publicado. Esto es un indicador de que, en materia de diseño, los tres medios analizados son coherentes con lo que indica la teoría.

En la Tabla 16 se observa que los enlaces hipertextuales, esenciales para contextualizar la información que se está presentando (Marrero, 2008), fueron utilizados en muy pocas piezas

periodísticas, apenas en 74 de las 225 unidades estudiadas (32%, aproximadamente). De hecho, en uno de los medios periodísticos (República GT), no se observó ningún enlace. Por otro lado, la mayoría de vínculos que se observaron redirigían al lector a otra página del sitio *web* del medio periodístico.

La información que se presenta en el párrafo anterior se puede contrastar con la linealidad de las piezas periodísticas. Es decir, en darle la posibilidad al usuario de acceder a otras piezas periodísticas que abunden en la información que está leyendo en el texto publicado (Tortello, 2006). Según lo observado en la Tabla 19, las piezas periodísticas permiten, en promedio, acceder entre 7 y 13 nuevas publicaciones realizadas anteriormente por el medio digital. Sin embargo, apenas 353 de las 2,487, es decir el 14.19%, de las piezas a las que se podían acceder tenían información relacionada al tema que estaba cubriendo. De igual manera, 111 de las 225 piezas periodísticas observadas (49.33%) no permitían acceder a ninguna pieza con información relacionada. Por lo tanto, aunque la mayoría de las unidades analizadas brindaban la posibilidad de redirigirse a otras publicaciones, no era usual que estas piezas tuvieran relación con la información que se estaba leyendo. Tomando en cuenta los dos párrafos anteriores, se puede afirmar que los medios periodísticos digitales no utilizan adecuadamente las herramientas digitales de la hipertextualidad ni de la linealidad.

En la Tabla 17 se puede comprobar que todas las piezas periodísticas observadas se encontraron archivos multimedia. El promedio de archivos por pieza, de 2 a 4 aproximadamente, es adecuado para tener un balance entre la multimedia y el texto escrito. No obstante, en dicha Tabla se observa que la mayoría de archivos que se utilizaron en los medios analizados fueron fotografías. También fueron utilizadas varias publicaciones de Twitter. En algunas notas estas publicaciones servían como fuentes para sustentar la información publicada.

La Tabla 17 también destaca que solamente en el caso de Soy502 se observó una relativamente alta cantidad de videos dentro de las publicaciones, pues se utilizaron 32 videos (11% de todos los archivos multimedia en dicho medio) en las 75 piezas que se analizaron. El resto de tipos de archivos, audio, archivos Gif, infografías, y publicaciones en Facebook, fueron utilizados en muy pocas ocasiones. Los datos mencionados anteriormente se ven

reflejados en la cantidad de piezas periodísticas que contienen cada tipo de archivo multimedia. Mientras que prácticamente todas las publicaciones analizadas (222 de las 225, es decir el 98.66%) contienen al menos una fotografía, el resto de archivos no son utilizados en 126 de las 225 (56%) unidades estudiadas.

La Tabla 17 también evidencia que los archivos que más veces se publicaron en las piezas, además de las imágenes fotográficas, fueron los videos y las publicaciones en Twitter. El resto de los archivos multimedia fueron observados únicamente en 15 de las 225 unidades de estudio, es decir el 6.66%. Tomando en cuenta lo anterior, a pesar de que la mayoría de archivos son creados por el medio analizado, se puede afirmar que estos no utilizan adecuadamente los recursos que brindan los archivos multimedia.

El único elemento de interacción que se observó fue el de la linealidad, según se puede observar en la tabla 18 y 19, aunque anteriormente se explica que esta herramienta no es utilizada adecuadamente. El resto, la personalización, que es la capacidad de acceder únicamente a los temas que sean de interés del lector; la calculación, que es la posibilidad de ingresar algún dato a la pieza periodística para que este sea analizado por una herramienta específica; o la manipulación, que es la posibilidad de modificar el aspecto visual de la pieza periodística (Cabrera, 2009), no se observan en ninguna de las publicaciones de los tres medios analizados.

Por último, la tabla 18 evidencia que todas las publicaciones que se analizaron pueden ser leídas adecuadamente en cualquier dispositivo móvil; es decir, el recurso de la usabilidad (Martínez, 2008); está adecuadamente empleado en todas las publicaciones.

VI. Conclusiones

- Una de las principales características del perfil de los medios digitales es el tipo de redacción, el lenguaje periodístico formal, la información sintetizada en textos cortos y la estructura de pirámide invertida, las cuales son adecuadas para utilizar en las publicaciones realizadas en la *web*. según la teoría de *eyetracking*.
- Sin embargo, aunque el tratamiento de la información que recibieron las piezas periodísticas analizadas es el adecuado, las piezas periodísticas publicadas por los medios estudiados limitaron su capacidad al no utilizar géneros periodísticos como la crónica o el reportaje, los cuales permiten profundizar más en los temas que se están cubriendo. Así mismo, el género periodístico de la entrevista pudo haber sido utilizado más para darle seguimiento a la información que se está publicando y para profundizar en ciertos temas de relevancia.
- La información que se publica en las piezas periodísticas analizadas se caracterizaron por no contener el número adecuado de fuentes que la sustenten ni presentan el correcto balance de las mismas. La ausencia de citas, o el incorrecto uso de las mismas, hace que la credibilidad de las publicaciones que se realizan en los tres medios estudiados sea muy deficiente.
- El uso de las herramientas del ciberperiodismo es bastante deficientes en los medios estudiados. En el caso de los archivos multimedia, la mayoría de piezas periodísticas se limitaron a utilizar únicamente fotografías o publicaciones de Twitter, en lugar de aprovechar la posibilidad ilimitada de publicaciones audiovisuales que pudieron haber realizado. Así mismo, las herramientas de la *web*, como el uso de palabras clave y las etiquetas en las publicaciones, fue extremadamente incorrecto.
- Los enlaces hipertextuales y la linealidad de la información, es decir la posibilidad de acceder a piezas periodísticas que contenían información relacionada con la publicación que se estaba estudiando, también fue deficiente. De esta manera, quien está leyendo la pieza encuentra bastante complejo el proceso para acceder a la información relacionada con un tema específico.

- La posibilidad de interacción que brindan los medios estudiados al usuario se limitan a la capacidad de compartir las piezas periodísticas en las distintas redes sociales y a realizar comentarios que no son contestados por el medio digital. De esta manera, los medios estudiados desaprovechan las ilimitadas herramientas que brinda el Internet en cuanto a la interacción.
- El diseño que se observó en las piezas periodísticas es bastante ergonómico y adecuado. Tanto los botones, como los anuncios y los archivos multimedia, estaban localizados de manera que no fueran molestos ni impidieran la lectura de la pieza publicada. Así mismo, cada medio periodístico utilizó una paleta de colores homogénea en todas sus publicaciones, manteniendo una estandarización muy acertada.
- La agenda informativa de los medios digitales estuvo conformada, en su mayoría, por temáticas relacionadas con la política y la coyuntura social del país. Por otro lado, se realizaron muy pocas piezas periodísticas sobre los hechos de violencia en el país.

VII. Recomendaciones

- Las piezas periodísticas publicadas en Internet no solamente se deben enfocar en las notas informativas, es importante que los periódicos digitales utilicen los diversos géneros periodísticos que existen para profundizar en la información que están publicando.
- Es indispensable que los medios periodísticos que publican en la *web* estudien, comprendan y capaciten a sus periodistas sobre las diversas herramientas digitales que existen. El estudio evidenció que no se le da el énfasis necesario al uso de las palabras clave y las etiquetas, pues son dos instrumentos básicos que pueden servir, a través de los motores de búsqueda, para aumentar la cantidad de lectores generados por cada publicación realizada.
- Las piezas periodísticas deberían contener más enlaces hipertextuales que brinden la posibilidad de acceder a nuevas páginas *web* que contengan información relacionada a la publicación que se está leyendo. De esta manera, el medio periodístico permite que sus usuarios puedan obtener más detalles sobre el hecho noticioso que les interesa.
- En general, las piezas periodísticas deben aumentar la cantidad de fuentes que son consultadas y citadas. Esto con el objetivo de fundamentar la información que se está publicando y de tener un medio periodístico con mayor credibilidad.
- Es importante que se utilicen en las piezas periodísticas los diversos tipos de archivos digitales que existen. Este tipo de archivos, como los videos, las infografías, los gráficos o los audios, son las principales herramientas que pueden diferenciar al periodismo digital del tradicional. En este sentido es importante enfatizar que existen diversas herramientas en diversos sitios *web* que facilitan la construcción de infografías o gráficos, por lo que la persona que redactó el texto puede realizar estos archivos con relativa facilidad. En el caso de los videos o audios se comprende que, para el medio, esto implicaría una inversión, por lo que el uso de ambos archivos dependerá del presupuesto con el que cuenta el medio.

- Los periódicos digitales podrían utilizar más herramientas de interacción en sus piezas periodísticas. Estas, además de fomentar la discusión sobre los temas noticioso, pueden colaborar con la información publicada sea entendida de una mejor manera.
- Las universidades deben preparar a quienes estén estudiando periodismo para que afronten los nuevos retos de la era digital. Las personas que trabajen en los periódicos que publican piezas en Internet deberían tener los conocimientos necesarios para realizar o modificar los diversos archivos multimedia que existen y no solamente saber cómo redactar una pieza periodística; además, deben conocer las diversas herramientas *web*, como las etiquetas o las palabras clave; de igual manera, es importante que conozcan cuál es la dinámica que hay en las distintas redes sociales que existen. También es importante que se fomente el adecuado uso de los géneros periodísticos y de las fuentes, pues aunque algunas características de redacción han cambiado entre las piezas de presentación impresa y la digital, la esencia del periodismo debe mantenerse para publicar la información más completa, veraz y objetiva.

VIII. Referencias bibliográficas

- Aguirre, J. (2006) Nuevos perfiles y competencias en el periodismo digital. En M. Rojano. *10 años de periodismo digital en Venezuela*. (págs. 57 - 74) UCAB: Caracas, Venezuela. (págs. 57 - 74)
- Albornoz, L. A. (2007). *Periodismo digital: Los grandes diarios de la red*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Almirón, N. y Jarque, J. (2008) *Periodismo por Internet o periodismo y punto*. Universidad de La Sabana: Facultad de Comunicación Social.
- Arenes, J. (1991). El género de opinión en la prensa diaria: funciones y exigencias. *Medios de comunicación* 4, 164-183. Recuperado de Euskomedia.org.
- Armañanzas, E., Díaz, J., y Meso, K. (1996). El periodismo electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberperiodismo. Barcelona, España: Ariel.
- Baena, G. (1999). *El discurso periodístico*. México D.F, México: Trillas.
- Barrios, J. (2004) *Desarrollo: Evolución y estado actual del periodismo digital en Guatemala*. [En la web] Consultado el 27 de enero de 2015, publicado el 2004. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0429.pdf
- Batey, M. (2013) *El significado de la marca, cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Benavides, J. L., y Quintero, C. (2005). *Escribir en prensa*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Blank, E. (2003). *Periodismo para periodistas*. Guatemala, Guatemala: DOSES.
- Bran, S. (2004) *Periodismo digital: herramienta de consulta y de investigación para los alumnos de ciencias de la comunicación social*. [En la web] Consultado el 28 de enero de 2015, publicado en el 2004. Recuperado de: <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3811.pdf>
- Bravo, A. (2013) *El periodismo de datos y la web semántica*, en Cuadernos de información y comunicación, págs. 99-116. Vol. 18. Madrid, España: Universidad Copulutense de Madrid.
- Briggs, M. (2007) *Periodismo 2.0, una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Texas, Estados Unidos: Knight Center for Journalism

- Cabrera, D. (2003) *Periodismo electrónico en Guatemala: Prensa Libre, edición electrónica*. [En la web] Consultado el 26 de enero de 2015, publicado en el 2003. Recuperado de: <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3746.pdf>
- Cabrera, M. (2009) *El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica: La identidad visual del ciberperiodismo*. [En la web] Recuperado el 9 de junio de 2015. Enlace: http://www.revistalatinacs.org/09/art/860_UMA/RLCS_art860.pdf
- Camps, S., Pazos, L. (2005) *Manual práctico del periodista gráfico*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Camus, J. (2009) *Gestión de contenidos digitales: Tienes cinco segundos*. [En la web] Publicado en el 2009, recuperado el 5 de marzo de 2015. Enlace: <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>
- Cañizares, A. (2010). Desafíos digitales del periodismo latinoamericano. En E. Said Hung, *TIC, comunicación y periodismo digital* (págs. 175-190). Barranquilla: Uninorte.
- Carrera, P. (2012) *Quién soy yo y quién eres tú, ¿están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos tienen del público?*. Vol. 18, Número especial, p. 223-231. [En la web] Enlace: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40976/39227>
- Centro de Investigación de la Web (2008) *Cómo funciona la web*. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.
- Clauso, R. (2007) *Cómo se construyen las noticias: Los secretos de las técnicas periodísticas*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Cobo, S. (2012) *Internet para periodistas, kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Contreras, V. (2011) *Servicios de valor agregado y su nivel de aplicación en versiones digitales (prensa, radio y TV)*. [En la web] Publicado en 2011, recuperado el 5 de marzo de 2015. Enlace: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0853.pdf
- Crucianelli, S. (2013) *Herramientas digitales para periodistas*. Texas, Estados Unidos: Knight Center for Journalism in the Americas.
- De Fontcuberta, M., y Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

- De León, S. (2007) *Tratamiento de la información sobre la violencia en la prensa escrita*. [En la web] Recuperado el 27 de enero de 2015, publicado en el 2007. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/01/De-Leon-Susana.pdf>
- Díez, T., Domínguez, M., Martínez, J., Sáenz, J. (2012) *Creación de páginas web accesibles con HTML 5*. [En la web] Recuperado el 22 de junio de 2015, enlace: http://www.esvial.org/wp-content/files/Atica2012_pp120-129.pdf
- Egea, C., Sarabia, A. (2000) *Diseño accesible de páginas web*. Murcia, España: Consejería de Trabajo y Política Social.
- Espada, A. (2008) *Periodismo práctico*. ESPASA: Madrid, España.
- Fagoaga, C. (1982). *Periodismo interperetativo, el análisis de la noticia*. Barcelona, España: Mitre.
- Fernández, C. (2004) *Convergencia de los medios de comunicación: el caso del diario Prensa Libre, su página de Internet y el canal por cable Guatevisión*. [En la web] Consultado el 27 de enero de 2015, publicado en el 2004. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0415.pdf.
- Fernández, J. (2010a) El periodismo digital y la información especializada en economía. En E. Said Hunt, *TIC, comunicación y periodismo digital* (págs. 166-175). Barranquilla: Uninorte.
- Fernández, J. (2010b). Los imperativos de la profesionalidad periodística en la Sociedad de la información, ¿hay periodismo en la red? En E. Said Hung, *TIC, comunicación y periodismo digital* (págs. 111-124). Barranquilla: Uninorte.
- Flores, J. (2010). Perfiles profesionales periodísticos ante las TIC. En E. Said Hung, *TIC, comunicación y periodismo digital* (págs. 124-135). Barranquilla: Uninorte.
- Franco, G. (2009) *Cómo escribir en la web, bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*. Texas, Estados Unidos: Knight Center for Journalism in the Americas.
- Frankenberg, L. (2015) *Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México*. Revista Comunicación y Sociedad, número 23, páginas 97-123. [En la web] Enlace: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n23/n23a5.pdf>
- García, A. (2004). Conceptos generales del Periodismo de Investigación. En G. Martínez Pandiani, *Periodismo de Investigación: Fuentes, técnicas e informes* (págs. 25-36). Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.

- García, E., Rodríguez, J., y Martínez, S. (2010). Cabeceras en sintonía. Estudio de las herramientas 2.0 en los grupos de prensa españoles. En E. Said Hung, TIC, comunicación y periodismo digital (págs. 225-246). Barranquilla: Uninorte.
- García, J. (2013) Periodismo digital en Guatemala: medios convencionales y no convencionales en Internet. [En la web] Consultado el 26 de enero de 2015, publicado en el 2013. Recuperado de:
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1146.pdf
- Gillespie, J. (1996) *Así se crea periodismo*. Barcelona, España: Rosalajai
- Gómez Recinos, A. (2009) *Análisis de contenidos sobre la trata de personas en los medios escritos de la ciudad de Guatemala*. [En la web] Consultado el 27 de enero de 2015, publicado en el 2009. Recuperado de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/01/Gomez-Andrea.pdf>
- Gómez Recinos, A. A. (2009). *Análisis de contenidos sobre la trata de personas en los medios escritos de la ciudad de Guatemala*. Guatemala: URL.
- González, S. (1997). *El ejercicio del periodismo*. México, México D.F: Trillas.
- Goyanes, M. (2013) *Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet*. Revista de la Universidad Complutense Madrid, Vol. 19, No. 1. P. 419-431. [En la web] Recuperado:
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42530/40439>
- Halperín, J. (2008). *La entrevista periodística, intimidades de la conversación pública*. Buenos Aires, Argentina: Aguilar.
- Iglesias, P. (2010). En busca de un estilo propio de redacción de noticias en la Red. En E. Said Hung, TIC, comunicación y periodismo digital (págs. 258-275). Barranquilla: Uninorte.
- Kapuscinski, R. (2002) *Los cínicos no sirven para este oficio (Sobre el buen periodismo)*. Barcelona, España: ANAGRAMA
- Leñero, V. y Marín, C. (1985). *Manual de periodismo*. México, México D.F.: Grijalbo.
- López, A. (2009) *Manual de titulación periodística*. México, México D.F.: Alfaomega Grupo Editor.
- López, J. (2010). Análisis de géneros ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana. En E. Said Hung, TIC, comunicación y periodismo digital (págs. 247-257). Barranquilla: Uninorte.

- López, X. y Otero, M. (2006) *Ciberperiodismo: de la niñez a la mayoría de edad*. En López, X., *Sistemas digitales de información*, (págs. 1-20). Madrid: Pearson.
- Mancera, A. (2012) *¿Cómo se “habla” en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 17. Págs. 335-375. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Marín, B. (2010). *La infografía digital. Género periodístico y recurso pedagógico*. En E. Said Hung, *TIC, comunicación y periodismo digital* (págs. 191-208). Barranquilla: Uninorte.
- Marrero, L. (2008) *El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual, acercamiento a sus rasgos formales y de contenido*. Revista Latina de Comunicación Social, No. 11. Páginas 348-367.
- Martínez, F. (2008) *Eyetracking y usabilidad: claves de investigación en los procesos de lectura en línea*. No. 16. Julio, páginas: 98-118. [En la web]: www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero16/InicioN16.html
- Martínez-Fresneda, H. (2008) *El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa*. Revista Científica de Comunicación y Educación. Volumen 30, páginas 179-184.
- Martínez-Rodrigo, E., Sánchez-Martín, L. (2012) *Publicidad en Internet, nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Revista de Comunicación Vivat Academia, No. Especial, p. 469-480.
- Martini, S. (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá, Colombia: Grupo editorial Norma
- McCombs, M. (2004) *Setting the Agenda, The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Medina, M. (2004) *Reflexiones sobre el discurso desde una perspectiva integradora*. Perspectiva docentes, 28. [En la web, s.f.]. Visitado el 18 de febrero de 2015, recuperado de: <http://www.publicaciones.ujat.mx/publicaciones/perspectivas/perspectivas28.pdf>
- Medina, M. (2010) *Propuesta de un proyecto de periodismo cívico en Guatemala*. [En la web] Consultado el 28 de enero de 2015, publicado en el 2010. Recuperado de: <http://biblio2.url.edu.gt/Tesis/05/01/Medina-Magdalena/Medina-Magdalena.pdf>
- Méndez, I. (2006) *Medios digitales: viajes en hipertexto*. En M. Rojano. *10 años de periodismo digital en Venezuela*. (págs. 105-118) UCAB: Caracas, Venezuela.

- Mendoza, R. (2006) *Investigación cualitativa y cuantitativa: Diferencias y limitaciones*. Publicación en Internet, recuperada el 2 de abril de 2015. Enlace: www.prospera.gob.mx/Portal/work/sites/Web/resources/ArchivoContent/1351/Investigacioncualitativaycuantitativa.pdf
- Moreno, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Ámbitos*, 169-190.
- Moreno, P. (2001). Los artículos de opinión del diario El País. En U. d. Sevilla, *Géneros para la persuasión en prensa* (págs. 107-121). Sevilla, España: Ámbitos.
- Moreno, V. (2012) *Psicología del color y la forma*. Universidad de Londres. [En la web] Enlace: <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>
- Muela, C. (2008) *La publicidad en Internet, situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. Zer. Revista de estudios de Comunicación, Vol, 13, No, 24 p. 33-49.
- Parodi, C. (2004). Funciones y disfunciones del Periodismo de Investigación. En G. Martínez Pandiani, *Periodismo de investigación: Fuentes, técnicas e informes* (págs. 65-82). Buenos Aires, Argentina : Ugerman Editor.
- Pereira, X. (2006) La presencia gráfica del sistema. En López, X., *Sistemas digitales de información*, (págs. 143-205). Madrid: Pearson.
- Ramírez, J. (2015) *Las redes sociales y su impacto en la agenda mediática (el Periódico y Prensa Libre)*. Publicada en Internet, recuperada el 7 de diciembre de 2015. Enlace: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/01/Ramirez-Jose.pdf>
- Reig, R. (2007). *El periodista en la telaraña: nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos.
- Rodríguez, A., y Díaz, D. (2010). Pensar, actuar y...¿participar? En E. Said Hung, *TIC, comunicación y periodismo digital* (págs. 291-302). Barranquilla: Uninorte.
- Römer, M. (2010). Dimensiones éticas y responsabilidad social del periodismo virtual con los públicos afiliados a través de la web 2.0. En E. Said Hung, *TIC, comunicación y periodismo digital* (págs. 276-290). Barranquilla: Uninorte.
- Sáenz, Y. (2011) *El periodismo digital en los medios Prensa Libre, el Periódico, Siglo.21, Diario La Hora: Perfiles y retos*. [En la web] Consultado el 28 de enero de 2015, publicado en el 2011. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0848.pdf
- Said Hung, E. (2010). *TIC, comunicación y periodismo digital*. Barranquilla: Uninorte.

- Salaverría, R. (2005) *Redacción periodística en Internet*. Madrid, España: Editorial Eunsa.
- Salaverría, R., Sancho, F. (2008) *Del papel a la web, evolución y claves del diseño periodístico en Internet*. [En la web] Publicado en 2008, recuperado el 12 de junio de 2015. Enlace: http://www.academia.edu/671129/Del_papel_a_la_Web._Evoluci%C3%B3n_y_claves_del_dise%C3%B1o_period%C3%ADstico_en_Internet
- Sampieri, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. México D.F, México: McGraw-Hill.
- Sánchez Badillo, J. (2010). Construcción informativo en el orden tecnológico. En E. Said Hung, *TIC, comunicación y periodismo digital* (págs. 204-224). Barranquilla: Uninorte.
- Serrano, M. (2002) *Similitudes y diferencias en el titular y pie de foto de la nota central en el periodismo electrónico e impreso, de Prensa Libre y Siglo.21*. [En la web] Consultado el 26 de enero de 2015, publicado en el 2002. Recuperado de: <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3570.pdf>
- Serrano, A. (2010) *Diseño de nodos iniciales en cibermedios*. [En la web] Publicado en 2010, recuperado el 8 de junio de 2015. Enlace: <https://addi.ehu.es/bitstream/10810/12425/1/serrano%20telleria.pdf>
- Tejedor, S. (2006) *La enseñanza del ciberperiodismo: Hacia una transversalidad mixta*. [En la web] Publicado el 17 de julio de 2006, recuperado el 9 de junio de 2015. Enlace: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-13-tejedor.pdf>
- Tortello, M. (2006) Impactos de la WWW en el medio periodístico. En M. Rojano. *10 años de periodismo digital en Venezuela*. (págs. 87 - 104) UCAB: Caracas, Venezuela.
- Urabayen, M. (1993). *Estructura de la información periodística: concepto y método*. Pamplona, España: Eunsa.
- Valero, J. (2008) *La infografía digital en el ciberperiodismo*. Revista Latina de Comunicación Social. [En la web] Enlace: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/latina_art799.pdf
- Vázquez-Cano, E. (2013) *El videoartículo, un nuevo formato de divulgación en revistas científicas y su integración en MOOCs*. Revista Científica de Comunicación y Educación, Vol. XXI, página 83-91. [En la web] Enlace: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=41&articulo=41-2013-08>

- Velásquez, S. (2007) *Tratamiento de la información sobre violencia en la prensa escrita. Caso: “Explosión de bomba en bus de Rutas Quetzal”, durante un mes (3 de enero a 3 de febrero 2011) en los medios impresos Prensa Libre, el Periódico y Nuestro Diario.* [En la web] Enlace: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/01/De-Leon-Susana.pdf>
- Vivaldi, M. (1987). *Géneros periodísticos*. Madrid, España: Paraninfo.
- Walington, L. (2014). *Guía de periodismo en la era digital*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2014, de International Center of Journalist: http://saladeredaccion.com/revista/wp-content/uploads/downloads/2013/12/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf
- Wolf, M. (1985) *La investigación de la comunicación de masas –crítica y perspectiva-*. Barcelona, España: Paidós.
- Zamarra, M. (2010). Interactividad y periodismo participativo. En E. Said Hung, *TIC, comunicación y periodismo digital* (págs. 154-165). Barranquilla: Uninorte.

IX. Anexos

- A continuación se presenta el instrumento que fue utilizado para analizar las piezas periodísticas de Diario Digital, Soy502 y República GT

Comentarios		Género periodístico	Palabras clave				
Del lector	Respuesta del medio		Cantidad	¿Cuáles eran?	¿Hay frases extensas resaltadas como palabra clave?	¿Son relevantes al texto?	¿Todas las palabras claves podrían ser utilizadas para buscar el contenido en Internet?

Fuentes y citas						Lenguaje periodístico	Estructura periodística
Cantidad	Consulta de contacto directo	Consulta de contacto indirecto	Publicación directa	Publicación indirecta	Balance de fuentes		

Herramientas digitales												
Hipertextualidad				Archivos multimedia								
Cantidad de enlaces	Enlaces al sitio web del periódico analizado	Enlaces a otro sitio web	Enlaces dentro dentro del texto periodístico	Cantidad total	Fotografía	Video	Audio	Archivo Gif	Infografía	Tuit	Facebook	¿Fueron creados por el medio periodístico analizado?

Interacción de la pieza con el usuario								
Linealidad		Personalización	Calculación	Manipulación	Historia			
Cantidad de piezas periodísticas a las que se puede acceder	¿Cuántas tienen relación con el tema de la pieza periodística analizada?							
								Link de la pieza periodística

Titular								
Título	Antetítulo	Subtítulo	Ladillo	Sumario	Entradilla	¿El antetítulo, subtítulo y entrada cumplen con su objetivo?	Lenguaje del titular	Tema que cubre la pieza periodística

Datos de publicación				Tamaño de texto	Anuncios o promociones			Etiquetas		
Fecha de publicación	Autor	Agencia de noticias	¿Está completa la información brindada?		Cantidad	Elementos que lo conforman	¿Interfiere en la lectura del texto?	Cantidad	Nombre de etiquetas	Coherencia con el texto

Datos de publicación				Tamaño de texto	Anuncios o promociones		
Fecha de publicación	Autor	Agencia de noticias	¿Está completa la información brindada?		Cantidad	Elementos que lo conforman	¿Interfieren en la lectura del texto?

Etiquetas			Botones de interacción		Colores en la publicación		
Cantidad	Nombre de etiquetas	Coherencia con el texto	Cantidad y tipos de botones	Locación de los botones	Cantidad de colores utilizados	Colores utilizados	¿Son molestos los colores?