

**PREFERENCIAS DE LECTURA DE LOS USUARIOS DE LA PÁGINA WEB DEL  
DIARIO EL UNIVERSAL EN EL PERIODO DE ENERO DE 2011 HASTA MARZO  
DE 2013**

SAID NADER FEREZ TORRALVO  
PAOLA ANDREA PIANETA ARANGO  
SANTIAGO PRECIADO PÚA

**Trabajo de grado para optar al título de comunicador social**

**DIRECTORA**

ZAYDA ARDILA CARRILLO  
Comunicadora Social

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARTAGENA DISTRITO TURÍSTICO Y CULTURAL

2013

## **PÁGINA DE ACEPTACIÓN**

### **Nota de aceptación:**

Aprobado por el comité de grado cumpliendo con los requisitos exigidos por la Universidad de Cartagena para optar al título de Comunicador Social.

ZAYDA ARDILA CARRILLO

**Directora**

LUXELVIRA GAMBOAGARCÍA

**Docente asignatura trabajo de grado**

Cartagena Distrito Turístico y Cultural, 18 de Junio de 2013

## TABLA DE CONTENIDOS

|  | Pag.      |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                       | <b>8</b>  |
| <b>1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN.....</b>       | <b>9</b>  |
| 1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....                | 9         |
| 1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....              | 11        |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN.....                         | 12        |
| 1.4 OBJETIVOS.....                             | 14        |
| <b>2. MARCO REFERENCIAL.....</b>               | <b>15</b> |
| 2.1 ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS.....           | 26        |
| 2.2 MARCO CONCEPTUAL.....                      | 29        |
| 2.3 MARCO TEÓRICO.....                         | 31        |
| 2.4 HIPÓTESIS.....                             | 36        |
| <b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b> | <b>37</b> |
| 3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....                   | 38        |
| 3.2 RECOLECCIÓN DE DATOS.....                  | 38        |
| 3.3 PROCESAMIENTO DE DATOS.....                | 39        |
| 3.4 FORMULACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO..... | 39        |

|   |               |
|---|---------------|
| <b>4. INFORME DE INVESTIGACIÓN.....</b>     | <b>41</b>     |
| <b>4.1 RESULTADOS.....</b>                  | <b>41</b>     |
| <b>4.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO .....</b>      | <b>54</b>     |
| <b>4.3 CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS.....</b> | <b>62</b>     |
| <b>4.4 COMPROBACION DE HIPOTESIS.....</b>   | <b>70</b>     |
| <b>4.5 CONCLUSIONES.....</b>                | <b>71</b>     |
| <b>4.6 RECOMENDACIONES.....</b>             | <b>73</b>     |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>                    | <b>77</b>     |
| <b>ANEXOS.....</b>                          | <b>79-113</b> |

#### **LISTA DE TABLAS**

|  | Pag.      |
|--|-----------|
| <b>TABLA #1. Estadísticos descriptivos.....</b>                                | <b>42</b> |
| <b>TABLA #2. Prueba de hipótesis para la variable sección sucesos.....</b>     | <b>43</b> |
| <b>TABLA #3. Prueba de hipótesis para la variable sección sociales.....</b>    | <b>44</b> |
| <b>TABLA #4. Prueba de hipótesis para la variable sección locales.....</b>     | <b>45</b> |
| <b>TABLA #5. Prueba de hipótesis para la variable sección deportes.....</b>    | <b>46</b> |
| <b>TABLA #6. Prueba de hipótesis para la variable sección Bolívar.....</b>     | <b>46</b> |
| <b>TABLA #6. Prueba de hipótesis para la variable sección última hora.....</b> | <b>47</b> |
| <b>TABLA #7. Prueba de Hipótesis para la variable sección Política .....</b>   | <b>47</b> |
| <b>TABLA #8. Prueba de Hipótesis para la variable sección Nacional.....</b>    | <b>47</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>TABLA #9. Prueba de Hipótesis para la variable sección Actualidad.....</b> | <b>48</b> |
| <b>TABLA #10. Prueba de Chi cuadrado.....</b>                                 | <b>52</b> |
| <b>TABLA #11. Compendio general de los resultados individuales.....</b>       | <b>59</b> |

### **LISTA DE GRÁFICAS**

|   | Pag.      |
|---|-----------|
| <b>GRÁFICA #1. Flujo de correlaciones .....</b>                   | <b>49</b> |
| <b>GRÁFICA #2. Sucesos. ....</b>                                  | <b>51</b> |
| <b>GRÁFICA #3. Caracterización edad.....</b>                      | <b>63</b> |
| <b>GRÁFICA #4. Caracterización sexo y estrato.....</b>            | <b>63</b> |
| <b>GRÁFICA #5. Caracterización dispositivos y frecuencia.....</b> | <b>64</b> |
| <b>GRÁFICA #6. Caracterización ingreso y acciones. ....</b>       | <b>64</b> |
| <b>GRÁFICA #7. Caracterización atención y preferencia.....</b>    | <b>65</b> |
| <b>GRÁFICA #8. Caracterización favorita.....</b>                  | <b>67</b> |
| <b>GRÁFICA #9. Caracterización predomina.....</b>                 | <b>68</b> |
| <b>GRÁFICA #10. Caracterización alimentada.....</b>               | <b>69</b> |

## LISTA DE ANEXOS

|   |               |
|---|---------------|
| <b>TABLA #12. Tabla de contingencia de frecuencias. ....</b>                | <b>79</b>     |
| <b>Formato encuesta de caracterización.....</b>                             | <b>80-84</b>  |
| <b>Gráficas de distribución de variables. Gráfica #11- Gráfica #19.....</b> | <b>85-93</b>  |
| <b>Pruebas de chi cuadrado. Tabla #13.- Tabla #21.....</b>                  | <b>85-93</b>  |
| <b>Análisis de contenido- individuales. Tabla #22.- Tabla #41.....</b>      | <b>94-113</b> |

## RESUMEN

El trabajo **Preferencias de lectura de los usuarios de la página web del diario el universal en el periodo de enero de 2011 hasta marzo de 2013**, es un documento que pretendió conocer el panorama actual e histórico del medio uno de los medios de comunicación virtuales más influyentes de la ciudad de Cartagena de Indias.

En él se recopilaron las estadísticas de lectura de la página web **eluniversal.com.co** en el periodo mencionado anteriormente y con base en ellas se realizaron varios procedimientos metodológicos y estadísticos como lo son un Análisis y distribución de variables, Análisis de contenido, Caracterización de lectores y recomendaciones editoriales enfocadas a la teoría de la Comunicación de los Usos y las Gratificaciones.

Dicha teoría se abordó desde la mirada de los medios de comunicación y los usuarios de los mismos como actores en un juego de comunicación bidireccional en el que los gustos del lector se pueden afectar por las publicaciones del medio y de la misma manera las publicaciones del emisor podrán variar según los gustos de consumo del usuario.

Los procedimientos estadísticos con las frecuencias de lectura y el planteamiento contextual de lo que es hoy en día el lector de **eluniversal.com.co** arrojó datos que sirven para identificar unas tendencias y sacar conclusiones sobre el futuro del periodismo digital en la ciudad de Cartagena.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente, es un trabajo de grado presentado por estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, que consistió en la realización de un monitoreo y estudio de análisis de contenido del periódico El Universal de Cartagena, Bolívar en su edición digital [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co).

Este análisis de contenido se realizó con base en las estadísticas de tráfico y lecturabilidad de sus usuarios digitales, aplicándolo a la teoría de la comunicación de los Usos y gratificaciones, con la intención de presentar un estudio formal que sirva para la aplicación de futuras políticas editoriales en la Editora Del Mar S.A. con respecto a su medio de comunicación digital [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co).

Editora Del Mar es un grupo editorial de la región Caribe que también cuenta con la publicación de otros periódicos impresos como El Universal, Q'hubo y El Teso.



# 1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN

## 1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El diario El Universal, de Cartagena de indias, Bolívar, es un medio de comunicación con 65 años de trayectoria en la ciudad y la región Caribe. El periódico en su versión impresa trabaja por medio de una nomina de periodistas especializados en diversos temas, que son guiados por editores de sección y un editor general que trabaja orientado por las directivas de la empresa Editora del Mar S. A.

Desde hace 16 años cuenta con una versión digital en la que se publican y reflejan las noticias que salen publicadas en la versión impresa. Desde hace 3 años (2010) la versión digital se orientó como un medio de comunicación independiente al que se le asignó un editor de redacción y un grupo de periodistas enfocados en la redacción de temas locales de la ciudad de Cartagena y noticias de última hora.

La versión digital cuenta con un seguimiento estadístico de todos los contenidos publicados, vigentes o archivados, por medio de software de seguimiento y análisis de páginas web. Inicialmente el seguimiento y medición se realizaba con el Software de medición del mundo digital comScore Certifica Metric y posteriormente pasó a ser manejado por su similar Google Analytics.

Este software de seguimiento lleva un registro de todos los contenidos publicados en la página web [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co) y almacena información como el número de visitas que recibe cada publicación, la sección de la página en que fue publicada, hora y fecha de publicación. Con este software, se realizan informes diarios,

compendios mensuales e informes anuales del movimiento y tráfico de lectores de la página web.

En la actualidad, esta información es manejada por un analista de contenido especializado en el posicionamiento en motores de búsqueda virtuales como Google.com. Estos análisis son presentados con la periodicidad mencionada anteriormente a las directivas de la empresa y jefes de redacción con el fin de dar orientaciones sobre los contenidos más visitados en la página web.

Anualmente, estos informes son presentados de manera formal a la asamblea general de accionistas de la Empresa Editora del Mar S.A. con el fin de establecer perfiles de clientes, orientación en mercadotecnia y venta de publicidad.

Estos datos que actualmente solo están sirviendo para la presentación de informes correspondientes al departamento de mercadeo de la empresa, podrían ser utilizados para delinear un panorama claro de la actividad periodística en la ciudad de Cartagena y su orientación. Pese a que estos análisis se hacen diariamente, no cuentan con un estudio sistematizado que permita la elaboración de un análisis del contenido publicado y como es recibido por la comunidad de lectores de la página web.

La información almacenada en estas bases de datos puede ser utilizada para estudios de recepción y consumo de medios, generando un perfil definido de los lectores virtuales y organizando el trabajo periodístico a nivel de las diferentes redacciones del medio de comunicación, utilizando enfoques teóricos que expliquen estas tendencias y su impacto en el ámbito social de la ciudad, tomando como referente al consumidor de medios de comunicación y a quienes producen la información. Un enfoque teórico con el que se puede ver este caso es el de la teoría de la comunicación de los Usos y las Gratificaciones.

Esta teoría plantea un panorama o terreno de acción en el que los protagonistas son los medios de comunicación y los receptores, y que la posibilidad de que se modifiquen patrones de consumo o se creen unos nuevos depende de la interacción Medio-Receptor.

Teniendo en cuenta esto, los gustos del lector podrían variar según las publicaciones constantes que haga un medio de comunicación o las publicaciones del medio pueden cambiar según los gustos y demandas de su público.

Ante la escasez de este tipo de Seguidores de análisis, recepción y consumo de la prensa local en la ciudad de Cartagena, se realizó un estudio de la página web durante el periodo de enero de 2011 a marzo de 2013 (tiempo en elunivarsal.com.co se consolidó como un medio independiente) que explica lo que sucede en la actualidad con quienes consumen información y de parte de quienes la producen. Lo anterior, con la finalidad de ofrecer un marco conceptual para el manejo de esas estadísticas virtuales y su impacto en la era de la digitalización de los medios de comunicación y auge del ciberperiodismo.

## **1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

### **Pregunta general:**

¿Cómo podría realizarse un monitoreo y estudio de análisis de contenido del periódico digital elunivarsal.com.co, con base en las estadísticas de tráfico y lecturabilidad de sus usuarios, aplicándolo a la teoría de la comunicación de los Usos y gratificaciones?

### **Preguntas específicas:**

¿Un seguimiento al monitoreo estadístico de eluniversal.com.co, puede derivar en una metodología para el análisis de contenido y retroalimentación con los usuarios?

¿Mediante las metodologías de análisis de contenido, eluniversal.com.co se puede acercar a las tendencias de lectura y al consumo de información de sus usuarios?

¿Desde el medio de comunicación eluniversal.com.co se puede generar un análisis de contenido que explique los índices de lecturabilidad actuales?

¿Los análisis de contenido e identificación con los lectores por medio de la retroalimentación pueden orientar a una educación crítica de la ciudadanía y un direccionamiento a la escogencia de la información consumida en los medios?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La utilidad de este proyecto se centra en el aporte social y empresarial que implica conocer la forma en cómo los lectores de medios digitales consumen información en la primavera de una era de la humanidad abalanzada a las nuevas tecnologías.

Para las directivas empresariales de El Universal y editores multimedia de la página de internet eluniversal.com.co, resultará beneficioso como un modelo de guía para toma de decisiones basadas en un análisis de contenidos por parte de

sus usuarios y la manera como estos están consumiendo la información producida.

La propuesta abarca un tema actual y de constante evolución, crecimiento y desarrollo como los son las nuevas tecnologías. Es un trabajo investigativo que recae sobre el ya muy mencionado y avanzado debate sobre el paso del periodismo digital, la convergencia de medios y la implementación del nuevo periodismo (digital).

Es una manera de presentar nuevas posturas a un medio de comunicación impreso que se amoldó al nuevo modelo digital y creó una empresa de producción informativa. Es adentrarse un poco en lógicas y posturas empresariales actuales que repercuten en la información ofrecida al lector cartagenero y todo el amplio espectro de usuarios de internet.

Académicamente resulta beneficioso crear un acercamiento a una metodología por medio de la cual se realizarán estudios críticos sobre el análisis de los contenidos que consume la sociedad a diario y la manera en cómo estos contenidos se pueden reorientar o mejorar para generar sentido crítico en el consumidor de información y cumplir con una de las funciones básicas de un medio de comunicación, informar.

Para la Universidad de Cartagena resultará en un acercamiento directo con uno de los medios de comunicación más influyentes en la costa Caribe y la ciudad de Cartagena. Y la pertinencia de este acercamiento con la formación a sus futuros egresados del programa de Comunicación Social y el campo laboral que encontrarán al empezar sus vidas profesionales.

La facilidad para obtener los datos estadísticos que sustentan este trabajo y la disponibilidad para obtener información de parte de los actores que protagonizan

el tema de este trabajo sustentan una de las grandes ventajas de esta investigación en cuanto a ahorro de recursos y tiempo de recolección de datos. La mayoría de los datos ya se encuentran tabulados y organizados en las bases de datos del medio de comunicación y el acceso a estas bases de datos ha sido autorizado previamente por Gerardo Araujo, Gerente de El Universal.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un monitoreo y estudio de análisis de contenido del periódico digital [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co), con base en las estadísticas de tráfico y lecturabilidad de sus usuarios.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Con base en las frecuencias de los índices de lecturabilidad de cada una de las secciones más visitadas de la página web de El Universal, conseguir información válida y confiable estadísticamente para la realización de un monitoreo y estudio de análisis de contenido.
- Desarrollar una metodología para el análisis de contenido y retroalimentación de los usuarios de [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co).
- Determinar las tendencias de lectura y el consumo de información de los usuarios de [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co)

## **2. MARCO REFERENCIAL**

A continuación se presentan antecedentes institucionales (eluniversal.com.co) y socio-demograficos (Cartagena de Indias) utilizados para generar un contexto de la ciudad de Cartagena en su historia reciente. También para generar un contexto de la historia y evolución de la página web de El Universal. Contextos que podrían ser vistos como una de las posibles explicaciones para la manera en que fluctúan los índices de lecturabilidad de los contenidos consumidos por los lectores digitales.

### **Antecedentes Institucionales**

En su nacimiento en el año 1997, la versión Web del periódico El Universal únicamente reflejaba las publicaciones realizadas en el diario impreso. La versión digital era administrada por una sola persona que subía a la página y dejaba programados los contenidos para que aparecieran día a día paralelos a las principales noticias del día en la edición impresa.

La versión digital únicamente se diferenciaba de la impresa en unas cuantas secciones especiales, como la sección de turismo en Cartagena y Prensa Escuela (aún vigente). También contaba con una sección especial llamada Mundo Joven, donde escolares y universitarios enviaban sus crónicas, poemas, denuncias o noticias y eran publicadas a estilo de micro sitio de usuarios, llamada Directorio de Cartageneros.

La página web durante 13 años no fue una industria de medios, no era un departamento organizado de la empresa Editora del Mar que administraría la producción de contenido noticioso.

Su única orientación editorial era seguir una tendencia de la era de la información y la digitalización de los medios.

Inicialmente, la página web pertenecía al Departamento de Informática, su línea editorial era la misma que la del impreso. Se publicaban diariamente todas las noticias que salían publicadas en el impreso y además se administraban las secciones especiales.

Solo hasta hace unos tres años (2010) se empezó a mirar a la web como un medio de producción de información propia y su interés se enfocaba en consolidarse como el medio de comunicación más visitado con respecto a las noticias locales de Cartagena.

Según auditorias de medios realizadas durante los 13 años en los que la versión web únicamente reflejó los contenidos del impreso, se constató que los artículos más visitados eran los de la sección Editorial. La proliferación de las nuevas tecnologías en la ciudad no era como es hoy en día, el acceso a internet era más costoso y la gran mayoría de las familias de clase media de la ciudad no podían costearse acceder a internet desde sus hogares y mucho menos tener un computador en casa.

El perfil de los lectores de eluniversal.com.co era el de familias con capacidad adquisitiva y en su gran mayoría personas con conexión a internet desde los sitios de trabajo. Este tipo de lectores se interesaba mucho por el Editorial o la Caricatura del día.



En la actualidad, la sección editorial de la página web es la que recibe la mayor cantidad de comentarios especializados, críticas y opiniones que crean debate en los foros internos de la sección. Por otra parte, Sucesos es lo más visto y también una de las más comentadas, pero son comentarios insultantes en la mayoría de los casos contra quienes protagonizan la noticia.

En el año 2010 las directivas del periódico El Universal deciden hacer de la página Web una industria de medios que genere ganancias y aumente la venta de publicidad gracias al tráfico digital y el posicionamiento en la red. Separan la versión web del departamento de sistemas y convierten el portal en una Redacción, le asignan un editor de contenidos y empiezan con la contratación de personal.

Inicialmente ingresaron dos practicantes universitarios, quienes junto al editor se encargaban de subir a la página contenidos de cables de noticias provenientes de las agencias de noticias Associated Press (AP), Agence France-Presse (AFP) y la asociación de medios colombianos Colprensa.

La redacción de temas de agenda propia era escasa pero se empezó a utilizar la página como recurso para mostrar lo acontecido a “última hora”, noticias como resultados de encuentros deportivos, de repercusión nacional e internacional y sucesos como accidentes de tránsito y violencia.

Todo lo que no podía esperar para ser publicado en la edición del día siguiente en El Universal encontraba su espacio en el [universal.com.co](http://universal.com.co).

Al paso de un año, el grupo se duplicó de 4 a 8 integrantes y se empezaría a emplear en la página el trabajo por turnos, en donde las 24 horas del día hay un periodista encargado de subir contenidos y estar atento de avisos de acontecimientos recientes.

La conformación de eluniversal.com.co como producto independiente de la empresa Editora del Mar S.A. tomó 3 años, aunque su aparición en la esfera pública es de 16.

Durante el corto periodo de tiempo en el que se ha consolidado como medio de información local, regional y nacional ha alcanzado a posicionarse en los motores de búsqueda en la red y aumentado el tráfico de visitantes. Este impulso coincidió con el inicio de una década de lo digital en la que teléfonos móviles, tabletas y computadores personales están al alcance de todos los estratos sociales.

Con la revolución vivida en la edición del universal.com.co no solo se creó una nueva industria mediática en Cartagena. También se empezó a transitar sobre el camino del periodismo digital o ciberperiodismo, como resultado de un proceso de transformación en el uso del lenguaje mediante el cual informaban los medios de comunicación en Cartagena.

Esta transformación tardó 13 años, pero luego de varias fases ha tenido una evolución constante y veloz. En ese devenir se han experimentado nuevas maneras de ejercer el periodismo, pasando de la tradición a la innovación. Además, se ha dado una modificación de las técnicas de cubrimiento y presentación de contenidos.

Hasta la fecha, el universal solamente ha trabajado informes de gestión anuales que son presentados a la junta de accionistas del medio de comunicación. Los informes se elaboran con base en estadísticas de consumo y caracterización de clientes. Pero no se han hecho estudios investigativos sobre tendencias de lectura y las frecuencias, orientadas ya sea al mercadeo o a la elaboración de nuevos contenidos.

Los únicos antecedentes constatables de un registro y seguimiento estadístico que indiquen el comportamiento de las frecuencias de lectura o las tendencias de lectura se realizan diaria y mensualmente, y son debatidos internamente entre Gerencia y dirección editorial.

## **Contexto socio-demográfico de Cartagena**

Este contexto podría servir como una manera de contextualizar los hechos recientemente ocurridos en la ciudad de Cartagena y la posible influencia de estos en el pensar y actuar colectivo de la ciudadanía. Hechos que podrían ser una posible razón, por las cuales los usuarios del medios de comunicación prefieren consumir la información que consumen y la manera en como esto se refleja en los índices de lecturabilidad.

## **Pobreza y desempleo**

Pese a la inversión que se ha realizado en el gobierno central y el distrital por superar la pobreza extrema, según los datos recolectados por Cartagena Cómo Vamos<sup>1</sup>, hasta el 2011 el 40 por ciento de la población cartagenera aún vive en condición de pobreza (tomando como referente las necesidades básicas insatisfechas), principalmente en la localidad número dos De La Virgen Y turística, que reúne a barrios como Olaya Herrera, El Pozón, y corregimientos como La Boquilla.

---

<sup>1</sup> Cartagena Cómo Vamos (2011). Informe Anual de Percepción de Pobreza, Cap. Pobreza en Cartagena. *Cartagena, Colombia*.

A eso se suma otro 40 por ciento, que vive del empleo informal, o del “rebusque” según cifras entregadas por el Observatorio del Mercado Laboral de Cartagena Y Bolívar<sup>2</sup>.

Según los resultados que inició este observatorio desde 2009, en Cartagena hay una población en edad de trabajar de 718.083 personas, correspondiente al 78 por ciento del total de la población. De estos, 436.332 están económicamente activos y 281.751 económicamente inactivos.

Pero realmente la población ocupada de la ciudad es de 394.548 personas, es decir, un 54 por ciento; de los cuales 247.966 tiene un empleo permanente y 92.805 están subempleados. Es decir, más del 40 por ciento de la población apta para trabajar en Cartagena tiene un empleo informal, de cuenta propia o mal remunerado y sin las prestaciones sociales que obliga el Estado.

Es decir, Cartagena sigue haciendo parte de las cifras a mostrar en cuanto a la reducción del desempleo, que en cifras del DANE es de un dígito desde hace más de un año, pero la calidad de vida de los estratos 1 al 3 en Cartagena no es la más digna pues la mayoría de las personas vive del “rebusque” o de los empleos temporales.

Tal situación se pone en manifiesto en los barrios más deprimidos, donde líderes afirman que la falta de empleo y de empleabilidad a los cartageneros, agrava la situación de las pandillas en los barrios.

“Nosotros como líderes podemos hablar con los muchachos y hasta lograr un desarme, ¿pero y después qué?, ¿Quién les garantiza el empleo, el que puedan terminar el bachillerato y hacer una carrera profesional? Nadie se los garantiza.

---

<sup>2</sup> Observatorio Laboral de Cartagena y Bolívar (2012). Diagnóstico Socioeconómico y laboral de Cartagena y Bolívar. *Cartagena, Colombia*.

Por eso no podemos hacer mucho, la mayoría de ellos tienen enemigos, y no podemos desarmar a los unos y dejar armados a los otros o desarmarlos a todos y no garantizarles un futuro. Cuando viene diciembre, se aumentan los atracos porque ellos quieren llevarle ropa y zapatos a sus hijos y como no tienen trabajo, creen que esa es la única solución”<sup>3</sup>, señaló Wilson Henríquez, líder del barrio Canapote en declaraciones dadas a Caracol Radio en diciembre de 2012.

Otro caso que se puede evidenciar sobre esta situación es el que ocurre con más de 2 mil soldados, paileros, metalúrgicos y pintores de Cartagena, que fueron capacitados por el Sena para trabajar en el proyecto de ampliación de la refinería de Cartagena y que hasta la fecha siguen sin laborar.

“Nosotros somos más de 400 trabajadores los que vivimos en barrios aledaños a Mamonal como 20 de Julio, Vista Hermosa, Los Libertadores, entre otros, que llevamos más de un año esperando que nos llamen a trabajar y nada, pero apenas viene alguno de afuera enseguida lo contratan, eso es injusto con la ciudad y con los cartageneros”, dijo Ormiro Julio, vecino del sector, en declaraciones dadas a Caracol Radio en marzo de 2013.

## **Educación**

En septiembre de 2011, Cartagena se proclamó como la primera ciudad de Colombia libre de analfabetismo<sup>4</sup>. Esto, luego de un programa educativo que se implementó en la administración de Judith Pinedo Flórez como alcaldesa de la ciudad que cubrió a más de 32 mil jóvenes y que logró bajar las cifras de

---

<sup>3</sup> Caracol Radio (2012). Archivos de audios noticieros locales. Cartagena, Colombia.

<sup>4</sup> Molina, J, Periódico El Universal (2011). Cartagena se declara libre de libre de analfabetismo. Cartagena, Colombia.

analfabetismo en personas mayores de 15 años del 33% al 1% en los cuatro años que duró su administración.

A su vez, durante esta administración se inició la construcción de varios megacolegios, algunos alcanzaron a entregarse (megacolegio de la Vía Perimetral y Flor del Campo) y otros todavía están en construcción (megacolegios El Rosedal, Nelson Mandela y Pies Descalzos).

Pero la realidad hoy en día es otra. Entrada la administración de Campo Elías Terán Dix, a principios de 2012, la secretaria de Educación Rosario Ricardo Bray dijo públicamente que ese año habían dejado de matricularse unos 12 mil estudiantes que habían terminado su año lectivo en el 2011 satisfactoriamente, un fenómeno conocido como la deserción interanual.

A diciembre de 2012, esa situación se evidenció con muchos más agravantes, pues según el informe que presentó el Observatorio a la Educación en Cartagena<sup>5</sup>:

- Desde el año 2010 disminuyó la matrícula total (básica y media) en un 13.1%.
- La ciudad, tanto en colegios privados como oficiales, perdió cerca de 35.000 cupos educativos, pasando de contar en 2010 con 268.266 estudiantes, en 2011 con 255.720 y 232.901 en 2012.
- La caída en la matrícula ha sido progresiva cayendo en 2011 a una tasa de 4.7% y 8.9% en 2012.
- La pérdida de 35.000 cupos educativos representa para la ciudad una disminución significativa de la cobertura educativa.
- En un momento en que las cifras nacionales muestran una tendencia de incremento en la cobertura bruta y neta, en Cartagena en 2012, la cobertura bruta cayó de 115.3% a 99.95% y la neta de 94.02% a 89.7%.

---

<sup>5</sup> Observatorio de la Educación en Cartagena (2012). Informe Panorama Educativo en Cartagena. Cartagena, Colombia.

- Bajo este panorama se evidencia menores posibilidades de acceso de la población más vulnerable en su condición socioeconómica al sistema educativo formal.
- La disminución de la matrícula afectó mucho más a las Instituciones Educativas atendidas con recursos del Estado. Aunque también se presentó una leve disminución en la matrícula privada. Las cifras revelan que en 2012, la matrícula oficial pasó de 200.434 a 178.862, es decir disminuyó 10.7%; mientras que la matrícula privada decreció de 55.286 a 54.039, que representó una caída de 2.25%.

Como los recursos de la educación pública en Cartagena provienen directamente del Sistema Nacional de Participación, el presupuesto a la educación se redujo en más del 20%, por lo que las medidas que se adoptaron fueron el cierre de más de 30 jornadas nocturnas para reducir gastos<sup>6</sup>.

Eso conllevó a una serie de protestas en los barrios donde se decidió cerrar las jornadas nocturnas, debido a que los estudiantes de los mismos aludían que se les estaba vulnerando el derecho a la educación.

Otro factor determinante en lo que a educación se refiere en el distrito de Cartagena tiene que ver con la cantidad de cupos que se asignan dentro del programa Plan Becario, el cual ha sido sujeto de críticas por parte de concejales de la ciudad y veedores ciudadanos, quienes afirman que mientras en las instituciones educativas públicas del distrito la capacidad instalada es para 200 mil estudiantes, y las cifras de deserción van en aumento, hay 22 mil estudiantes que están en el plan becario, es decir, que estudian en colegios no oficiales o privados y sus gastos corren por cuenta del gobierno nacional.

---

<sup>6</sup> Secretaría de Educación de Cartagena (2013). Análisis sobre las jornadas nocturnas en el distrito de Cartagena, Cartagena, Colombia.

## **Ingovernabilidad de la ciudad**

Otro factor determinante en la situación que se vive en Cartagena es la ingovernabilidad a la que se ha visto sumida en el último año: con la elección de Campo Elías Terán Dix con más de 160 mil votos como alcalde de Cartagena, inició el periodo administrativo 2012 - 2015, en el que, entre otras cosas, la ciudad debía ejecutar las acciones pertinentes para lograr el cumplimiento de los Objetivos del Milenio a diciembre de 2015, además de solucionar grandes problemáticas sociales como la creciente inseguridad, la corrupción, la falta de empleo, entre otros.

Sin embargo, cualquier plan de gobierno que se tuviese en mente quedó aplazado por una enfermedad de cáncer que se le descubrió al mandatario de los cartageneros el 16 de agosto de 2012, que llevó a su retiro temporal de la Plaza de la Aduana y finalmente terminó en su fallecimiento el día 22 de abril de 2013.

A partir de allí, han ocupado el puesto de alcaldes encargados más de cinco personas, siendo el último de ellos el Director del Departamento de la Prosperidad Social Bruce Mac Master hasta el pasado 31 de octubre de 2012.

Para esa fecha, ya se conocía de una suspensión realizada por el Gobierno Nacional por recomendación de la Contralora General Sandra Morelli, quien pidió separar del cargo a Terán Dix para no entorpecer las investigaciones que se llevarían en su contra.

Siendo así las cosas, el Presidente de la República Juan Manuel Santos designó desde el primero de noviembre en la alcaldía de Cartagena al Ingeniero Civil



Carlos Otero Gerts, luego de una terna que le envió el partido Alianza Social Independiente, colectividad que llevó a Campo Elías Terán a la alcaldía.

### **Se agrava la crisis**

Mientras tanto, los problemas de la ciudad se agudizaron: en materia de seguridad, los atracos, fleteos, presencia de bandas criminales, aumento del micro tráfico, sicariato, violencia intrafamiliar, feminicidios, muertes de niños por aparente descuido de sus padres, suicidios, entre otros hechos, aumentaron de manera alarmante en todos los barrios de la ciudad, esta vez sin distinción de estrato social o condición económica.

Según el informe anual que realiza el Centro de Observación y Seguimiento al Delito (Cosed)<sup>7</sup>, en el año 2012 ocurrieron en la ciudad 261 homicidios, 48 más que en el 2011 que cerró con 213, aumentando en un 22 por ciento estos hechos violentos en la ciudad.

Además, el 2012 es considerado como el año más violento en la ciudad en los últimos cinco años. En total fueron 423 Muertes por Causas Externas entre homicidios (261), suicidios (38), muertos en accidentes de tránsito, la mayoría de estos en motocicletas (68), y muertes no intencionales (56).

A parte de la violencia, otros problemas como obras inconclusas, falta de servicios públicos, excesos en el cobro de los mismos, desatención a los damnificados de las temporadas de lluvias desde 2003 hasta la fecha, generaron protestas, bloqueos y marchas en lo corrido del 2012.

---

<sup>7</sup> Goyeneche, F. Centro de Observación y Seguimiento al Delito (2012). Informe Muertes por Causas Externas 2012. Cartagena, Colombia.

Pese a estos fenómenos sociales que se han vivido en toda la ciudad, no habría forma de conocer lo que ocurre en una localidad u otra de no ser por los medios de comunicación. Diariamente la gente escucha en la radio, busca en el periódico o abre una página web con el fin de enterarse de los últimos acontecimientos. También por curiosidad de saber qué muerto amaneció ese día, cual no apareció, que marcha habrá, ó para avisar o denunciar un hecho.

Las noticias en los medios tradicionales, aunque ofrecen profundidad en el tratamiento de la información, no han dejado de ser noticia de ayer. Parte del cambio que se genera a partir de la práctica del periodismo digital, es ofrecer contenidos instantáneos, veraces y concretos, partiendo de las facilidades tecnológicas con las que se cuenta hoy en día<sup>8</sup>.

## **2.1 ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS**

En este espacio se presentan diferentes investigaciones a nivel nacional y local relacionadas con el enfoque teórico y temático del proyecto de investigación.

---

<sup>8</sup> Universidad de Antioquia, Ministerio de Comunicaciones. (2013). Taller Periodismo de Hoy. Cartagena, Colombia.

## **A nivel Nacional:**

- **Redes sociales y Marketing Viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda informativa.**

Los investigadores Miguel Tunez, José Sixto García y Melitón Guevara Castillo, de la Universidad de la Sabana, realizaron en junio de 2011 una investigación que buscaba demostrar cómo el establecimiento de relaciones consolidadas entre los usuarios que participan en los contextos sociales virtuales, y el ejercicio de prácticas vinculadas con el marketing viral, pueden alterar el proceso tradicional de producción informativa.

Las conclusiones que sacaron de su investigación fueron las siguientes:

- Los ciudadanos no son periodistas, pero crean contenido y seleccionan temas, de tal forma que muchas veces son ellos los que determinan qué es y qué no es noticia. A través del entorno con el que mantienen relaciones discuten y analizan los temas que les inspiran interés, y con las valoraciones de unos y otros van creando y elaborando su propia información. En los escenarios virtuales todo proceso se simplifica de manera notoria, tanto en el contraste de fuentes como en las vías de publicación y difusión pública de los hechos relevantes.

## **A nivel Local:**

- **La ciudadanía en la construcción de la agenda del periódico Q'hubo Cartagena**

Las investigadoras Alexandra Clavijo Guerra y Mónica Casillas, de la Universidad de Cartagena, realizaron una investigación en la cual analizaron la forma en la que las problemáticas populares de los barrios de Cartagena se convertían en temas de agenda para el periódico Q'hubo que circula en esta capital. Partiendo del punto de vista de que este es un periódico popular, dejaron en manifiesto la creciente necesidad que tienen los medios de comunicación de acoger las sugerencias y exigencias de los lectores que se obtiene en el feedback de la información y que se puede evidenciar en los comentarios de las redes sociales.

- **Creación de un área de comunicación interna para la empresa Editora del Mar**

Los investigadores Germán Gómez y Ángela Blanco Cortina, de la Universidad de Cartagena, realizaron una investigación tendiente a demostrar la importancia y relevancia como medio de comunicación, que la Editora del Mar creara su oficina de comunicación interna. Ellos tomaron como referente los conceptos expuestos por Carlos Fernández Collado, en su texto *La Comunicación en las organizaciones*, y Fernando Montero, en su texto *Comunicación en 360 grados: cambio en la mirada de las organizaciones*.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL:

Para esta investigación se definieron los siguientes conceptos de la siguiente forma de acuerdo con la línea teórica.

**Ciberperiodismo:** en la sociedad de consumo, era inminente el paso que debían dar los medios de comunicación a internet para seguir siendo consumidos, pues si bien no dejarían de existir, sí disminuiría su consumo de no amoldarse a los nuevos formatos tecnológicos. El autor Ayerdi Kolso, en su libro *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*<sup>9</sup>, muestra cómo los medios de comunicación buscan las formas de adaptarse a las plataformas digitales montando contenidos no sólo del formato impreso sino desarrollando sus contenidos propios.

A su vez, Ramón Salaverría en su texto *Cibermedios*<sup>10</sup>, explica que la internet no sólo ha servido para mudar contenidos de un formato a otro, sino para crear una nueva perspectiva de periodismo denominada con los años como **Ciberperiodismo**, que es aquella donde los usuarios pueden interactuar y hacer feedbacks inmediatos de la información que reciben, la forma, la redacción y la manera cómo la enfoca el medio.

El ciberperiodismo ha venido acompañado de redes sociales que permiten divulgar más fácil las noticias y recibir una aceptación o rechazo inmediato del lector.

---

<sup>9</sup> Ayerdi, K. M. (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*, España.

<sup>10</sup> Salaverría, R. (Ed.). (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Vol. 15). Comunicación Social.

Esta nueva rama del periodismo le ha permitido a los medios de comunicación ser más globales, y significa una mayor responsabilidad pues los lectores o consumidores de ese tipo de medios suelen ser muy críticos en cuanto saben que pueden y tienen participación en la creación de contenidos.

El ciberperiodismo abarca los medios y los formatos como un todo, haciendo que una noticia que antes era textual, hoy en día se nutra con contenidos multimedia, imágenes, videos, infografías y audios que le darán mayor contexto y análisis. Otra de las partes fundamentales del ciberperiodismo es el periodista digital, que es aquel que comprende las nuevas tecnologías como la herramienta para divulgar la información, construye su agenda con los aportes hechos por los usuarios, que ya no son sólo lectores sino también creadores y críticos de la información, quien le da inmediatez a la noticia pues no se debe esperar hasta el día siguiente para divulgar la información, y que por el contrario, esta puede nutrirse a lo largo de las horas.

**Lectorabilidad:** para esta investigación se entenderá este término como la forma en la que se consumen los periódicos que tienen versiones por internet.

Según cifras de varios estudios realizados por el observatorio de medios de la Universidad Javeriana<sup>11</sup>, “entre el año 2000 y 2010 la lectura de libros en Colombia se desplomó 30%. No creció nada la lectura de periódicos y revistas. Y lo único que aumentó en Colombia fue la lectura en Internet, que se duplicó en todo el país y se triplicó en Bogotá”. Este entre otros estudios demuestran que el mayor consumo que se da en los medios de comunicación es en sus plataformas digitales, por lo que ahora el enfoque debe centrarse en cómo se están consumiendo esos contenidos, si hay algún direccionamiento al usuario o si este

---

<sup>11</sup> Rey, Germán. Observatorio de medios de la Universidad Javeriana, (2011). Hábitos de lectura y consumo de medios en Colombia. Bogotá, Colombia

tiene sus propios parámetros, de acuerdo al contexto en el que se desarrolle, para leer, ver u oír algún tipo de contenido en específico.

Al hablar de lecturabilidad se tratará de entender la forma en la que se está adoptando el consumo de medios de comunicación web, para el caso en la versión web del periódico El Universal.

### **2.3 MARCO TEÓRICO**

Este trabajo de investigación se guió bajo la teoría de la comunicación de los Usos y las Gratificaciones, teoría que se dedica a analizar o estudiar los efectos y posibles alternativas funcionales que se generan cuando un individuo es expuesto ante los medios y la manera en cómo afecta esto en su conducta con respecto a la satisfacción de sus necesidades a la hora de consumir información.

Bajo esta lupa se examinarán tales efectos y posibles alternativas en el caso de la ciudad de Cartagena, periódico digital [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co), en el periodo de enero de 2011 a marzo de 2013.

Consecuentemente con una investigación que se orienta a conseguir información sobre las tendencias de lectura de los ciudadanos de Cartagena y la manera en como el medio local les afecta y genera un sentido crítico, se toma como referente un cuestionamiento sencillo realizado por el autor Flavia Freidenberg, Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?

Para empezar a resolver el interrogante que se plantea en su texto cita que “Desde el trabajo clásico de Marshall McLuhan (1964), los medios de comunicación de masas pueden ser considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentran. Los medios de comunicación también son una

industria o una empresa, un poder importante en el espacio individual, familiar y social; mediadores políticos que canalizan y crean opinión pública (elemento decisivo en el proceso de elaboración de las políticas públicas); instrumentos de cultura y vehículos de difusión de obras culturales; mecanismos a través de los cuales los individuos perciben el mundo que los rodea. Los medios de comunicación son cada vez más actores centrales para el funcionamiento del sistema político y su estudio es clave para comprender las dinámicas que se dan en él y en el modo en que los ciudadanos se vinculan a las instituciones políticas”.<sup>12</sup>

Considerando esta premisa, esta investigación se observa a [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co) como un actor fundamental en la esfera pública de la ciudad de Cartagena, y plantea la posibilidad de que sus contenidos estén influyendo en el pensamiento colectivo de la ciudad y generando tendencias de lectura inclinados a los temas que preocupan al cartagenero, como la crisis de gobernabilidad, el problema de la salud, la educación y el aumento de los índices de violencia.

Esta influencia sobre los gustos del público, bien podría ser un efecto que está generando el medio de comunicación al publicar cierto tipo de noticias con una posible mayor frecuencia o atractivo. También podría presentarse la posibilidad de que [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co) está generando sus contenidos con base en la demanda del público cartagenero y satisfaciendo sus requerimientos a través de los canales de retroalimentación.

Detenerse a analizar este punto en el análisis de contenido que se realizó en la investigación reforzó la idea de Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton en el artículo la Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Freidenberg, F. (2004). los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?

<sup>13</sup> MURARO, Heriberto (comp. 1977). La comunicación de masas, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.



Uno de los subtítulos del artículo de Paul F. Lazarsfeld y Robert K. habla sobre el impacto sobre el gusto popular de los medios de comunicación en las personas. Impacto que se genera por la constante exposición del ciudadano ante cierto tipo de comunicaciones y como esto afecta en su gusto, eliminando en cierto modo un sentido de la estética y las preferencias por otro tipo de temas, creando un círculo vicioso en que el lector siempre buscará leer la misma sección de un periódico o dejándose maravillado por los mismos titulares y de esta manera generando altas frecuencias en el índice de visitas a cierto tipo de secciones del medio de comunicación.

Otra manera de ver la situación que atraviesa el consumidor de información en la ciudad de Cartagena puede ser entendida desde un aspecto más económico, práctico y explicable dentro de las lógicas del consumo de productos, teoría del economista Douglas Ramírez, “La conducta del consumidor y sus preferencias”<sup>14</sup>, centra la mirada sobre dos aspectos que determinan la escogencia de productos por parte del consumidor, dichos aspectos son: La conducta del consumidor y las preferencias del mismo.

La conducta del consumidor explica como los consumidores eligen según el principio de conveniencia y según el principio de eficiencia dentro de un conjunto factible, y lo que eligen los consumidores podría ser entendido como una canasta de mercancías. De la cual eligen seleccionando desde una “lista completa” de bienes y servicios en términos de fecha, lugar y características, que le resultaran beneficiosos para entender el mundo o satisfacer sus necesidades, esto en términos de consumo de información.

**Las preferencias** del consumidor son analizadas dentro de la lógica de la ordenación del “gusto” del consumidor. Para ello supondremos que dada dos

---

<sup>14</sup>Douglas Ramírez, (2004), “La conducta del consumidor y sus preferencias”, [http://webdelprofesor.ula.ve/economia/dramirez/MICRO/FORMATO\\_PDF/Materialmicroeconomia/Preferencias.pdf](http://webdelprofesor.ula.ve/economia/dramirez/MICRO/FORMATO_PDF/Materialmicroeconomia/Preferencias.pdf)

canastas de consumo cualesquiera se presentan en varias oportunidades de elección que pertenecen al espacio de mercancías, el consumidor puede ordenarlas según sean más deseables o no y esto dará como resultado unos índices de consumo entre lo más usado y lo que no. El consumidor puede definir que aquellas noticias que son “estrictamente mejores” que otras o que les pueden ser “indiferentes” entre una y otra, o por último considerarla “tan buena como” otra.

Aterrizando un poco más cada uno de los puntos, los consumidores eligen sus bienes y servicios dependiendo de la conveniencia que estos les generan; además, tratan de encontrar un bien o servicio que les propicie una solución a cada una de las necesidades que tenga el consumidor.

Por otro lado, las preferencias se generan dependiendo de los gustos de cada uno de los clientes.

Teniendo en cuenta el horizonte de la investigación y la necesidad de precisar más sobre el actor principal en esta situación. Se hace una revisión documental sobre las tecnologías digitales relacionadas al periodismo digital, las cuales han aportado una serie de beneficios evidenciables al dinamismo con el que se desarrolla el periodismo hoy en día, tanto al momento de la difusión de información por parte del emisor como a la hora del desglosamiento de éste por parte del receptor.

Existen una serie de características en las tecnologías digitales que permiten generalizar sobre la manera en que está concebido el internet y una alternativa para su análisis pertinente, estas características son: La hipertextualidad, multimedialidad y la Interactividad<sup>15</sup>.

La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son los rasgos que mejor caracterizan al periodismo de las tecnologías digitales. Gracias a la tecnología

---

<sup>15</sup> Marrero Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 348-367.

digital y a las redes telemáticas, con Internet como principal exponente, este tipo de periodismo ha incorporado a sus procesos y productos una serie de posibilidades que son inalcanzables para el periodismo impreso, radiofónico y televisivo. Una de estas posibilidades de trabajo que supera y amplía el aspecto de posibilidades de trabajo periodístico en la web es el Hipertexto que de forma provisional se puede definir como “una forma de organizar el texto en ordenadores que permite enlazar cualquier parte de un texto (o de otro medio) con cualquier otro lugar” (Horn, 1989).<sup>16</sup>

En segundo lugar, ha aportado la Multimedialidad, que desde un punto de vista lingüístico, consiste en la capacidad de procesar y difundir mensajes que integran diversos códigos –textuales, visuales y sonoros- y gozan de unidad comunicativa (Salaverría, 2001: 388-389<sup>17</sup>).

La **Interactividad** es una característica que llevada a la profesión del periodismo, se convierte en la posibilidad de que todos los interlocutores en el proceso comunicativo interactúen recíprocamente con el medio y entre sí, generando un dialogo constante y un acercamiento a los medios de masas y a su principal entrada de ganancias, las masas.

la ventaja de ilustrar muchas de las noticias por medio de videos, sonidos; la posibilidad de debatir dentro la misma página web cada uno de los puntos de vista de los lectores y por último, la posibilidad de comprobar la veracidad del medio abordando otros enlaces son el eje esencial del periodismo digital.

---

<sup>16</sup> Horn, Robert E. (1989). Mapping hypertext. Waltham, MA: The Lexington Institute.

<sup>17</sup> Salaverría, R. (2001). "Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental". En: Estudios sobre el mensaje periodístico, 7, 383-395.

## **2.4 HIPÓTESIS**

La aplicación de la teoría de la comunicación de los usos y las Gratificaciones, permitirá hacer un monitoreo y estudio de análisis de contenido del periódico digital [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co), con base en las estadísticas de tráfico y lecturabilidad de sus usuarios.

Este monitoreo y análisis de contenido arrojará resultados por medio de los cuales el medio de comunicación estudiado ([eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co)) podrá tomar decisiones editoriales que influyan sobre los contenidos que producen y que serán consumidos por sus lectores.

La teoría de los Usos y las gratificaciones brindará la posibilidad de identificar a un lector y lo que le gusta para presentarle de manera estratégica los contenidos que le gustan y así aumentar el número de visitas al sitio web, o también podrá brindar la posibilidad al medio de comunicación de rediseñarse y replantearse para satisfacer unas nuevas necesidades o generar uno nuevos contenidos.

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

**Tipo de investigación:** Investigación descriptiva en la que se incluyen investigaciones, encuestas, estudios de seguimiento, análisis de tendencias, estudios socio demográficos, análisis de contenidos y estudio de variables.

En este trabajo se utilizaron las frecuencias de índice de lectura consignadas en los informes empresariales que maneja eluniversal.com.co. Con base en ellos, se elaboró una tabla de contingencia que en sus en filas se presenta la información de los meses abarcados en el periodo 2011-2013 y en las columnas se presenta la información de las secciones que tiene la pagina web eluniversal.com.co. (Ver Anexos. Tabla #12. Tabla de contingencia de frecuencias. Pag.79).

Las frecuencias serán tratadas mediante el estadístico CHI Cuadrado, que permitirá establecer el nivel de significación de dichas frecuencias y la relevancia de las frecuencias observadas. Los análisis de contenido se realizaron de acuerdo a los resultados estadísticos significativos al 90 por ciento.

Además, se realizaron encuestas de caracterización de usuarios de la página web con el fin de conocer datos estadísticos simples como edades, sexo, preferencias de lectura y rutinas de conexión o entrada a la página web. Esta encuesta fue publicada durante una semana del calendario común y corriente. Fue publicada y mantenida 24 horas en la página principal de eluniversal.com.co y pudo ser respondida por cualquier usuario interesado en un periodo de siete días que abarcó desde el jueves 9 de mayo hasta el viernes 17 de mayo del 2013. (Ver Anexos. Formato Encuesta de caracterización. Pags 80-84).

Como antecedentes prácticos para la realización de esta investigación se tomó como punto de partida la publicación de [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co) -Las 24 noticias del 2012 más leídas en la web de El Universal.

### **3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La muestra institucional consta de índices de lectura comprendidos en las bases de datos alojadas en los registros de visitas de la página web [elunviersal.com.co](http://elunviersal.com.co). en el periodo 2011-2013. Tomados por medio de software de seguimiento y análisis de páginas web Google Analytics.

La muestra para el estudio demográfico comprenden todas las respuestas dadas a la encuesta de caracterización publicada en la página web [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co) durante el periodo de tiempo establecido.

### **3.2 RECOLECCIÓN DE DATOS**

Los datos fueron suministrados por la Ingeniera de sistemas Yirian Babilonia, analista de motores de búsqueda en línea (SEO) y estadista del periódico El Universal, quien maneja los índices de lectura y visitas de la página web [elunviersal.com.co](http://elunviersal.com.co).

Para la caracterización de los usuarios de [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co) se tomaron todas las respuestas generadas a la encuesta durante el tiempo que duró publicada y visible a los usuarios.

### **3.3 PROCESAMIENTO DE DATOS**

La tabulación se presenta en una tabla de contingencia y el procesamiento de la información se realizó con base el software SPSS para obtener el estadístico CHI Cuadrado con niveles de significación estadística del 90 por ciento de probabilidades. También para realizar la correlación de las variables y establecer su nivel de significación.

Adicionalmente se elaboró histogramas utilizando los totales, tanto de las filas como de las columnas de la Tabla de Contingencia de frecuencias, con el propósito de establecer la distribución normal de las variables (secciones del periódico y sus frecuencias en el tiempo comprendido entre enero 2011 a marzo 2013).

### **3.4 FORMULACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO**

Con base en el modelo de análisis de contenido de Raúl Martín Martín en su publicación Estadística y Metodología de la Investigación<sup>18</sup>, de los tres enfoques señalados con los que se puede realizar un análisis de contenido y de los materiales simbólicos, destacan:

- Las características del propio contenido.
- La naturaleza del contenido
- La interpretación del contenido

---

<sup>18</sup> Martín, E. (1998). Metodología de la Investigación. Caracas, Venezuela. Júpiter.

Este trabajo de investigación empleó el primer enfoque, **las Características del Contenido**, para diseñar el análisis del contenido noticioso de las publicaciones de eluniversal.com.co.

Enfocar el trabajo en las características del contenido permitió descubrir tendencias en el contenido de las noticias y para comparar el medio o niveles de comunicación.

Se realizaron variables teniendo en cuenta características del contenido como: fotografías, titulares, palabras empleadas, tratamiento de la noticia y a quien va dirigida, sección en la que está publicada la noticia, postura del medio ante el hecho, desarrollo del tema y profundidad investigativa de la noticia, comentarios favorables o desfavorables en el foro interno de la noticia y número de veces que fue compartida en redes sociales.



## 4. INFORME DE INVESTIGACIÓN

### 4.1 RESULTADOS

Teniendo en cuenta el tema de la investigación: Preferencias de lectura de los usuarios de la página web del diario el universal en el periodo de enero de 2011 hasta marzo de 2013, que planteaba el problema sobre ¿Cómo podría realizarse un monitoreo y estudio de análisis de contenido del periódico digital eluniversal.com.co, con base en las estadísticas de tráfico y lecturabilidad de sus usuarios, aplicándolo a la teoría de la comunicación de los Usos y gratificaciones? Se planteó como objetivo general realizar un monitoreo y estudio de análisis de contenido del periódico digital eluniversal.com.co, con base en las estadísticas de tráfico y lecturabilidad de sus usuarios. La consecución de este objetivo general se efectuó mediante la realización de los siguientes objetivos específicos

- Con base en la frecuencia de los índices de lecturabilidad de cada una de las secciones de la página web de El Universal se consiguió información válida y confiable estadísticamente para la realización de un monitoreo y estudio de análisis de contenido.
- Se desarrolló una metodología para el análisis de contenido y retroalimentación de los usuarios de eluniversal.com.co
- Y se determinó las tendencias de lectura y el consumo de información de los usuarios de eluniversal.com.co

## Consecución

Con base en la Tabla de Contingencia de frecuencias (Ver Anexos. Tabla #12. Tabla de contingencia de frecuencias. Pag.79) elaborada teniendo en cuenta las consultas de los usuarios de la página web del periódico El Universal de Cartagena, Bolívar en el periodo comprendido entre enero de 2011 a marzo de 2013, recogidas y grabadas mediante el software de seguimiento y análisis de páginas web Google Analytics, se realizaron los siguientes estadísticos:

**Tabla #1. Estadísticos descriptivos.**

|                        | estadísticos descriptivos |             |             |             |              |             |              |
|------------------------|---------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
|                        | n                         | mínimo      | máximo      | media       | desv. típ.   | asimetría   |              |
|                        | estadístico               | estadístico | estadístico | estadístico | estadístico  | estadístico | error típico |
| sucesos                | 27                        | 499484,00   | 900790,00   | 689153,7407 | 124609,96386 | -,055       | ,448         |
| sociales               | 27                        | 168298,00   | 263687,00   | 222490,7778 | 24860,31107  | -,657       | ,448         |
| locales                | 27                        | 121674,00   | 214187,00   | 171486,6667 | 23601,41046  | -,280       | ,448         |
| deportes               | 27                        | 109939,00   | 158556,00   | 130764,2222 | 12372,41862  | ,303        | ,448         |
| bolívar                | 27                        | 72253,00    | 103222,00   | 86344,1111  | 8258,19210   | ,268        | ,448         |
| ultima hora            | 27                        | 15430,00    | 138520,00   | 92394,8148  | 31526,72390  | -,786       | ,448         |
| política               | 27                        | 57731,00    | 110027,00   | 76207,3333  | 14988,58636  | ,879        | ,448         |
| nacional               | 27                        | 45976,00    | 68654,00    | 56999,2222  | 5322,09857   | ,085        | ,448         |
| actualidad             | 27                        | 40814,00    | 73106,00    | 52158,9259  | 8163,23346   | 1,202       | ,448         |
| Montería-Sincelejo     | 27                        | 49,440      | 70244,00    | 47181,6458  | 14091,95040  | -1,401      | ,448         |
| n válido (según lista) | 27                        |             |             |             |              |             |              |

Al tener lista esta Tabla de Estadísticos Descriptivos, se procedió a realizar una Prueba de Hipótesis para establecer si las diferencias entre los promedios de consulta de secciones y contenidos eran significativas al 90 por ciento. Al realizar esta Prueba de Hipótesis se consiguieron los siguientes resultados:

**Tabla #2. Prueba de Hipótesis para la variable sección Sucesos con las demás secciones.**

| correlaciones de muestras relacionadas |                             |    |             |      |
|--|-----------------------------|----|-------------|------|
|  |                             | n  | correlación | sig. |
| par 1                                  | sucesos y sociales          | 27 | ,689        | ,000 |
| par 2                                  | sucesos y locales           | 27 | ,635        | ,000 |
| par 3                                  | sucesos y deportes          | 27 | ,574        | ,002 |
| par 4                                  | sucesos y bolivar           | 27 | ,431        | ,025 |
| par 5                                  | sucesos y ultimahora        | 27 | ,348        | ,075 |
| par 6                                  | sucesos y política          | 27 | ,170        | ,397 |
| par 7                                  | sucesos y nacional          | 27 | ,552        | ,003 |
| par 8                                  | sucesos y actualidad        | 27 | ,044        | ,828 |
| par 9                                  | sucesos y monteriasincelejo | 27 | ,130        | ,517 |

**Convención de las tablas**

La primera columna indica el par de variables en las que se busca la diferencia significativa.

La columna "n" corresponde al número de meses en los que se recolectó la información.

La columna "correlación" indica si en los pares de variables hay o no diferencia entre ellas. Para establecer diferencia entre ellas el valor de correlación debe ser próximo a cero "0" o estar con una probabilidad menor al 90%.

La columna "Sig" (significación) informa sobre el nivel de significación de la correlación. Si está próxima a cero "0" el nivel de significación es alto. En valores lejanos a cero "0" no hay significación al 90%.

La variable Sucesos se correlacionó con las variables Sociales, Locales, Deportes y Nacional con valores mayores a 0.5, con una probabilidad mayor al 90 por ciento. Lo anterior quiere decir que los lectores de la sección Sucesos son los mismos de las variables correlacionadas y existe una probabilidad muy alta de que los futuros lectores tengan igual comportamiento.

Las correlaciones con Bolívar 0.431, Última Hora 0.348 tienen la probabilidad del 90 por ciento que se estableció en la prueba de hipótesis. Pero los lectores de una y otra sección son muy pocos.

Las correlaciones con Política, Actualidad, y Montería-Sincelejo establecen que los lectores de una, no son lectores de la otra y la probabilidad de que este índice de lectura siga sucediendo es baja.

**Tabla #3. Prueba de Hipótesis para la variable sección Sociales con las demás secciones.**

| correlaciones de muestras relacionadas |                               |    |             |      |
|--|-------------------------------|----|-------------|------|
|  |                               | n  | correlación | sig. |
| par 1                                  | sociales y locales            | 27 | ,832        | ,000 |
| par 2                                  | sociales y deportes           | 27 | ,504        | ,007 |
| par 3                                  | sociales y bolívar            | 27 | ,782        | ,000 |
| par 4                                  | sociales y ultima hora        | 27 | ,280        | ,157 |
| par 5                                  | sociales y política           | 27 | ,532        | ,004 |
| par 6                                  | sociales y nacional           | 27 | ,651        | ,000 |
| par 7                                  | sociales y actualidad         | 27 | ,280        | ,158 |
| par 8                                  | sociales y montería-Sincelejo | 27 | ,409        | ,034 |

Las correlaciones del **Par 1 de 0.832**, del **Par 3 de 0.782**, del **Par 6 de 0.651**, del **Par 5 de 0.532** y el **Par 2 de 0.504**, presentan niveles de significación del 90 por ciento o más. Permiten afirmar que los lectores de las secciones Sociales, Bolívar, Política, Deportes, Locales y Nacional **constituyen un grupo preferencial al que deben orientarse las publicaciones en la web.**

Lo anterior se debe a que son altamente significativas, la correlación entre ellas es alta y significativa lo que indica que los lectores de la sección Sociales son los mismos que las otras secciones con las que se relaciona.

Por la falta de correlación con la sección de Sociales, las publicaciones de las secciones Última Hora, Actualidad y Montería Sincelejo, no son de preferencia del grupo.

Lo que significa que los lectores de cada una de estas secciones no son los mismos, no leen los mismos contenidos o cada sección tiene sus lectores independientes que no se cruzan con los contenidos, en otras palabras, quienes leen Sociales estadísticamente tienen muy pocas posibilidades de ser los mismos lectores de las secciones de última Hora, Actualidad, Montería y Sincelejo.

**Tabla #4. Prueba de Hipótesis para la variable sección Locales con las demás secciones.**

| correlaciones de muestras relacionadas |                              |    |             |      |
|--|------------------------------|----|-------------|------|
|  |                              | n  | correlación | sig. |
| par 1                                  | locales y deportes           | 27 | ,676        | ,000 |
| par 2                                  | locales y bolívar            | 27 | ,831        | ,000 |
| par 3                                  | locales y ultima hora        | 27 | ,489        | ,010 |
| par 4                                  | locales y política           | 27 | ,603        | ,001 |
| par 5                                  | locales y nacional           | 27 | ,752        | ,000 |
| par 6                                  | locales y actualidad         | 27 | ,247        | ,214 |
| par 7                                  | locales y montería-Sincelejo | 27 | ,389        | ,045 |

Las correlaciones del **Par 2: 0.831**, **Par 5: 0.752**, **Par 1: 0.676**, **Par4: 0.603**, presentan niveles de significación del 90 por ciento o más y permiten aseverar una tendencia muy fuerte a que las lecturas preferenciales de los usuarios de la página web se dan en las secciones de Bolívar, Nacionales, Deportes, Política **teniendo como eje la sección de Locales.**

Quienes consultan la sección Locales no leen las secciones Última Hora, Actualidad y Montería-Sincelejo.

**Tabla #5. Prueba de Hipótesis para la variable sección Deportes con las demás secciones.**

| correlaciones de muestras relacionadas |                               |    |             |      |
|--|-------------------------------|----|-------------|------|
|  |                               | n  | correlación | sig. |
| par 1                                  | deportes y bolívar            | 27 | ,601        | ,001 |
| par 2                                  | deportes y ultima hora        | 27 | ,640        | ,000 |
| par 3                                  | deportes y política           | 27 | ,346        | ,077 |
| par 4                                  | deportes y nacional           | 27 | ,780        | ,000 |
| par 5                                  | deportes y actualidad         | 27 | -,125       | ,536 |
| par 6                                  | deportes y montería-Sincelejo | 27 | ,425        | ,027 |

Quienes consultan la sección Deportes también consultan la sección Nacional (0.780) Última Hora (0.640) y Bolívar (0.601) con un nivel de significación del 90 por ciento o más. Y no les significan las secciones Política, Actualidad (-0.125) y Montería-Sincelejo. Es de destacar la correlación negativa de la sección Actualidad, que aún cuando pequeña puede ser indicativa de un rechazo a esta sección por parte de los que se interesan por los Deportes.

**Tabla #6. Prueba de Hipótesis para la variable sección Bolívar con las demás secciones.**

| correlaciones de muestras relacionadas |                              |    |             |      |
|--|------------------------------|----|-------------|------|
|  |                              | n  | correlación | sig. |
| par 1                                  | bolívar y ultima hora        | 27 | ,317        | ,107 |
| par 2                                  | bolívar y política           | 27 | ,608        | ,001 |
| par 3                                  | bolívar y nacional           | 27 | ,799        | ,000 |
| par 4                                  | bolívar y actualidad         | 27 | ,419        | ,029 |
| par 5                                  | bolívar y montería-Sincelejo | 27 | ,458        | ,016 |

El **Par 3: 0.799**, el **Par 2: 0.608**, es un grupo que tiende a ser homogéneo (que se comporta igual en las diferentes variables). Quienes leen las noticias de la sección Bolívar, también leen Política y Nacionales.

**Tabla #6. Prueba de Hipótesis para la variable sección Última Hora con las demás secciones.**

| correlaciones de muestras relacionadas |                                  |    |             |      |
|--|----------------------------------|----|-------------|------|
|  |                                  | n  | correlación | sig. |
| par 1                                  | ultima hora y política           | 27 | ,418        | ,030 |
| par 2                                  | ultima hora y nacional           | 27 | ,448        | ,019 |
| par 3                                  | ultima hora y actualidad         | 27 | -,520       | ,005 |
| par 4                                  | ultima hora y montería-Sincelejo | 27 | ,366        | ,061 |

Es para resaltar la correlación negativa del **Par 3: -520**. Los lectores de la sección Última Hora no acuden a las noticias de Actualidad y viceversa. Esto tiene una Significación al 90 por ciento, lo que indica que puede seguir presentándose en un futuro.

**Tabla #7. Prueba de Hipótesis para la variable sección Política con las demás secciones.**

| correlaciones de muestras relacionadas |                               |    |             |      |
|--|-------------------------------|----|-------------|------|
|  |                               | n  | correlación | sig. |
| par 1                                  | política y nacional           | 27 | ,501        | ,008 |
| par 2                                  | política y actualidad         | 27 | ,115        | ,567 |
| par 3                                  | política y montería-Sincelejo | 27 | ,459        | ,016 |

Los lectores de la sección Política tienden a ser los mismos de la sección Nacional por el nivel de significación.

**Tabla #8. Prueba de Hipótesis para la variable sección Nacional con las demás secciones.**

| correlaciones de muestras relacionadas |                                 |    |             |      |
|--|---------------------------------|----|-------------|------|
|  |                                 | n  | correlación | sig. |
| par 1                                  | nacional y actualidad           | 27 | ,240        | ,228 |
| par 2                                  | actualidad y montería-Sincelejo | 27 | ,093        | ,645 |

La sección Nacional no tiene relación significativa con las secciones Actualidad, Montería y Sincelejo. Los lectores de una no son los mismos lectores que las otras.

**Tabla #9. Prueba de Hipótesis para la variable sección Actualidad con las demás secciones.**

| correlaciones de muestras relacionadas |                                 |    |             |      |
|--|---------------------------------|----|-------------|------|
|  |                                 | n  | correlación | sig. |
| par 1                                  | actualidad y montería-Sincelejo | 27 | ,093        | ,645 |

Actualidad y Montería-Sincelejo casi que son variables independientes pues la correlación es próximo a cero. Los lectores de una sección no tienen nada que ver con la otra.

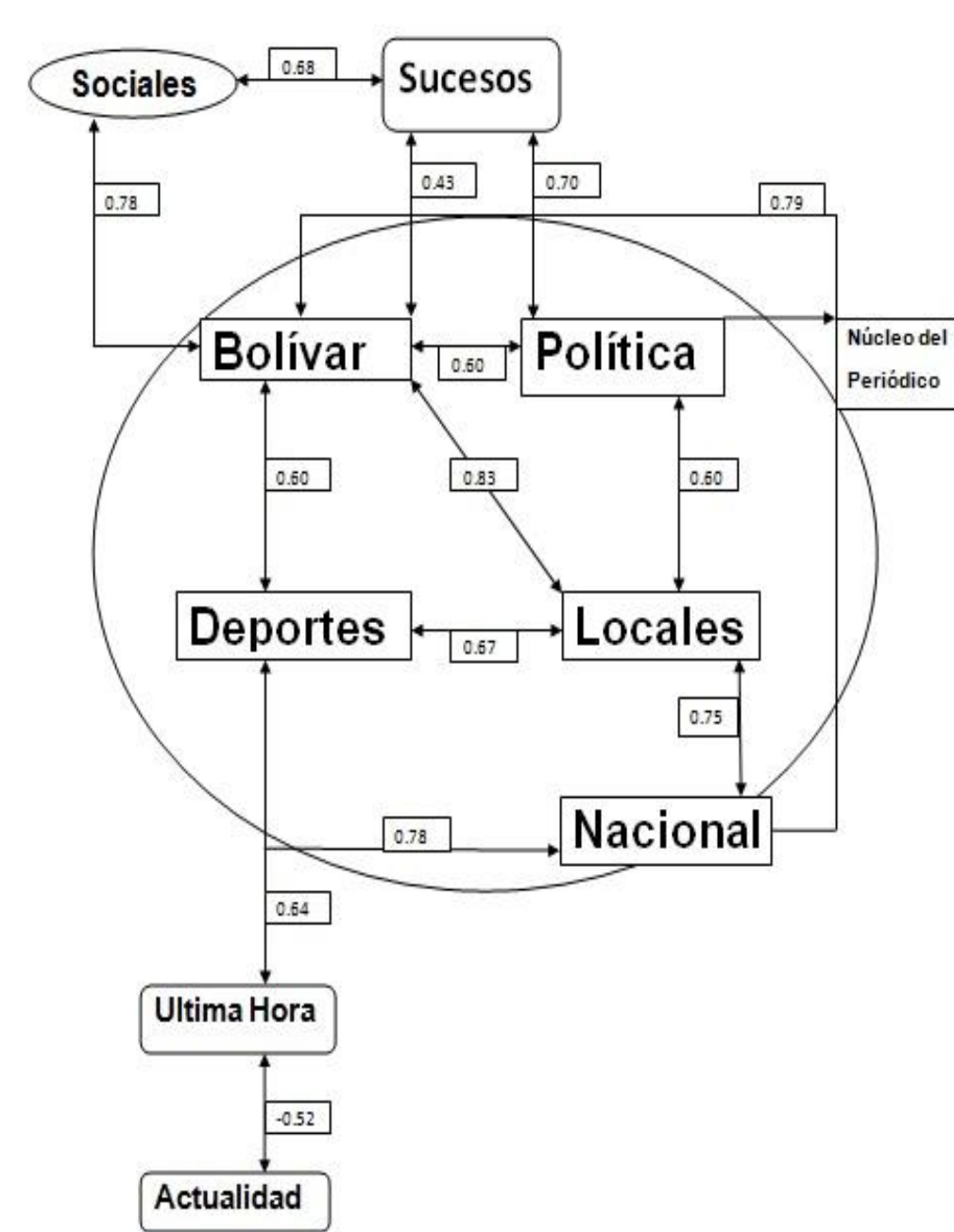
### Flujo de Correlaciones

Teniendo en cuenta las diferentes correlaciones de 0.50 o más, significativas al 90 por ciento, dadas entre las diferentes secciones del periódico, se procedió a elaborar una gráfica de flujo donde se hace evidente cuales secciones son las más relevantes y que se pueden denominar como el núcleo de lectura de la página [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co).

Es importante recordar que los valores de correlación altos y significativos, muestran el comportamiento de lectura entre las diferentes secciones.



Gráfica #1. Flujo de correlaciones significativas entre las secciones de la página web.



De la gráfica #1 se puede sacar una apreciación bastante importante para el medio de comunicación. El núcleo de eluniversal.com.co se centra en las secciones Bolívar, Política, Locales, Deportes. De este núcleo pueden surgir lecturas a las otras secciones de la página y ser ampliamente masificadas.

Las secciones de Sucesos y Sociales que son las más leídas estadísticamente en eluniversal.com.co son secciones a las que llega el lector de las secciones núcleo. El medio de comunicación podría explotar estas secciones que están relegadas en comparación con las más visitadas para aumentar el tráfico en su sitio web.

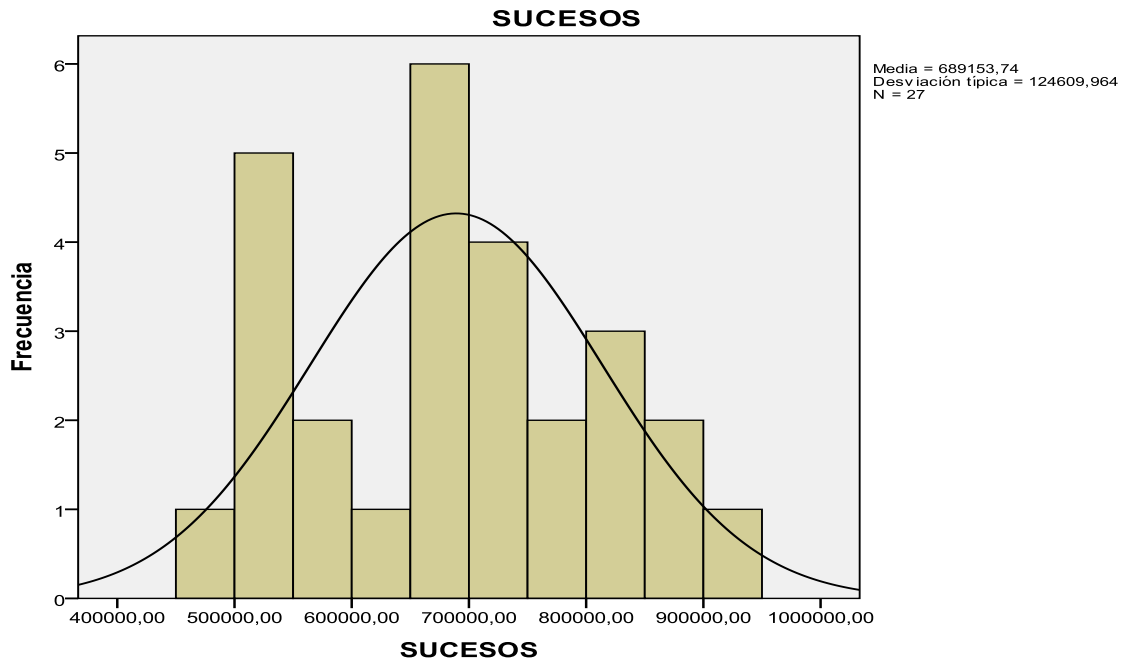
Secciones como actualidad y Montería-Sincelejo están muy por fuera del núcleo y relegadas en las últimas posiciones de los índices de lectura generales (ver anexo Tabla de Contingencia). Estas secciones atraen pocos lectores y fácilmente se podría prescindir de ellas.

### **Distribución normal de las variables**

Analizadas las diferencias de los promedios se procedió a establecer si las frecuencias de cada una de las secciones fueron al azar o se dieron por una variable interviniente. (Ver anexo Tabla de Contingencia)

Para cada una de las variables se realizó una distribución de las variables y se elaboraron gráficos para visualizar el comportamiento de la variable. Se procedió a establecer si las frecuencias observadas son diferentes a las frecuencias esperadas mediante el estadístico CHI Cuadrado.

**Gráfica #2. Sucesos.**



En el eje de X están los valores de la variable sucesos y en el eje de Y están las frecuencias para cada uno de los valores.

Los valores del eje de X indican el número de lectores que se dieron en uno u otro de los meses comprendidos en el periodo de estudio. El eje de Y las veces que el valor se repite en el periodo comprendido en la investigación.

El puntaje mínimo 499484 y el puntaje máximo 900790 entregan el rango en el que se dan los valores de la variable Sucesos para la investigación. En la gráfica #2 los valores tienden a comportarse con distribución normal, tal y como lo muestra la campana de Gauss o distribución de la curva normal.

El promedio 681153 más el valor de un desvío estándar que es 124601, entrega el límite superior de la media 805754. El promedio, menos el valor del desvío entrega el límite inferior de la media que es 556552.

Dentro de estos límites están el 68% de los valores de la variable sucesos que se dan por azar. En la gráfica aparece el valor 800000, a partir de este límite y hacia los valores más altos de la variable esta el 16% de los valores gráfica.

Estas consultas ubicadas dentro del 16% hacen referencia a los lectores web que tienen una alta probabilidad de continuar realizando estas mismas consultas y se deben a un factor determinante a establecer con base en el Análisis de contenido realizado a las noticias ubicadas dentro de esos límites.

A partir del límite inferior 556552 y hacia abajo están los valores bajos de la variable, que son iguales al 16% de los valores de la gráfica. En estos límites se encuentran las noticias de la variable Sucesos que fueron muy poco consultadas, excepto el valor 500000, que tiene una de las frecuencias más altas y que llamó la atención de casi todo el 16% del extremo inferior de la distribución. Es posible que el número de visitas se distribuyera en una u otra noticia de la variable Sucesos, y en uno u otro de los meses de estudio con respecto al caso de los 500000.

**Tabla #10. Prueba de Chi cuadrado.**

| pruebas de chi-cuadrado  |                      |     |                             |
|--------------------------|----------------------|-----|-----------------------------|
|                          | valor                | gl  | sig. asintótica (bilateral) |
| chi-cuadrado de pearson  | 702,000 <sup>a</sup> | 676 | ,237                        |
| razón de verosimilitudes | 177,975              | 676 | 1,000                       |
| n de casos válidos       | 27                   |     |                             |

a. 729 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. la frecuencia mínima esperada es ,04.

Una prueba de CHI Cuadrado compara las frecuencias de la variable que se esperan (fe) con las frecuencias observadas (fo). Un alto CHI Cuadrado dice que las frecuencias son diferentes, pero hay que tener en cuenta su nivel de significación. Si el nivel de significación no es mayor al 90 por ciento, el resultado solo aplica para el caso que se está trabajando (la investigación en curso), no se

pueden generalizar estos resultados en una medida de tiempo o a otros periodos de tiempo. Lo que deja abierto el interrogante a lo que vaya a acontecer en un futuro con las frecuencias de lectura.

El CHI Cuadrados tan alto (702000) significa que las frecuencias obtenidas son diferentes a las frecuencias esperadas, pero no tienen significación al 90%. Las frecuencias obtenidas indican una preferencia en las lecturas de esta sección del periódico y se debe tener en cuenta sus diferencias, pero recordando que el nivel de significación no cumple con la norma del 90 por ciento, por tal, una frecuencia alta si está reflejando los intereses de los lectores a la página web en la sección de Sucesos en el periodo comprendido entre enero de 2011 y marzo de 2013, aunque esto no es generalizable para otro periodo de tiempo futuro, lo que deja abierta la posibilidad a que cualquier cosa suceda con las preferencias de los lectores.

**Anotación:** Para el medio de comunicación, según la teoría de los usos y las gratificaciones, en el futuro podrá decidir el rumbo que tendrán y como serán consumidos sus contenidos, todo dependerá de la intención editorial.

Estos resultados del CHI Cuadrado con una frecuencia tan alta (702000) se repiten en todos los casos, con todas las otras nueve secciones graficadas. Las frecuencias obtenidas son muy diferentes a las frecuencias esperadas y no tienen una significación al 90 por ciento, Generando la misma posibilidad en las otras nueve secciones (más leídas) del periódico. (Ver Anexos. Gráfica #11. A, Gráfica #19. Distribucion de las variables Pags 85-93) (Ver Anexos.Tabla #13. A Tabla #21. Pags 85-93)

## **4.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO**

La tabulación del record de visitas de la página arrojó como resultado las 10 secciones más vistas del medio de comunicación (Sucesos, Sociales, Local, Deportes, Bolívar, Nacional, Última Hora, Actualidad, Montería-Sincelejo). Estas secciones presentaron 10 meses en los que obtuvieron su pico más alto de visitas y 10 meses en los que obtuvieron su pico de visitas más bajo.

Con las frecuencias observadas (CHI Cuadrado) en las secciones de la página web en los periodos enero 2011 a marzo 2013 se procedió a hacer un análisis de contenido de las noticias que resultaron ubicadas en el sector del 16 por ciento (alto) en las gráficas de distribución de frecuencia. Es decir el sector con mayor número de lecturas significativas.

Teniendo solamente los puntajes más altos en cada una de las secciones y que hacen parte de la sección en que los resultados se deben a un factor interviniente no especificado, se procedió a realizar consultas en la base de datos de Reportes y Requerimientos del sitio Web eluniversal.com.co donde se alojan las estadísticas y ranking de consulta de cada uno los contenidos de manera individual. Esta consulta arrojó 20 noticias de los meses en que fueron más visitadas cada una de las 10 secciones más leídas del periódico.

### **Secciones y noticias con enlace a la publicación**

#### **Montería y Sincelejo:**

- Despegará la aerolínea Viva Colombia en 2012

Link: [www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/despegara-la-aerolinea-viva-colombia-en-2012-58283](http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/despegara-la-aerolinea-viva-colombia-en-2012-58283)

- Encuentran muerta a mujer desaparecida hacía una semana

Link:[www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/sucesos/encuentran-muerta-mujer-desaparecida-hacia-una-semana-58929](http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/sucesos/encuentran-muerta-mujer-desaparecida-hacia-una-semana-58929)

## **Política**

- Encontrón entre el presidente Santos y su primo

Link:<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/politica/encontron-entre-el-presidente-santos-y-su-primo-50281>

- Silvio Carrasquilla: entre el sí y el no

Link: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/politica/silvio-carrasquilla-entre-el-si-y-el-no-46687>

## **Sociales**

- Fiesta en la Plaza de Santo Domingo

Link: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/sociales/fiesta-en-la-plaza-de-santo-domingo-59312>

- Boda Cavelier Angulo

Link:<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/sociales/boda-cavelier-angulo-61049>

## **Locales**

- Se desnuda en corraleja por dinero

Link:<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/local/se-desnuda-en-corralejapor-dinero-59621>

- Club Naval de Oficiales es peor que los picós: residentes de Castillogrande

Link:<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/local/club-naval-de-oficiales-es-peor-que-los-picos-residentes-de-castillogrande-60019>

## **Bolívar**

- Imagen de la Virgen se aparece en Gambote

Link: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/bolivar/imagen-de-la-virgen-se-aparece-en-gambote-60584>

- Posesiones de los alcaldes de Montecristo, Arenal y El Guamo

Link: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/bolivar/posesiones-de-los-alcaldes-de-montecristo-arenal-y-el-quamo-59436>

## **Última hora**

- Revelan fotos de mujer involucrada en escándalo del servicio secreto

Link: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/actualidad/revelan-fotos-de-mujer-involucrada-en-escandalo-del-servicio-secreto-73250>

- Las prostitutas que vuelven locos a los extranjeros

Link: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/local/las-prostitutas-que-vuelven-locos-los-extranjeros-73159>

## **Deportes**

- Dueño del Chelsea quiere a Falcao

Link: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/deportes/dueno-del-chelsea-quiere-falcao-77410>

- Teo Gutiérrez se vuela de Lanús

Link: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/deportes/teo-gutierrez-se-vuela-de-lanus-76694>



## Nacional

- Conductor del exministro Londoño murió como un héroe

Link:<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/nacional/conductor-del-exministro-londono-murio-como-un-heroe-76607>

- Fiscalía da a conocer las pruebas contra Laura Moreno y Jessy Quintero

Link:<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/nacional/fiscalia-da-conocer-las-pruebas-contra-laura-moreno-y-jessy-quintero-77381>

## Sucesos

- Hombre machetea y le prende fuego a su exnovia

Link:<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/sucesos/hombre-machetea-y-le-prende-fuego-su-exnovia-82286>

- Cámara grabó ataque a El Sayayín

Link:<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/sucesos/camara-grabo-ataque-el-sayayin-82023>

## Actualidad

- Murió esposa del Alcalde encargado de Cartagena

Link:<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/actualidad/murio-esposa-del-alcalde-encargado-de-cartagena-108191>

- “Chávez desde el 30 de diciembre está con muerte cerebral”: Cochez

Link:<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/actualidad/chavez-desde-el-30-de-diciembre-esta-con-muerte-cerebral-cochez-110409>

A estas 20 noticias que fueron las más leídas de las secciones más leídas durante el periodo que comprende enero de 2011 a marzo de 2013, se les aplicó un análisis de contenido basado en el modelo de análisis de contenido de Raúl Martín Martín en su publicación Estadística y Metodología de la investigación.

Este modelo se enfoca en una de las tres modalidades que plantea Martín, **las Características del Contenido**.

De los contenidos de estas 20 noticias se analizaron características como: el titular (redacción impactante o informativa), hora de publicación, contenido fotográfico incluido en la nota, enganche y redacción del contenido, procedencia del contenido, optimización del contenido para la plataforma digital (hipervínculos, información anexa o incrustada), retroalimentación de los lectores, y recomendación en redes sociales.

A continuación el modelo general de recolección de información de los análisis de contenidos, compendio de datos. (Ver Anexos. Tabla #22. A, Tabla #41. Análisis de Contenido- Individual. Pags 94-113)

**Tabla #11. Compendio general de los resultados individuales.**

**Número de respuestas por categorías consultadas**

**Clasificación del titulares:** impactantes (7), explicativos (0), informativos (13)

**Procedencia de la información:** Redacción del medio de comunicación (16),  
agencia de noticias (4)

**Hora de publicación de la noticia:** Madrugada (15), mañana (2), tarde (1), noche  
(2)

**Hecho de última hora (12) o trabajo investigativo con previo seguimiento (8)**

**¿Contiene fotografía?:** SI (19), NO (1)

**Tipo de fotografía:** impactante (5), complementaria (15)

**Tipo de pie de foto:** complementario (17), explicativo (1)

**Análisis de la redacción:**

**¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que  
invita a seguir leyendo?:** SI (16), NO (4)

**Cuál es la extensión del texto:** Una cuartilla (19), dos cuartillas (1), o más (0)

**¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?:** SI  
(18), NO (2)

**Multimedialidad e Hipertextualidad**

**Hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados:** SI (10),  
NO (10)

**¿Contiene noticias relacionadas?:** SI (3), NO (17)

**La noticia obtuvo comentarios en los foros internos:** SI (17), NO (3)

**Recomendadas en redes sociales:** SI (19), NO (1)

## **Interpretación de los datos del Análisis de Contenido**

De 20 noticias analizadas, 13 de ellas presentaron titulares de características informativas, que utilizan una redacción que informa sobre el hecho, es breve conciso y con palabras claves que identifican actores, hechos y lugares.

Estos titulares presentan una mayoría frente a titulares de naturaleza impactante, aunque estos titulares de naturaleza impactante y con palabras fuertes, también cumplen con la regla de redacción de los antes mencionados.

La gran mayoría de las noticias provinieron de una redacción realizada en el medio de comunicación y en muy pocos casos las noticias de agencias internacionales estuvieron entre los primeros puestos de lectura. Precisamente las notas más leídas, provenientes de agencias de noticias, implicaban temas de orden nacional o político.

La hora de publicación de la noticia también tuvo su relevancia. Los contenidos que fueron publicados en la madrugada alcanzaron mayores índices de lectura. Por lo general estos son contenidos programados para publicarse automáticamente mediante herramientas de flujo de trabajo. Esta característica estuvo presente en 15 de las 20 noticias más leídas en los últimos tres años de eluniversal.com.co.

Los hechos de última hora prevalecieron por una mínima diferencia sobre los temas de investigación o seguimiento. Una razón que podría explicar esto es la naturaleza del medio de comunicación, su inmediatez y presencia las 24 horas del día.

La fotografía parece ser algo indispensable y que va de la mano de las noticias más leídas. Pero la fotografía se puede evidenciar como un elemento

contextualizador que no narra la noticia. En la mayoría de los textos es un eje complementario y los pies de fotos de las mismas, cumplen con una función que complementa la información. La fotografía como ilustrador de la noticia es más relevante que como narrador de la misma.

Las noticias más leídas cumplen con una de las reglas básicas del periodismo y es la de contestar a las 5 w, o 5 preguntas. Qué, cómo, dónde, cuándo y por qué hacen parte de la gran mayoría de estas noticias con altos índices de lectura.

Los sumarios o entradillas de la noticia que cumplen con esta regla enganchan al lector en la redacción y lo mantienen en la misma. Por otra parte la redacción de los textos no fue muy extensa. Los usuarios prefirieron leer temas con una extensión de una cuartilla en los que se narraba de manera precisa y puntual todos los hechos relevantes a la noticia.

Prefirieron textos cortos, con una redacción clara que detalla el tema y satisface la demanda de información del tema o hecho noticioso.

Con respecto a la redacción en un medio digital y la utilización de todas las herramientas posibles que este medio ofrece, las noticias más leídas en [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co) carecen de los mismos.

Solo la mitad de las noticias más leídas utilizan la herramienta de los hipervínculos, archivos incrustados (fotos, videos, infografías). El re direccionamiento a otros contenidos y la navegación por textos ancla no determinó un factor relevante en que las notas tuvieran tal éxito, pero si pudo servir como contextualizador.

La herramienta de contenido relacionado para conducir a otro contenido de la pagina, o profundizar el tema, fue mínimamente utilizado por el medio de

comunicación y podría explotarse en contenidos altamente leídos y que podrían garantizar la lectura y navegación durante mayor tiempo del usuario en la página.

El gran éxito de estas noticias, aparte de los temas que abarcan, su redacción y profundidad en el tema puede estar en las recomendaciones en redes sociales.

La “viralidad” de estos contenidos y la posibilidad de que se multiplique entre lectores puede radicar en las recomendaciones directas que hizo el mismo usuario sobre la noticia.

La gran mayoría de las noticias más leídas presentó un alto índice de recomendación en internet. Los comentarios en los foros internos de las mismas alimentaron los debates y también pudieron ser un factor de propagación, esta característica también fue genera

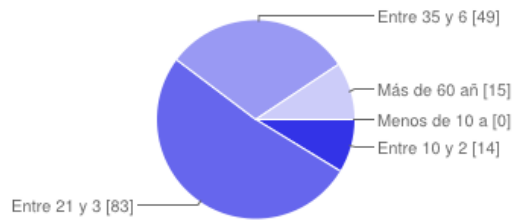
### **4.3 CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS**

Los resultados arrojados por la encuesta de caracterización de usuarios de la página web durante aproximadamente una semana en la sección principal de eluniversal.com.co, arrojó los siguientes resultados tabulados y graficados, utilizando la herramienta de creación de encuestas de Google-Google Drive.

La encuesta fue respondida por 162 personas durante los días en que estuvo publicada y accesible como cualquier otro contenido de la página web.

### Gráfica #3. Caracterización edad.

¿Qué edad tienes?

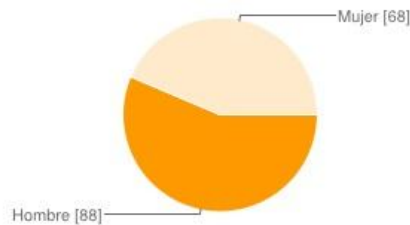


|                    |    |     |
|--------------------|----|-----|
| Menos de 10 años   | 0  | 0%  |
| Entre 10 y 20 años | 14 | 9%  |
| Entre 21 y 34 años | 83 | 52% |
| Entre 35 y 60 años | 49 | 30% |
| Más de 60 años     | 15 | 9%  |

Aproximadamente la mitad de las personas que contesto la encuesta son personas jóvenes en edad universitaria y activa laboralmente.

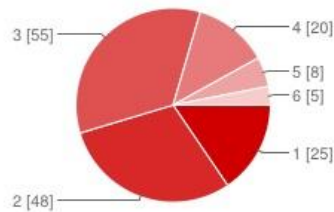
### Gráfica #4. Caracterización sexo y estrato.

¿Hombre o mujer?



|        |    |     |
|--------|----|-----|
| Hombre | 88 | 56% |
| Mujer  | 68 | 44% |

Identifica tu estrato social

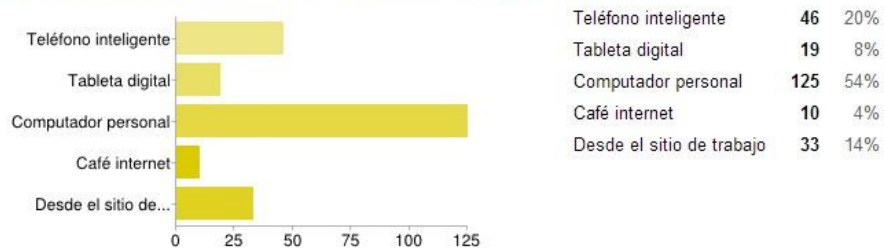


|   |    |     |
|---|----|-----|
| 1 | 25 | 16% |
| 2 | 48 | 30% |
| 3 | 55 | 34% |
| 4 | 20 | 12% |
| 5 | 8  | 5%  |
| 6 | 5  | 3%  |

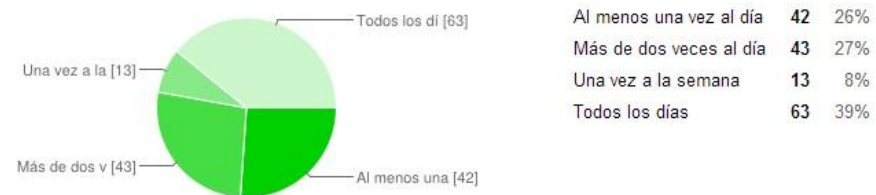
Un poco más de la mitad fueron hombres. La mayoría de los que contestaron la encuesta se encuentran en un estrato social bajo y medio, el 76 por ciento de la población encuestada.

## Gráfica #5. Caracterización dispositivos y frecuencia.

¿Desde qué dispositivos prefieres visitar www.eluniversal.com.co?



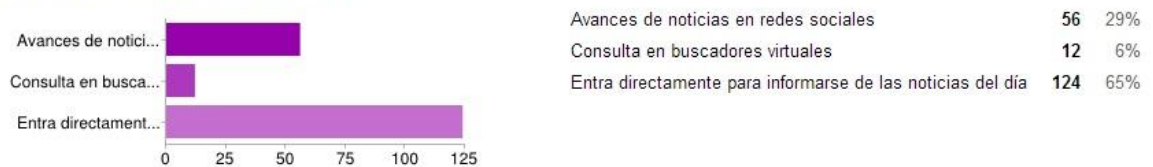
¿Con qué frecuencia visitas la página web de El Universal?



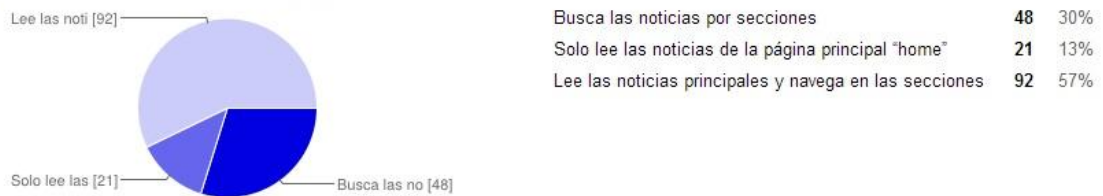
La mayoría de los encuestados prefiere visitar la página web desde su computador personal seguido de los teléfonos inteligentes y suelen visitar la página con mucha frecuencia, las personas visitan la pagina todos los días al menos una vez al día.

## Gráfica #6. Caracterización ingreso y acciones.

¿Qué motiva tu ingreso a la página?



¿Qué haces cuando entras a la página?





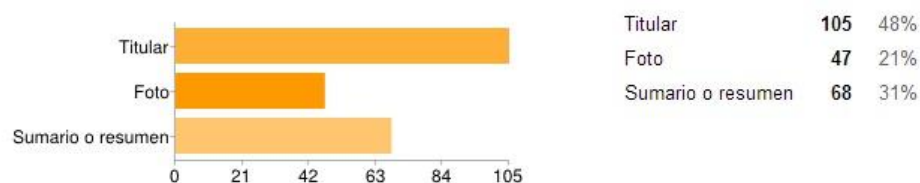
La gran mayoría de los usuarios entra directamente a la página buscando información, aunque un gran sector de ellos lo hace por los avances de las redes sociales. Esto tiene relevancia con respecto al análisis de contenido de las notas más leídas del sitio web, pues estas notas son altamente recomendadas por los lectores en las redes sociales, además del trabajo de promoción hecho internamente en la redacción del medio en sus cuentas virtuales.

Al entrar al sitio, los lectores visitan la página principal del medio y posteriormente entran a navegar en las secciones internas de la página. Esto es comprobable con la distribución general de las frecuencias de lectura de la página web.

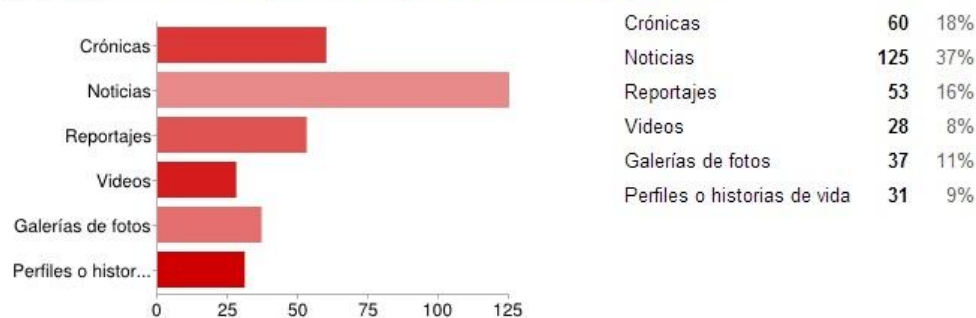
La distribución de lectura de la página indicó que pese a que hay unas secciones más leídas que otras, el lector genera una navegación general del sitio por todas las secciones y consume información de forma variada pero al mismo tiempo de manera general.

### Gráfica #7. Caracterización atención y preferencia.

¿Qué es lo que más te llama la atención de una noticia?



¿Qué tipo de contenido periodístico prefieres ver en la página web?



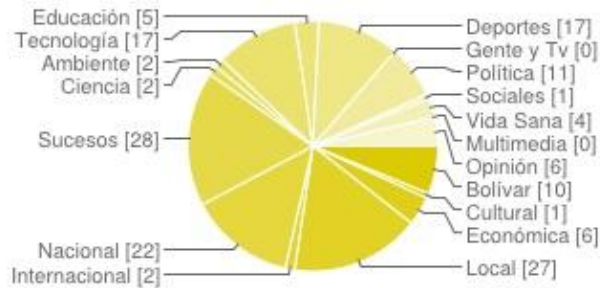
El lector de eluniversal.com.co se engancha con los titulares y los sumarios o resúmenes de una noticia, dejando en un espacio relegado a la fotografía. Según el análisis de contenido esto se evidencia en la preferencia de titulares informativos con la información precisa de la noticia y un sumario que invite a seguir leyendo, el éxito de las noticias más leídas en el periodo 2011-2013 de la página web en gran parte se sustentó en esta preferencia.

Pese a todas las posibilidades de contenidos que ofrece un sitio web, los lectores prefieren las noticias simples, la información pura en los contenidos, explicada de manera puntual, bien redactada y no muy extensa. El análisis de contenido reveló que las noticias más leídas son de una extensión de una cuartilla con sumarios que enganchan al lector.

Prefieren los contenidos de noticias puras, más que las crónicas, reportajes y material multimedia.

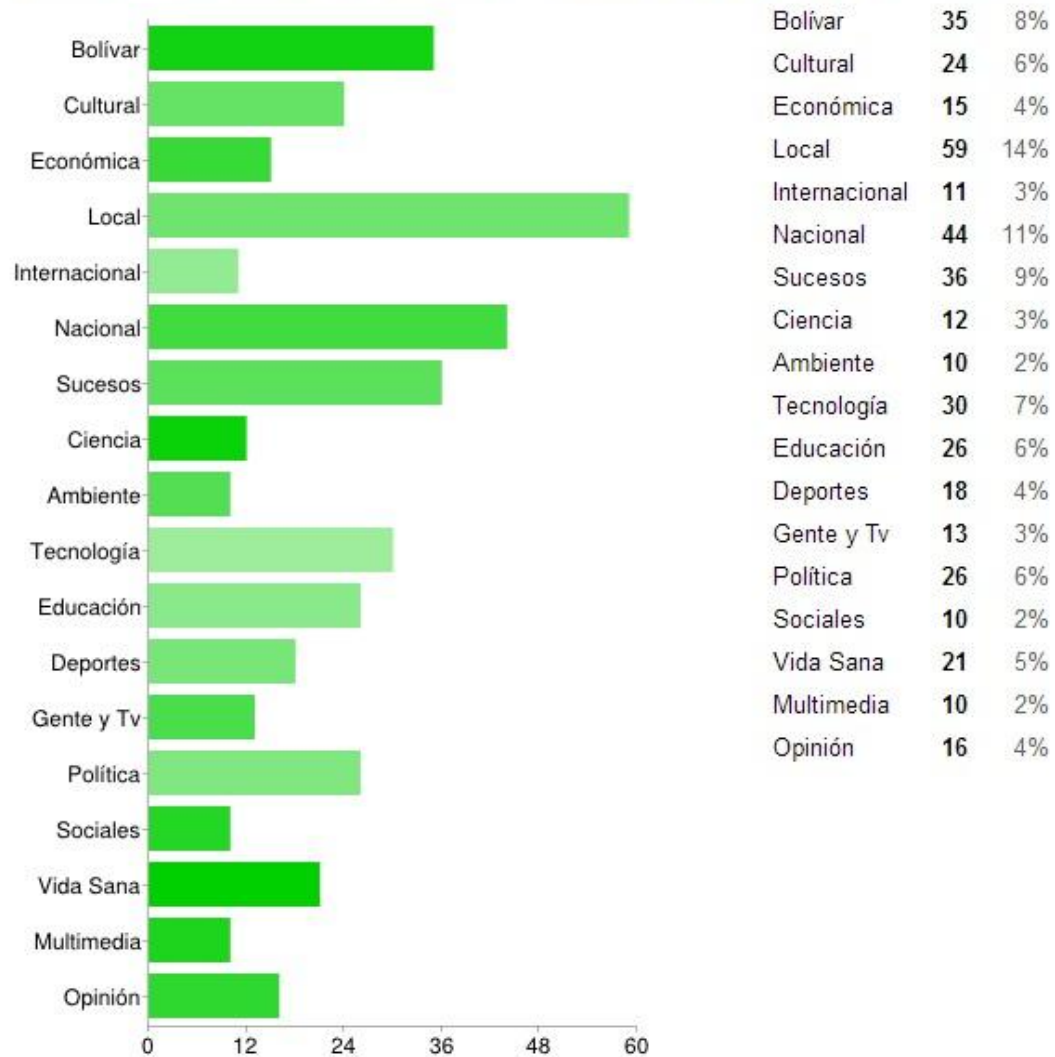
## Gráfica #8. Caracterización favorita.

¿Cuál es tu sección favorita?



## Gráfica #9. Caracterización predominante.

¿Qué tipo de noticias prefieres que predominen en la página principal o “home”?



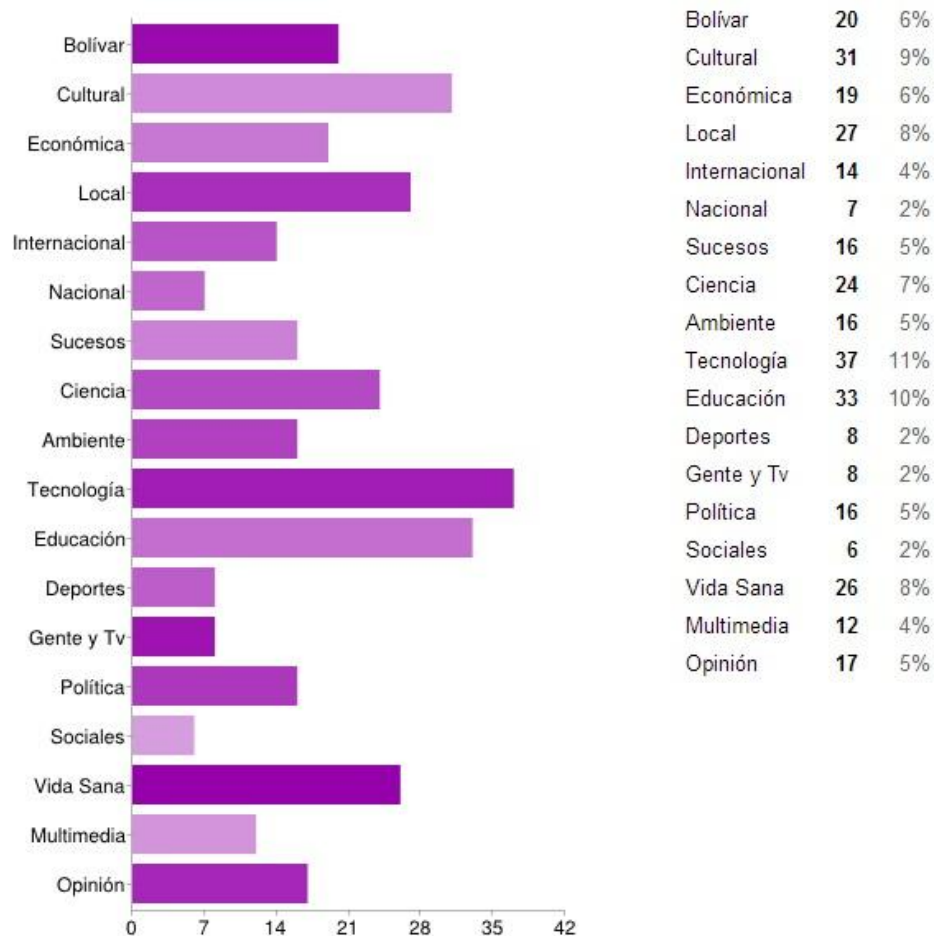
Nuevamente el núcleo de lectura es visible en esta encuesta de opinión y caracterización del lector. La sección Local, Nacional, Bolívar y Sucesos es lo que más leen los lectores y lo que prefieren seguir leyendo.

Para destacar, es necesario tener en cuenta la creciente demanda de los lectores por las secciones de Tecnología y Educación, secciones que nunca han estado dentro de las más leídas de la página web. Estas secciones pueden ser tenidas en

cuenta por el medio a la hora de aplicar la teoría de los Usos y las Gratificaciones donde el juego de la retroalimentación determina los contenidos que se producirán y los que serán consumidos.

### Gráfica #10. Caracterización alimentada.

¿Qué tipo de secciones crees que necesitan ser más alimentadas o que les falta más contenido?



Las respuesta a esta consulta deberán ser tenidas en cuenta por el medio dependiendo de su decisión a la hora de presentar nuevos contenidos. Como industria de medios y teniendo en cuenta la teoría de la comunicación de los Usos y Gratificaciones, eluniversal.com.co puede seguir presentándole al lector los contenidos que más lee y prefiere mantener en unos niveles de lectura promedio y

sostenible en el tiempo. Pero si quiere cambiar los gustos y preferencias de sus lectores, podría empezar a dar más relevancia a las secciones de Tecnología, Educación, Vida Sana y Cultural, secciones que, según sus lectores, necesitan ser más alimentadas.

#### **4.4 COMPROBACION DE HIPOTESIS**

Al aplicar la teoría de la comunicación de los usos y las Gratificaciones, al monitoreo y estudio de análisis de contenido se comprobó la hipótesis planteada en la formulación de la investigación.

Este monitoreo y análisis de contenido al ser complementado con la caracterización de los usuarios evidenció un panorama claro de la lectura de la página web y son contundentes para ser tenidos en cuenta por las líneas editoriales de eluniversal.com.co.

Por otra parte, se concluyó que los índices de lectura del periodo comprendido en la investigación no son significativos al 90 por ciento. A pesar de indicar números de lectura muy claros y contundentes, estos no tienen probabilidades estadísticas de volverse a repetir por su nivel de significación. Sin embargo encajan perfectamente a la teoría de la comunicación aplicada.

La teoría de los Usos y las gratificaciones brindará la posibilidad de identificar a un lector y lo que le gusta para presentarle de manera estratégica los contenidos que le gustan y así aumentar el número de visitas al sitio web esto se podría realizar de manera eficaz a los actuales índices de lectura, pues al no ser significativos al 90 por ciento, no hay nada que indique que se volverán a repetir, pero si plantea la posibilidad de aplicar estrategias para modificar lo que ya se obtuvo, consolidarlo o innovar.

## 4.5 CONCLUSIONES

### De los contenidos y la distribución de variables

Con las diferencias entre los promedios de consulta de secciones y contenidos significativas al 90 por ciento y la Prueba de Hipótesis, se puede asegurar que el actual índice de frecuencias es un hecho que se presentó en determinado periodo de tiempo y que evidenció grandes números de lectura. Pero que no es significativo para decir que seguirá sucediendo.

La pagina web eluniversal.com.co tiene en su oferta de posibilidades, definir lo que serán sus índices de lectura hasta llegar a un valor significativo del 90 por ciento que determine que así seguirá siendo en un futuro.

La sección Sucesos está fuertemente relacionada con las de Sociales, Locales, Deportes y Nacional existe una probabilidad muy alta de que los futuros lectores tengan igual comportamiento con respecto a esta sección.

Las secciones de Política, Actualidad, y Montería-Sincelejo establecen que los lectores de una, no son lectores de la otra, y la probabilidad de que este índice de lectura siga sucediendo es baja, se pueden modificar estas tendencias.

Los lectores de las secciones Sociales, Bolívar, Política, Deportes, Locales y Nacional **constituyen un grupo preferencial al que deben orientarse las publicaciones en la web.** Son altamente significativas las correlaciones entre ellas, lo que indica que los lectores de la sección Sociales son los mismos que las otras secciones con las que se relaciona.

Las lecturas preferenciales de los usuarios de la página web se dan en las secciones de Bolívar, Nacionales, Deportes, Política **teniendo como eje la sección de Locales.**

Quienes consultan la sección Deportes también consultan la sección Nacional, Última Hora y Bolívar pero poco leen las secciones de Política, Actualidad y Montería-Sincelejo. Con respecto a la sección Actualidad, los lectores de Deportes presentan un leve rechazo a esta sección.

Los lectores de la sección Última Hora no acuden a las noticias de Actualidad y viceversa. Los lectores de la sección Política tienden a ser los mismos de la sección Nacional por el nivel de significación.

Actualidad y Montería-Sincelejo casi que son variables independientes de todo el grupo de las diez secciones más vistas.

**Las secciones de Sucesos y Sociales que son las más leídas estadísticamente en eluniversal.com.co son secciones a las que llega el lector de las secciones núcleo.**

El medio de comunicación podría explotar estas secciones que están relegadas en comparación con las más visitadas para aumentar el tráfico en su sitio web. Secciones como actualidad y Montería-Sincelejo están muy por fuera del núcleo y relegadas en las últimas posiciones de los índices de lectura generales (ver anexo Tabla de Contingencia). Estas secciones atraen pocos lectores y fácilmente se podría prescindir de ellas.



## **Del análisis de contenido**

El lector de eluniversal.com.co es un lector que prefiere contenidos llamativos, que explican y contextualizan la información. Prefieren textos con una extensión breve que detalla los hechos y se alimenta de fotografías para ilustrar un contexto.

La posibilidad de que un texto sea más visto y recomendado en un día aumenta con la hora de publicación, siendo la madrugada el índice más alto en las noticias más leídas.

En el caso de las noticias de la sección de sociales donde solo se presentaron fotografías y poco texto, se puede inferir que de este tipo de eventos sociales, lo único que importa al lector es ver e identificar en fotografías a posibles personalidades y figuras públicas.

Las notas con mayor cantidad de recomendaciones en redes sociales obedecen a temas de última hora o seguimientos a noticias que despertaron curiosidad o admiración entre el público. Los textos mejor redactados, concisos y contextualizadores sobre los temas de relevancia local y departamental fueron los más leídos y compartidos por los usuarios.

## **4.6 RECOMENDACIONES**

Para el medio de comunicación eluniversal.com.co desde la óptica de la teoría de los Usos y las Gratificaciones, tienen en la actualidad todas las posibilidades de replantear sus contenidos o fortalecer lo conseguido en la actualidad.

Al medio de comunicación se le pueden presentar los dos siguientes interrogantes

1. ¿Su contenido se definirá por medio del gusto de los usuarios? ¿Seguirán publicándoles los contenidos que actualmente presentan mayor índice de lectura para así mantenerse al tanto de la demanda?
2. ¿modificarán sus contenidos para presentar nuevos productos a un usuario caracterizado que siente una ausencia en cierto tipo de contenidos y que por otra parte seguirá consumiendo lo que ya consume?

Cualquiera que sea la respuesta a estos interrogantes, según el análisis de contenido, una propuesta de redacción web, simple y sencilla que garantizará muchas lectoras es la siguiente:

- Titulares informativos con palabras claves y que contextualicen.
- Publicar las noticias a las que se le quiera dar relevancia en la madrugada y dejarlas todo el día publicadas.
- Utilizar fotografías que ilustren la noticia con pies de foto cortos y complementarios a la foto.
- Empezar las noticias con sumarios o resúmenes cortos y contundentes que inviten a seguir leyendo.
- Desarrollar textos de una extensión breve, que narre los hechos con precisión y coherencia.
- Utilizar los textos ancla o hipervínculos para ayudar a dar precisión sobre informaciones.
- Aprovechar la herramienta de las noticias relacionadas para redirigir al lector a otros contenidos.
- La recomendación constante y eficaz en las redes sociales ayuda a que una información tome relevancia y llegue a más público.

Según los índices de lectura y las noticias más exitosas, esta pequeña guía de redacción digital favorecería a una redacción destacada y aceptada por el lector actual de [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co)

## Recomendaciones de los lectores

Las siguientes son algunas de las recomendaciones directas de los lectores al medio de comunicación conseguidas como mensajes de sugerencia que enviaron quienes realizaron la encuesta.

- **Rocio Martinez:** Mejorar la redacción y ortografía en general. Se Han convertido en un periódico amarillista y muchas veces se nota cierta parcialidad.
- **Bebo Colombianito:** No hablar tanto de las farándulas. Como novelas y protagonistas, hablemos de las cosas que pasan en nuestro país como la economía la política y las cosas diarias como sucesos GRACIAS POR EL BUEN TRABAJO QUE HACEN A DIARIO.
- **Leonid G. Diaz Castro:** Un periódico respetable no tendría sección de sociales, eso es para magazines.
- **Milangel:** Cartagena no necesita más "Amarillismo", para eso está Q'hubo y el Teso. Soy suscriptora de Ustedes porque los considero buenos, pero no exageremos los Sucesos, a mi modo de ver esto incita a más violencia. Gracias.
- **José Alejandro Vásquez:** brindar más noticias políticas que beneficien a la comunidad, como futuros proyectos a realizar, noticias de interés social en diferentes métodos, más cultura. Incentivar a la comunidad a conservar el medio ambiente, y la ciudad donde viven.
- **Sergio:** Buenas tardes, personalmente creo que le han dado un buen uso a la FanPage del Universal en Facebook, ya que permite a cualquier persona enterarse de noticias importantes mientras revisa su Facebook, cosa que las personas hacen casi que diariamente, así que es una manera fácil de que las personas vean sus contenidos. Ahora bien, teniendo esta facilidad, sería bueno que la aprovecharan con noticias relevantes y de interés, y no llenen el "Inicio" del face de sus seguidores con noticias poco importantes ni

tampoco amarillistas. Sino mas bien contenidos más informativos, una que otra noticia agradable que leer (aunque como estamos sé que es difícil de encontrar) y que entre tanta violencia, corrupción, vandalismo y criminalidad (etc) que se vive en la ciudad, DEBEN haber cosas positivas que también ameriten ser divulgadas. A su vez que sería bueno impregnar a los lectores de conocimientos sobre economía, tecnología, cultura general, entre otros. También noticias que levanten el ánimo para seguir adelante y luchar por esta Hermosa ciudad. Dios Los Bendiga.

- **Arnulfo Santiago López González:** Saludos. Pienso que se deben ampliar los contenidos de noticias locales y de opinión. Esto hace que también participemos al sentirnos escuchados. Gran periódico!
- **Katerine:** deben ponerle más interés a la sección de vida sana y del medio ambiente me parece que son temas importantísimos de tratar.
- **Aquiles:** Todas las secciones son importantes, pero se debe ahondar más en los temas políticos no solo de Cartagena y el Norte sino de todo el Departamento, en especial el Sur, del cual casi no se tienen noticias. Otra sección importante es la del deporte, también hay que divulgar los logros del deporte de nuestro departamento y conminar a la juventud para que se vincule a él.
- **William Villarreal Pérez:** abran una convocatoria para columnistas aficionados

## BIBLIOGRAFÍA

**AYERDI**, K. M. (2006). Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet, España.

**CARACOL** Radio (2012). Archivos de audios noticieros locales. Cartagena, Colombia.

**CARTAGENA** Cómo Vamos (2011). Informe Anual de Percepción de Pobreza, Cap. Pobreza en Cartagena. Cartagena, Colombia.

**FREIDENBERG**, f. (2004). los medios de comunicación de masas:¿también son actores?.

**GOYENECHÉ**, F. Centro de Observación y Seguimiento al Delito (2012). Informe Muertes por Causas Externas 2012. Cartagena, Colombia.

**HORN**, Robert E. (1989). Mapping hypertext. Waltham, MA: The Lexington Institute, 1989.

**MARRERO** Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. Revista Latina de Comunicación Social, 63, 348-367.

**MARTÍN**, E. (1998). Metodología de la Investigación. Caracas, Venezuela. Júpiter.

**Muraro**, Heriberto (comp.). La comunicación de masas, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977.

**MOLINA, J,** Periódico El Universal (2011). Cartagena se declara libre de libre de analfabetismo. Cartagena, Colombia.

**OBSERVATORIO** Laboral de Cartagena y Bolívar (2012). Diagnóstico Socioeconómico y laboral de Cartagena y Bolívar. Cartagena, Colombia.

**RAMIREZ** Douglas, (2004), "La conducta del consumidor y sus preferencias", [http://webdelprofesor.ula.ve/economia/dramirez/MICRO/FORMATO\\_PDF/Material\\_microeconomia/Preferencias.pdf](http://webdelprofesor.ula.ve/economia/dramirez/MICRO/FORMATO_PDF/Material_microeconomia/Preferencias.pdf)

**SALAVERRÍA, R.** (2001). "Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental". En: Estudios sobre el mensaje periodístico, 7, 383-395.

**OBSERVATORIO** Laboral de Cartagena y Bolívar (2012). Diagnóstico Socioeconómico y laboral de Cartagena y Bolívar. Cartagena, Colombia.

**OBSERVATORIO** de la Educación en Cartagena (2012). Informe Panorama Educativo en Cartagena. Cartagena, Colombia.

**REY, Germán.** Observatorio de medios de la Universidad Javeriana, (2011). Hábitos de lectura y consumo de medios en Colombia. Bogotá, Colombia

**SALAVERRÍA, R.** (Ed.). (2005). Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España (Vol. 15). Comunicación Social.

**SECRETARÍA** de Educación de Cartagena (2013). Análisis sobre las jornadas nocturnas en el distrito de Cartagena, Cartagena, Colombia.

**UNIVERSIDAD** de Antioquia, Ministerio de Comunicaciones. (2013). Taller Periodismo de Hoy. Cartagena, Colombia.

## ANEXOS

**Tabla #12. Tabla de contingencia de frecuencias.**

|    | A   | B              | C               | U              | E               | F              | G             | H          | I               | J               | K                |                   |
|----|---|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|---------------|------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------------|
| 1  | <b>Tabla de Contingencia</b>  |                |                 |                |                 |                |               |            |                 |                 |                  |                   |
| 2  | EN EL PERIODO DE ENERO DE 2011 A MARZO DE 2013                                    |                |                 |                |                 |                |               |            |                 |                 |                  |                   |
| 3  |   |                |                 |                |                 |                |               |            |                 |                 |                  |                   |
| 4  | <b>Número de visitas por mes Datos de las 10 Secciones más vistas de cada mes</b> |                |                 |                |                 |                |               |            |                 |                 |                  |                   |
| 5  |   |                |                 |                |                 |                |               |            |                 |                 |                  |                   |
| 6  |   | <b>Sucesos</b> | <b>Sociales</b> | <b>Locales</b> | <b>Deportes</b> | <b>Bolivar</b> | <b>última</b> | <b>hoi</b> | <b>Política</b> | <b>Nacional</b> | <b>Actualida</b> | <b>Monteria y</b> |
| 7  | <b>ENERO, 2011</b>  | 513801         | 204245          | 145389         | 128262          | 83612          | 82895         | 58592      | 57206           | 55726           | 70244            |                   |
| 8  | <b>FEBRERO, 2011</b>  | 504932         | 168298          | 121674         | 112259          | 72253          | 67575         | 57731      | 48835           | 47079           | 23191            |                   |
| 9  | <b>MARZO, 2011</b>  | 524069         | 185545          | 138342         | 119196          | 78738          | 76166         | 63244      | 53519           | 50630           | 42091            |                   |
| 10 | <b>ABRIL, 2011</b>  | 499484         | 173793          | 133836         | 121166          | 72553          | 68207         | 57739      | 48855           | 46805           | 49487            |                   |
| 11 | <b>MAYO, 2011</b>   | 509000         | 178353          | 145576         | 137641          | 81800          | 73363         | 65871      | 51668           | 48487           | 54812            |                   |
| 12 | <b>JUNIO, 2011</b>  | 544118         | 200812          | 143988         | 119119          | 78277          | 72525         | 63149      | 51672           | 45839           | 52922            |                   |
| 13 | <b>JULIO, 2011</b>  | 591894         | 209804          | 165365         | 117878          | 81519          | 95249         | 79940      | 55565           | 51249           | 57448            |                   |
| 14 | <b>AGOSTO, 2011</b>   | 668384         | 219362          | 164368         | 118822          | 80307          | 93808         | 88820      | 56037           | 51196           | 56183            |                   |
| 15 | <b>SEPTIEMBRE, 2011</b>   | 681786         | 219042          | 164516         | 131228          | 90037          | 88923         | 104998     | 54025           | 48518           | 53234            |                   |
| 16 | <b>OCTUBRE, 2011</b>  | 697123         | 237893          | 192201         | 131907          | 102595         | 138520        | 110027     | 59053           | 58929           | 52404            |                   |
| 17 | <b>NOVIEMBRE, 2011</b>  | 588644         | 235494          | 181036         | 128713          | 92786          | 107017        | 103556     | 61647           | 54196           | 55501            |                   |
| 18 | <b>DICIEMBRE, 2011</b>  | 605143         | 245339          | 172968         | 127921          | 92744          | 90048         | 77692      | 69346           | 52853           | 54833            |                   |
| 19 | <b>ENERO, 2012</b>  | 739181         | 263687          | 214187         | 150550          | 103222         | 101125        | 100302     | 64527           | 69171           | 57005            |                   |
| 20 | <b>FEBRERO, 2012</b>  | 728529         | 241305          | 193388         | 133241          | 87243          | 87664         | 90249      | 59217           | 47923           | 49067            |                   |
| 21 | <b>MARZO, 2012</b>  | 686239         | 256390          | 198587         | 138410          | 99889          | 94823         | 79183      | 60012           | 49718           | 49222            |                   |
| 22 | <b>ABRIL, 2012</b>  | 676762         | 219322          | 206141         | 137467          | 87579          | 129451        | 75844      | 58725           | 57568           | 55054            |                   |
| 23 | <b>MAYO, 2012</b>   | 845338         | 247968          | 191547         | 158556          | 93514          | 125530        | 83304      | 68654           | 54429           | 69795            |                   |
| 24 | <b>JUNIO, 2012</b>  | 865328         | 227115          | 176326         | 149407          | 89910          | 117844        | 71648      | 66097           | 48376           | 57392            |                   |
| 25 | <b>JULIO, 2012</b>  | 900790         | 231104          | 179268         | 145424          | 90366          | 121718        | 71972      | 63577           | 47573           | 42283            |                   |
| 26 | <b>AGOSTO, 2012</b>   | 873888         | 239722          | 175930         | 132848          | 85901          | 99311         | 71238      | 57162           | 45092           | 45606            |                   |
| 27 | <b>SEPTIEMBRE, 2012</b>   | 801949         | 226234          | 171517         | 131038          | 82063          | 98472         | 66164      | 53614           | 40820           | 36627            |                   |
| 28 | <b>OCTUBRE, 2012</b>  | 781619         | 238283          | 199210         | 143107          | 92714          | 132817        | 80580      | 59046           | 48027           | 44403            |                   |
| 29 | <b>NOVIEMBRE, 2012</b>  | 793974         | 218852          | 188340         | 139143          | 84063          | 136320        | 70880      | 57807           | 45316           | 43210            |                   |
| 30 | <b>DICIEMBRE, 2012</b>  | 717378         | 222482          | 149696         | 117694          | 73797          | 110405        | 59650      | 45976           | 40814           | 38381            |                   |
| 31 | <b>ENERO, 2013</b>  | 830132         | 252115          | 183012         | 134216          | 87723          | 51024         | 68017      | 56905           | 69016           | 37115            |                   |
| 32 | <b>FEBRERO, 2013</b>  | 691771         | 216634          | 178472         | 114822          | 90822          | 18430         | 68139      | 57450           | 73106           | 33149            |                   |
| 33 | <b>MARZO, 2013</b>  | 738515         | 233058          | 155260         | 109939          | 85574          | 15430         | 63069      | 52782           | 69716           | 42683            |                   |

**Formato Encuesta de caracterización.**

**¿Cómo te llamas? \***

**Regálanos tu dirección de correo electrónico \***

**¿Qué edad tienes?**

**¿Hombre o mujer?**

**Identifica tu estrato social \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

**¿Desde qué dispositivos prefieres visitar [www.eluniversal.com.co](http://www.eluniversal.com.co)? \***

- Teléfono inteligente
- Tableta digital



- Computador personal
- Café internet
- Desde el sitio de trabajo

**¿Con qué frecuencia visitas la página web de El Universal? \***

- Al menos una vez al día
- Más de dos veces al día
- Una vez a la semana
- Todos los días

**¿Qué motiva tu ingreso a la página?**

- Avances de noticias en redes sociales
- Consulta en buscadores virtuales
- Entra directamente para informarse de las noticias del día

**¿Qué haces cuando entras a la página? \***

- Busca las noticias por secciones
- Solo lee las noticias de la página principal “home”
- Lee las noticias principales y navega en las secciones

**¿Qué es lo que más te llama la atención de una noticia? \***

- Titular
- Foto
- Sumario o resumen

**¿Qué tipo de contenido periodístico prefieres ver en la página web? \***

- Crónicas
- Noticias
- Reportajes
- Videos
- Galerías de fotos
- Perfiles o historias de vida

**¿Cuál es tu sección favorita? \***

- Bolívar
- Cultural
- Económica
- Local
- Internacional
- Nacional
- Sucesos
- Ciencia
- Ambiente
- Tecnología
- Educación
- Deportes
- Gente y Tv
- Política
- Sociales

- Vida Sana
- Multimedia
- Opinión

**¿Qué tipo de noticias prefieres que predominen en la página principal o “home”? \***

- Bolívar
- Cultural
- Económica
- Local
- Internacional
- Nacional
- Sucesos
- Ciencia
- Ambiente
- Tecnología
- Educación
- Deportes
- Gente y Tv
- Política
- Sociales
- Vida Sana
- Multimedia
- Opinión

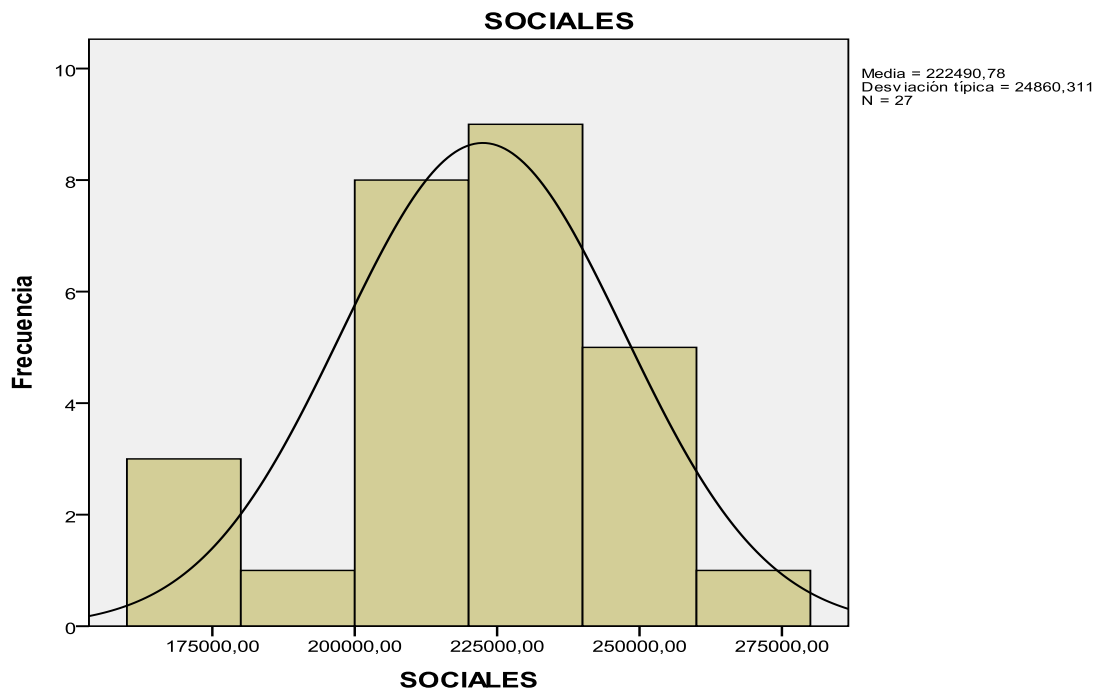
**¿Qué tipo de secciones crees que necesitan ser más alimentadas o que les falta más contenido? \***

- Bolívar
- Cultural
- Económica
- Local
- Internacional
- Nacional
- Sucesos
- Ciencia
- Ambiente
- Tecnología
- Educación
- Deportes
- Gente y Tv
- Política
- Sociales
- Vida Sana
- Multimedia
- Opinión

**Déjanos una sugerencia**

## Gráficas de distribución de variables

### Gráfica #11. Sociales.



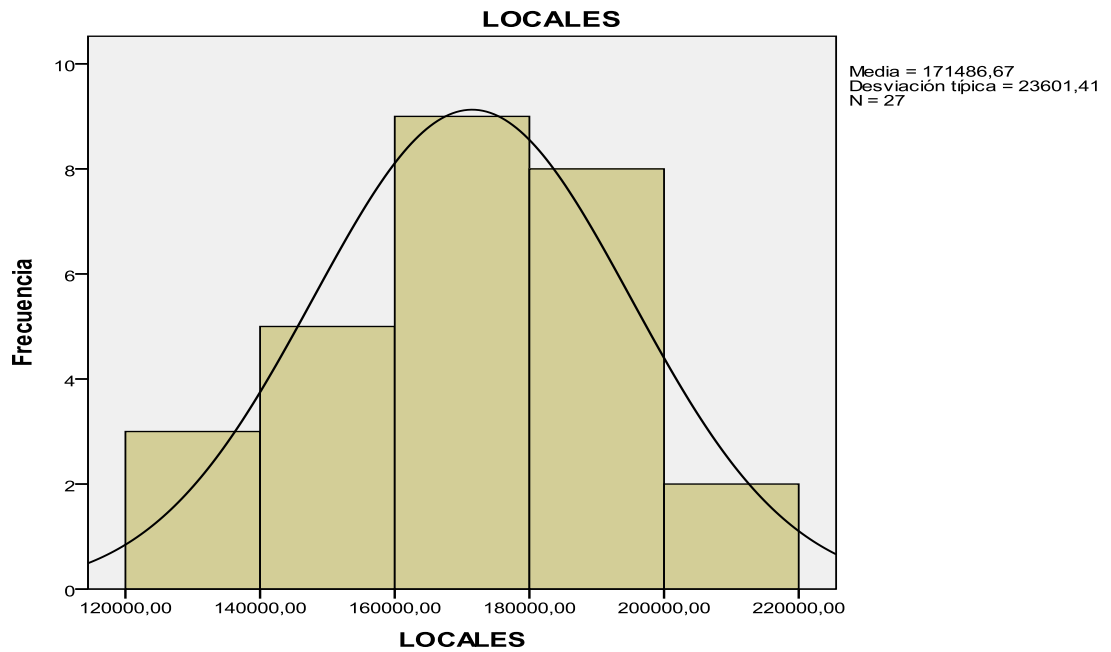
### Tabla #13. Sociales.

#### pruebas de chi-cuadrado

|                          | valor                | gl  | sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|----------------------|-----|-----------------------------|
| chi-cuadrado de pearson  | 702,000 <sup>a</sup> | 676 | ,237                        |
| razón de verosimilitudes | 177,975              | 676 | 1,000                       |
| n de casos válidos       | 27                   |     |                             |

a. 729 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. la frecuencia mínima esperada es ,04.

**Gráfica #12. Locales.**



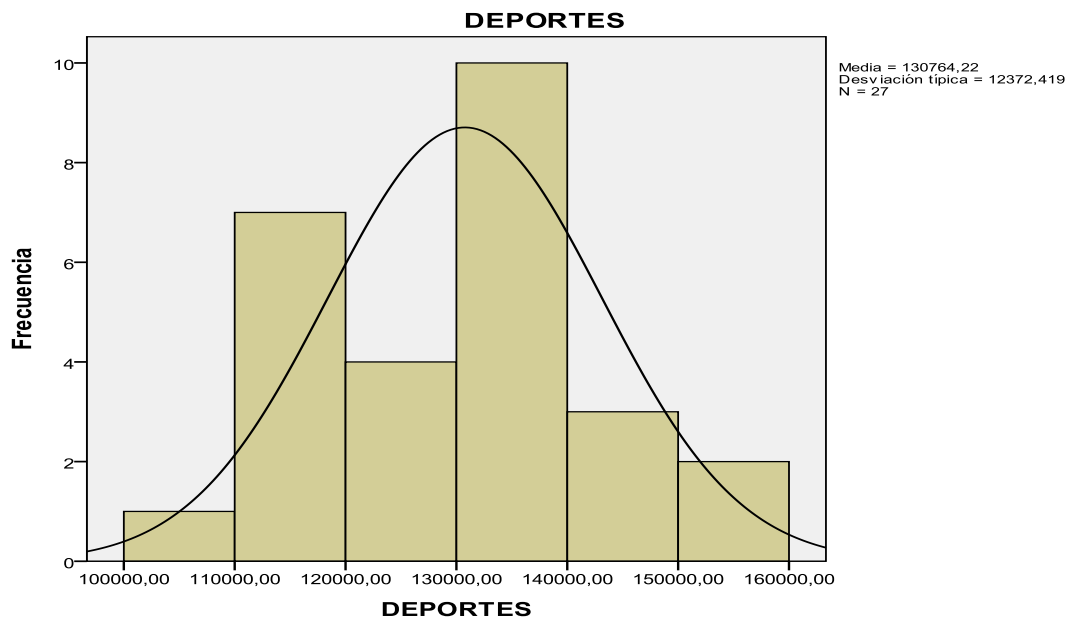
**Tabla #14. Locales.**

**pruebas de chi-cuadrado**

|                          | valor                | gl  | sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|----------------------|-----|-----------------------------|
| chi-cuadrado de pearson  | 702,000 <sup>a</sup> | 676 | ,237                        |
| razón de verosimilitudes | 177,975              | 676 | 1,000                       |
| n de casos válidos       | 27                   |     |                             |

a. 729 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. la frecuencia mínima esperada es ,04.

**Gráfica #13. Deportes.**

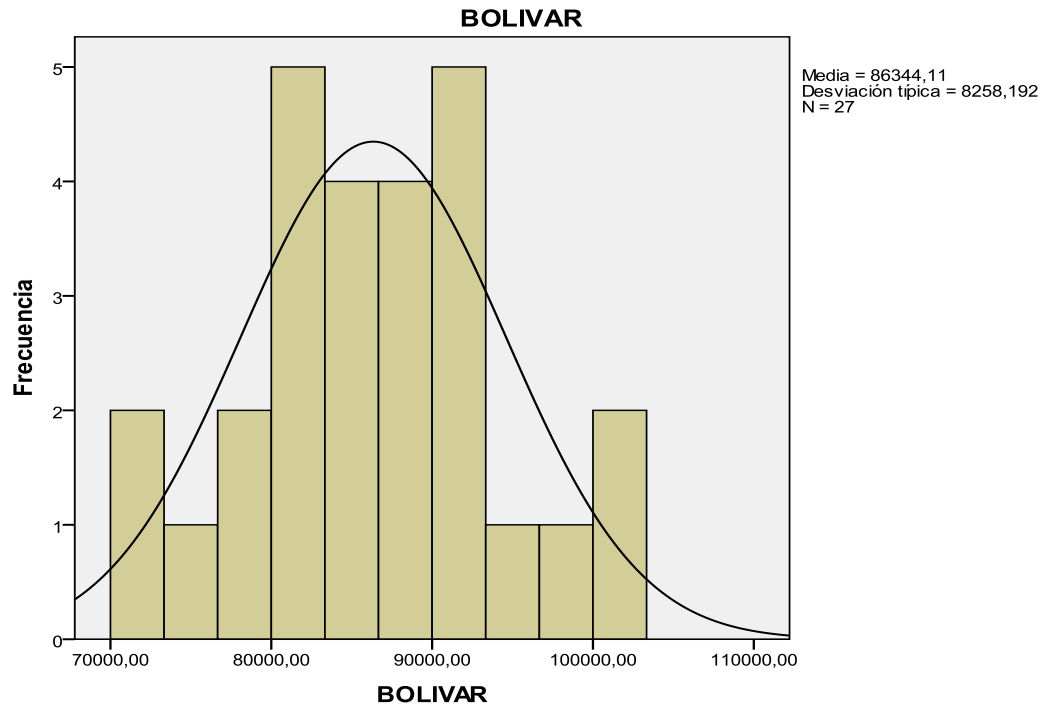


**Tabla #15. Deportes.**

| pruebas de chi-cuadrado  |                      |     |                             |
|--------------------------|----------------------|-----|-----------------------------|
|                          | valor                | gl  | sig. asintótica (bilateral) |
| chi-cuadrado de pearson  | 702,000 <sup>a</sup> | 676 | ,237                        |
| razón de verosimilitudes | 177,975              | 676 | 1,000                       |
| n de casos válidos       | 27                   |     |                             |

a. 729 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. la frecuencia mínima esperada es ,04.

**Gráfica #14. Bolívar.**



**Tabla #16. Bolívar.**

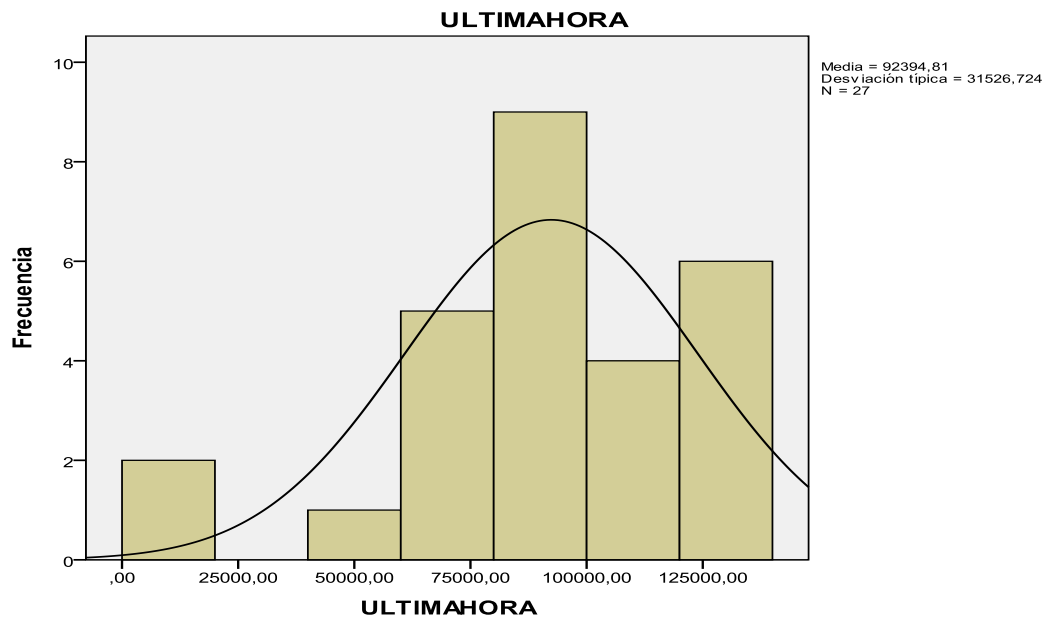
**pruebas de chi-cuadrado**

|                          | valor                | gl  | sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|----------------------|-----|-----------------------------|
| chi-cuadrado de pearson  | 702,000 <sup>a</sup> | 676 | ,237                        |
| razón de verosimilitudes | 177,975              | 676 | 1,000                       |
| n de casos válidos       | 27                   |     |                             |

a. 729 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. la frecuencia mínima esperada es ,04.



**Gráfica #15. Última Hora.**



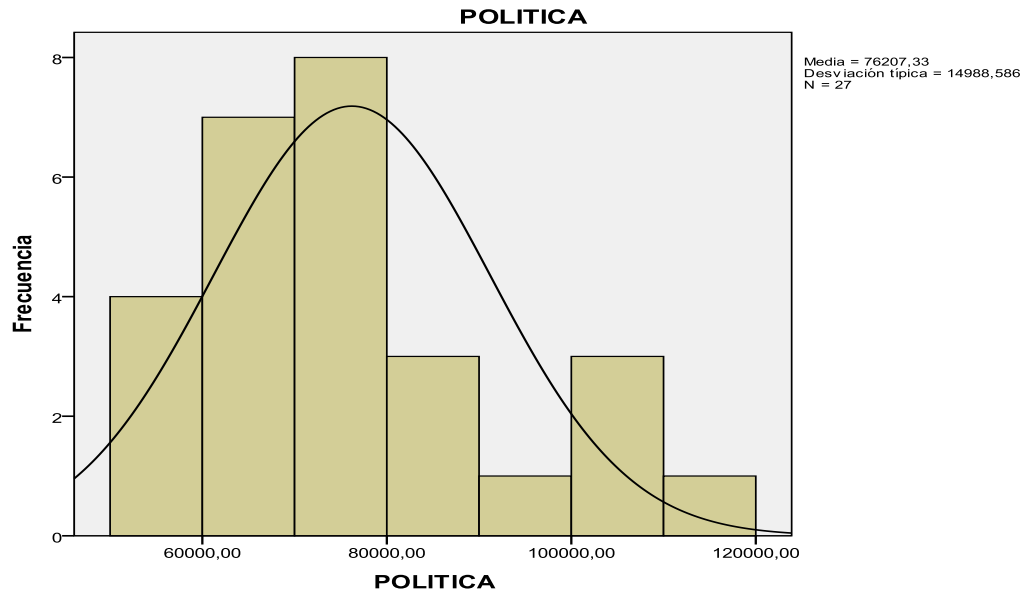
**Tabla #17. Última Hora.**

**pruebas de chi-cuadrado**

|                          | valor                | gl  | sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|----------------------|-----|-----------------------------|
| chi-cuadrado de pearson  | 702,000 <sup>a</sup> | 676 | ,237                        |
| razón de verosimilitudes | 177,975              | 676 | 1,000                       |
| n de casos válidos       | 27                   |     |                             |

a. 729 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. la frecuencia mínima esperada es ,04.

**Gráfica #16. Política.**



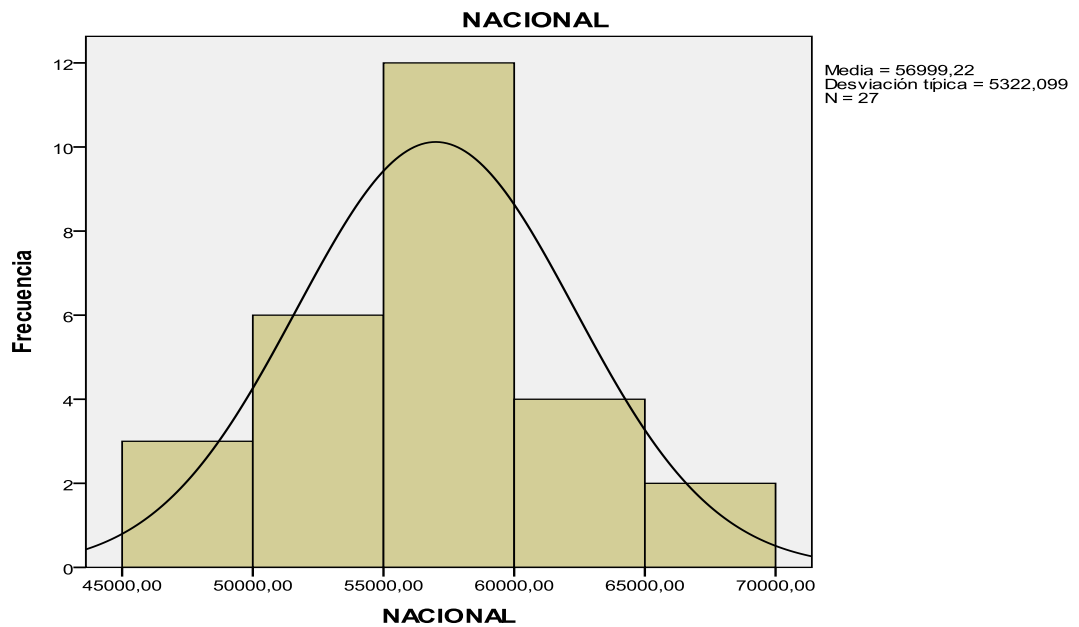
**Tabla #18. Política.**

**pruebas de chi-cuadrado**

|                          | valor                | gl  | sig.<br>(bilateral) | asintótica |
|--------------------------|----------------------|-----|---------------------|------------|
| chi-cuadrado de pearson  | 702,000 <sup>a</sup> | 676 | ,237                |            |
| razón de verosimilitudes | 177,975              | 676 | 1,000               |            |
| n de casos válidos       | 27                   |     |                     |            |

a. 729 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. la frecuencia mínima esperada es ,04.

**Gráfica #17. Nacional.**



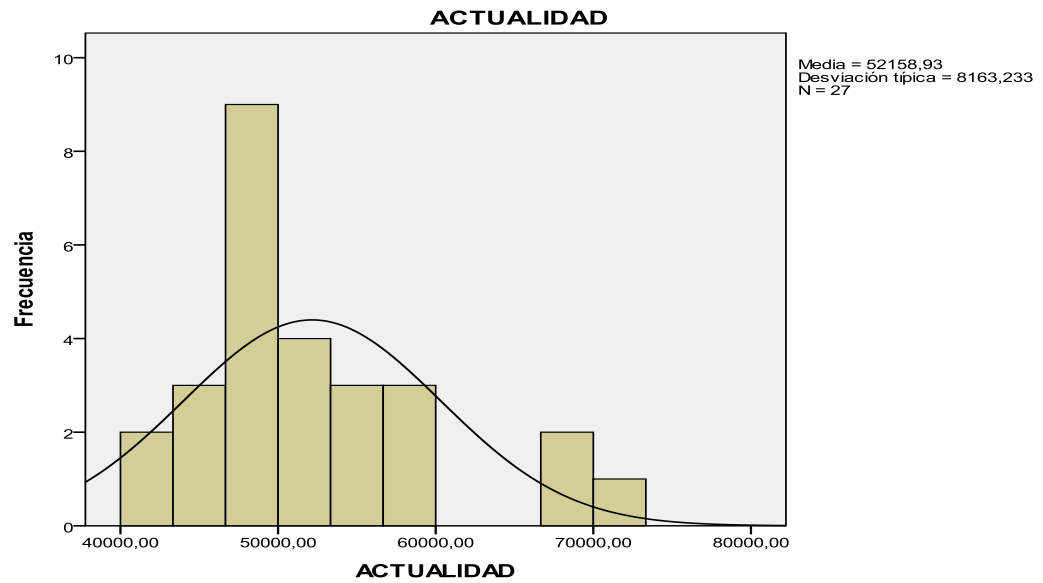
**Tabla #19. Nacional.**

**pruebas de chi-cuadrado**

|                          | valor                | gl  | sig.<br>(bilateral) | asintótica |
|--------------------------|----------------------|-----|---------------------|------------|
| chi-cuadrado de pearson  | 702,000 <sup>a</sup> | 676 | ,237                |            |
| razón de verosimilitudes | 177,975              | 676 | 1,000               |            |
| n de casos válidos       | 27                   |     |                     |            |

a. 729 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. la frecuencia mínima esperada es ,04.

**Gráfica #18. Actualidad.**

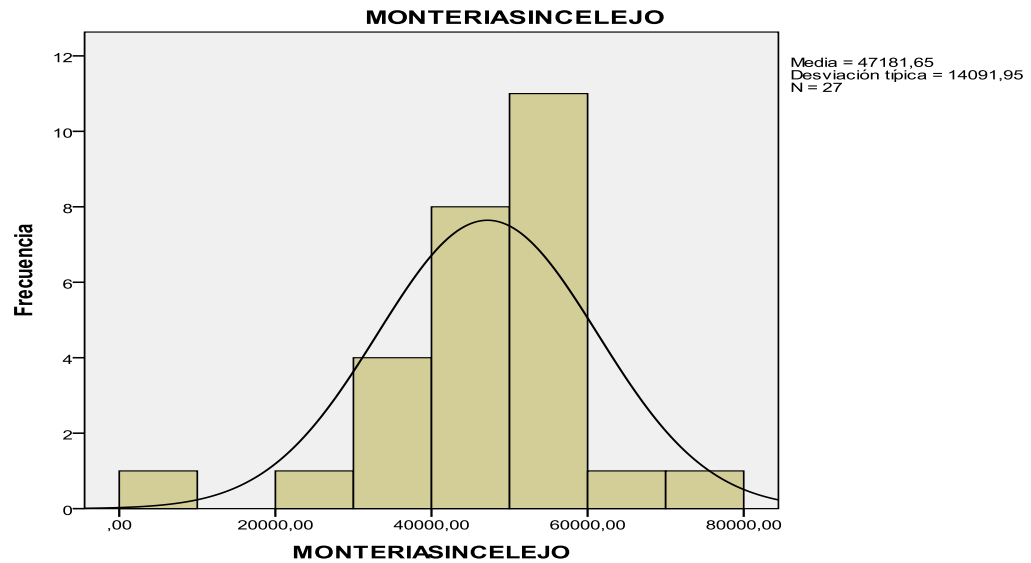


**Tabla #20. Actualidad**

| pruebas de chi-cuadrado  |                      |     |                             |
|--------------------------|----------------------|-----|-----------------------------|
|                          | valor                | gl  | sig. asintótica (bilateral) |
| chi-cuadrado de pearson  | 702,000 <sup>a</sup> | 676 | ,237                        |
| razón de verosimilitudes | 177,975              | 676 | 1,000                       |
| n de casos válidos       | 27                   |     |                             |

a. 729 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. la frecuencia mínima esperada es ,04.

**Gráfica #19. Montería- Sincelejo.**



**Tabla #21. Montería - Sincelejo**

**pruebas de chi-cuadrado**

|                          | valor                | gl  | sig.<br>(bilateral) | asintótica |
|--------------------------|----------------------|-----|---------------------|------------|
| chi-cuadrado de pearson  | 702,000 <sup>a</sup> | 676 | ,237                |            |
| razón de verosimilitudes | 177,975              | 676 | 1,000               |            |
| n de casos válidos       | 27                   |     |                     |            |

a. 729 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. la frecuencia mínima esperada es ,04.

## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUALES

### Tabla #22. Análisis 1.

Título del contenido

#### **Despegará la aerolínea Viva Colombia en 2012**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **Informativo**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Agencia de noticias**

Mes de publicación de la noticia: **Diciembre de 2011**

Hora de publicación de la noticia: **12:01 AM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Última hora**

¿Contiene fotografía?: **NO**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria:

Tipo de pie de foto: ¿complementario o explicativo?

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **SI**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **SI**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **NO**

¿Contiene noticias relacionadas?: **NO**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:

**NINGUNO**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **74 veces en Facebook , 4 veces en Twitter, 0 veces en Google+**

## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #23. Análisis 2.

Título del contenido

**Encuentran muerta a mujer desaparecida hacía una semana**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **Informativo**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Medio de Comunicación**

Mes de publicación de la noticia: **Diciembre de 2011**

Hora de publicación de la noticia: **12:01 AM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Previo seguimiento**

¿Contiene fotografía?: **SI (3 fotos)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **Complementarias e impactantes**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Complementario**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **SI**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla y media**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **SI**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **NO**

¿Contiene noticias relacionadas?: **NO**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:  
**Solo uno (1)**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **1 vez en Facebook , 1 vez en Twitter, 0 veces en Google+**

## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #24. Análisis 3.

Título del contenido

#### **Encontrón entre el presidente Santos y su primo**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **Informativo**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Agencia de noticias**

Mes de publicación de la noticia: **Octubre de 2011**

Hora de publicación de la noticia: **05:23 PM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Última hora**

¿Contiene fotografía?: **SI (1 foto)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **Complementaria**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Complementario**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **NO**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **NO**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **NO**

¿Contiene noticias relacionadas?: **NO**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:

**Si, cinco comentarios (2)**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **12 veces en Facebook , 3 veces en Twitter, 0 veces en Google+**



## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #25. Análisis 4.

Título del contenido

**Silvio Carrasquilla: entre el sí y el no**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **Informativo**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Medio de comunicación**

Mes de publicación de la noticia: **Octubre de 2011**

Hora de publicación de la noticia: **12:01 AM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Seguimiento**

¿Contiene fotografía?: **SI (1 foto)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **Complementaria**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Complementario**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **SI**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **SI**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **SI**

¿Contiene noticias relacionadas?: **NO**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:

**Si, más de 20 (20+)**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **47 veces en Facebook , 0 veces en Twitter, 0 veces en Google+**

## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #26. Análisis 5.

Título del contenido

#### **Se desnuda en corraleja por dinero**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **impactantes**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Medio de comunicación**

Mes de publicación de la noticia: **Enero de 2012**

Hora de publicación de la noticia: **12:01 AM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Seguimiento**

¿Contiene fotografía?: **SI (1 foto)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **Impactante**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Complementario**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **SI**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **SI**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **NO**

¿Contiene noticias relacionadas?: **NO**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:

**Si, más de 20 (20+)**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **124 veces en Facebook, 27 veces en Twitter, 1 vez en Google+**

## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #27. Análisis 6.

Título del contenido

**Club Naval de Oficiales es peor que los picós: residentes de Castillogrande**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **Informativo**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Medio de comunicación**

Mes de publicación de la noticia: **Enero de 2012**

Hora de publicación de la noticia: **11:15 AM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Seguimiento**

¿Contiene fotografía?: **SI (1 foto)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **Complementaria**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **NO**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **SI**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **SI**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **SI**

¿Contiene noticias relacionadas?: **NO**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:

**Si, más de 20 (20+)**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **21 veces en Facebook, 12 veces en Twitter, 2 veces en Google+**

## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #28. Análisis 7.

Título del contenido

#### **Fiesta en la Plaza de Santo Domingo**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **Informativo**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Medio de comunicación**

Mes de publicación de la noticia: **Enero de 2012**

Hora de publicación de la noticia: **12:01 AM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Última hora**

¿Contiene fotografía?: **SI (3 fotos)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **Complementaria**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Explicativo**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **NO**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **NO**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **NO**

¿Contiene noticias relacionadas?: **NO**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:

**NO**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **8 veces en Facebook, 0 veces en Twitter, 0 veces en Google+**

## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #29. Análisis 8.

Título del contenido

#### **Boda Cavelier Angulo**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **Informativo**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Medio de comunicación**

Mes de publicación de la noticia: **Enero de 2012**

Hora de publicación de la noticia: **12:01 AM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Última hora**

¿Contiene fotografía?: **SI (15 fotos)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **Complementaria**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Explicativo**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **NO**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **NO**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **NO**

¿Contiene noticias relacionadas?: **NO**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:

**NO**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **13 veces en Facebook, 1 vez en Twitter, 0 veces en Google+**

## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #30. Análisis 9.

Título del contenido

#### **Posesiones de los alcaldes de Montecristo, Arenal y El Guamo**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **Informativo**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Medio de comunicación**

Mes de publicación de la noticia: **Enero de 2012**

Hora de publicación de la noticia: **12:01 AM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Última hora**

¿Contiene fotografía?: **SI (3 fotos)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **Complementaria**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Complementario**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **SI**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **SI**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **NO**

¿Contiene noticias relacionadas?: **NO**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:

**2 comentarios (2)**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **0 veces en Facebook, 1 vez en Twitter, 0 veces en Google+**

## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #31. Análisis 10.

Título del contenido

#### **Imagen de la Virgen se aparece en Gambote**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **impactante**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Medio de comunicación**

Mes de publicación de la noticia: **Enero de 2012**

Hora de publicación de la noticia: **12:01 AM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Última hora**

¿Contiene fotografía?: **SI (1 fotos)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **Impactante**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Complementario**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **SI**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **SI**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **SI**

¿Contiene noticias relacionadas?: **NO**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:

**trece comentarios (13)**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **16 veces en Facebook, 5**

**veces en Twitter, 3 veces en Google+**

## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #32. Análisis 11.

Título del contenido

#### **Las prostitutas que vuelven locos a los extranjeros**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **impactante**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Medio de comunicación**

Mes de publicación de la noticia: **Abril de 2012**

Hora de publicación de la noticia: **12:01 AM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Seguimiento**

¿Contiene fotografía?: **SI (2 fotos)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **Impactante**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Complementario**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **SI**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Dos cuartillas**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **SI**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **SI**

¿Contiene noticias relacionadas?: **SI**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:  
**más de veinte (20+)**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **372 veces en Facebook,  
43 veces en Twitter, 2 veces en Google+**



## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #33. Análisis 12.

Título del contenido

**Revelan fotos de mujer involucrada en escándalo del servicio secreto**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **impactante**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Medio de comunicación**

Mes de publicación de la noticia: **Abril de 2012**

Hora de publicación de la noticia: **12:01 AM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Seguimiento**

¿Contiene fotografía?: **SI (5 fotos)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **Impactante**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Complementario**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **SI**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **SI**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **SI**

¿Contiene noticias relacionadas?: **NO**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:  
**más de veinte (20+)**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **265 veces en Facebook,  
12 veces en Twitter, 0 veces en Google+**

## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #34. Análisis 13.

Título del contenido

**Teo Gutiérrez se vuela de Lanús**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **impactante**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Medio de comunicación**

Mes de publicación de la noticia: **Mayo de 2012**

Hora de publicación de la noticia: **12:01 AM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Última hora**

¿Contiene fotografía?: **SI (1 fotos)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **complementario**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Complementario**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **NO**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **SI**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **SI**

¿Contiene noticias relacionadas?: **SI**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:  
**más de veinte (20+)**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **29 veces en Facebook, 17 veces en Twitter, 0 veces en Google+**

## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #35. Análisis 14.

Título del contenido

#### **Dueño del Chelsea quiere a Falcao**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **impactante**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Medio de comunicación**

Mes de publicación de la noticia: **Mayo de 2012**

Hora de publicación de la noticia: **12:01 AM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Última hora**

¿Contiene fotografía?: **SI (1 fotos)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **complementario**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Complementario**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **SI**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **SI**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **SI**

¿Contiene noticias relacionadas?: **NO**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:  
**solo uno (1)**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **29 veces en Facebook, 20 veces en Twitter, 2 veces en Google+**

## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #36. Análisis 15.

Título del contenido

**Fiscalía da a conocer las pruebas contra Laura Moreno y Jessy Quintero**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **Informativo**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Agencia de noticias**

Mes de publicación de la noticia: **Mayo de 2012**

Hora de publicación de la noticia: **04:45 PM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Última hora**

¿Contiene fotografía?: **SI (1 fotos)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **complementario**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Complementario**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **SI**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **SI**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **SI**

¿Contiene noticias relacionadas?: **SI**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:

**NO**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **23 veces en Facebook, 13 veces en Twitter, 0 veces en Google+**

## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #37. Análisis 16.

Título del contenido

#### **Conductor del exministro Londoño murió como un héroe**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **Informativo**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Agencia de noticias**

Mes de publicación de la noticia: **Mayo de 2012**

Hora de publicación de la noticia: **12:01 AM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Última hora**

¿Contiene fotografía?: **SI (2 fotos)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **complementario**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Complementario**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **SI**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **SI**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **SI**

¿Contiene noticias relacionadas?: **NO**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:  
**cinco (5)**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **31 veces en Facebook, 4 veces en Twitter, 0 veces en Google+**

## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #38. Análisis 17.

Título del contenido

#### **Hombre machetea y le prende fuego a su exnovia**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **Impactante**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Medio de comunicación**

Mes de publicación de la noticia: **Junio de 2012**

Hora de publicación de la noticia: **12:01 AM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Última hora**

¿Contiene fotografía?: **SI (1 fotos)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **complementario**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Complementario**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **SI**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **SI**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **NO**

¿Contiene noticias relacionadas?: **NO**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:  
**más de veinte (20+)**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **1238 veces en Facebook,  
156 veces en Twitter, 1 vez en Google+**

## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #39. Análisis 18.

Título del contenido

#### **Cámara grabó ataque a El Sayayín**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **Informativo**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Medio de comunicación**

Mes de publicación de la noticia: **Junio de 2012**

Hora de publicación de la noticia: **12:01 AM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Seguimiento**

¿Contiene fotografía?: **SI (1 fotos)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **complementario**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Complementario**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **SI**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **SI**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **SI**

¿Contiene noticias relacionadas?: **NO**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:  
**más de veinte (20+)**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **0 veces en Facebook, 0 veces en Twitter, 0 veces en Google+**

## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #40. Análisis 19.

Título del contenido

#### **Murió esposa del Alcalde encargado de Cartagena**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **Informativo**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Medio de comunicación**

Mes de publicación de la noticia: **Febrero de 2012**

Hora de publicación de la noticia: **07:33 PM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Última hora**

¿Contiene fotografía?: **SI (1 fotos)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **complementario**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Complementario**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **SI**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **SI**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **NO**

¿Contiene noticias relacionadas?: **NO**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:  
**más de veinte (20+)**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **118 veces en Facebook,  
30 veces en Twitter, 2 veces en Google+**



## ANÁLISIS DE CONTENIDO- INDIVIDUAL

### Tabla #41. Análisis 20.

Título del contenido

**“Chávez desde el 30 de diciembre está con muerte cerebral”: Cochez**

Clasificación del titular (impactante, explicativo o informativo): **Informativo**

Procedencia de la información (la noticia es de redacción del medio de comunicación o tomada de una agencia de noticias): **Medio de comunicación**

Mes de publicación de la noticia: **Febrero de 2012**

Hora de publicación de la noticia: **08:36 PM**

Hecho de última hora o trabajo investigativo con previo seguimiento: **Última hora**

¿Contiene fotografía?: **SI (1 fotos)**

Tipo de fotografía: impactante o complementaria: **complementario**

Tipo de pie de foto ¿complementario o explicativo?: **Complementario**

#### **ANÁLISIS DE LA REDACCIÓN:**

¿El primer párrafo o entradilla de la noticia da una información completa que invita a seguir leyendo?: **SI**

¿Cuál es la extensión del texto?: **Una cuartilla**

¿Contiene una explicación detallada de los hechos o el tema a tratar?: **SI**

#### **MULTIMEDIALIDAD E HIPERTEXTUALIDAD**

¿Contiene hipervínculos, información complementaria, o archivos insertados?: **SI**

¿Contiene noticias relacionadas?: **NO**

¿Cuál fue la Cantidad de comentarios que obtuvo la noticia en los foros internos?:  
**diez (10)**

¿Cuántas veces fue recomendada en redes sociales?: **148 veces en Facebook, 42 veces en Twitter, 3 veces en Google+**