



1 Análisis de contenido digitalizado de los perfiles periodísticos oficiales de noticias RCN y Caracol Noticias en Facebook¹

RCN and Caracol news official journalistic profiles digitized content analysis through Facebook
Análise de conteúdo digitalizado de perfis jornalísticos oficiais de notícias RCN e Caracol no Facebook

* Julián Enrique Páez Valdez

*** Diego Fernando Padilla Castillo

** Nathalie Vanessa Castaño Ospina

Magíster en Ciencias Humanas, Mención Información y Comunicación de la Universidad Sorbonne Nouvelle Paris III. Comunicador Social-Periodista de la Universidad del Quindío. Docente de tiempo completo del programa de Comunicación Social de la Universidad Católica de Pereira y catedrático de la facultad de Ciencias Humanas de la Universidad del Quindío.
Correo: julian.paez@ucp.edu.co

Comunicadora social-periodista de la Universidad del Quindío. Investigadora del proyecto Análisis de Contenido de los perfiles oficiales en Facebook de Noticias RCN y Noticias Caracol.
Correo: nathalie401620@gmail.com

Comunicador social-periodista de la Universidad del Quindío. Investigador del proyecto Análisis de Contenido de los perfiles oficiales en Facebook de Noticias RCN y Noticias Caracol.
Correo: diegof_301@hotmail.com

Recibido:
8 de agosto de 2016

Aprobado:
29 de noviembre de 2016

Resumen

La tarea del periodista se ha transformando a lo largo de la historia, especialmente gracias al avance de las nuevas tecnologías. Según una encuesta realizada en 2012 por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MinTic, 2012) “El 80 % de los encuestados usa Internet y el mayor incremento del uso de la red se dio en los estratos 1 y 2, con un crecimiento del 17 %, en comparación al uso que le daban en 2012; la encuesta también indicó que el 54 % de los colombianos que usan Internet, lo hacen a diario, navegando un promedio de 2,6 horas”.

Los periodistas en la actualidad no solo buscan y redactan noticias, sino que, además, ejecutan estrategias tendientes a mejorar la distribución noticiosa y aumentar el tráfico en los portales *web*.

1 Este artículo es producto del trabajo de investigación titulado Análisis de contenido de los perfiles oficiales en Facebook de Noticias RCN y Noticias Caracol, elaborado para el grupo de investigación de Comunicación, Cultura y Periodismo del programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad del Quindío.



Es por esta razón que el presente artículo describe el tratamiento noticioso que se le da al contenido informativo digital publicado por Noticias Caracol y Noticias RCN en sus perfiles oficiales en la red social digital *Facebook*, mediante el análisis de las temáticas noticiosas evidenciadas en los portales, la política de producción digital implementada por cada medio y la estructura multimedia e hipertextual de los contenidos digitales distribuidos a través de esta plataforma de intercambio reticular.

Palabras claves

Tratamiento noticioso digital, Política de producción digital, Estructura multimedia, Estructura hipertextual, *Facebook*.

Abstract

Journalist's task has been transformed throughout history, and especially, thanks to new technologies advancement. According to a survey conducted in 2012 by the Ministry of Information and Communications Technology of Colombia, "80 % of respondents use the Internet. Besides, the largest increase in network use has occurred in 1 and 2 strata, with a 17% of growth compared to the use they had given to it in 2012. The survey also indicated that 54 % of Colombians use the Internet daily, browsing an average of 2.6 hours" (MinTic 2012).

Today, journalists not only seek and write news, but also, implement strategies to improve news distribution and increase its traffic through web portals. This is a reason why the current article, describes the news treatment given to digital information content published by Caracol and RCN news in their official profiles, and through the digital social network *Facebook*. Therefore, news portals evidenced themes, each news' implemented digital production policy, and the digital content multimedia and hypertextual production structure distributed through a reticular exchange platform, are analyzed.

Keywords

Digital news treatment, Digital production policy, Multimedia structure, Hypertextual structure, Facebook.

Resumo

A tarefa do jornalista transformou ao longo da história, especialmente com o avanço das novas tecnologias. De acordo com uma pesquisa realizada em 2012 pelo Ministério das Tecnologias de Informação e Comunicação da Colômbia (MinTic, 2012) “80% dos entrevistados usam a Internet e o maior aumento no uso da rede ocorreu nos estratos 1 e 2, com um aumento de 17% em relação ao uso que lhe deu em 2012; A pesquisa também indicou que 54% dos colombianos que usam a Internet, fazem isso todos os dias, navegando uma média de 2,6 horas “.

Os periodistas no mundo atual não só buscam e redatam notícias, mas que, além disso, operam estratégias implementadas para melhorar a distribuição de notícias e aumentar o tráfego nos portais da web. É por esta razão que o presente artigo descreve o tratamento noticioso dado ao conteúdo informativo digital, publicado pela Noticias Caracol e RCN em seus perfis oficiais na rede social digitais *Facebook*, através de análise das temáticas noticiosas evidenciado nos portais, da política de produção digital implementado por cada meio, e da estrutura da produção de multimídia e hipertexto dos conteúdos digitais distribuídos através desta plataforma de troca reticular.

Palavras-chave

Tratamento noticioso digital, Política da produção digital, Estrutura multimídia, Estrutura do hipertexto, *Facebook*.

Es necesario reconocer que el éxito de muchos informativos se debe a la agenda *setting* implementada y protagonizada por contenidos *sensacionalistas*; es decir, los de mayor impacto mediático, ya sea por su contenido amarillista, espectacular, rosa o por la resonancia global que la noticia tenga en el momento. Asimismo, se evidencia que los medios de comunicación, en ocasiones, publican información limitada, filtrada o autocensurada, por lo cual las audiencias tienen acceso solo a una perspectiva de la realidad local, nacional e internacional.

A diferencia de los medios tradicionales, los usuarios de las redes sociales digitales tienen al alcance distintos universos de contenidos de interés. Por esta razón el presente artículo, resultado de investigación, se centró en desentrañar el tratamiento informativo que Noticias RCN y Caracol Noticias le dan a los contenidos informativos publicado en sus perfiles oficiales en la red social digital *Facebook*, con el fin de trazar el panorama de producción y distribución noticiosa digital que están implementando los dos medios de comunicación del país con más seguidores en dicha red social.

Para cumplir con estos propósitos se partió de una división teórica y metodológica fundamental: *el análisis del contenido* (temas noticiosos) y *la identificación de la forma* (estructura de producción *web*), con el fin de poder analizar las temáticas abordadas en los contenidos digitales y la manera en la que están siendo construidas:

- *Análisis de contenido*: reconocimiento de los productos mediante su clasificación como textos informativos, ideológicos o descriptivos, al igual que el análisis del estilo periodístico que tienen los textos, los tipos de fuentes consultadas y sobre todo las temáticas noticiosas que involucran los medios en su agenda *setting* digital.
- *Identificación de la forma*: partiendo de la identificación de los contenidos periodísticos digitales implementados por Noticias RCN y Noticias Caracol, se pasa a identificar las características estructurales de las noticias o post-evidenciados en la red social digital mediante la caracterización de los contenidos multimedia (textos, imágenes, audios, vídeos, gráficos, etcétera) y la política hipertextual de difusión (enlaces internos y externos del producto).

Para finalizar, se contrastan dichos resultados con las políticas de publicación *web* (manuales de estilo digitales) propuestas y trabajadas en los medios de comunicación en cuestión con el fin de reconocer su efectividad y determinar la importancia de dichos protocolos en la producción noticiosa reticular que se evidencia en los medios sociales como *Facebook*.

Agenda setting digital basada en políticas de difusión reticular

Las nuevas tecnologías han transformado la esfera global con sus avances. Sus beneficios han hecho que la comodidad y las necesidades de las personas se encuentren en otro nivel. Asimismo, el proceso comunicativo se ha visto afectado por estos cambios. Unas décadas atrás se debía esperar a que el periódico fuera impreso y publicado diariamente para aquellos que querían informarse de las noticias a primera hora del día. Ahora es mucho más fácil informarse en cualquier instante acerca de lo que pasa al otro lado del mundo. Es claro que las tecnologías tienen grandes ventajas para la sociedad si se utilizan de la manera adecuada.

La distribución noticiosa en las audiencias ha cambiado. En España, Retratos de Juventud (2012), realizó un estudio a 1.272 jóvenes de 15 a 29 años y a otras 1.696 personas mayores de edad. Los resultados indicaron que el 96 % de los jóvenes usan Internet. La mayoría a diario y principalmente para entretenerse y formarse (Urrutia Rodríguez, 2012). Estas cifras nos llevan a evidenciar cómo poblaciones específicas (los jóvenes, por ejemplo) están optando por otras plataformas de información y, por consiguiente, los medios de comunicación tradicionales están utilizando dichos canales (como las redes sociales digitales) para llegar a poblaciones más dispersas que tienen el poder de escoger el tipo de información que van a consumir, la plataforma que van a utilizar, el horario en el que lo van a hacer, entre otras opciones de consumo informativo.

A la vista de los cambios que trajo la tecnología, se hizo evidente evolucionar en la manera de publicar en un medio digital, pues no es la misma tarea que hacerlo para un medio impreso, la radio o la televisión. En la era digital hay que tener en cuenta diversos factores, entre ellos es esencial la capacidad de síntesis y un excelente dominio del lenguaje. Concha Edo (2009) afirma que el objetivo de la información es: “Exponerla de forma rápida y accesible (...) utilizando algún método que incide en el fondo y en la forma de presentar la noticia y los comentarios” (p, 38).

Ya sabemos que los contenidos y productos periodísticos que circulan en la *web*, pero sobre todo en las redes sociales, hacen parte de una dinámica de identificación noticiosa reticular, es decir: que los productos se construyen para que circulen en red por las entidades *web* cercanas a su público objetivo. Según Romero *et al.*, (2015) “Las noticias no se acercan a la realidad, sino que elaboran un escenario narrativo gestionado por unas políticas de visibilidad que construyen un espacio nacional bajo un régimen narrativo sentimental” (p, 118).

Para entender mejor este postulado, basta con decir que la estructura de nodos y aristas evidenciada en la Internet es un entramado de direcciones IP y redes de las telecomunicaciones que afectan directamente la producción noticiosa en la *web*. Es así como decimos que los productos digitales se crean para que puedan estar circulando en diversas plataformas y tengan relación directa con otros similares, en términos de producción y distribución.

Edo (2009) defiende un prototipo de trabajo exitoso para la construcción de productos de información que durante años han implementado diversos autores. La escritora hace referencia a tres planos o niveles:

1. Contextual: se limita a la toma de decisiones y selección de noticias. El periodista interpreta la actualidad informativa.
2. Textual: es el modo de ordenar los datos. El periodista es el productor de contenidos.
3. Estilístico: es decir los rasgos, cualidades y defectos de la capacidad expresiva. El periodista es intérprete, productor y redactor.

Al tener en cuenta estos tres planos de contenido por los que deben pasar los productos periodísticos, se evidencia una brecha de circulación marcada, esto indica que en los medios análogos (radio, prensa y televisión) la dinámica de producción y comercialización presenta un modelo de negocio con tiempos lineales y determinados, mientras que en la Internet los productos circulan sin responder a unos tiempos de concepción, distribución y recepción, lo que hace que el lenguaje ciberperiodístico tenga características diferenciadoras.

El lenguaje periodístico ha sufrido varios cambios. El más notable es la síntesis de los textos, además el estilo periodístico y su transmisión a las audiencias también lo han hecho. Edo (2009) sostiene que: “El lenguaje periodístico conduce a un estilo literario singular (...) se elabora para

ser atractivo y accesible al mayor número posible de personas o para satisfacer a un sector especializado y restringido de la audiencia que busca una información concreta” (p, 39). La Internet se caracteriza por el tratamiento noticioso que circula en los espacios públicos digitales tales como los evidenciados en las *Twitteresferas* digitales, las *Blogosferas*, las *Webesferas* y sobre todo la *Facebook esfera pública digital*, lo que responde a diferentes universos de circulación multimedial en lo que podemos llamar Ciberespacio.

Lenguaje digital convergente, el caso de las noticias en Facebook

Uno de los principales cambios que exige la convergencia mediática hacia el ámbito digital es precisamente el lenguaje. “Las tecnologías digitales habrían desencadenado por sí solas un cambio radical en los modos de hacer el periodismo, empezando por la estructura de las empresas periodísticas y terminando por sus lenguajes y contenidos; por decirlo brevemente, la convergencia periodística sería una consecuencia directa e inevitable de la digitalización” (Salaverría y García, 2008. p, 2).

Con esto, como lo mencionan Ortiz, Ruiz y Velásquez (2002), es imprescindible conocer la credibilidad de los medios de comunicación para los diversos actores de la sociedad, pues con ello notamos que los medios que tienen mayor credibilidad son aquellos que permiten a los usuarios una comunicación participativa y no una comunicación unidireccional, como lo son la prensa y, en algunos casos, la televisión y la radio, pero nunca las redes sociales digitales.

Las redes sociales son hoy nuestro punto de encuentro porque en ellas convergen todos los medios: televisión, radio y prensa. Es una plataforma que ha modificado las relaciones sociales. Los profesionales de la información y de la comunicación deben estudiar las lógicas de producción noticiosa, para no dejar atrás los medios tradicionales, gracias al avance de las nuevas tecnologías.

Las redes sociales han encontrado herramientas potenciales que llaman la atención de los usuarios, como las imágenes, los vídeos, los gráficos, los audios, los hipervínculos, entre otras, que podríamos resumir en dos conceptos claves: multimedia e hipertextualidad. “En esta tarea es imprescindible lograr que el lector se interese por los contenidos que se le muestran, retenerlo por la claridad, la

corrección, la exactitud y la capacidad de seducción en el modo de contar una historia real” (Edo, 2009. p, 42). Sobre todo, si tenemos en cuenta que *Facebook* tenía cerca de 1.600 millones de suscriptores para el año 2015, según el portal *News Room Facebook* para el año 2015.

Para lograr que un mensaje sea rico, variado y actual en su contenido, debe plasmarse el estilo y el género. “En el estilo periodístico es necesario destacar la concisión, la claridad y una construcción que cautive al lector. Mientras los géneros pretenden orientar el juicio del receptor con cierto grado de intencionalidad proyectado sobre el mensaje. En este sentido, el estilo hace referencia a la potencia creadora y el género al acto” (Edo, 2009. p, 42).

Al escribir para un medio digital es necesario el uso del hipertexto, pues usualmente “El usuario determina el orden de la narrativa; él puede escoger comenzar en más de un lugar, y puede saltarse una o más secciones de la historia, de acuerdo con lo que decida. Cada segmento de la historia es una historia en sí misma. Las historias no lineales están diseñadas con la exploración individual en mente” (Franco, 2008. p, 54). De esta manera se garantiza que el usuario se informe más del tema a partir de diferentes publicaciones y, asimismo, que permanezca más tiempo leyendo contenidos.

La multimedia, entendida como la utilización de diversos soportes o canales comunicativos, se complementa con la hipertextualidad como política de navegación interna o externa que tienen los productos para posicionarse en el Ciberespacio y llamar la atención de las audiencias. Por consiguiente, podemos decir que los medios de comunicación que utilizan algún soporte digital de difusión deben crear un contenido basado en la reticularidad de la *web*, las condiciones técnicas de la Internet y, sobre todo, incluir la multimedia y la hipertextualidad para darle dinamismo a sus contenidos; sin embargo, se ha notado que la mayoría del contenido periodístico digital se escribe de manera tradicional, dejándole a las redes sociales digitales y otros medios sociales la tarea de distribución o difusión, muchas veces olvidando las políticas de publicación que guían los trabajos de estas industrias digitales.

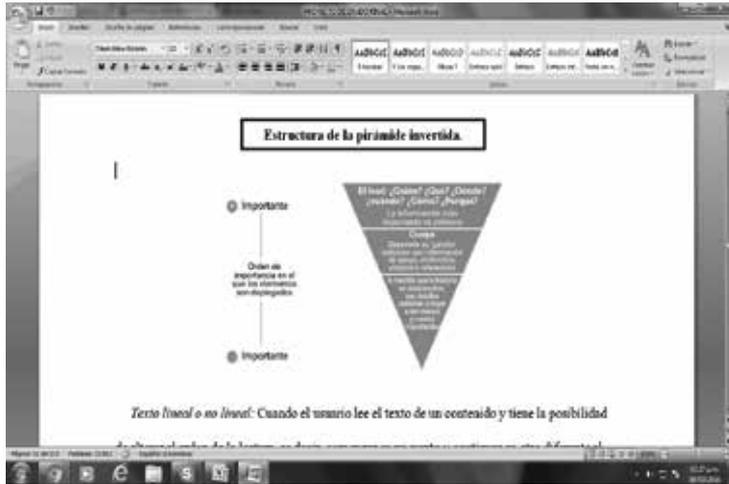
Al igual que en otros medios, como en la radio, la televisión, la prensa o en las publicaciones periódicas, son necesarios los *manuales de estilo*, “Porque delimitan, regulan y especifican el cómo y cuándo usar distintos elementos que intervienen en su elaboración, así como la política o principios que deben prevalecer en la producción de informaciones, pues estos constituyen “la firma” o “sello” particular de un determinado medio” (Medina, 2010. p, 14).

Los manuales periodísticos nos permiten conocer las políticas institucionales de los medios de comunicación con respecto a la creación de sus productos periodísticos; no obstante, se ha detectado que la gran mayoría de empresas periodísticas carecen de dichos elementos para sus redacciones digitales, lo que lleva al generador de contenido a realizar un proceso de adaptación del formato análogo al formato digital, basado en el famoso esquema de las 5W’s y su orden de importancia jerarquizado (who, what, where, when, why y en ocasiones el How).

Este formato de periodismo tradicional y básico se caracteriza porque “Se desarrollaba en un cuerpo de cuatro párrafos en orden decreciente de importancia, y se condensaba en un título de máximo seis palabras. La vieja pirámide narra tres veces el hecho. Primero en el título de seis palabras, enseguida en el lead, y finalmente en el cuerpo” (Franco, 2008. p, 11).

Sin embargo, las condiciones de *lecturabilidad* en la Internet son diferentes; es decir, la manera en la que los usuarios guían su visión de los textos, y por consiguiente su lectura, ha variado con la llegada de las pantallas y sus contenidos hipertextuales y multimodales. En este rango metodológico entran los estudios de Jacob Nielsen (2008) y su *EyeTracking* como técnica de investigación que determinó que los usuarios en la *web* leen según tres patrones (F, E y L invertida).

Es, por esta razón, que en la actualidad los manuales de los medios digitales recomiendan invertir la pirámide de las 5W’s, con el fin de comenzar el texto con la información más importante y después ir entregando más en orden decreciente de importancia (Ver figura 1). Este formato satisface, sobre todo, las necesidades de los usuarios. “Los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. De otra forma, se irán a otra parte. La gente está muy ocupada para detenerse sin ninguna recompensa” (Franco, 2008. p, 53).



(Figura 1). Imagen de la "Estructura de la pirámide invertida".
 Extraído del libro digital *Cómo escribir para la web* (Franco, 2008. p, 43).

Método de investigación

Esta investigación de corte descriptivo permitió indagar las lógicas de producción noticiosa digital en *Facebook* de los canales Noticias RCN y Caracol Noticias mediante la implementación de 3 técnicas de recolección de la información: análisis de contenido digitalizado, observación *web* y entrevista estructurada.

Como unidad de análisis para este trabajo se utilizaron, por una parte, los editores digitales de los medios elegidos, al igual que los contenidos periodísticos producidos y distribuidos por los canales en cuestión a través de la red social *Facebook*:

- NoticiasRCN: <https://www.facebook.com/noticieroRCN>

Al 13 de noviembre de 2015, el perfil tenía un total de 1.106.315 seguidores, con una media de publicación de 50 post diarios, según estadísticas del portal: www.fanpagekarma.com, ofreciendo contenido de noticias nacionales, internacionales, deportivas, de entretenimiento, bienestar, salud, tecnología, especiales y reportajes.

- Noticias Caracol: <https://www.facebook.com/NoticiasCaracol>

Al día 13 de noviembre de 2015, el perfil tenía un total de 1.943.874 seguidores, con una media de publicación de 46 post diarios, según

estadísticas del portal: www.fanpagekarma.com, la página como extensión del noticiero del Canal Caracol ofrece a sus seguidores información relacionada con Colombia y el mundo, entretenimiento, deportes, informes especiales, tendencias, salud, reportajes, cultura y sociedad.

Al tener en cuenta la población elegida, se procedió a la implementación de tres técnicas de recolección de la información, dos de ellas haciendo llamado a los métodos de investigación digitalizados² y una a los métodos tradicionales. El análisis se llevó a cabo el día lunes 26 de octubre de 2015, primer día hábil de la semana, elegido por ser un día de gran afluencia de noticias del fin de semana y de los hechos que serán materia de estudio a lo largo de la semana que inicia. La recolección de información de la actividad de las unidades de análisis se realizó desde las 0:00 horas hasta las 23:59 horas. Cabe aclarar que el día se seleccionó, además, por ser el día siguiente a la jornada de elección de autoridades regionales de 2015. De esta forma, también se pretendió visibilizar las estrategias que durante muchos años estas grandes cadenas de información han implementado para crear y difundir los contenidos y con ello generar conciencia sobre la información que se está produciendo y consumiendo actualmente. Las herramientas utilizadas fueron las siguientes:

1. Análisis de contenido digitalizado

Con el fin de identificar los contenidos propuestos en la producción periodística para las redes sociales, se analizaron las temáticas noticiosas que se evidenciaron en los contenidos digitales de los canales Noticias RCN y Caracol Noticias en sus perfiles oficiales de *Facebook*, utilizando las herramientas digitales *Netviz* para extraer la información y el *Software Tropes* para analizar los datos obtenidos.

2. Observación *web*

Para clasificar las estructuras de producción multimedia e hipertextual que desarrollan los canales Noticias RCN y Caracol Noticias para sus contenidos digitales publicados en sus perfiles oficiales de la red social *Facebook* se creó un formulario en *Google Drive* en el cual se observaba cada noticia y luego se clasificaba la información según los elementos físicos

2 Cabe anotar que para los análisis digitalizados se utilizaron conceptos y herramientas propias de la Digital Methods Initiative de la Universidad de Amsterdam.

de la publicación de acuerdo con las características del lenguaje digital: multimedia e hipertextualidad.

3. Entrevista estructurada

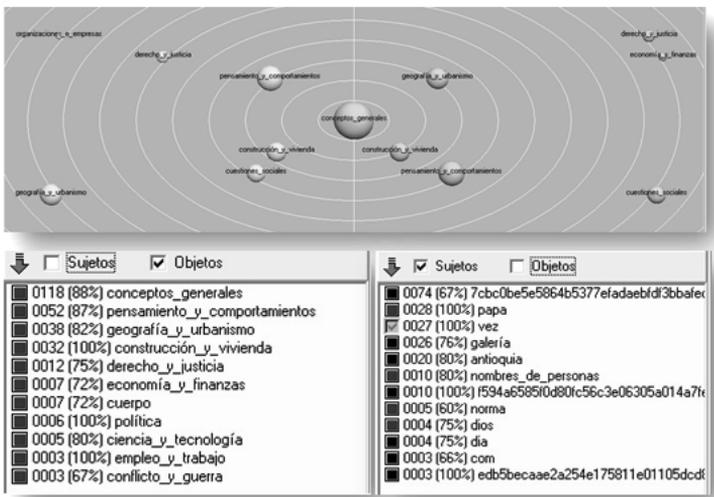
La herramienta que se utilizó para recolectar los datos acerca de las políticas de publicación, el uso de manuales de estilo para las publicaciones y los protocolos de difusión, fue la entrevista estructurada. Esta se llevó a cabo con cada uno de los editores digitales de los dos canales. Para Noticias RCN se hizo la entrevista al señor Mauricio Aragón y para Noticias Caracol se hizo la entrevista al señor Carlos Alberto García Molina.

Agenda setting basada en la viralidad

- *Agenda Setting Digital de Caracol Noticias (Netviz y Tropes)*

Según la teoría analizada y la metodología implementada, se logró identificar que Noticias Caracol es un noticiero de corte ideológico e informativo; es decir, sus noticias tienden a ser más profundas, ampliar el panorama situacional al contener una mayor terminología, verbos y adjetivos.

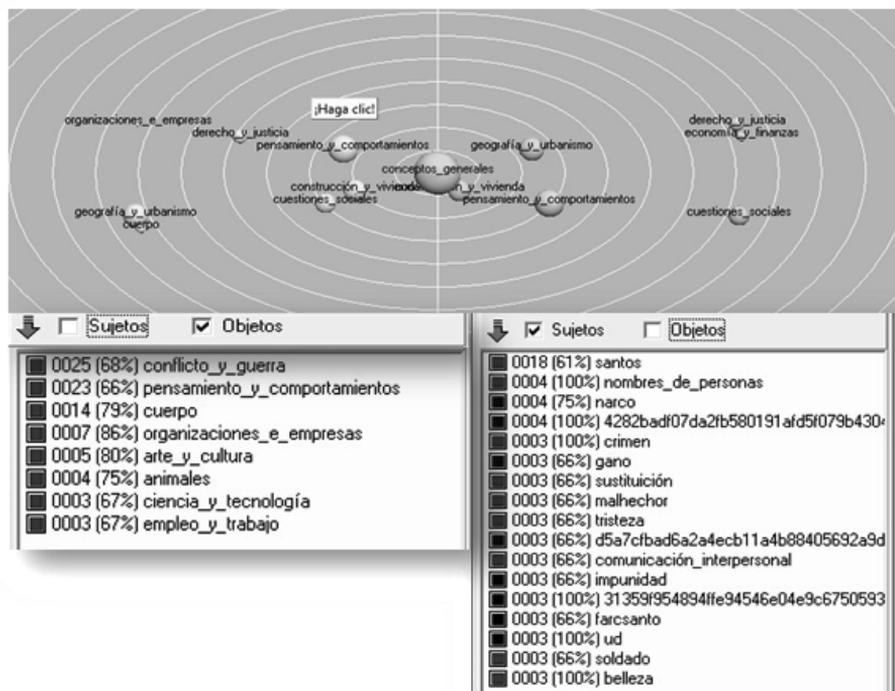
Gracias a ello, plantea puntos de vistas a favor o en desacuerdo con diversas problemáticas; esto permite influir más en la opinión de las audiencias. Se evidenciaron también temas basados en la religión, la mitología y el medio ambiente, como se evidencia en la (Figura 2), en la cual se ven las frases más relevantes durante el día analizado.



(Figura 2). Agenda Setting digital de Noticias Caracol.

- *Agenda Setting Digital de Noticias RCN (Netviz y Tropes)*

Por otro lado, Noticias RCN es una plataforma de corte informativo, predomina la descripción de los hechos y maneja temáticas que corresponden a las cuestiones sociales, pero no profundizan demasiado en tener una ideología crítica hacia los sucesos del día a día (Figura 3).



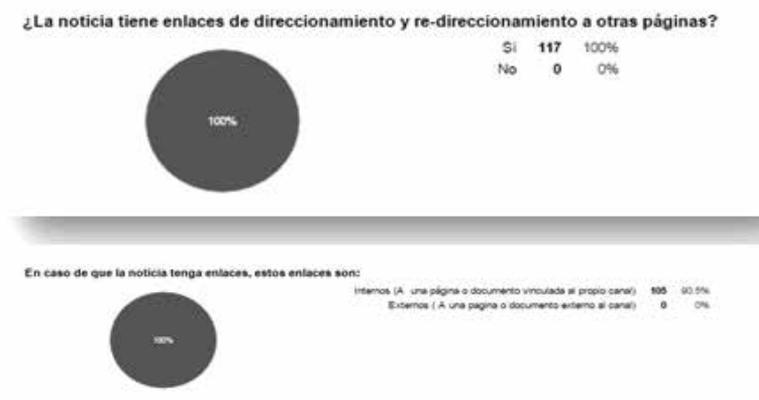
(Figura 3). Agenda Setting digital de Noticias RCN.

En el estudio se pudo evidenciar que, aunque el día anterior a la ejecución de la prueba de análisis se llevaron a cabo elecciones regionales en toda Colombia, esto no significó que las noticias publicadas el día de dicha prueba profundizarán en el tema electoral. Contrariamente, la información se enfocó en otras temáticas y noticias inmediatas. Esto gracias a la flexibilidad que ofrece el ámbito digital. Se puede publicar contenido ilimitado, que en muchos casos no son los contenidos más vistos como en otros medios, sino que permite atender al llamado de otras noticias de interés o que son de segundo plano.

- Para los dos noticieros es importante publicar de forma viral y así lograr mayor cobertura en las audiencias: las redes sociales facilitan a los dos noticieros enlazar los contenidos a las páginas principales del canal, al igual que a otras redes (YouTube, Instagram, Twitter, etcétera). Así, se permite una interacción con segmentos más grandes de público, desde los 18 hasta los 40 años en promedio, según los editores entrevistados, pues precisamente estos públicos son quienes presentan mayor facilidad en el manejo de las tecnologías.
- En Facebook, los dos noticieros tienen un nivel de alcance mayor que en el formato tradicional: gracias a que sus contenidos no exigen una lectura periódica y temporal, sino que quedan publicados para que el lector los pueda consultar acorde a su disposición de tiempo e interés.

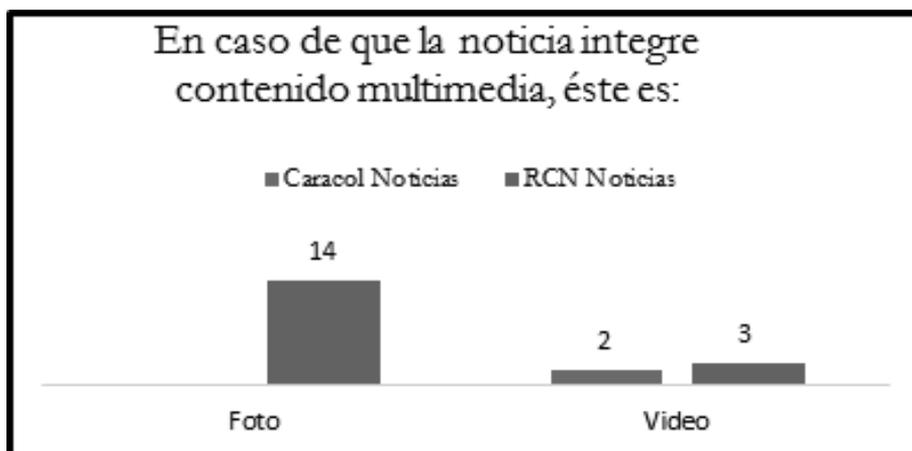
Hacia una planeación informativa basada en una hipertextualidad multimedia

Los gestores de contenido de Caracol Noticias y Noticias RCN están optando por prescindir del contenido multimedia y reemplazarlo por enlaces que cumplen la función de redirigir a las audiencias a otras páginas y, al mismo tiempo, integrar titular, texto, fotografía y vídeos. Ambos medios aprovechan la idoneidad que tienen las redes digitales, así como sus bajos costos y flexibilidad, para publicar las veces del día que sea necesario. Cabe resaltar que los dos medios tienden a incluir en la publicación un gran número de enlaces para relacionar los contenidos y, de esta manera, remitir al lector a otras páginas en las que amplían esta información (Figura 4).



(Figura 4). Observación *web*, enlaces de direccionamiento hipertextual.

Debido a que algunas redes sociales como *Twitter* exigen una cantidad de caracteres determinados, los medios deben reforzar la noticia con contenidos multimediales y enlaces a otras páginas con la información ampliada. En términos de multimedia es importante afirmar que los dos medios están dando prioridad a los enlaces hipertexto como visualizadores multimedia; esto significa que, por políticas y estructuras propias del portal *Facebook*, ya no se hace necesario incluir fotos, vídeos, audios u otras herramientas multimodales, sino que con el simple hecho incluir una URL ya se hacen evidentes los contenidos que acompañan la información. Por esta razón, de más de 100 notas analizadas, solo 19 incluyen material multimedia en su construcción noticiosa (Figura 5).



(Figura 5). Contenido Multimedia incluido en los *post*.

Para el tratamiento de las noticias y publicaciones digitales, Caracol Noticias cuenta con un manual de estilo con las dinámicas de redacción y difusión. Contrario a Noticias RCN que no implementa ningún manual. Este punto es clave a la hora de evaluar la calidad de los contenidos así como la estructuración de los mismos.

Noticias RCN evidencia que para ellos priman los contenidos de interés general, a nivel nacional e internacional, principalmente contenidos llamativos y sensacionalistas que atraen a las audiencias. Mientras que Caracol Noticias ofrece un espacio para temas de interés general, sin importar si se trata de temas de actualidad o no. Puede sugerirse que publican con el fin de informar más a las audiencias en lugar de atraerlas con contenido poco trascendental.

Conclusiones

El presente trabajo permite concluir que las temáticas noticiosas de Caracol Noticias presentan una información más profunda de los hechos y mejor estructurada, lo que posibilita al lector conocer hechos de la actualidad y de interés general. Es, además, un medio que utiliza la hipertextualidad interna para reducir los gastos de operatividad multimedia, lo que se podría definir como un tratamiento noticioso de corte endógeno.

Por su parte, Noticias RCN tiene un interés en atraer a sus audiencias a través de contenidos más espectaculares, generalmente con gran contenido visual, en su mayoría videos, que responden a la agenda *setting* inmediata. “Ahora se sabe que la imagen de una ciudad cambia con la velocidad con que rotan las noticias, los ataques terroristas, los eventos, las modas, la economía. Pero algo permanece. Nunca se podrá explicar la realidad de una ciudad; sí describir sus episodios, sus narraciones, sus anhelos” (Zuluaga–Cuellar, 2016. p. 92).

Sin embargo, puede resultar una amenaza para las dinámicas de difusión de Noticias RCN la falta de un manual de estilo periodístico digital, así como el hecho de no estar verificados como un perfil oficial de *Facebook*, ya que esto podría restar credibilidad de las audiencias.

Bibliografía

- Barbosa Caro y Castillo Botero, (2010) Instituto de Estudios en Educación IESE. Universidad del Norte. *Un análisis de los periódicos digitales el colombiano y el periódico*. Recuperado de: <https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/11/articulos/un-analisis-de-los-periodicos-digitales-es-colombiano-y-el-periodico.pdf>
- Comba, Toledo y Carreras, (2012) Consumo y producción de contenidos en los nuevos medios. *Revista Medios y Enteros de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario en Argentina*. Recuperado de: <http://www.mediosyenteros.org.ar/home/?p=199>
- Edo, C. E. (2009) *Periodismo Informativo e interpretativo*. Sevilla, Zamora. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- Edo, C. (2002) *Del papel a la pantalla*. Sevilla, España: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- Franco, G. (2008) *Cómo escribir para la web*. Recuperado de: https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf
- Medina, T. (Agosto de 2010) *Manual de estilo multimedia para El Universal*. Recuperado de: https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_nro3/Perez_Milfri_ManualEstilo.pdf
- Ministerio TIC e Ipsos Napoleón Franco. (2014). 8 de cada 10 colombianos están usando Internet. Bogotá, Colombia. Ministerio TIC. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co>
- News Room Facebook (2015). Portal web: <http://es.newsroom.fb.com/company-info/>
- Nielsen, Jacob; Pernice, Kara. (2008) *Eyetracking Web Usability* (2008). Recuperado de: (ISBN 0-321-49836-4)
- Ortiz, Ruiz y Velásquez. (Diciembre 2002) *Medios de comunicación ¿Creer o no creer?* Artículo para Universidad de la Sabana. Recuperado de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/400/538>

- Rascón Palacio. (Marzo de 2010) *La comunicación mediática: una forma de poder*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, Recuperado de: www.eumed.net/rev/cccss/07/erp3.htm
- Rodríguez, D, McCombs. (2004) *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. Para Observatorio de tendencias Sociales. Recuperado de: [<http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>].
- Romero J., Zuluaga J. y García A. (Mayo de 2016) *La pantalla blanqueada. Maquillaje de la piel social en los informativos de RCN, en Textos y Sentidos* No 13-enero –junio. Recuperado de: <file:///C:/Users/personal/Downloads/2761-2887-1-PB.pdf>
- Rubio, M. Internet y sus Definiciones. *Historia de Inetrnet: Aprovechamiento al Futuro de la Labor Investigadora*. Para el Departamento de Historia de la Comunicación, Fac. de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/hcs/angel/articulos/historiaeInternet.pdf>
- Salaverría, R. y García, J. (2008) Trípodos, número 23, *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>
- Urrutia y Rodríguez (2012) *El 96% de los jóvenes usa Internet, la mayoría a diario, y el 83% utiliza redes sociales*. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/1350975/0/#xtor=AD-15&xts=467263#xtor=AD-15&xts=467263>
- Zuluaga, J. y Cuellar A. (Noviembre de 2016) *Los otros que miran, en Textos y Sentidos* No 14-julio –diciembre. Recuperado de: <file:///C:/Users/personal/Downloads/3079-3373-1-PB.pdf>

