

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PERIODISMO

**TRBAJO FINAL DE GRADUACION PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PERIODISMO**

Título de la investigación:

**ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE LOS CASOS DE FEMICIDIOS
INFORMADOS POR EL NOTICIERO CENTRAL NOTICIAS MEDIANTE LAS REDES
SOCIALES DE TIK TOK E INSTAGRAM, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL
AÑO 2024**

Autora:

Aracelly Paola Varela Marín

Tutor:

Pablo Aguilar Quirós

San José, Aranjuez, septiembre, 2025

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, a mis papás, mis hermanos y mis sobrinos por ser mi motor desde el primer día que comencé la carrera; por no dejarme caer y apoyarme en todo momento. Por darme el privilegio de poder estudiar lo que me apasiona, de darme ánimos en este proceso tan largo y no permitir que me rindiera.

Asimismo, quiero dar una mención especial a mi mamá, doña Roxana, porque nunca se me va a olvidar la emoción con la que fuimos a matricular por primera vez a la universidad y hoy, a pesar de que los años ya han pasado, sigue dándome todo su amor y aliento en las madrugadas, en los desvelos, llantos y frustraciones. Ojalá algún día pueda devolverle todo lo que ella me ha dado.

Quiero también dedicar el fruto de trabajo a mi perrita Mocca, por ser mi compañera fiel en este proceso, por pasar madrugadas enteras a mi lado sin importar el sueño o lo incomodo que pudiera ser, es mi mejor amiga y no hay día que no agradezca haberla tenido en este proceso.

Y no menos importante, quiero extender la dedicación a mi mejor amigo, compañero y novio espectacular: Diego, porque sin él no hubiera logrado sobrellevar tantas cosas en la carrera, por ayudarme y apoyarme en lo bueno y en lo malo, pero principalmente por amarme incondicionalmente. Ojalá logre ser, aunque sea la mitad de profesional que es el. ¡Te amo! Esto también es tuyo.

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero darle las gracias a Dios por nunca soltarme en este proceso, por darme fuerzas cuando no podía más, porque sin él definitivamente esto no hubiera sido posible. Por darme sabiduría, tiempo, paciencia y principalmente salud, para poder sacar este trabajo adelante.

Este trabajo va más allá de los ocho meses que duró su desarrollo, esto comenzó en el año 2020 cuando tomé la decisión de estudiar periodismo. El proceso no ha sido fácil, pero llegar hasta acá es satisfactorio, finalmente voy a poder convertirme en una profesional a pesar de mis fallos en el camino, pero también he tenido mis aciertos y todo eso, es lo que hoy me han convertido en la mujer resiliente que soy.

Quiero agradecer a cada profesor que marcó mi etapa universitaria, esos docentes que más que profesionales en las aulas, se convirtieron en amigos, consejeros e impulsores. Gracias a los que creyeron en mí y me motivaron a ser mejor cada día. A los que se quitaron el saco de profesor y nos veían como colegas, a esos que siempre fueron pro al crecimiento de los demás.

A cada amigo que hice en la universidad y me enseñó de amor, amistad y trabajo en equipo. Agradezco a esos tres (peleles jaja) que hicieron de mi inicio de la universidad increíble y aunque ya no estén, les agradezco haberme apoyado durante tanto tiempo.

Una mención especial a mi tutor Pablo, cuando lo conocí admito el no haber estado tan convencida de él, pero hoy agradezco tanto el tenerlo. Estos 8 meses estuvo al pie del cañón conmigo, madrugadas y mañanas sacando esto adelante, siempre estuvo pendiente de guiarme, aconsejarme (estresarme jaja), corregirme, pero principalmente apoyarme; a él le agradezco.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DECLARACIÓN JURADA	iv
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	v
AUTORIZACIÓN DE USO PARA EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	vi
TABLA DE CONTENIDOS	vii
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Problema y su importancia	3
1.1.1 Pregunta de Investigación	4
1.1.2 Objetivos de Investigación	5
Objetivo General	5
Objetivos específicos	5
1.1.3 Hipótesis de la investigación	5
1.1.4 Proyecciones	7
1.2 Justificación	8
1.3 Antecedentes	10
1.3.1 Contexto de la investigación	10
1.3.2 Casos de femicidios	11
1.3.3 Canal OPA	13
1.3.4 Antecedentes de Investigación	15
Antecedentes Nacionales	15
Antecedentes Internacionales	20
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	25
2.1 Eje informativo	25
Comunicación	25
Storytelling	27
Periodismo	27
Tratamiento periodístico	28
Cobertura periodística	30
Noticias	30
Notas periodísticas	31
Periodismo de sucesos	32

Amarillismo _____	33
Sensacionalismo _____	34
Periodismo Digital _____	35
Medios de comunicación _____	36
Medios digitales _____	36
2.2 Tecnologías de Información _____	38
Redes sociales _____	38
Instagram _____	39
TikTok _____	40
Hashtag _____	41
Reels _____	42
Posteo _____	42
Clickbait _____	43
Multiplataforma _____	44
2.3 Eje legal _____	45
Femicidio _____	45
Violencia de género _____	47
<i>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO _____</i>	<i>51</i>
3.1 Tipo de diseño _____	51
3.2 Tipo de Investigación _____	52
3.3 Fuentes de información _____	53
Fuentes primarias _____	54
Fuentes secundarias _____	55
3.4 Delimitación de la población (muestra o población) _____	58
3.5 Tipo de muestreo _____	58
3.6 Fase de recolección de datos _____	59
Instrumentos de recolección de información _____	59
<i>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS _____</i>	<i>64</i>
4.1 Publicaciones y formatos de contenidos en redes sociales utilizados en casos de femicidios _____	65
4.2 Tono y narrativa al tratar casos de femicidios en TikTok e Instagram _____	73
4.3 Tratamiento ético de las publicaciones en redes sociales sobre casos de femicidios _____	76
<i>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____</i>	<i>84</i>
5.1 Conclusiones _____	84
5.2 Recomendaciones _____	87
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____</i>	<i>89</i>

ANEXOS	98
Anexo I. Entrevista a profundidad al director del medio	98
Anexo II. Entrevista estructurada a encargado de redes sociales de Central Noticias	103
Anexo III. Entrevista a especialista en marketing digital y redes sociales	106
Anexo IV. Entrevista a periodista de sucesos de Central Noticias	110
Anexo V. Entrevista a periodista especialista en violencia de género	113
Anexo VII. Entrevista a experta de violencia de género del INAMU	116

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Definición de femicidios en otros contextos	46
Tabla 2. Leyes implementadas en Costa Rica contra el femicidio	49
Tabla 3. Personas informantes de la investigación	54
Tabla 4. Notas publicadas en redes sociales por Central Noticias sobre femicidios	56
Tabla 5. Cuadro de operacionalización	61
Tabla 6. Cronograma de trabajo	63

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1. Publicaciones en TikTok sobre casos de femicidios de Central Noticias _____	69
Ilustración 2. Publicaciones en Instagram sobre casos de femicidios de Central Noticias. _____	70
Ilustración 3. Publicaciones utilizando el mismo formato en TikTok e Instagram de Central Noticias _	71
Ilustración 4. Publicaciones que crean espectáculo o no llaman al suceso femicidio _____	82
Ilustración 5. Publicaciones en video que crean espectáculo o no llaman al suceso femicidio _____	83

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Los femicidios están constituyendo en la actualidad una de las más graves manifestaciones de violencia de género, y su abordaje noticioso desempeña un papel crucial en la visualización y comprensión de esta problemática social. Los medios de comunicación, al difundir información sobre estos crímenes, tienen la capacidad de influir en la percepción pública, ya sea para generar conciencia o en ocasiones, para revictimizar a las afectadas creando un grave problema.

Este trabajo de investigación se propone analizar el tratamiento periodístico de los casos de femicidios informados por el noticiero Central Noticias durante el primer semestre del 2024 (enero a junio) del 2024, a través de sus redes sociales en TikTok e Instagram. Este análisis busca determinar si las publicaciones respetan las normas éticas y periodísticas al tratar estos crímenes tan delicados, considerando aspectos como el tono, narrativa, elección de imágenes o enfoque de género, entre otros aspectos.

Para lograrlo, en el apartado de Problema y su importancia se indica la pregunta de la investigación, el objetivo general y específicos, la hipótesis y las proyecciones que se esperan alcanzar a partir de los resultados de la investigación. Además, los antecedentes se muestra la historia del medio de comunicación y se da contexto sobre la importancia del análisis de contenido realizado por expertos en áreas como el periodismo, el marketing digital y la comunicación.

En el Marco Teórico se desarrollarán los principales conceptos como el de análisis de contenido, tratamiento periodístico, comunicación, comunicaciones digitales, medios de comunicación, redes sociales, Instagram, TikTok, amarillismo y sensacionalismo. Con estas

definiciones se permitirá abarcar en el tema, entender términos y profundizar en el análisis de resultados.

En el Marco Metodológico se describe cómo se abordará la sistematización de la variable en el tratamiento periodístico y el análisis de contenido en el medio de comunicación Central Noticias, tomando en cuenta que el tipo de investigación es descriptiva con un diseño mixto y con instrumentos de recolección de información como las entrevistas a expertos que realizarán el análisis de contenido y brindarán su interpretación.

En la parte de cronograma de trabajo se definirán los tiempos de entrega de cada asignación incluida en las fases de la investigación, la cual duró 16 semanas (4 meses). Por último, en el apartado de Anexos se adjuntará la estructura de recolección de información, así como la documentación de los datos obtenidos.

1.1 Problema y su importancia

El tratamiento periodístico de los casos de femicidio en los medios de comunicación ha sido objeto de amplio debate, debido a la responsabilidad que tienen los periodistas de abordar estos temas con rigor y respeto.

Con el pasar del tiempo, el crecimiento y la expansión de redes sociales como TikTok e Instagram como canal informativo de los diferentes noticieros, surgen interrogantes sobre la calidad y el tono de dicha cobertura en plataformas que, por su naturaleza, promueven la inmediatez y el contenido más visual y simplificado.

Según Aguilar y Zegarra (2017) es de suma importancia la forma en la que los medios de comunicación brindan la información al público:

“La forma en cómo se va a transmitir la noticia al público es de suma importancia. Cuando las personas se comunican entre ellas y comparten información acerca de alguna realidad problemática, no solo generan sus opiniones en base a su propia experiencia del problema; sino que, además, esa información está basada en el constructo formado gracias a la prensa” (p.12).

Las redes sociales no solo facilitan el acceso a la información, sino que también permiten una difusión masiva e instantánea de los contenidos, lo que implica el impacto que puede tener el tratamiento periodístico de los femicidios en estas plataformas.

De acuerdo con Loza y Martínez (2023) el uso de redes sociales se ha convertido fundamental para la difusión de noticias:

“Con el avance de la tecnología, el periodismo ha tenido apertura a nuevas herramientas como la utilización de páginas webs y, posteriormente, la aplicación del periodismo por medio de las redes sociales, como Facebook, Instagram, TikTok y otros; para la difusión de contenido periodístico logrando así la formalización de un medio de comunicación digital”.

La forma en que Central Noticias comunica los casos de femicidios en TikTok e Instagram podría influir en cómo la sociedad percibe la violencia y las víctimas, además generando una perspectiva errónea desde su tratamiento, narrativa y tono, perpetuando estereotipos y discursos que minimizan el valor de las víctimas.

Este estudio permitirá identificar si la cobertura de femicidios en redes sociales de alto alcance como TikTok e Instagram cumple con los estándares periodísticos de respeto y tono adecuado, además si fomenta una conciencia crítica sobre la violencia de género.

1.1.1 Pregunta de Investigación

Por esta razón y tras considerar la importancia de un tratamiento periodístico adecuado de los medios de comunicación en las plataformas digitales, en el presente trabajo se hace la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo es el tratamiento periodístico de los casos de femicidios informados por el noticiero Central de Noticias, mediante las redes sociales de TikTok e Instagram, durante el primer semestre de 2024?

1.1.2 Objetivos de Investigación

Objetivo General

Analizar el tratamiento periodístico de los casos de femicidios informados por el noticiero Central Noticias mediante las redes sociales TikTok e Instagram, durante el primer semestre del 2024

Objetivos específicos

- Identificar los tipos de contenidos utilizados en las publicaciones de TikTok e Instagram del noticiero Central Noticias, al informar sobre casos de femicidios.
- Describir el tono y la narrativa periodística utilizada por Central Noticias para el tratamiento de los casos de femicidios en las publicaciones de TikTok e Instagram.
- Determinar si el tratamiento de las publicaciones en redes sociales sobre casos de femicidios se realiza bajo principios éticos del periodismo y la cobertura de violencia basada en género.

1.1.3 Hipótesis de la investigación

Se hipotetiza que durante el primer semestre del 2024 el noticiero Central Noticias informó sobre casos de femicidio mediante sus redes sociales de TikTok e Instagram, con una carencia significativa de principios y acuerdos establecidos para el tratamiento adecuado de este tipo de informaciones.

El femicidio es una forma extrema de violencia de género que exige un tratamiento mediático responsable, no solo por el impacto que tiene en las familias de las víctimas, sino también su influencia en la opinión pública y en la percepción de la violencia hacia las mujeres.

En esta investigación también se plantea la hipótesis de que Central Noticias carece de un manual de estilo específico para abordar estos casos sin caer en prácticas que, lejos de sensibilizar sobre la gravedad del problema, espectacularizan la violencia.

Asimismo se analizará si la narrativa y el contenido de Central Noticias está creando contenidos propios en redes sociales para sus respectivos públicos, como parte de una estrategia de Comunicación Digital, o solo están replicando lo que muestran en su noticiero en vivo.

En la investigación se hipotetiza, que la falta de un marco de principios periodísticos orientados específicamente a la cobertura de femicidios podría estar contribuyendo a este fenómeno. Es importante investigar el cuidado y el tacto al momento de tratar los sucesos y analizar si se respetan los derechos civiles de las personas afectadas.

Esta falta de principios en la práctica periodística podría estar permitiendo una mayor flexibilidad en la forma en que el medio de comunicación aborda los casos de violencia de género, lo que a menudo se traduce en enfoques sensacionalistas, victimización o aumentan la exposición al dolor de las víctimas y sus familias.

Por lo tanto, la investigación se orienta a verificar la falta de un manual de estilo y de acuerdos éticos en torno a la cobertura de femicidios, determinar si el tratamiento está siendo adecuado y no amarillista o sensacionalista. Además, se busca identificar si la implementación de guías de estilo claras podría mejorar la calidad informativa y abordar la violencia género de forma ética.

1.1.4 Proyecciones

Como parte de las proyecciones que este trabajo de investigación espera entregar están: Ofrecer un análisis de contenido, del formato y del tratamiento periodístico de las publicaciones sobre casos de femicidios en las redes sociales definidas, para que los encargados de redes sociales determinen si la forma de comunicar está fomentando una mala interpretación informativa de esos sucesos.

Otra proyección es que al analizar los contenidos de TikTok e Instagram (plataformas altamente visuales y de contenido breve) del medio de comunicación, exista la posibilidad que las publicaciones carezcan de profundidad, contexto o enfoque comunicativo propio de cada red social, generando una comprensión limitada del tema.

1.2 Justificación

El tratamiento de los femicidios es un tema de gran relevancia política, especialmente en un contexto donde la violencia de género sigue siendo una problemática alarmante en muchas sociedades.

La situación que se analizará es el impacto que han tenido las coberturas realizadas en temas de femicidios en redes sociales y cómo esto afecta en la sociedad y en las acciones sociales. La elección de plataformas de redes sociales no es casual, ya que hoy en día son herramientas poderosas que a través de sus formatos visuales y dinámicos permiten alcanzar diversas poblaciones, quienes constituyen gran parte significativa de los usuarios de redes sociales en la actualidad.

Al respecto, Lado (2021) explica la importancia de que el periodismo se involucre en las redes sociales: “El periodismo en las redes sociales está basado en la transmediación, ya que la forma de contar historias es transversal, desde diferentes plataformas y adaptada al lenguaje del formato, de manera que cada soporte aporta información diferencial que no se puede contar en los demás formatos” (Lado, 2021, párr.9)

Actualmente, poder transmitir las noticias en redes sociales se ha vuelto fundamental para la sociedad y el estilo de vida que se maneja en la actualidad, analizar cómo se abordan los femicidios y como se presenta la información, puede influir en la percepción pública sobre la violencia de género. La narrativa, los tonos utilizados, los tipos de contenido no solo informan, sino que también pueden moldear la opinión y sensibilizar a la audiencia sobre la gravedad del problema.

Por otro lado, esta investigación se propone analizar como el medio de comunicación Central Noticias realiza la cobertura de los casos de femicidio en las redes sociales de Instagram y TikTok, generando como resultado un informe del tratamiento que se le da al tema desde la óptica de la comunicación digital, en el contexto donde las redes sociales se han convertido en un espacio vital para dar visibilidad informativa y generar conciencia colectiva.

El periodismo mediante redes sociales debe ser analizado con detenimiento: las personas tienen la oportunidad de informarse al instantáneamente, pero corren el riesgo de trivializar o descontextualizar los hechos noticiosos, al solo recibir una versión “light” de la historia provocada por el ferviente deseo de los medios de comunicación de informar primero, a cualquier costo.

Por consiguiente, este análisis no solo busca evaluar la calidad y la ética de la cobertura mediática, sino contribuir en la responsabilidad de los medios en la representación de la violencia de género. Este trabajo de investigación pretende fomentar una discusión sobre la importancia de una narrativa mediática que informe, empodere y eduque a la sociedad sobre la urgencia de erradicar la violencia de género usando estrategias y plataformas digitales para el tratamiento de temas como lo es el femicidio.

1.3 Antecedentes

1.3.1 Contexto de la investigación

En Costa Rica, al igual que en el resto del mundo, las redes sociales han tenido una evolución muy marcada en la forma en que se logra comunicar y difundir informaciones. Por su dinámica, estas se han transformado en un canal propicio para la transmisión de noticias, especialmente aquellas de carácter social y de denuncia, entre ellas, los casos de femicidios. El uso de estas plataformas, como espacios de información y denuncia, no escapan a que el tratamiento y cobertura de informaciones tengan un tratamiento más ético y responsable.

En cuanto a las investigaciones realizadas con anterioridad al presente trabajo, se destacan algunas que se realizan al tema de la cobertura y el tratamiento periodístico que se les da a los casos de femicidio en los medios de comunicación y sus plataformas digitales.

De acuerdo con Peñafiel (2016) define la era digital como...” el triunfo de la tecnología, motor capital de la nueva industria y de la economía, así como un factor determinante entre la cultura y la industria. Ahora, casi todo sucede online, a una velocidad vertiginosa y con carácter global. (p.6)

Las plataformas digitales han transformado el ecosistema mediático. La actualidad informativa pasa por un proceso en el cual el usuario es un creador, consumidor y distribuidor de contenido y es por eso, que las redes sociales empiezan a ocupar un puesto importante en las redacciones y coberturas periodísticas.

Con la aparición de plataformas como Facebook, Twitter, TikTok, X los medios de comunicación han encontrado nuevas herramientas para elaborar y compartir las noticias.

De acuerdo, con Rodríguez y Arroyas (2021) citado en la investigación por Pérez-Soler, S. (2017) la relación entre el periodismo y la tecnología, libera tres batallas:

“En primer lugar, han perdido el monopolio de la producción de contenidos. Hoy, cualquier ciudadano con un Smartphone en el bolsillo es un comunicador en potencia, capaz de elaborar contenidos y distribuirlos a una audiencia global. En segundo lugar, los medios tienen una dependencia absoluta de las redes sociales y los buscadores para llegar a las audiencias. Una buena parte del tráfico de muchos medios digitales llega por esta vía. Por último, pelean por captar la atención. El tiempo que pasamos consumiendo contenidos digitales es limitado. Y la competencia es enorme, hasta el punto de que se ha adoptado un término para describir la situación: intoxicación, intoxicación por un exceso de información” (p.17)..

Aunque las plataformas digitales han traído sus desafíos al periodismo, muchos medios de comunicación han logrado adaptarse de manera rápida a las nuevas tendencias de la era tecnológica para la cobertura periodística.

1.3.2 Casos de femicidios

Entre enero y junio del 2024, en Costa Rica se registraron 13 muertes de mujeres que fueron catalogadas como femicidios, según los registros del Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU).

Femicidio se define como la forma más extrema de violencia basada en la inequidad de género, entendida esta como la violencia ejercida por los hombres contra las mujeres en su deseo de obtener poder, dominación o control (Carcedo y Sagot, 2002).

A la cifra de fallecidas del primer semestre del 2024, hay que agregar 16 muertes violentas de mujeres ocurridas en el mismo periodo de tiempo, y que a noviembre del 2024 no habían sido clasificadas por la Fiscalía Adjunta de Género del Poder Judicial de Costa Rica (Observatorio de Violencia de Género Contra las Mujeres y Acceso a la Justicia, 2024).

Los femicidios en Costa Rica han sido una problemática persistente que refleja la violencia estructural y de género en la sociedad, provocando además desintegración de familias. De los 13 casos de femicidios del primer semestre del 2024, nueve de las víctimas eran madres y dejaron 21 niños y adolescentes huérfanos, de acuerdo con el Observatorio de Violencia de Género.

En Costa Rica actualmente existen leyes y políticas específicas para la prevención y sanción de la violencia de género, como es la Ley de Penalización de la Violencia contra las Mujeres (2007).

Otro punto relevante para contextualizar la investigación es que en el país actualmente el femicidio se clasifica de diferentes maneras: Femicidio Art. 21 (Ley de Penalización de la Violencia Contra Las Mujeres, Femicidio Ampliado y Femicidio en otros contextos.

1.3.3 Canal OPA

El canal de televisión OPA nace en el 2022 como un medio de comunicación adaptado a la utilización de nuevas plataformas digitales. Su fundador es el periodista y mercadólogo Douglas Sánchez. Como principal producto, este canal tiene el noticiero llamado Central Noticias.

Como medio de comunicación emergente en Costa Rica, OPA ha sabido adaptarse y evolucionar junto a las plataformas digitales para difundir su contenido, en donde estos espacios logran una interacción directa con el público y facilita la viralización de mensajes críticos y de valor.

A través de la entrevista realizada, Sánchez explica cómo es la idea de este negocio digital... "Queríamos ofrecerle al medio de comunicación un concepto `Transmedía` que pudiera bajar y transmitirlo con los contenidos en diferentes plataformas. Ya sea YouTube, Twitch, Facebook, Instagram o TikTok y crear una OTT (transmisión de contenido multimedia a través de Internet)" (D. Sánchez, comunicación personal, 27 de septiembre, 2024).

Sánchez agrega que al inicio se quería implementar el concepto de la OTT en el medio de comunicación para que el público pudiera tener acceso a diferentes contenidos a través de una suscripción, sin embargo, la empresa quería implementarlo de forma gratuita sin tener que pagar de más.

Para entender este concepto, la Universidad Europea (2022) explica que OTT (Over The Top) se refieren a cualquier tipo de vídeo o medio de transmisión que brindan al consumidor acceso a deportes, películas o series de televisión a través de una conexión a Internet. Algunos de los proveedores OTT más populares incluyen Netflix, Amazon Prime Video y Hulu" (párr.4).

Para determinar que contenidos podía generar el canal OPA, como empresa realizó un estudio donde analizaron noticias y segmentos que el público quería consumir en la plataforma, determinando que los contenidos seleccionados serían entrevistas de profundidad, política y economía.

A partir de este análisis, se crea oficialmente el proyecto del medio de comunicación Canal OPA. Este sale al aire el 10 de julio del 2023 y desde abril del mismo año, comenzó la búsqueda del edificio para la redacción, periodistas y productores.

El canal posee una producción propia o local, al 31 de marzo del 2025 cuentan con programas llamados Trending Topics, No tan Cristiana, Tercer Tiempo y El Octavo Mandamiento; su noticiero oficial se llama Central Noticias.

Central Noticias tiene dos ediciones: de lunes a viernes a las 2:00 p.m. y 8:00 p.m.; poseen perfiles de redes sociales en Facebook, Instagram, YouTube, X y TikTok. El medio de comunicación Central Noticias ha logrado alcanzar, al 31 de marzo del 2025, 39,3 mil seguidores en Instagram, 128 mil seguidores en Facebook, y el Tiktok del medio de comunicación posee 395 mil seguidores.

Además, el canal cuenta con página web llamada Gente OPA donde se pueden encontrar todos los programas, la parrilla correspondiente y la página del noticiero Central Noticias.

El 20% del noticiero lo ven personas entre los 14 y 49 años, teniendo como público meta personas que están interesadas en tener información de primera mano ya sea por internet, plataformas digitales o televisión.

1.3.4 Antecedentes de Investigación

Los antecedentes de la investigación reflejan cómo abordan las diferentes publicaciones científicas el tratamiento periodístico que le dan los medios de comunicación al tema de femicidios y violencia de género.

Antecedentes Nacionales

En Costa Rica, al igual que en el resto del mundo, las redes sociales han tenido una evolución muy marcada en la forma en que se logra comunicar y difundir las noticias. Las redes sociales han llegado para poder transformar la dinámica de transmisión de noticias, especialmente las de carácter social y de denuncia, como lo son los casos de femicidios. El tratamiento y la cobertura que se le da a esta problemática puede lograr que haya un cambio de enfoque más ético y responsable, además de usar las plataformas digitales como espacios de información y denuncia.

En cuanto a las investigaciones realizadas con anterioridad al presente trabajo, se destacan algunas que se realizan al tema de la cobertura y el tratamiento periodístico que se les da a los casos de femicidio en los medios de comunicación y sus plataformas digitales.

Entre los antecedentes nacionales se recalca el trabajo final de graduación *Análisis del manejo de la comunicación por medio de Facebook, Instagram y Twitter de Marviva durante el I cuatrimestre del 2018*, presentado por Athina Alfaro Navarro en la Universidad Internacional de las Américas (UIA). En dicha investigación Alfaro Navarro (2018) indica que:

“El tema de las comunicaciones mediante plataformas tecnológicas es un tema que viene abriendo un gran desarrollo desde hace varios años atrás y dicha organización es una que ha evolucionado de igual modo. El fenómeno tecnológico en cuanto a utilización de redes para socializar ha sido revolucionario en todo el mundo, de tal modo, que en la actualidad se está en un constante cambio, a la hora de entregar la

información a los públicos que se desea. Con el único fin de poder captar su atención en medio de un mar de información. Es por ello por lo que la comunicación también se ve inmersa en las variaciones expuestas anteriormente, a la hora de procesar la información” (p.10).

Para obtener los resultados de la investigación, Alfaro Navarro (2018) utiliza los métodos mixtos en donde pudo determinar y poner en práctica el método DEXPLIS, además de la utilización de instrumentos metodológicos como la entrevista a fondo y el análisis de muestra de post. Realizó entrevistas a diferentes marcas y Community Manager de campañas en redes sociales.

Los resultados de Alfaro Navarro (2018) sobre los tipos de información que suministran en redes sociales, concluyó que: “La intención respecto a la comunicación que ellos intentan tener con su público es mantenerlos informados además trata de educar, concientizar y lograr la colaboración de sus seguidores, con la causa, sin embargo, no saben administrar de manera correcta la información que ellos tienen” (p.61).

Este resultado en específico se puede beneficiar a la investigación que se va a realizar, debido a que precisamente las variables de la investigación se basan en el auge que tienen las redes sociales y lo importantes que son para comunicar, pero muchas veces no se utilizan de la manera correcta.

Asimismo, sucede con la cobertura mediática o el tratamiento periodístico que se les da a casos de femicidios en redes sociales, en ocasiones se pueden encontrar falencias en la información y continuidad que se le da a estas noticias en plataformas como Instagram o TikTok.

Por otro lado, Carolina Urcuyo Lara y Mariana Álvarez Calvo en su investigación *Influencia que las narrativas periodísticas digitales tienen en el diálogo mediático y el imaginario social sobre los femicidios en Costa Rica* de la Universidad de Costa Rica (UCR), 2024, hablan sobre las narrativas mediáticas y el diálogo social en torno a los femicidios en Costa Rica. Explican que en ocasiones y dependiendo de cómo se dé la cobertura de la noticia, tiene más interacción pública. Sin embargo no se aborda la violencia estructural ni se informa sobre la prevención de femicidios.

El presente trabajo tiene como objetivo la mediatización de los femicidios en las redes sociales y plataformas digitales y busca comprender el enfoque de los medios de comunicación en la cobertura de femicidios. Además, busca determinar de qué manera influyen las narrativas periodísticas de medios con presencia digital en la percepción pública.

Para lograrlo se valida también el trabajo de Urcuyo Lara y Álvarez Calvo titulado *Reporteando sobre femicidios en el primer año pandémico construcción discursiva en los medios de comunicación costarricenses durante el año 2020*. Aquí se examinan 17 medios de comunicación y cómo representaron los femicidios en el 2020.

“Este estudio reveló prácticas sistémicas problemáticas en el reportaje mediático, como una tendencia al sensacionalismo (51%), seguido por enfoques de análisis social (18%) y objetivación femenina (13%). También se critica la representación superficial y deshumanizada de las víctimas, así como la omisión de femicidios de mujeres nicaragüenses, reflejo de una estructuración social discriminatoria” (p.2).

Desde esa óptica se comprende la importancia de medir y entender el impacto que genera el tratamiento periodístico de femicidios en medios de comunicación y cómo puede afectar significativamente la percepción pública y la violencia de género.

En la investigación se concluye que hay una carencia y un desafío en los discursos presentes de los medios de comunicación investigados, predomina el clickbait, transmisiones en vivo y gran despliegue de cobertura. Sin embargo, los medios solo han buscado maneras de aumentar interacciones, pero no consciencia. Por otra parte, debido a estas estrategias de comunicación, se ha obviado uno de los principios básicos del periodismo que es la responsabilidad social y lo que muchas veces provoca la información es la revictimización de las mujeres víctimas de femicidio.

Por lo tanto, el trabajo de Urcuyo Lara y Álvarez Calvo se relaciona con la presente investigación en la importancia de la cobertura mediática de femicidios, ya que los medios de comunicación pueden lograr captar la atención y la persuasión del público ante noticias como estas, evitando tratar estos casos de manera sensacionalistas, sino darle un enfoque más informativo y sensible sobre la violencia de género.

Otra investigación nacional que se considera es el de *Violencia después de la muerte: las manifestaciones de la violencia mediática en el femicidio como una forma de opresión contra las mujeres y sus derechos humanos*. La autora es Dannia Gamboa Solís de la Universidad Nacional (UNA).

Según lo expresa Gamboa Solís (2023), su objetivo con esta investigación es “Analizar el tratamiento periodístico del caso de femicidio de Andrea Fernández ocurrido en Costa Rica en el

año 2018, para el reconocimiento de la violencia mediática como una forma de opresión que atenta contra el cumplimiento integral de los derechos humanos de las mujeres” (p.2).

La autora indica que, en varios medios de comunicación, al informar sobre los casos de femicidios se ejerce una violencia de los derechos de las mujeres y su derecho a una vida libre de violencia, ya que el tratamiento periodístico que se da no es el adecuado y carece de una perspectiva de género en las coberturas.

La autora no menciona la metodología utilizada, pero si detalla que se ubica en el paradigma crítico feminista con el propósito científico de llevar a cabo un estudio no sexista ni androcentrista.

Como parte de sus conclusiones, Gamboa Solís (2023) determina que:

“Se muestra evidente cómo la inmediatez y el sensacionalismo de los medios de comunicación acrecienta la deuda que muy pocos medios han sabido solventar con las sociedades latinoamericanas y en especial con la sociedad costarricense, donde la violencia mediática permanece desapercibida y el quehacer periodístico se refuerza en un brazo ideológico que protege e imputa la violencia contra las mujeres” (p.144).

Por lo tanto, se relaciona con la presente investigación en que es un estudio de cómo un medio de comunicación (en este caso Central Noticias de Canal OPA) maneja, distribuye y les da cobertura a los casos mediáticos de femicidios, para así poder analizar y concluir sus ventajas y puntos de mejoras al momento de darle tratamiento periodístico a casos mediáticos que han ocurrido durante el primer semestre del 2024.

Antecedentes Internacionales

En los antecedentes a nivel internacional encontramos la investigación “*El Tratamiento De La Violencia Contra Las Mujeres En Los Medios De Comunicación*” de Aimée Vega Montiel en 2014, de la Universidad de Chile.

Ella da a entender en su investigación la influencia de los medios de comunicación en la representación social de la violencia contra las mujeres y niñas. Analiza la responsabilidad de los medios de comunicación en la erradicación de la violencia que viven las mujeres día con día; si realmente logran promover la información de manera igualitaria, la equidad y la solidaridad o promueven la discriminación de género y la violencia.

Vega Montiel (2014) con su investigación buscaba precisar: “La violencia constituye el principal obstáculo para la realización de los derechos humanos de las mujeres en este país y para alcanzar la igualdad de género. En tal contexto, los medios de comunicación tienen una responsabilidad fundamental. Los derechos humanos de las mujeres apuntan a dichas instituciones como una herramienta central para la realización de la libertad, igualdad y equidad” (p.10).

En esa misma línea, la investigación se relaciona con el hecho de que es importante evaluar el tratamiento periodístico que se da a las noticias de femicidios, debido a que los medios de comunicación tienen el poder para lograr la erradicación de la violencia contra las mujeres y eliminar los papeles estereotipados, centrándose en la base del problema que es la discriminación de género y no en la “morbosidad”.

En su investigación Vega Montiel (2014) expone que los medios de comunicación muchas veces están lejos de impulsar el derecho humano de las mujeres y promueven que se les discrimine:

“Cada día corroboramos, que la representación de las mujeres en el discurso de los medios de comunicación tradicionales y de las nuevas tecnologías, reproduce los estereotipos sexistas que asocian a las mujeres a roles tradicionales en los que se enfatiza su supuesta vulnerabilidad, su sumisión y su adscripción al espacio doméstico o las representan como objetos sexuales o como grupos de consumo, concentradas solo en la compra de artículos de moda y belleza. En contraste, en los medios no es latente el interés por visibilizar la participación de las mujeres y su poder como agentes sociales en las esferas política, económica, educativa y cultural” (p.15).

Esto demuestra que si hay una falta de empatía e información real en los medios de comunicación sobre los derechos de la mujer y la importancia de abordar el problema desde la raíz. Se tiende a visibilizar las frases del agresor, los encabezados son discriminatorios o escandalosos y también se da a que las mujeres-víctimas se vuelven protagonistas de una cobertura sensacionalista.

Por ende, Vega Montiel (2014) menciona en las conclusiones que “garantizar la producción de contenidos que promuevan los derechos humanos de las mujeres y de los que sean erradicadas las representaciones sexistas y discriminatorias que prevalecen hoy en día” (p.22).

Por último y con relación a la investigación actual se debe tener una responsabilidad con la sociedad y principalmente con las mujeres para brindar información que impulse a los derechos de las mujeres, que no promuevan la violencia de género y generen noticias sin criterio discriminatorio.

Otras de las investigaciones internacionales provienen de la Universidad de Chimborazo, Ecuador, realizada por María Belén Cazorla y Carlos Alberto Larrea en 2024, titulada: *“Análisis Informativo sobre el femicidio en los medios digitales Indómita Media y el Diario El Comercio, período 2020-2021”*.

El objetivo en este trabajo según lo expresan Cazorla y Larrea (2024) era “conocer cuál es el tratamiento informativo que manejan los medios digitales Indómita Media y Diario El Comercio” (p.13).

Este trabajo usó una metodología mixta que permitió recopilar datos cualitativos y cuantitativos que fueron primordiales para la investigación del estudio. Se considera relevante mostrar los métodos que han empleado (paso a paso) para llevar a cabo la información y se recalca el diseño de una investigación descriptiva no experimental debido a que no existió ninguna alteración de las variables.

Este estudio concluye que dentro del formato y la estrategia periodística al momento de dar las noticias se debe de identificar los recursos que se están utilizando y además comprender la interacción de la audiencia al momento de compartir las noticias de femicidios.

Agrega que “el femicidio es una problemática social que afecta por lo general a la mujer, esto depende de los diferentes valores humanos, como lo es el respeto hacia los demás, sin embargo, las personas se han vuelto muy consumistas de información y mediante ello los agresores adquieren diferentes patrones de comportamiento que les hace llevar a cometer el delito”.

Es importante entender que el tipo de enfoque que le den los medios de comunicación a las noticias que transmiten pueden lograr que la percepción del público cambie mediante la

información publicada ya que eso lo provoca el contenido de la nota, los verbos, las fuentes y el enfoque que se le dé a la noticia.

Estos últimos conceptos se relacionan la presente investigación en cuanto a la importancia de analizar el tratamiento periodístico que se le da a las noticias de femicidios: si se está informando al público para crear conciencia y erradicar el problema de la violencia de género o bien, se están difundiendo las noticias desde el tono machista y victimizando a las mujeres.

Por último, dentro del contexto internacional se destaca el estudio *Tratamiento Informativo Sobre el Femicidio en Plataformas Digitales de Medios Tradicionales de Ecuador* de las autoras Melany Marín, Ángel Saltos y Lourdes Cabrera de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.

En la investigación Marín y Saltos (2024) resumen:

“Los medios de comunicación desempeñan un papel central en la lucha contra el silencio y la impunidad que rodean a los casos de femicidio. Por ende, es esencial realizar un seguimiento minucioso de su abordaje para asegurar que la producción informativa no sólo difunde información relevante, sino que también contribuya activamente a la sensibilización ciudadana” (p.2).

En cuanto a la metodología en esta investigación las autoras detallan que se empleó la prueba de ADSH, que combina el análisis de contenido en una perspectiva cuantitativa y desde un enfoque cualitativo evaluaron la amplitud, diversidad y sensibilidad humana.

Los autores concluyen en su estudio que “los medios tienden a recurrir a la firma genérica en la autoría, prevalece el uso de fuentes oficiales y se proporciona una referencia superficial de la víctima y del agresor, evidenciado en los términos y el enfoque utilizados” (p.2). Además,

encontraron desafíos en la cobertura de los femicidios y la falta de profundización sobre lo sucedido.

Por esto, la investigación mencionada se relaciona a la que se desarrolla en la importancia de cubrir las noticias de femicidios de manera eficaz y crítica, debido a que los medios de comunicación tienen el poder de lograr una percepción en el público y es fundamental lograr una buena redacción, claridad e investigación del tema. Esto debido, a que hace que se dé una mayor visualización del problema de la violencia más allá de solo brindar la noticia sensacionalista.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

En este capítulo se desarrollan conceptos y los puntos de vista de diferentes autores para conocer y comprender mejor el tema de investigación. Cada uno se toma como guía para el desenlace del trabajo y generar un análisis profundo.

Para Hernández et al (2014) “el desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con el planteamiento del problema” (p.60).

Por consiguiente, en este apartado se podrá encontrar temáticas relacionadas al periodismo, ya sean definiciones, opiniones de diferentes fuentes o características en el rol que se desempeña el periodista en la cobertura mediática en temas como el femicidio.

2.1 Eje informativo

Comunicación

La comunicación es esencial para la supervivencia y convivencia ya que hay registros históricos, los seres vivos han necesitado desarrollar estrategias de comunicación para subsistir; y con el pasar de los años estas estrategias se han diversificado.

De acuerdo con Gómez (2016), la comunicación es “la herramienta que posibilita al hombre realizar o expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos y que se materializa a través de signos verbales produciendo la comunicación” (parr.1). Añade que el lenguaje y la comunicación se interrelacionan produciendo un fenómeno complejo de diversos elementos. Su éxito o fracaso

dependerá no del azar o de la casualidad, sino del menor o mayor control que poseemos respecto de la comunicación.

Además, Gómez (2016) también señala que:

“Los seres humanos vivimos en el lenguaje como peces en el agua, muchas veces pasa en transparencia y no somos conscientes de él. A través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos, opinamos. Es a través de las conversaciones que nos relacionamos con el otro, constituimos equipos, organizaciones, sociedades, proyectos. Según sea nuestra calidad de conversación con alguien es la calidad de relación que tenemos con esa persona (y viceversa). Es a través de conversaciones que coordinamos acciones (comunicación significa, también, acción en común). Aprender a comunicarnos, a escuchar al otro, a diseñar conversaciones y es una competencia cada vez más necesaria, tanto a nivel personal como profesional y empresarial” (párr.9)

Además, Farías (2024) señala que “como fenómeno común a todos los seres vivos, la comunicación también es abordada desde las ciencias biológicas. En este caso, se trata de una función fundamental en el desarrollo de la vida en sus diferentes niveles, desde el nivel celular a los niveles de los individuos, las poblaciones y las comunidades biológicas (párr.3)”.

Por eso, dentro del contexto de la investigación es indispensable entender que la comunicación es esencial para la vida de los seres humanos, en donde se compartan ideas, emociones, sentimientos y opiniones, para que se dé un intercambio mutuo y por ende haya comunicación.

Storytelling

El Storytelling o el arte de contar historias es una técnica comunicativa que combina la narrativa con elementos emocionales, visuales y auditivos para transmitir un mensaje de manera efectiva. Según Utad (2023) el Storytelling consiste en “contar historias, tal y como su propio nombre indica. Es una técnica que tiene como objetivo transmitir un mensaje por medio de la narración de sucesos, provocando una reacción determinada en el receptor”.

Además expone que no existe ninguna fórmula para “hacer” esta técnica de comunicación. “Dar con la historia perfecta depende del formato, el soporte, el público objetivo y lo que se quiera transmitir”.

Sin embargo, otra de las definiciones que se le da al Storytelling la brinda Gómez (2023), exponiendo que “el storytelling es el arte de contar historias de una manera efectiva y persuasiva. Se trata de una técnica de comunicación que se basa en la narrativa para captar la atención y emocionar al público”.

Esta definición es importante en el contexto de la investigación debido a que se convierte en una herramienta clave para analizar cómo las publicaciones en redes sociales como TikTok e Instagram presentan los casos de femicidios, ya que va a permitir evaluar las narrativas utilizadas para promover un tratamiento ético y responsable.

Periodismo

El periodismo desempeña un papel fundamental en la sociedad, actuando como un pilar esencial para la democracia y la participación ciudadana. Históricamente el periodismo ha evolucionado desde sus orígenes en la prensa escrita hasta abarcar diversos formatos con el pasar

del tiempo, sin embargo, su influencia e impacto en la construcción de la opinión pública sigue prevaleciendo.

De acuerdo con Gronemeyer (2003) el periodismo una de las formas en donde se puede expresar darle voz a la sociedad entendido. Define al periodismo “como una vocación, como un llamado y compromiso de resguardar y potenciar especialmente unos determinados valores en la comunidad humana, como son la verdad, la libertad y la justicia” (párr.3).

Mientras que Ros (2021) señala que el periodismo nació de esa necesidad de saber qué pasaba a nuestro alrededor. “Se conoce como periodismo aquella actividad mediante la cual se investiga, se selecciona la información más relevante y se prepara para que sea más fácil de entender”.

Dentro del contexto de la presente investigación se detalla que la comunicación según lo indica Amado y Kanashiro (2018), el periodismo sigue siendo una fuente de información, pero con él se ha reestructurado y logrado el cambio en la convergencia digital. De acuerdo con ellos, el periodismo “en estos tiempos en que abarca el amplio rango de las funciones que involucran la producción, la edición y la circulación de contenidos, en cualquier formato, etapa y origen” (párr.1).

Tratamiento periodístico

Según lo expresa Machaca (2017) citado en su investigación por Aracena (2006), el tratamiento periodístico es “la manera peculiar de ofrecer una información, es decir, aplicación a esta de la forma más adecuada para presentarla al lector: encuesta, entrevista, informe, reportaje, editorial, etc” (p.79).

Allí influyen directamente los aspectos morfológicos en gran medida y de contenido. Por lo que este concepto se relaciona con el tratamiento periodístico y la importancia en cómo se transmite la noticia ante las demás personas, debido a que dependiendo de cómo se comparta la información genera emociones o pensamientos al público dirigido.

Esto se confirma tras lo que Prada, Eslava, Chacon y Gonzalez (2018) exponen en su investigación “*Tratamiento de la información periodística*”: “en términos generales es entendida como la matriz de comprensión, interpretación y resignificación de la realidad social; como base imprescindible para comprender la razón de los productos periodísticos” (párr.3).

También, Suarez (2020) cita al Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, 2017) en donde indican la importancia de un tratamiento periodístico responsable:

“Hay que tener mucha disciplina y ser objetivos. Partir de los hechos y datos, tener mucho respeto en el tratamiento de los hechos, explicar bien y no asumir que el lector sabe. Estas características son básicas para cualquier medio durante el tratamiento informativo y más si se tratan de reportajes porque el material presentado puede dañar la susceptibilidad del espectador” (p.5).

La cobertura periodística es importante para esta investigación debido a que es crucial para determinar cómo se presenta la información y, por ende, influye la percepción del público. Un tratamiento adecuado y responsable no solo enriquece el contenido informativo, sino que también promueve la objetividad y la diversidad de voces.

Cobertura periodística

Tamayo (2006) definió este concepto como “el acto o la sucesión de actos para buscar, encontrar, interpretar y transmitir en grafías e imágenes bidimensionales, que tiene para el receptor algún interés” (párr.5).

Por otro lado, Torrico (2015) cita al autor Martínez (1992) que define la cobertura periodista como “la vigilancia completa de la información en una zona delimitada o acerca de una cuestión dada” (p.37).

La cobertura no solo se limita a la transmisión de hechos, sino que también incluye el contexto, las reacciones y las implicaciones de los acontecimientos, lo que permite a la audiencia tener una visión más completa de la situación abordada.

Así como lo dice Torrico (2015) “cada acontecimiento se da la cobertura necesaria según a su importancia para convertirla en noticia” (p.37), la cobertura periodística puede variar significativamente dependiendo del contexto y de los recursos disponibles, ya sea la inmediatez de la noticia, acontecimiento, accesibilidad o limitaciones éticas o legales.

Noticias

Las noticias es el formato informativo que se caracteriza por su objetividad y claridad, permitiendo al consumidor comprender de manera rápida los aspectos más importantes del mensaje comunicado.

Yanes (2003) define que la noticia “tiene como único fin la información, y en su estilo destacan como características esenciales la claridad, la sencillez y la exactitud” (p.1).

Pero para entender el concepto de noticia, García (2023) expresa que es importante saber que para que algo sea noticia se necesita que sea algo noticioso y de interés para el público. Así que expone un concepto básico que la describe como:

“La noticia es concebida como una forma de conocimiento práctico en cuyo proceso de configuración tan importante es la capacidad del periodista para conocer la verdad del acontecimiento como su criterio para identificar y evaluar la trascendencia comunicativa” (párr.2).

Sin embargo, Vázquez (2009) brinda un concepto más específico de lo que significa la noticia. Explica que se basa en seleccionar acontecimientos relevantes y de impacto para las personas:

“La selección de los acontecimientos que serán transformados en noticias está relacionada con las teorías de la agenda-setting (o teoría de construcción del temario, que estudia los efectos cognoscitivos que produce la inclusión o exclusión de los asuntos en la oferta de los medios) y la tematización (el proceso de definición, establecimiento y reconocimiento de los grandes asuntos que afectan a la esfera pública)” (p.10).

Notas periodísticas

Las notas periodísticas son una herramienta fundamental en el ejercicio del periodismo ya que son de importancia para la difusión de información en la sociedad. Según Chanduví (2015) la definición de notas periodísticas es:

“Son los formatos de comunicación más utilizados y consiste principalmente en la presentación de hechos sucedidos de manera reciente. Se caracteriza por ser un

texto que describe los hechos de manera sencilla, con oraciones breves y párrafos muy cortos” (p.1).

Adicional, Yanes (2003) explica que las notas deben de tener una buena estructura para lograr convertirse en nota periodística. “Un modelo de estructura para la noticia con tres partes claramente diferenciadas: el título, el párrafo de entrada, y el texto informativo”.

Las notas informativas pueden abordar una amplia gama de temas, desde política, economía, cultura, sucesos etc; sin embargo, para que una noticia logre convertirse en nota periodística debe de caracterizarse por su claridad, objetividad y tener información de relevancia para la sociedad.

Periodismo de sucesos

El periodismo tiene múltiples variables y temas en los que puede abarcar la información, como lo son: periodismo político, deportivo o económico. El periodismo de sucesos se asocia con noticias trágicas o controversiales que cumple su función de visibilizar problemas.

Según, Rodríguez (2016) explican que la definición de periodismo de sucesos es:

“La información de sucesos es muy variada y compleja. Recoge contenidos de temáticas diferentes, pero reconocibles en la mayoría de los casos, ya que mayoritariamente son malas noticias: la comisión de delitos y faltas, las catástrofes naturales, los siniestros y los comportamientos humanos conflictivos o violentos. Asimismo, son sucesos todos aquellos hechos curiosos, sorprendentes o extravagantes que se salen de la norma habitual” (p.1).

Por otro lado, Rodríguez (2015) cita a Sousa (1981) en donde aporta a la definición de periodismo de sucesos:

“En sentido genérico es suceso todo lo que sucede, pero en sentido periodístico entiende que es “aquél que se desarrolla con desprecio de las leyes humanas, cuyo esclarecimiento corresponde a la policía o en el que intervienen los bomberos u otros cuerpos de asistencia social: asesinatos, incendios, robos, hundimientos, atracos, inundaciones, accidentes, etcétera” (p.13).

El periodismo de sucesos es esencial entenderlo para esta investigación, debido a que este tipo de periodismo busca informar de manera precisa y detallada sobre los acontecimientos, además, brindar un contexto y análisis para su público.

Amarillismo

El amarillismo en las noticias es una práctica periodística que se caracteriza por la exageración y puede lograr la distorsión de la realidad, sacrifica la calidad informativa y puede generar desinformación.

Según Jumbo, Briceño, y Tusa (2016) citan a Benito (2001) en donde explica el concepto como:

“Toda información, periodística o periódica que haga gala de un descaro sensacionalista. La prensa amarillista cumple una doble función: sirve tanto para ser comprada y consumida por sus lectores como para ser mirada en sus titulares, puesto que su diagramación periodística está organizada para ser más vista que leída” (p.4).

Por otro lado, Almeida (2021) reitera el concepto de amarillo como “presentando un tipo de noticias con titulares exagerados, llamativos, y escandalosos para obtener más ventas” (p.11).

De acuerdo con las definiciones dadas anteriormente entender el término amarillismo es esencial para la investigación debido a que este término describe un tipo de enfoque en los medios de comunicación que busca captar la atención del público mediante la exageración.

Esta definición ayuda a delimitar el tipo de tratamiento que podría ser contrario al respeto y al tono adecuado en las plataformas investigadas.

Sensacionalismo

El sensacionalismo en la noticia busca atraer la atención del público mediante la exageración y el dramatismo de los hechos y muchas veces. Provoca el deterioro de la precisión y rigor informativo.

Jumbo, Briceño y Tusa (2016) citan a Benito (2001) en donde este último autor explica su criterio sobre el sensacionalismo. Es un “modo peculiar de seleccionar las noticias y presentarlas tanto en la forma como en el contenido. El sensacionalismo se presenta con una exposición visual exagerada y una apuesta por contenidos que van dirigidos más al sentimiento que a la reflexión intelectual” (p.3).

A través de titulares impactantes, imágenes emotivas y el énfasis en aspectos morbosos o controversiales, el sensacionalismo logra crear un espectáculo sobre el análisis con el objetivo de aumentar la audiencia.

Incluir la definición de sensacionalismo es fundamental porque permite analizar el tono y estilo de la cobertura puede influir en la percepción pública de femicidio. Entender el significado ayuda a identificar la cobertura si cae o no en este enfoque y lograr entender la problemática.

Periodismo Digital

El periodismo digital ha transformado radicalmente la manera en la que consumimos y producimos información en la era moderna. A diferencia de los medios tradicionales, esta forma de periodismo aprovecha la difusión de noticias e información inmediata y lograr el alcance global.

Por esta razón, Jiménez y Sans (2023) como se cita en Veiga (2014), el periodismo digital es “un método que utiliza Internet como medio de comunicación y transmisión de información, al ser un medio diferente al papel y con particularidades diferentes, afecta la forma de hacer periodismo tradicional” (p.5).

Además, Jiménez y Sans (2023) también exponen que el “periodismo digital tiene como características la inmediatez, en el que se valora la exclusividad de las noticias y la homogeneidad de los contenidos” (p.5).

Por lo tanto, esta modalidad interactiva del nuevo periodismo hace que no solo se haya democratizado el acceso a la información, sino que también se haya replanteado el rol de los medios en la sociedad contemporánea.

Sin embargo, el periodismo digital necesita un medio para lograr la difusión inmediata de su información y permitiéndole la participación directa de los usuarios o consumidores del contenido a través de comentarios, vídeos, infografías o podcast.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son herramientas esenciales que facilitan la transmisión de información y el intercambio de ideas entre las personas. Abarcan una amplia variedad de plataformas desde la prensa, radio televisión y las redes sociales.

De acuerdo con Domínguez (2012), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros” (p.12).

Además, para terminar de confirmar el concepto la Editorial Etecé (2023) define la palabra medio de comunicación como:

“Un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término se refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos que brindan información o contenidos a las masas, como la televisión o la radio” (párr. 1).

Los medios de comunicación juegan un papel crucial en la sociedad moderna, ya que son responsables de compartir la información, educar y fomentar opiniones.

Medios digitales

Los medios digitales han revolucionado la forma en la que accedemos, compartimos o consumimos la información del mundo actual. A diferencia de los medios tradicionales, los medios digitales ofrecen una conectividad inmediata con el mundo y también lo convierte en una herramienta versátil en la difusión de información.

Conforme a lo que explican Gómez, Mendoza y Zembrano (2021) y como lo citan León y Rivera (2018), el periodismo digital es “el proceso digital que involucra todo el proceso de periodismo aprovechando los recursos que ofrece la tecnología, promoviendo el desarrollo constante de información que la audiencia puede recibir en cualquier momento y lugar” (p.7).

A través de plataformas en línea como redes sociales, sitios web, blogs y aplicaciones móviles, estos medios permiten la difusión de contenidos de manera rápida y masiva, adaptándose a los hábitos de los usuarios modernos.

Gómez, Mendoza y Zembrano (2021) exponen como los medios tradicionales emigraron a las nuevas tecnologías:

“Este auge de estudios se da en gran medida a la evidente migración de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales, lo que les da vida a los conocidos medios migrantes digitales; a este fenómeno se suma el surgimiento de nuevas propuestas comunicacionales conocidas como medios nativos digitales” (párr.9).

En conclusión, es importante conocer en esta investigación sobre los medios digitales debido a que han transformado profundamente el ecosistema de la comunicación permitiendo una interacción más dinámica.

2.2 Tecnologías de Información

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más influyentes y transformadoras de la era digital. Poco a poco ha ido evolucionando la manera en la que nos comunicamos y compartimos información con el mundo.

Al respecto, Quesada (1993) cita a Barnes (1954) quien expone la definición de red social que es “un conjunto de puntos que se conectan entre sí a través de líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos y las fincas indican las interacciones entre personas y/o grupos” (párr.14).

Las redes sociales permiten conectarse entre sí y lograr romper las barreras geográficas entre personas, culturas y contextos.

Por otro lado, Cueto, Corzo y Vila (2009) citan a Boyd y Ellison (2007) y dan otra definición de red social como “un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado (p.3).

Por último, en otro contexto Prete y Redon (2020) citan a Corvella y Oliva (2013) y explican que las redes sociales se pueden representar como “soportes clave para interactuar con los otros, como tecnologías y medios de relación, donde las fronteras de lo privado y lo público se diluyen”.

Para la investigación es importante entender que las redes sociales han impactado al mundo y la manera en la que se relacionan, pero también ha logrado crear plataformas específicas para la conectividad como lo son Facebook, Instagram, TikTok y X.

Instagram

Instagram es una plataforma de redes sociales que ha ganado una gran popularidad en los últimos años. A través de esta plataforma, los usuarios pueden compartir fotos y videos, seguir a otros usuarios y explorar contenido de su interés.

Según la página de marketing Nativos Digitales Instagram nació en el año 2010 cuando Kevin Systrom y Mike Krieger, dos jóvenes emprendedores con una visión clara, fundaron la red social:

“Su objetivo era crear una aplicación que permitiera a las personas compartir fotos de una forma rápida y sencilla. Y así nació Instagram, una plataforma que revolucionaría la forma en que nos conectamos y compartimos momentos especiales” (párr.3).

Instagram es una de las plataformas de redes sociales más populares y dinámicas del mundo desde su creación y reafirmando lo anteriormente mencionado, García (2018) define la red social como:

“Una red social en la que los usuarios pueden subir fotos y videos, a los que pueden aplicar efectos fotográficos a través de la misma página. Además de añadirles un título o texto en el que se suele escribir algo en relación con la imagen. La idea principal de esta red, al igual que el resto de las redes, es la interacción mediante comentarios y likes en las publicaciones, generando un feedback entre usuarios” (p.1).

Otra de las definiciones la presenta Renobell (2017) como citan Marcelino y Taboana (2014). Explican que esta red social permite acceder a información e imágenes de manera más rápido. “Instagram permite generar contenido en un formato visual y sencillo, por ello, es valorada por los usuarios como elemento para compartir la creación gráfica personal” (p.6).

Esta red social se relaciona a la investigación debido a que Central Noticias usa Instagram para compartir las noticias a través de historias, Reels y transmisiones en vivo ofreciendo una experiencia más interactiva y creativa al informar.

TikTok

De acuerdo con Herrera, Campi y Torres (2021), esta red social se estableció de la siguiente forma:

“La red social asiática lanzada en septiembre de 2016, el nombre original de la aplicación es Douyin que significa ‘sacudir la música’ en chino, se basa en compartir pequeños clips musicales. Sin embargo, fuera de China recibe el nombre de TikTok” (p.4).

Por otro lado, Quiroz (2020) describe a la red social TikTok como, “el principal destino para videos móviles de formato corto”. Además, es una aplicación que ofrece una experiencia centrada en la creatividad, posee un algoritmo personalizado y se pueden crear video de cualquier tipo.

Aunque TikTok ha sido aclamada por su capacidad en la producción de contenido, también es importante aclarar que para esta investigación su uso es consciente e informativo.

Esta aplicación es importante incluirla debido a que se parte de las redes sociales para contextualizar el caso de estudio en el trabajo de investigación. Va a permitir conocer cómo funciona TikTok, las características, el tipo de contenido y la forma en la que interactúan.

Hashtag

Los hashtags se han convertido en una herramienta esencial dentro de las redes sociales, permitiendo organizar y categorizar contenido de manera eficiente.

Según lo expresa, La Rocca (2020) la definición de Hashtag es:

“Un hashtag es una etiqueta que representa un tema sobre el cual los usuarios de una red social pueden incluir una aportación u opinión con solo escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla que da nombre a ese tema-etiqueta. Además, el hashtag constituye un mecanismo para indexar y recuperar mensajes relacionados con el tema correspondiente” (p.1).

Además, Pujante (2013) expone la importancia del hashtag como:

“Se ha convertido en la herramienta fundamental para la construcción de la realidad a través de las redes sociales. El hashtag (o etiqueta de metadatos) facilita las búsquedas en Internet creando áreas temáticas a través de una palabra o de una cadena de palabras. Su uso masivo en la Red genera tendencias que marcan los temas de interés del momento” (p.1).

Este sistema no solo permite conectar con audiencias más amplias, sino también descubrir contenido relevante y participar en debates globales. Los hashtags han demostrado ser poderosos en la promoción y viralización de contenidos.

Reels

Los reels se convirtieron en populares en la red social de Instagram permitiendo al usuario crear videos y mucho de eso es inspiración de TikTok, ya que con los Reels se pueden crear videos cortos, divertidos y con diferentes transiciones.

De acuerdo con Merello, Barbera y Madalina (2022), como citan a Abbasi, et al. (2020) los reels:

“Permiten a los usuarios crear y compartir videos cortos (hasta 60 segundos) utilizando pistas de audio y video, siendo esta una de las causas del exponencial aumento de su uso social Instagram). El uso de estos contenidos no requiere tanto tiempo de exposición como los videos de YouTube y se pueden visualizar directamente en un dispositivo móvil, que ha sido precisamente la herramienta más utilizada” (p.3).

Al ser altamente personalizables, los reels han transformado la manera en que los usuarios se expresan, siguen tendencias y generan un enganche al público, convirtiéndose en una pieza clave del ecosistema digital de Instagram.

Esto es importante para la investigación, debido a que esto es un formato relevante en redes sociales como Instagram, donde se analiza la cobertura de noticias. Además, este formato tiene un alcance considerable hacia las personas y se logra comprender su impacto en la audiencia.

Posteo

De acuerdo con Meijomil (2021) un posteo es, “una palabra inglesa que se traduce como artículo, mensaje o publicación” (párr.3)

El posteo en las redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación. El éxito del posteo no solo depende su contenido, sino también de factores como la frecuencia, el momento de la publicación y la capacidad para llegar al público.

Además, Herrero (2024) aporta a la definición de post con que “es todo aquel contenido, sea artículo, opinión, noticia u otro género, que un autor publica en un blog. Este puede ser de carácter corporativo o meramente ocioso; pero siempre tiene como meta arrojar información o reflejar una idea” (párr.1).

El uso estratégico del posteo permite a los usuarios mantenerse conectados e informados y construir comunidades. Conocer la definición de “posteo” en el marco referencial de su investigación es importante porque permite precisar el objeto de estudio al entender qué es y cómo funciona. La noción de esta herramienta ayuda a contextualizar cómo los contenidos son compartidos, visualizados e interpretados en plataformas como TikTok e Instagram.

Clickbait

En la era digital, el consumo de información ha cambiado drásticamente con la expansión de las redes sociales y los medios en línea. En este contexto, ha surgido el fenómeno del clickbait, según, Chamorro, E. Redondo y Martínez, V. (2017) expresan que el significado de Clickbait es, “el que se sirve de estos factores para llamar la atención de los lectores e informar a los medios de los intereses de la audiencia mediante la retroalimentación para, a su vez, generar más contenidos llamativos”.

Aunque esta práctica puede resultar efectiva para atraer audiencia, también ha sido objeto de críticas, ya que en muchas ocasiones prioriza el impacto emocional sobre la veracidad y la

calidad informativa. Es importante entender el concepto de clickbait en esta investigación debido a que muchos medios de comunicación usan esta forma de visualización para atraer al público. Según Vázquez, (2023) el clickbait es, “una técnica que consiste en manipular al usuario (a través de su curiosidad) con el fin de que éste haga clic en un artículo o post determinado con el fin de generar ingresos publicitarios”.

Entender el clickbait y sus implicaciones es fundamental para analizar cómo afecta la percepción de los hechos y la construcción del discurso mediático en la sociedad actual.

Multiplataforma

Las multiplataformas se han convertido en una estrategia clave en el mundo digital permitiendo a las empresas, marcas y creadores de contenido llegar a sus audiencias a través de diversos canales y dispositivos de manera simultánea.

Costa (2012) expresa como se benefician las industrias de estas nuevas formas de contar historias. “Expresiones como multiplataforma, crossmedia o transmedia se utilizan con frecuencia para designar esta tipología de proyectos a los que se puede acceder desde diferentes plataformas con contenidos adecuados al lenguaje y forma de cada una de ellas como, audiovisuales, textuales, hipertextuales y multimedia” (p.1).

Además, también expone que “entre estas narraciones resultan de particular interés los proyectos transmedia en cuanto se trata de historias expandidas en diferentes medios y que permiten a los receptores obtener una experiencia unitaria del contenido en un solo medio completa con el disfrute de la totalidad de los componentes” (p.1).

Por otro lado, Rodríguez, Paino y Jiménez (2016) citan a Costa y Piñeiro (2012) reafirmando el significado de multiplataforma como “el relato multiplataforma consiste en la adaptación de una única historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje y la forma propios de cada uno de el mismo contenido en más de un medio” (p.3). Es importante entender el término multiplataforma porque Canal OPA el medio en donde se encuentra el noticiero Central Noticias, ha utilizado el método multiplataforma para la transmisión de su contenido, abarcando desde aplicaciones móviles, sitios web y redes sociales.

2.3 Eje legal

Femicidio

El femicidio es una forma de extrema violencia que implica el asesinato de mujeres y esto es resultado del machismo, desigualdad y la desvalorización de la mujer.

De acuerdo con Toledo (2009) que cita a Russel (1990) quien explica como la expresión de femicidio por primera vez:

“En este concepto las muertes violentas de mujeres se ubican en el extremo de un *continuum* de violencia, que incluye muchas más formas que la que se da en el ámbito privado o íntimo. En efecto, ya desde esta primera formulación *femicide* o en castellano feminicidio, surge como expresión para evidenciar que la mayoría de los asesinatos de mujeres por parte de sus maridos, novios, padres, conocidos y también los cometidos por desconocidos” (p.23).

Estos crímenes surgen desde una cultura de discriminación y pone en relieve las profundas fallas estructurales y de protección para la mujer.

Conforme con lo que expone Arguello (2017), el femicidio también podría definirse como:

“Se han registrado en los medios innumerables casos sobre violencia contra la mujer, sin duda lo más terribles son cuando a causa de estos se termina con la vida de la víctima. Se define la palabra como los actos con la expresión femicidio, en la que se entiende a la mujer como víctima de una forma extrema de violencia” (p.1).

Entender el concepto de femicidio es esencial para la investigación debido a que abordar este tema es crucial para promover la conciencia social, exigir justicia y trabajar en erradicar la violencia de género.

Para poder entender un poco más su contexto, hay que saber que existen diferentes clasificaciones para determinar si una muerte es femicidio o no, esto dependerá de la forma de la muerte de persona, según lo establece la Ley de Penalización de Violencia contra las Mujeres (LPVcM), No. 8589.

De acuerdo, con un estudio realizado por el Observatorio de Violencia de Género Contra las Mujeres y Acceso a la justicia (2024), desde la creación de la Ley de Penalización de Violencia contra las Mujeres (LPVcM) existen diferentes categorías de femicidios (Tabla 1).

Tabla 1. Definición de femicidios en otros contextos

<p>SE IMPONDRÁ PRISIÓN DE VEINTE A TREINTA Y CINCO AÑOS A QUIEN DÉ MUERTE A UNA MUJER MAYOR O MENOR DE EDAD, EN CUALQUIERA DE ESTAS CIRCUNSTANCIAS:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cuando la persona autora se haya aprovechado de una relación vínculo de confianza, amistad, de parentesco, de autoridad o de una relación de poder que tuviera con la mujer

víctima u ocurra dentro de las relaciones familiares de consanguinidad o afinidad hasta el tercer grado, sea que comparta o no haya compartido el mismo domicilio.

2. Cuando la persona autora sea cliente explotador sexual, tratante o proxeneta de la mujer víctima.
3. Cuando la persona autora tenga antecedentes de violencia perpetrada contra la mujer víctima, en el ámbito familiar, laboral, estudiantil, comunitario o religioso, aun cuando los hechos no hayan sido denunciados con anterioridad.
4. Cuando la persona autora tenga antecedentes de violencia perpetrada contra la mujer víctima, en el ámbito familiar, laboral, estudiantil, comunitario o religioso, aun cuando los hechos no hayan sido denunciados con anterioridad.
5. Cuando la persona autora comete el hecho para preparar, facilitar, consumir u ocultar un delito sexual.
6. Cuando la persona autora haya cometido el hecho utilizando a la mujer víctima como un acto de venganza, represalia o cobro de deudas en crímenes organizados de narcotráfico u otros delitos conexos.
7. Cuando la persona autora haya cometido el hecho debido a la participación, el cargo o la actividad política de la mujer víctima.

Fuente: página de la oficial de la Procuraduría General de la República.

Violencia de género

La violencia de género es una grave problemática social que afecta a millones de personas, pero especialmente a mujeres de todo el mundo.

Con respecto a lo que dice Poggi (2019), explica que el significado de violencia de género es, “la violencia de género es la violencia dirigida contra una mujer por el solo hecho de ser mujer. ¿Pero qué significa? Esta definición configura la violencia de género como unidireccional (solo contra las mujeres)” (p.9)

Además, Plaza (2007), agrega a la definición de violencia de género como, “un fenómeno complejo y supone la articulación de toda una serie de violencias que irían desde una violencia simbólica que construye los cuerpos culturalmente tensionándolos, hasta esa violencia física que amenaza a las mujeres por el mismo hecho” (p.3)

La creciente atención hacia este problema refleja la necesidad urgente de combatir la impunidad, proteger los derechos de las mujeres y promover una cultura de respeto e igualdad de género.

En Costa Rica, existen varias leyes y normativas vigentes que abordan la violencia contra las mujeres, buscando prevenirla, sancionarla y erradicarla. Según el Observatorio de Violencia de Género Contra las Mujeres y Acceso a la justicia (2024), se creó una ley específica para las mujeres llamada “La Ley de Penalización de Violencia contra las Mujeres (LPVcM), No. 8589”.

De acuerdo con Observatorio de Violencia de Género contra las mujeres y Acceso a la Justicia explica que: “ el 25 de mayo de 2007, entró en vigor el 30 de mayo de ese año; ha sido reformada en 8 ocasiones, dos de las más significativas tuvieron lugar en mayo y agosto de 2021”

Además, esto se resume en dos reformas significativas que fueron en el ámbito de la aplicación de la LPVcM y la segunda reforma que se introduce en el artículo 21bis.

Sin embargó, actualmente en Costa Rica aparte de la Ley de penalización de la Violencia contra las Mujeres, existen otras más, como lo son el Código Penal que incluye y tipifica actos de

violencia contra las mujeres. También, la Convención Interamericana Para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer conocida más como (Convención de Belém do Pará) esta fue creada en 1995 para comprometerse a que Costa Rica implementará políticas y medidas legales para prevenir la violencia de género.

Debido a las nuevas leyes implementadas en Costa Rica y los cambios de reformas, se han agregado nuevas sanciones y maneras para identificar los tipos de femicidios y poder catalogarlos como delitos graves (Tabla 2).

Tabla 2. Leyes implementadas en Costa Rica contra el femicidio

Para hechos Ocurridos ANTES de las reformas de junio y agosto de 2021 a la LPVcM	
Femicidio artículo 21	Femicidio ampliado
“Se sanciona con pena de 20 a 35 años de prisión a quien de muerte a una mujer con la que mantenga una relación de matrimonio, en unión de hecho declarado o no” <i>Ley de Penalización de Violencia Contra las Mujeres 2007.</i>	“Se incluían en esta categoría estadística las muertes violentas de mujeres por género, en donde no había una relación de matrimonio o unión libre. Durante el noviazgo y las que ocurren en ámbitos públicos a raíz de un ataque sexual” <i>Fundamentado en la convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer (convención de Belém do Pará, 1994).</i>
Para hechos Ocurridos DESPUÉS de las reformas de junio y agosto de 2021 a la LPVcM	
Femicidio artículo 21	Femicidio en otros contextos (Art. 21 bisLPVcM)

“Se le impondrá pena de prisión de veinte a treinta y cinco años a quien dé muerte a una mujer con la que mantenga o haya mantenido una relación o vínculo de pareja, sea matrimonial, unión de hecho, noviazgo, convivencia, de no convivencia, casual u otra análoga, aun cuando medie divorcio, separación o ruptura, siempre que la conducta no constituya un delito más grave o previsto con una pena mayor” *Reforma de Ley de Penalización de Violencia contra las Mujeres Ley N9975.*

“Se incluyen en esta categoría legal las muertes violentas de mujeres, por género, ocurridas en escenarios o circunstancias, las cuales, en su mayoría, histórica y estadísticamente se habían contemplado como femicidio ampliado. Se sancionan con pena de 20 a 35 años de prisión con pena de 20 a 35 años de prisión” *Fundamentado en la convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer (convención de Belém do Pará, 1994)*

Fuente: página de la oficial de la Procuraduría General de la República

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

La metodología es una de las secciones cruciales en cualquier trabajo de investigación, ya que es la parte en donde se establece el camino para alcanzar los objetivos planteados y asegurar la validez de los resultados. Aquí se desempeña un rol fundamental al definir los pasos y criterios para guiar la investigación y el análisis a una selección cuidadosa de información.

Según Manglar Editores (2023) la metodología es, “el conjunto de prácticas, técnicas y procedimientos utilizados para recolectar y analizar información en una investigación. Sirve como un plan o guía que indica cómo se llevará a cabo el estudio, garantizando que se aborden adecuadamente todas las cuestiones y desafíos que puedan surgir” (párr.1)

Una metodología bien estructurada no solo permite obtener conclusiones confiables y pertinentes, sino que también asegura que el análisis sea reproducible y coherente con los principios éticos y científicos que sustentan este estudio.

3.1 Tipo de diseño

Según lo expresa Hamui (2013) expone que el diseño de investigación mixto es:

“La característica principal de los métodos mixtos (MM) es la combinación de la perspectiva cuantitativa (cuanti) y cualitativa (cuali) en un mismo estudio. Cuando las preguntas de investigación son complejas, la combinación de los métodos permite darle profundidad al análisis y comprender mejor los procesos de enseñanza y aprendizaje” (párr.1).

Para la investigación se realizará un tipo de diseño mixto donde se analizarán aspectos cualitativos al igual que cuantitativos, más específicamente se estudiará un diseño explicativo secuencial; es decir este diseño implica la recopilación y el análisis de datos cuantitativos, seguido de la recopilación y el análisis de datos cualitativos acerca del tratamiento periodístico que se da en el medio de comunicación Central Noticias en las redes sociales de Tik Tok e Instagram durante el primer semestre del 2024. Se da prioridad a los datos cuantitativos y las conclusiones se integran durante la fase de la interpretación del estudio.

3.2 Tipo de Investigación

De acuerdo, con lo que expresa Guevara, Verdesoto y Castro (2000) acerca del tipo de investigación descriptiva, se destaca que:

“El tipo de investigación, que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (p.3).

La presente investigación es descriptiva debido a que se va a analizar el tratamiento periodístico de los casos de femicidios informados por el noticiero Central Noticias a través de sus redes sociales durante el primer semestre del 2024. Este enfoque descriptivo busca detallar y caracterizar cómo se aborda el fenómeno del femicidio en términos de contenido, tono y respeto en la cobertura mediática, sin alterar o influir en las variables del estudio, esto va a permitir ofrecer un panorama claro y específico sobre las prácticas periodísticas empleadas.

3.3 Fuentes de información

De acuerdo con Acosta (2009), fuentes de información “son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado y, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados”. (p.1).

Además expresa que, es de suma importancia recolectar los datos a partir de fuentes confiables.

La recolección de datos se hará con diversas fuentes según corresponda el área mencionada. anteriormente. Estas fuentes son fundamentales para obtener los resultados de la investigación. Para cada una de las áreas, las preguntas a realizar son concretas para el área donde funge la persona a entrevistar.

Por lo tanto, las fuentes de información a las que se van a acudir para realizar el presente estudio corresponden a contactos directos que en la actualidad son importantes o tienen opiniones trascendentales para el análisis de esta investigación.

Las fuentes primarias y secundarias son cruciales para asegurar la validez y confiabilidad de los datos recolectados. El uso de múltiples fuentes de información permite contrastar y verificar los datos reduciendo el sesgo y aumentando la precisión de los hallazgos (Tabla 3).

Tabla 3. Personas informantes de la investigación

Nombre completo	Perfil	Relación a la investigación
Wender Ramírez	Periodista y encargado de las redes sociales del medio de comunicación Central Noticias	Encargado de las redes sociales del medio de comunicación y da perspectiva de cómo se hacen las publicaciones
Douglas Sánchez	Periodista y director del medio de comunicación Central Noticias	Director del medio de comunicación y maneja todos los temas relacionados a la investigación tanto periodísticos como de redes sociales.
Mónica Hidalgo	Empleada y periodista encargada de la parte de sucesos en el medio de comunicación Central Noticias	Periodista a cargo de sucesos en el medio de comunicación, además de ser la periodista al mando de cubrir todos los femicidios en el tiempo investigado. Importante para conocer cómo se da la cobertura en estos casos.
Carolina Urcuyo	Docente en la Universidad de Costa Rica, periodista, comunicadora y activista de los derechos de las mujeres.	Especialista en comunicación y activista de los derechos de las mujeres. Una de las fuentes que se usaron en los antecedentes debido a las múltiples investigaciones que realizó en el tratamiento de los medios de comunicación a temas como el femicidio.
Diego Martínez	Experto en de redes sociales y especialista marketing digital	Experto en redes sociales que brinda una visión crítica sobre la importancia de ser relevantes y aprender a usar bien el marketing en redes sociales para noticias como los femicidios.
Rosey López	Profesional especialista del departamento de Violencia de Género del INAMU	Brinda una perspectiva de profesional sobre la violencia de genero dando contexto sobre la ética y el respectivo tratamiento que deberían de dar los medios de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Fuentes primarias

Las fuentes primarias son las brindan información y evidencia de primera mano al estudio, también, según Acosta (2009) son:

“Todos aquellos usuarios y acompañantes a quienes se les aplicó un instrumento de investigación. En este caso, los datos provienen directamente de la población o una muestra de esta. Estas fuentes contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por

nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa” (p.1).

Dentro de estas fuentes primarias estará presente la información que se recolecta de las entrevistas estructuradas y a profundidad que se les realice a los expertos en el tema de medios digitales y el tratamiento periodístico que se debe de tener al tocar temas de sucesos o específicamente de femicidios, ya que, podrán aportar información relevante y que quizás no esté planteada en ningún otro lado.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias, según lo indica Acosta (2009):

“Son las que contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Parten de datos pre-elaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de Internet, de medios de comunicación, de bases de datos procesadas con otros fines, artículos y documentos relacionados con la enfermedad, libros, tesis, informes oficiales, etc” (p.1).

En el caso de la presente investigación, las fuentes secundarias se estudiarán y se analizaron las redes sociales de TikTok e Instagram, descifrar las estrategias de comunicación digital para ambas plataformas y el alcance que tiene para el público.

El cuadro a continuación presenta un compendio de noticias publicadas por el medio de comunicación Central Noticias en sus redes sociales de TikTok e Instagram, en el cual se detallan

los femicidios abordados. Estas noticias han sido seleccionadas para su análisis en la investigación proporcionando una base para evaluar (Tabla 4).

Tabla 4. Notas publicadas en redes sociales por Central Noticias sobre femicidios

Instagram	TikTok
<p><u>Caso: Kimberly Araya</u></p> <p>24 de abril del 2024 “Joven madre está desaparecida luego de abordar. Un vehículo en una plataforma”. http://www.instagram.com/p/C6JfIIsaubLn/?igsh=d2xtM2NmM280eXA2</p> <p>25 de abril del 2024 “OIJ detiene al esposo de Kimberly Araya, mujer desaparecida desde el 18 de abril”. https://www.instagram.com/reel/C6NZuG7OSUr/?igsh=ZzZybXZwdTVoe mE5</p> <p>26 de abril del 2024 “Autoridades encuentran rastros de sangre en casa de Kimberly Araya”. https://www.instagram.com/p/C6O vY7uvIy/?igsh=MXh1anNxaj Vidm5lYg== “Autoridades encuentran cuerpo de Kimberly Araya en el Zurquí”. https://www.instagram.com/p/C6PV Dp-vE/?igsh=MTFqb3ptMGZiYW04bQ==</p>	<p>24 de abril del 2024 “Mujer desaparece luego de usar plataforma digital de transporte” https://vm.tiktok.com/ZMh QcVjpe/</p> <p>24 de abril del 2024 “¿Dónde está Kimberly Araya?” https://vm.tiktok.com/ZMh Qvt3HY/</p> <p>25 de abril del 2024 “Detienen al esposo de Kimberly Araya” https://vm.tiktok.com/ZMh Qvm4R7/</p>
<p><u>Caso: Emilce Soto</u></p> <p>12 de mayo del 2024 “Sospechoso de asesinar a Emilce Soto irá tres meses de prisión preventiva” https://www.instagram.com/p/C64e7jNS3Ef/?igsh=MWZmeDhnM 3YzMG15dA==</p>	<p>3 de mayo del 2024 “Sospechoso de la desaparición de Emilce Soto tenía amplio expediente delictivo”. https://vm.tiktok.com/ZMh QcgWMU/</p> <p>09 de mayo del 2024 “OIJ detiene a sospechoso de la desaparición de Emilce Soto”. https://vm.tiktok.com/ZMh QcV2GP/</p>

<p style="text-align: center;"><u>Caso: Nadia Peraza</u></p> <p>16 de mayo del 2024 “Haya mujer sin vida en refrigerador en San Pablo de Heredia”. https://www.instagram.com/reel/C7DQpXKun1z/?igsh=MWw5OwVnNG9zaHZqZQ==</p> <p>17 de mayo del 2024 “OIJ confirma hallazgo de un cuerpo desmembrado dentro de una refrigeradora”. https://www.instagram.com/reel/C7FMIX4xvnQ/?igsh=ZmlzNjQwcnBxazF1</p> <p>17 de mayo del 2024 “¿Quién es Nadia Peraza?” https://www.instagram.com/reel/C7GFsTmued2/?igsh=MWNpM3A3YzZzbzlmYg==</p> <p>30 de mayo del 2024 “OIJ confirma restos de Nadia Peraza”. https://www.instagram.com/p/C7nDaj0uCJr/?igsh=MTV1dHB5ODB0dmQyag==</p>	<p>17 de mayo del 2024 “¿Qué es lo que se sabe de Nadia Peraza hasta el momento?” https://vm.tiktok.com/ZMhQc2Bfq/</p> <p>21 de mayo del 2024 “Entrevista a madre de Nadia Peraza”. https://vm.tiktok.com/ZMhQvEcS4/</p>
<p style="text-align: center;"><u>Caso: Julieta Fernández</u></p> <p>13 de junio del 2024 “OIJ solicita colaboración para encontrar a mujer desaparecida en Santa María de Dota” https://www.instagram.com/p/C8K0PvtxMCd/?igsh=YmVhZWpxZGVzdTJl</p> <p>14 de junio del 2024 “OIJ encontró restos humanos en Santa María de Dota” https://www.instagram.com/reel/C8NlkaOyyqB/?igsh=MWs4OXM2MjY4bG1tcA==</p>	<p>14 de junio del 2024 “Faltas ortográficas delataron al sospechoso. A doña Julieta la mataron y quemaron” https://vm.tiktok.com/ZMhQcdxnn/</p> <p>14 de junio del 2024 “Un nuevo femicidio estremece al país. El caso de Julieta Fernández” https://vm.tiktok.com/ZMhQTyF3P/</p>
<p style="text-align: center;"><u>Caso: Marisol Rodríguez</u></p> <p>27 de mayo del 2024 “Posible nuevo femicidio en el país” https://www.instagram.com/reel/C7fZHppxBJX/?igsh=bW95OXNhbW05bGUy</p>	<p style="text-align: center;">Sin información</p>
<p style="text-align: center;"><u>Caso: Jenny Bastos</u></p> <p>7 de junio del 2024 “Asesinato en Sabanilla de Alajuela, incrementaría casos de femicidio en el país” https://vm.tiktok.com/ZMhQ3La4o/</p> <p>7 de junio del 2024 “Jenny bastos” https://vm.tiktok.com/ZMhQ3Yneb/</p>	<p style="text-align: center;">Sin información</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Delimitación de la población (muestra o población)

Para esta investigación, se determina que se le realizará un análisis a su población que es; en general, todo el tratamiento periodístico que da Central Noticias en sus redes sociales de TikTok e Instagram, donde se abarca una muestra a partir de las publicaciones realizadas en el primer semestre del 2024.

3.5 Tipo de muestreo

En esta investigación se empleó un muestreo no probabilístico, esto según Otzen y Manterola (2017) significa:

“Las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él (los) investigador (es) consideren) en ese momento; por lo que pueden ser poco válidos y confiables o reproducibles; debido a que este tipo de muestras no se ajustan a un fundamento probabilístico, es decir, no dan certeza que cada sujeto a estudio represente a la población blanco” (párr.6).

En esta investigación se empleó este tipo de muestreo cualitativo con el fin de analizar el tratamiento periodístico que realiza Central Noticias sobre los casos de femicidios en sus redes sociales de TikTok e Instagram, durante el primer semestre de 2024. Este enfoque permitirá recopilar y analizar datos sobre la frecuencia, el tono y los enfoques periodísticos utilizados en las publicaciones relacionadas con el tema.

3.6 Fase de recolección de datos

Instrumentos de recolección de información

Las herramientas de recolección de datos son los instrumentos utilizados para la obtención de información y aplicados a la muestra, es importante entender que los instrumentos de medición son el “recurso” esencial para lograr con efectividad la investigación.

De acuerdo, con Editorial Lifeder (2021) la recolección de datos es:

“Las técnicas de recolección de datos son mecanismos e instrumentos que se utilizan para reunir y medir información de forma organizada y con un objetivo específico. Usualmente se usan en investigación científica y empresarial, estadística y marketing. Cada una de estas técnicas permite recopilar información de diferente tipo. Por este motivo, es importante conocer sus características y tener claros los objetivos para elegir aquellas que permitan recoger la información apropiada” (párr.1).

En el presente trabajo de investigación, para cumplir con los objetivos propuestos se va a analizar desde la perspectiva periodística la narrativa, el tono y el contenido que publica el medio de comunicación al momento de informar sobre los femicidios, se establece el instrumento a profundidad y el análisis de contenido.

El análisis de contenido se identifica por ser dinámico, por lo que, según expresa Aigner (1999) en su artículo el análisis de contenido es:

“El análisis de contenido es la técnica que permite investigar el contenido de las `comunicaciones` mediante la clasificación en `categorías` de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje. En esta metodología de análisis interesa fundamentalmente el estudio de las ideas comprendidas en los conceptos y no de las palabras con que se expresan” (p.1).

Esto debido, a que es importante demostrar y analizar la eficacia de las publicaciones de Instagram y TikTok, analizando el contenido periodístico que le dan a los casos de femicidios y partiendo sobre si hacen un trabajo ético responsable o no.

Además, de acuerdo con Editorial Liferder (2021) la entrevista es:

“La entrevista es, en esencia, una conversación bien planificada. En ella, el investigador plantea una serie de preguntas o temas de debate a una o varias personas, con el fin de obtener información específica. Puede realizarse personalmente, por teléfono o de manera virtual. Sin embargo, en algunos casos es importante la interacción personal con el entrevistado, para poder tomar nota de la información que brinda la comunicación no verbal” (párr.6).

En la parte de la entrevista, es importante para esta investigación debido a que se debe de conocer la opinión y perspectiva de los expertos para conocer los puntos relevantes que los expertos consideran importantes conocer. Y a eso, se le agrega el análisis de contenido para comprender lo que ha sucedido desde la perspectiva de los expertos contra lo que se ve en campo o en el medio de comunicación.

Tabla 5. Cuadro de operacionalización

Objetivo	Variable	Indicador	Pregunta	Fuente	Instrumento
Identificar las publicaciones y formatos de contenidos utilizados sobre casos de femicidios en las redes sociales de TikTok e Instagram del noticiero Central de Noticias	Cantidad de publicaciones y formatos de contenido digital	Número de publicaciones por red social	¿Cuántas publicaciones sobre casos de femicidios realizaron en las redes sociales?	Opinión de expertos, jefe del medio de comunicación y análisis de contenido en redes sociales	Entrevista a profundidad y estructurada. Análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales
		Cantidad de publicaciones por caso de femicidio	¿Cuántas publicaciones en redes sociales tuvo la cobertura de cada caso de femicidio?		
		Formatos de contenido	¿Cuáles formatos propios de las redes sociales se utilizaron en la cobertura de los casos de femicidios?		
		Cantidad de publicaciones por formato	¿Cuál fue la interacción que tuvo las publicaciones en redes sociales?		
		Cantidad de interacciones en redes sociales			
Tipo de emociones predominantes en las publicaciones					
Objetivo	Variable	Indicador	Pregunta	Fuente	Instrumento
Describir el tono y la narrativa utilizada por Central de Noticias al tratar los casos de femicidios en sus publicaciones en TikTok e Instagram en el primer semestre del 2024	Tono narrativo periodístico de las publicaciones	Tono periodístico de las publicaciones	¿Cuál es el tono periodístico de las publicaciones sobre casos de femicidios en redes sociales?	Opinión de expertos, jefe del medio de comunicación y análisis de contenido en redes sociales	Entrevista a profundidad y estructurada. Análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales.
		Tipo de narrativa periodística utilizada	¿Cuál formato narrativo fue utilizado en las publicaciones sobre casos de femicidios en redes sociales?		
		Cantidad de fuentes consultadas en la cobertura de los casos de femicidios	¿Qué tipo de enfoques periodísticos se utilizaron en las coberturas de los casos de femicidios?		
		Tipo de enfoque periodístico en las publicaciones	¿Cuántas fuentes de consulta se utilizaron en la cobertura de los casos de femicidios publicados en redes sociales?		
Objetivo	Variable	Indicador	Pregunta	Fuente	Instrumento

<p>Determinar si el tratamiento de las publicaciones en redes sociales sobre casos de femicidios se realiza bajo principios éticos del periodismo y la cobertura de los casos de violencia basada en género</p>	<p>Tratamiento de las publicaciones en redes sociales</p>	<p>Tipo de uso de lenguaje utilizado en las publicaciones sobre casos de femicidios</p> <p>Cantidad de veces que se da la revictimización de los afectados en las publicaciones sobre casos de femicidios</p> <p>Cumplimiento de normas éticas periodísticas</p> <p>Utilización de términos correctos y precisos</p> <p>Tipo de responsabilidad mediática en las publicaciones de femicidios</p>	<p>¿Cuál es el tipo de lenguaje utilizado en las publicaciones sobre femicidios?</p> <p>¿Se evita términos ofensivos, morboso o sensacionalistas en las publicaciones de casos de femicidios?</p> <p>¿Con qué frecuencia se da (o no) la revictimización de la persona?</p> <p>¿Hay incumplimiento de los principios éticos del periodismo en la cobertura de los casos de femicidios?</p>	<p>Opinión de expertos, jefe del medio de comunicación y análisis de contenido en redes sociales</p>	<p>Entrevista a profundidad y estructurada.</p>
--	---	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Cronograma de trabajo

Etapas	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			Mes 4			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Construcción del Objeto de Estudio	Revisión y cambios finales al diseño de investigación															
Verificación empírica	Depuración de instrumentos de recolección de la información															
	Recolección de la información															
	Preparación de los datos para el análisis (elaboración de tablas, gráficos, síntesis)															
Interpretación de resultados y conclusiones	Análisis e interpretación de los datos															
	Redacción de informe parcial															
	Redacción de informe final															

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se brinda un análisis interpretativo de cómo se está dando el tratamiento mediático de los casos de femicidios en Costa Rica, desde la óptica de la comunicación digital, específicamente en las redes sociales de Instagram y TikTok del noticiero Central Noticias.

En un contexto social donde la violencia de género se manifiesta de manera alarmante (en enero y julio 2024 se registraron 13 casos, mientras que para el primer trimestre del 2025 -al 27 de marzo-, esa cifra llegó a 11 casos), los medios de comunicación juegan un papel crucial en la construcción de la realidad y la sensibilización sobre esta problemática, especialmente en redes sociales como plataformas con un alcance masivo y un consumo acelerado que pueden tener un impacto significativo en la percepción pública y en la prevención de estos sucesos.

En la presente investigación se hipotetiza que la cobertura de casos de femicidios en las redes sociales (TikTok e Instagram) de Central Noticias carecen de principios establecidos para el tratamiento de este tipo de informaciones; así como un formato carente de orden y estilo según las pautas de la comunicación digital.

Este análisis da respuesta a los objetivos específicos de la investigación: identificar los tipos de contenidos utilizados por Central Noticias en sus cuentas de Instagram y TikTok al informar sobre femicidios, describir el tono y la narrativa periodística empleada, y además determinar si el tratamiento de estos casos se ajusta a los principios éticos del periodismo y la cobertura de violencia de género.

Para buscar la respuesta a estos objetivos se efectuaron seis entrevistas a expertos en temas como creación de contenidos en plataformas digitales, analistas de estructuras de storytelling en redes sociales y del manejo de tono, lenguaje y narrativa informativa, especialmente en casos de violencia de género.

Estos especialistas son: por el noticiero Central Noticias (como medio de comunicación de estudio) el director Douglas Sánchez y Mónica Hidalgo, periodista encargada de cubrir los casos de femicidios durante el tiempo en investigación; también al encargado de redes sociales del noticiero, Wender Ramírez. Como especialista en marketing y storytelling en plataformas digitales, el periodista Diego Martínez; mientras que en análisis sobre el manejo informativo de casos de violencia de género se contactó a la periodista Carolina Urcuyo y la especialista Rosey López, funcionaria del Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU).

Cada experto examinó desde su área de experiencia el tratamiento periodístico y el uso de las plataformas digitales para informar sobre los femicidios ocurridos en el periodo en cuestión, además de la importancia del buen uso de redes sociales para transmitir este tipo de noticias tan complejas.

4.1 Publicaciones y formatos de contenidos en redes sociales utilizados en casos de femicidios

La inmediatez y el impacto visual rigen el consumo de información en la actualidad, esto debido a la facilidad de acceso a las noticias en plataformas digitales. Diego Martínez, especialista en marketing digital, describe este fenómeno como una competencia constante para captar la mirada del espectador: “Ahora todo el mundo compete, no solo entre medios, sino también contra memes y entretenimiento viral”.

En un ecosistema donde la atención del usuario es efímera, los medios de comunicación han debido reinventar su forma de narrar la realidad. En el caso de Central Noticias pese a que es un noticiero televisivo, se define como medio digital, por lo que es necesario hacerles un análisis propio de este tipo de plataformas informativas.

Douglas Sánchez, director del noticiero Central Noticias, explica que la “génesis” (del medio) no fue televisión, entonces no entran en esa categoría de tradicional: “queremos que nuestra audiencia se informe primero en nuestras redes sociales”.

Para mostrarse como medio “100% digital”, Central Noticias recurre a estrategias clickbait, tal y como lo reseña Wender Ramírez, community manager del noticiero: “el contenido se selecciona según lo que jala más interacciones, uno busca la manera de usar enfoques”.

No obstante, esta cacería de audiencias no debe excluir reglas de formato propias de cada red social.

De acuerdo al análisis de los expertos consultados en la investigación, a pesar de que el video es el recurso predominante en ambas plataformas de redes sociales (Instagram y TikTok), no existe una línea editorial clara que establezca un estilo consistente en la narración, edición y presentación de la información.

Los especialistas coinciden en que esta variabilidad no solo afecta la identidad del medio como espacio informativo digital, sino que también puede impactar la percepción del público sobre la seriedad y responsabilidad con la que se abordan estos casos.

Martínez opina que para tener una buena comunicación digital, visualización e interacción en redes sociales, se necesita constancia en el uso del formato dominante de cada red social; en el caso de Instagram y TikTok, es el video.

“Hoy en día, el 85% del consumo mundial se está haciendo en este formato, entonces, necesariamente nos guste o no, lo que lidera es el video y de cómo ahora los usuarios prefieren consumir este formato de diez, treinta o cuarenta segundos, que (leer) un blog o noticia escrita”, expone el experto.

Continuando con el análisis, los especialistas aseguran que si bien Central Noticias usa el video como táctica informativa, no hay uniformidad en el uso de este recurso.

En el caso de TikTok, lo que manda es la inmediatez y la emoción con videos cortos, con un montaje dinámico, música de fondo y subtítulos llamativos. Instagram por su parte apuesta más por historias con imágenes fijas y textos que contextualizan los hechos.

Propiamente en esta red social, Central Noticias publica videos cortos donde distintos periodistas presentan la información, cada uno con su propio estilo; algunos hablan con un tono formal, otros más coloquial; la música varía, la edición cambia y el tipo de letra no es uniforme. Mismos comportamientos tienen los contenidos en Instagram.

“Noto en muchos videos que al momento de dar la noticia hay una diferencia según el emisor del mensaje y como se da la noticia, es importante tener una línea editorial final o una línea del relato que pueda estar acorde a todos en las publicaciones de videos”, agrega Martínez.

Esta inconsistencia en la utilización de los formatos de contenidos en redes sociales por parte de Central Noticias viene desde su concepción estratégica.

Por un lado está el director del medio quien apela a que generan contenido propio e informan primero en sus redes sociales (Ilustraciones 1 y 2); Wender Ramírez, community manager del medio, explica que para la edición “estelar o brava” de Central Noticias (lunes a viernes, 4p.m.,

es el Director quien elige cuáles de las notas se utilizan para publicarlas en las redes sociales: “Douglas elige cuatro notas ya editadas y nosotros las amoldamos a una plantilla para que quede en formato vertical, estas se publican después del noticiero de la noche. En cuanto a los otros que son videos, lo que se hace es que se saca un extracto de una entrevista o inserción y se hace una edición de contenido”.

Aunado a lo anterior, queda en evidencia como los encargados de la generación de contenidos no cuentan líneas de trabajo congruentes. Mientras Sánchez afirma que los extractos de las notas informativas publicadas en Instagram se usan para invitar a ver la edición televisiva, el encargado de redes sociales sostiene que las notas seleccionadas para publicarse en redes sociales se suben hasta el final del noticiero.

Adicional a esto, se reafirma la inconsistencia entre lo que se dice y lo que se ejecuta. En el caso de TikTok se reutilizan videos, se comparten imágenes con poco contexto, y en muchas ocasiones solo se invita a “ver la noticia completa” de la edición estelar (Ilustración 3).

Con este análisis se puede concluir que si bien el medio busca posicionarse como un referente digital, su estrategia de contenido se centra más en la viralización que en la construcción de una narrativa clara y estructurada.

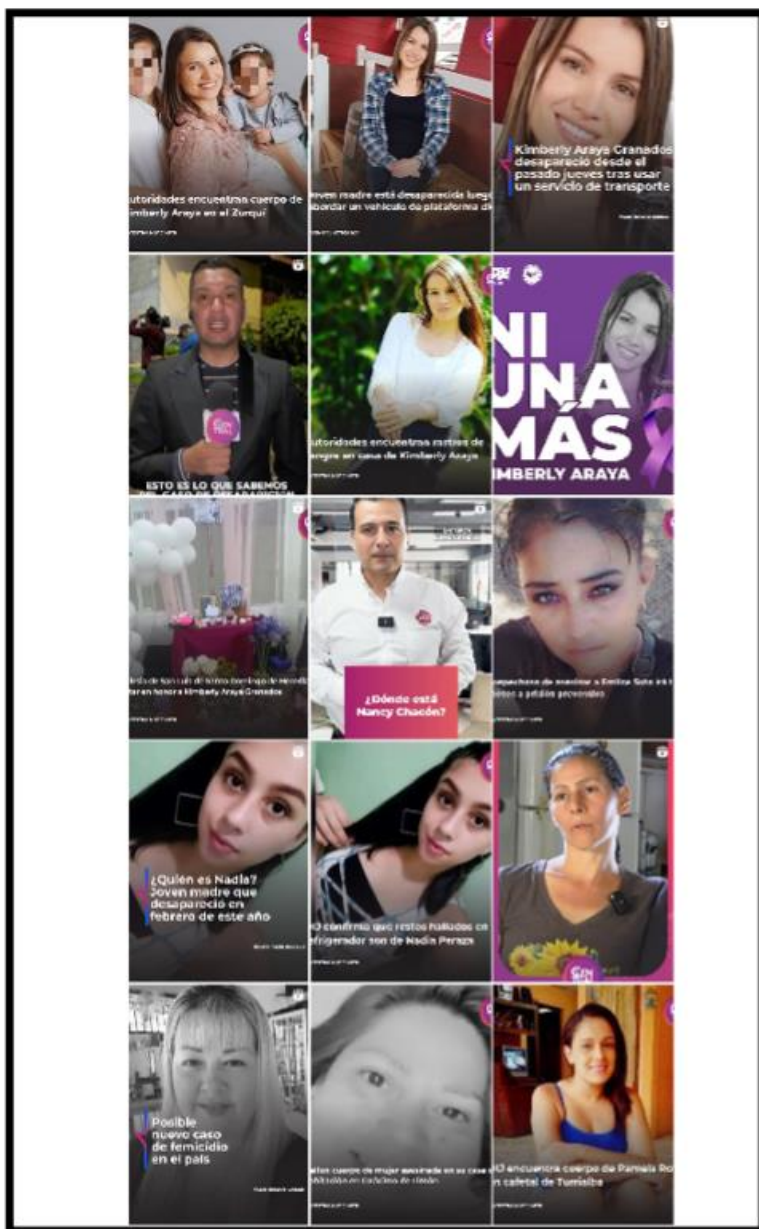
La ausencia de un formato estándar y de lineamientos específicos afecta la cohesión y el impacto informativo de las publicaciones, lo que, en última instancia, debilita su capacidad de abordar con profundidad y respeto que amerita los casos de femicidios.

Ilustración 1. Publicaciones en TikTok sobre casos de femicidios de Central Noticias



Fuente: Red social TikTok de Central Noticias.

Ilustración 2. Publicaciones en Instagram sobre casos de femicidios de Central Noticias.



Fuente: Red social Instagram de Central Noticias.

Ilustración 3. Publicaciones utilizando el mismo formato en TikTok e Instagram de Central Noticias



Fuente: redes sociales de Central Noticias.

Inmediatez versus profundidad

El tener un medio 100% digital es un trabajo de forma y de fondo, la importancia de generar contenido informativo, sin perder lo llamativo de las redes sociales hace que cada vez se vuelva más complicado. Las publicaciones son el punto clave para ser un medio que informa en plataformas como TikTok e Instagram.

A pesar de que la principal característica de las redes sociales es la inmediatez, en contenidos informativos o sensibles como los femicidios se debe de tener profundidad y estructura. Sin embargo, según el análisis de Martínez, “Central Noticias carece de estructura y guion en sus publicaciones”.

Debido a esto, Martínez detalla la importancia de generar ganchos en redes sociales para llamar la atención de los usuarios, sin embargo, cuando se denomina un medio de comunicación como “100% digital” es porque ese gancho va a atraer al lector a querer seguir informándose por la red social, no a ver la edición estelar de noticias en televisión. Agrega además que “si se quiere ser un medio de comunicación digital, las publicaciones deben de traer ganchos para querer seguir viendo en redes sociales. Es importante el tema de profundidad, es esencial desarrollar y tener una planeación para cuando se está dirigiendo a las personas en redes sociales” explica.

Otra de las características para analizar los formatos en las publicaciones de redes sociales sobre femicidio, es la utilización de un guion para construir los contenidos informativos. Tanto Sánchez como Ramírez destacan que poseen guiones y formatos propios para cada red social, brindando estrategias digitales para ofrecer una visión más pragmática del contenido.

No obstante, se puede enumerar la tercera incongruencia en el discurso del medio sobre las publicaciones en redes sociales; por un lado, se dice que los contenidos tienen un guion y formato propios de cada red y por el otro, se sabe que estas noticias ya tienen un guion predefinido se ser material de televisión.

4.2 Tono y narrativa al tratar casos de femicidios en TikTok e Instagram

La tragedia de un femicidio no termina cuando se reporta el crimen. Continúa en las palabras que lo narran, en las imágenes que lo acompañan y en el tono con el que los medios de comunicación lo presentan. La cobertura de estos casos en Central Noticias mediante las redes de TikTok e Instagram oscila entre la inmediatez de la información y la tentación del impacto visual, entre la responsabilidad periodística y la necesidad de generar interacción.

Las redes sociales han redefinido la manera en que los medios de comunicación presentan las noticias. TikTok e Instagram, en particular, exigen inmediatez, dinamismo y contenido visualmente atractivo. En este contexto, Central Noticias tiene la tarea que intentar equilibrar la seriedad de los casos de femicidio con estrategias que garanticen visibilidad y reacciones del público, pero también lograr tener un tono y una narrativa positiva al abordar los casos de violencia de género.

Actualmente las redes sociales dan pie para poder decir las cosas de una manera mucho más espontánea y coloquial al momento de informar, sin embargo, se debe tener consideraciones en el tono y la narrativa para poder generar un contenido adecuado y respetuoso en noticias informativas o en este caso, casos de femicidio.

A través de las entrevistas con profesionales del ámbito periodístico y del análisis de contenido de las publicaciones, se identifica una brecha entre la intención que tiene el medio de comunicación y la realidad de su producción mediática. Aunque el medio afirma priorizar el rigor informativo y la empatía, las opiniones de expertos sugieren una tendencia hacia la simplificación y el sensacionalismo, con un enfoque en la viralización más que en la conciencia social.

Douglas Sánchez, como director del medio, asegura que existe una regla de oro en sus publicaciones y es empatizar con las víctimas: “La regla de oro es ponernos en los pies de la familia doliente, no cruzamos ninguna línea por obtener `la primicia`; damos contexto, generamos empatía sobre los casos que presentamos. Desde la perspectiva audiovisual, utilizamos más fotografía que escenas donde se muestre sangre, patrullas, sábanas”.

En el análisis para entender el tono y narrativa cuando se informan estos casos, se investigó cuál es la visión de Central Noticias. Según Mónica Hidalgo, periodista encargada de sucesos del medio durante el periodo de análisis, el noticiero mantiene un lenguaje informativo, pero carente de profundidad: “Las redes sociales del medio suelen enfocarse en el impacto inmediato y en la actualización constante, dejando de lado un análisis a profundidad, ya que el noticiero maneja un lenguaje informativo, pero sin profundidad”, expone.

A pesar de que el medio de comunicación confirma que posee un lenguaje informativo, sin profundidad, la periodista y especialista de género, Carolina Urcuyo, ofrece una crítica más contundente sobre la forma en que el Noticiero trata las informaciones que se replican en redes sociales: “El tono suele inclinarse hacia el sensacionalismo y la teatralización de los hechos”.

Urcuyo no es la única que en el análisis concluye con la presencia de este tipo de sensacionalismo. Diego Martínez también expone que las publicaciones que realizan denotan mucho “show”. “En algunos de los casos el tono, la forma del relato y la forma de describir el hecho, lo noto como un poquito de show”, comenta el especialista en marketing digital.

La teatralización de los hechos en los medios de comunicación ocurre cuando la información es presentada con elementos audiovisuales diseñados para amplificar la carga emocional del contenido en lugar de darle exposición objetiva a los hechos.

A partir de esta definición, Urcuyo analiza que el medio de comunicación quiere vender la noticia o convertirla a una plataforma Streaming.

“Tenemos un tono completamente deshumanizado que lo que busca es vender la noticia y ubicar la noticia como mercancía. Además, me parece interesante como Central Noticias quiere tener algo muy similar a lo que hay en las plataformas Streaming. Usted entra a Prime o Netflix y hay un montón de documentales y series que lo que buscan es resaltar todo ese morbo con tomas, música y la manera de contar la historia”, señala.

En casos de violencia de género, el crear contenido interpretativo, de teatralización y sin profundidad impulsa a narrativas rápidas y sin desarrollo. Urcuyo menciona que esto puede generar un efecto contraproducente: “la información sin contexto y la teatralización trivializan la gravedad del problema, sino que también puede contribuir a la revictimización, perpetua la idea de los femicidios como casos aislados y refuerza los estereotipos”.

Para Central Noticias es un reto poder lograr el tono y la narrativa correcta, pero a pesar de, para Douglas Sánchez, el medio logra adaptarse a la nueva era y las nuevas formas de informar: “Las notas se revisan previamente antes de su publicación por el director Central Noticias, la jefa de información y la realizadora. Es una ventaja en Central Noticias que puestos de liderazgo sean mujeres, pues la sensibilidad es aún mayor”, indica.

Sin embargo, a pesar de que el medio de comunicación defiende su postura en su narrativa, en el análisis surge un dilema central: ¿Puede un medio de comunicación adaptarse a la dinámica de las redes sin sacrificar el tono y la narrativa correcta? Según los entrevistados, la respuesta es que aún está en construcción.

Para los expertos, el medio de comunicación actualmente cuenta con un tono sensacionalista y una narrativa informativa, pero sin profundidad en donde denota la importancia por generar vistas, más allá de la noticia.

Mientras algunos defienden la necesidad de captar la atención del público con estrategias visuales llamativas, otros alertan sobre el riesgo de convertir la violencia de género en un espectáculo de consumo rápido.

En la investigación, Urcuyo considera que Central Noticias no posee una buena narrativa y exposición de los casos de femicidios por querer generar audiencia y visualizaciones de los casos y no abordar el tema de manera responsable; punto de vista totalmente antagónico a lo que defienden en el medio, donde aseguran que hay delicadeza a la hora de tratar estas noticias.

El tratamiento de los casos de femicidio en Central Noticias refleja una tensión entre la prisa por informar y la responsabilidad de hacerlo bien. La falta de lineamientos claros y el dominio de una narrativa influenciada por la viralización ponen en jaque la ética periodística.

4.3 Tratamiento ético de las publicaciones en redes sociales sobre casos de femicidios

La rapidez con la que las noticias son publicadas en redes sociales deja poco margen para la reflexión, pero la realidad es que cada palabra, cada imagen y cada video tiene un impacto; el de informar o revictimizar a los afectados, en el caso de los sucesos. El tratamiento periodístico de los casos de femicidios en redes sociales plantea un reto significativo para los medios de comunicación.

Central Noticias que intenta ser un medio digital y que cuenta con una considerable cantidad de seguidores en TikTok e Instagram, busca posicionarse en el *top of mind* de las

audiencias, pero ¿qué tan alineado está su tratamiento periodístico con los principios éticos y la cobertura responsable de la violencia basada en género?

Para responder esta pregunta, se realizaron entrevistas a expertos en comunicación para profundizar en el tema. Además de conocer el análisis de Douglas Sánchez (Central Noticias) y Carolina Urcuyo (especialista), se integró en la interpretación del tratamiento ético a Rosey López, representante del INAMU (Instituto Nacional de las Mujeres).

La necesidad de informar de manera rápida y atractiva se enfrenta a la responsabilidad ética de tener un tono y una narrativa que eviten la revictimización, violencia de género y el sensacionalismo.

Los análisis evidenciaron una realidad compleja a esto, aunque el medio de comunicación ha intentado adoptar una estrategia de contenido responsable, a menudo su cobertura cae en una especularización de los casos. Sánchez asegura que, como medio, “No cruzamos líneas para obtener la primicia”, haciendo referencia a que si evitan un tratamiento sin principios éticos. No obstante, la representante del INAMU, Rosey López, señala que persiste un problema de enfoque: “se sigue poniendo el morbo por encima de la pedagogía. No basta con informar que ocurrió un femicidio, también hay que educar”.

Uno de los hallazgos de la investigación fue la falta de un manual de estilo específico para la cobertura de violencia de género, esto es de suma importancia debido a que actualmente cubrir femicidios va más allá del hecho, es un problema que ha ido aumentando en el país y los primeros que deberían de intentar brindar la información de manera correcta, son los medios de comunicación.

Según la especialista en violencia de género, Carolina Urcuyo, para lograr un tratamiento adecuado en las publicaciones es esencial manejar una guía o un manual para poder realizar un tratamiento ético y correcto, principalmente en redes sociales. Esto debido a que las plataformas digitales son de consumo inmediato y se debe de tener mucho más cuidado y tener más recomendaciones.

Entre las recomendaciones que brinda Urcuyo están mejorar el manejo de imágenes y videos con una lista de cortejo (tipo checklist) que se puede realizar en la sala de redacción para ver si sus prácticas están siendo victimizantes o sexistas. También, utilizar guías, manuales y recomendaciones para así lograr una mejor manera de información y presentación al público.

Central Noticias reconoce que el ecosistema digital ha transformado la manera en la que se informa; a su vez, Sánchez confirma que como medio tienen la carencia de un manual de estilo enfrentar esa transformación. La forma de informar “no está en un manual, es un asunto en el que estamos trabajando” menciona.

Reitera que aunque el medio posee ciertas directrices sobre el tratamiento de imágenes o como dar la noticia, no existe un manual de estilo específico para cubrir sucesos y muchos menos casos de femicidio.

Otro de los puntos que resaltan en el análisis sobre el tratamiento ético de las publicaciones en redes sociales sobre casos de femicidios, es que muchas de las noticias para redes sociales se escogen desde el impacto y no la historia. Por consiguiente, se observa que aparte de ser un medio de comunicación que no posee un manual para tratar sucesos, solo se basan en la viralización de casos que cubren o el más “sonado”.

Por otro lado, Carolina Urcuyo, hace una crítica directa y es la falta de personal especializado para cubrir noticias relacionadas a la violencia de género o en general, sucesos. De acuerdo con esta opinión se puede confirmar que Central Noticias no posee equipo especializado o preparado para el trato de estas noticias.

La encargada de cubrir sucesos en el medio de comunicación en el periodo de investigación, Mónica Hidalgo, confirma que ellos no poseen alguna guía, manual o capacitación para el abordaje de temas sensibles como los femicidios, sino que todos los periodistas se basan en su experiencia laboral.

“No, realmente no. A mi todo me lo ha dado la experiencia de la calle ya que uno no recibe un manual, hay gente por ejemplo no está capacitada para hacer sucesos porque no le gustan o porque le da miedo, a pesar de yo no tener experiencia me mandaron a cubrir sucesos” indica Hidalgo.

Esta afirmación evidencia una falla estructural del medio en la preparación de su equipo para abordar estos casos con la sensibilidad y precisión que requieran.

La representante del INAMU, Rosey López, refuerza esta perspectiva y plantea que el tratamiento mediático debería cumplir una función preventiva y educativa: “es muy importante que los medios de comunicación más que informar, puedan ser una herramienta preventiva y de educación”. Y para lograr este objetivo, se requiere preparación; el abordaje de los femicidios debería de enfocarse en los patrones de violencia y sus raíces sociales, en lugar de reducirlo al recuento de hechos que perpetúan la idea de la violencia como un suceso aislado.

Aunque falte un manual de estilo en el medio de comunicación, hay otro punto clave para un tratamiento ético de las informaciones, y es el impacto de las publicaciones y el mensaje transmitido a la audiencia.

Sánchez reconoce que las redes sociales amplifican el alcance de las noticias, pero también exponen a los medios a dinámicas donde el engagement se convierte en prioridad, donde las publicaciones más exitosas son aquellas que provocan reacciones inmediatas, lo que puede llevar a un tratamiento superficial y poco reflexivo.

Cuando se cubren sucesos o en este caso, femicidios o violencia de género, la noticia se concentra en como la mató, que le hizo, que pasó o dramatizan al informar para poder lograr tener la atención del público. Sin embargo, para la representante del INAMU consultada, el presentar a sus familias recibiendo la noticia o imágenes de la escena del suceso, son acciones que lo que hacen es vender y revictimizar, según la perspectiva de ella como profesional y de la Institución.

Para López, se debe de mejorar el enfoque mediático. “Cuando usan la palabra ‘homicidio’ le quitan valor a lo que realmente ocurrió que fue un FEMICIDIO. Hablar de la vida privada de la víctima creando especulaciones u opiniones de la persona, cuando lo importante es informar, generar consciencia y que el medio se convierta en agente de cambio en la erradicación de la violencia contra las mujeres”.

En las publicaciones realizadas por Central Noticias se puede observar los focos indicados por las expertas y la carencia de un buen abordaje en el tratamiento de femicidios (Ilustración 4).

La palabra “homicidio” o “fallecimiento” le quita el valor a lo sucedido, cuando realmente lo sucedido fue un femicidio. Según López, es importante tener direccionalidad en cuanto a cubrir temas de violencia contra las mujeres porque no es casual o no debería de normalizarse que las

mujeres fallezcan en manos de sus parejas y no nombrar el crimen como lo que es, “Además, hay detalles de la noticia que realmente son innecesarios y que incluso hay medios de comunicación que hacen énfasis en eso y no en el hecho de como yo le mencionaba a usted de hacer énfasis en la problemática. Es importante tener direccionalidad en cuanto a cubrir temas de violencia contra las mujeres que es una cuestión estructural y que no es casual que sean las mujeres que fallezcan manos de sus parejas” expone.

Otro de los ejemplos anteriormente mencionados es sobre la entrevista a familiares o el video mostrando a la familia recibiendo la noticia de mujer asesinada. Esto provoca que se alimente el morbo en las personas y lamentablemente perpetúan la violencia (Ilustración 5).

A pesar de que las especialistas denotan un tratamiento revictimizante en sus redes sociales, Douglas Sánchez defiende el uso de imágenes y videos ya que dan contexto y hacen la noticia más accesible e impactar a la audiencia. “No se utilizan imágenes ni videos que lastimen la sensibilidad de la audiencia, se describen los hechos como tal y se da espacio a la interpretación a partir de los datos y todo recurso audiovisual se usa en pro de impactar a la audiencia y generar movimiento en redes sociales”.

Todo esto permite concluir que el problema del tratamiento mediático de los femicidios no es un asunto de mala intención, sino de falta de formación y regulación dentro de los medios de comunicación. Central Noticias, como muchos otros medios, se enfrenta a la presión de adaptarse a las dinámicas digitales, lo que a menudo va en detrimento de una cobertura ética y profunda de la violencia de género.

Las perspectivas de Douglas Sánchez, Carolina Urcuyo y Rosey López coinciden en que el periodismo tiene un papel fundamental en la lucha contra la violencia de género. Sin embargo,

mientras la inmediatez y la viralización sigan siendo los principales motores de las noticias en redes sociales, el desafío será encontrar un equilibrio entre captar la atención del público y generar conciencia sin caer en la revictimización o la normalización del crimen.

Ilustración 4. Publicaciones que crean espectáculo o no llaman al suceso femicidio



Fuente: redes sociales Central Noticias.

Ilustración 5. Publicaciones en video que crean espectáculo o no llaman al suceso femicidio



Fuente: redes sociales Central Noticias.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En la investigación realizada se ha trazado un recorrido que nos lleva a comprender cómo la inmediatez y el dinamismo de las redes sociales han transformado la forma en que se comunica sobre sucesos tan complejos como el femicidio.

De acuerdo con la investigación se concluyó que Central Noticias posee carencias en su narrativa y formato, ya que finalmente se puede observar que el medio de comunicación no aprovecha plenamente los recursos digitales de TikTok e Instagram y no logra adaptar su contenido a las dinámicas de estas plataformas, en Instagram se limita a publicar fotos sin mucho contexto y extractos de sus notas de las ediciones televisivas, se demuestra una falta de estrategia digital, claridad y profundidad.

Además, el medio de comunicación no cuenta con una línea editorial definida ni un estilo consciente en la narración, edición y presentación de sus publicaciones. Según los especialistas, esta falta de guion afecta el enfoque de su información en redes sociales. Aunque Central Noticias se autodenomine “medio digital”, sus redes sociales revelan falencias en la adaptación de formatos y falta de guion.

Por otra parte, también se concluye que Central Noticias prioriza la inmediatez y el impacto visual sobre la profundidad informativa en su cobertura de femicidios en redes sociales. Aunque el medio afirma seguir principios éticos y de verificación, sus propios trabajadores revelan que la prioridad es la actualización constante y la atracción de la audiencia, este enfoque conduce una simplificación excesiva de los hechos.

Concretamente se concluye que el medio emplea estrategias de teatralización y narrativas rápidas que transforman los casos en contenido llamativo, pero carente de profundidad.

Los expertos advierten que esta tendencia al sensacionalismo no solo distorsiona la realidad, sino que también refuerza dinámicas de consumo efímero, más cercanas al entretenimiento que al periodismo ético. En lugar de fomentar una comprensión crítica de los femicidios, Central Noticias parece enfocarse en captar la atención inmediata del público, sin aportar un tratamiento riguroso y responsable de la problemática.

El medio carece también de un manual de estilo específico para la cobertura de violencia de género, a pesar de que los expertos consideran esencial contar con uno para abordar estos temas con responsabilidad, el medio de comunicación se basa únicamente en la experiencia laboral de los periodistas sin brindarles una capacitación o una guía para tratar temas sensibles.

Por otro lado, el medio de comunicación prioriza el impacto mediático por encima de la profundidad y el enfoque pedagógico en la cobertura de femicidios, ya que solo informa de los mediáticos y esto contribuye a una representación sesgada de la violencia de género.

Finalmente, el uso de un lenguaje inadecuado y la exposición de la vida privada de las víctimas generan revictimización y solo lo utilizan para generar contenido o una “exclusiva”. La dramatización excesiva y el uso de elementos sensacionalistas no garantizan un tratamiento informativo responsable.

En definitiva, se concluye que la mejora en el tratamiento periodístico de los femicidios es no solo una cuestión de estilo, sino una necesidad social que demanda innovación, reflexión y un cambio estructural en las prácticas mediáticas.

Como se pudo observar en la investigación, el medio de comunicación necesita promover el uso de la responsabilidad social con la inmediatez digital para abordar temas de impacto social. Este proceso formativo debe sensibilizar sobre el riesgo de la revictimización y la importancia de una narrativa respetuosa.

5.2 Recomendaciones

El presente capítulo ofrece una serie de recomendaciones orientadas a mejorar el tratamiento periodístico de los casos de femicidios en las redes sociales de Central Noticias. A partir del análisis realizado, se identificaron diversas falencias y oportunidades de mejora en la cobertura de estos casos, especialmente en relación con la ética periodística, en su formato digital y el enfoque de género. Por ello, se proponen: estrategias concretas que buscan garantizar una difusión informativa más responsable, respetuosa y alineada con los principios de un periodismo comprometido con los derechos humanos y la erradicación de la violencia de género.

Recomendaciones para Central Noticias:

- Es crucial que el medio de comunicación modifique el lenguaje y los elementos visuales utilizados en redes sociales para que se apueste por una narrativa llamativa y que informe con sensibilidad y respeto.
- Se recomienda la implementación de guías claras o manual de estilo para la presentación de noticias sobre femicidios, asegurando un tratamiento que priorice la dignidad de las víctimas, omita detalles morbosos y contextualice los hechos dentro del problema estructural de la violencia de género.
- Priorizar la profundidad y el contexto en la cobertura de casos de violencia de género. Se recomienda que el medio no informe solamente los hechos, sino que también incluyan análisis de expertos o datos estadísticos.

Recomendaciones didácticas:

- Implementar programas de formación en la carrera de Periodismo con perspectiva de género. La Universidad debe de incluir asignaturas o talleres sobre ética periodística, impacto de la información, cobertura de temas sensibles y crear un espacio de sensibilización en el curso de sucesos.
- Capacitar a periodistas y comunicadores mediante charlas sobre el uso adecuado del lenguaje y narrativas.
- Fomentar la investigación académica sobre el impacto del sensacionalismo en temas de sucesos o sensibles (como la violencia de género).

Recomendaciones sociales:

- Promover una cultura de consumo mediático crítico. Es fundamental entender y consumir información de manera responsable y con criterio.
- Incentivar la participación ciudadana en la construcción de narrativas informativas. Se recomienda la creación de espacios de diálogo entre periodistas u organizaciones para definir enfoques más responsables en la cobertura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, Z. (2009). fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>
- Alfaro, A. (2018). Análisis del manejo de la comunicación por medio de Facebook, Instagram y Twitter de Marviva durante el I cuatrimestre del 2018. (Bachillerato en Periodismo) <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/be70b890-5f29-4b6b-9c96-e8a13b5dee99/content>
- Aguilar, A. y Zegarra A. (2017). Tratamiento informativo en los diarios correo y la industria respecto al caso “escuadrón de la muerte” (Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación) https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/3653/RE_CONT_ANGY.ABANTO_ANNIE.ZEGARRA_TRATAMIENTO.INFORMATIVO_DA_TOS.PDF?jsessionid=AECE6FE3ABAFFEBA5358CA1A42872914?sequence=1
- Aigeneren, M. (1999). ANÁLISIS DE CONTENIDO: UNA INTRODUCCIÓN. <file:///C:/Users/arace/Downloads/maigner,+1550-4906-1-CE.pdf>
- Amado, A y Kanashiro, L. La reinención del periodismo: medios digitales, posverdades y otras circunstancias, *contratexto*, 1(29), 13-19. <https://www.redalyc.org/journal/5706/570660792001/html/>
- Almeida, L. (2021). Periodismo amarillista y sensacionalista análisis en medios digitales. “plataforma digital Facebook”, (tesis de licenciatura en comunicación social). <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9792/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000374.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arguello, D. (2017). El femicidio: Una forma de violencia extrema. Resistencia, volumen 5 (1). <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5597/1/05-TC-Arg%C3%BCello.pdf>
- Carcedo, A y Sagot, M. (2002). Femicidio en Costa Rica: balance mortal. Medicina Legal de Costa Rica Scielo. vol.19 n.1.

- Chaduvi, E. (2015). Guía para elaborar notas periodísticas y notas de prensa. https://antezanacc.com/docs/Guia_para_elaborar_notas_periodisticas_y_notas_de_prensa.pdf
- Chamorro, E. Redondo, M. y Martin, V. (2017). Clickbait: definición y análisis de su presencia en el español y el Huffington Post. (tesis en periodismo). https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34049/TFG_F_2018_79.pdf?sequence=1
- Costa, C. (2012). Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma Crossmedia y Transmedia El caso de Águila Roja (RTVE). Icono, volumen 10 (2), 102-125 <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156/363>
- Cueto, J, Corzo, J y Vila. (2009). Las Redes sociales. Boletín Electrónico de la Universidad de Virtualización Académica, volumen 1(15) https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf
- Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación masiva. https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Equipo editorial, Etece. (23 de noviembre del 2023). Elementos de la comunicación: Concepto y cuales son. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/7780178b-0299-4e88-b4fb-d50246f983a9/content>
- Etece, F. (2024). Comunicación. (mensaje en un blog). <https://concepto.de/comunicacion/>
- Equipo editorial lifeder. (21 de enero del 2021). 7 técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>
- Hamui, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. Elsevier, volumen 2 (8) 211-216 <https://pdf.sciencedirectassets.com/312043/1-s2.0-S2007505713X72400/1-s2.0>
- Herrera, E, Campi, T y Torres, J. (2021) Códigos de modernidad Industria cultural digital y la economía global de desarrollo TikTok. Journal Of Science and Research, volume 6 (3) [file:///C:/Users/arace/Downloads/Dialnet-CodigosDeModernidad-8169291%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/arace/Downloads/Dialnet-CodigosDeModernidad-8169291%20(1).pdf)

- Hererro. A. (2024). Neo Attack Concepto de Post. (mensaje en un blog).
<https://neoattack.com/neowiki/post/>
- Hernandez, S et al. (2024). Metodología de la Investigación sexta edición.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista%20Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hidalgo. M. (21 de enero del 2025). análisis del tratamiento periodístico de los casos de femicidios informados por el noticiero central noticias mediante las redes sociales de tik tok e instagram, durante el primer semestre del año 2024. (A. Varela Marin, entrevistadora)
- Garcia, F. (2023). La trascendencia como fundamento de la noticia. (Doctorado en Investigación en Medios de Comunicación) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=317176>
- García, M. (2018). Análisis y Predicción en Instagram. (tesis de Máster en Minería de Datos e Inteligencia Negocios).<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/6cc0988c-b85f-4801-b6e9-d73548aa6256/content#page15>
- Gamboa, D. (2023). Violencia después de la muerte: las manifestaciones de la violencia mediática en el femicidio como una forma de opresión contra las mujeres y sus derechos humanos. (Posgrado en perspectiva de género en los derechos humanos)
<https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/f66e00ec-4923-408c-acd0-a4b454bff82c/content>
- Gómez, J. (2016). La Comunicación. Salus, Volumen 20 (3).
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002#:~:text=3%20Valencia%20dic.,2016&text=El%20lenguaje%20e%20la%20herramienta,signos%20verbales%20produciendo%20la%20comunicaci%C3%B3n
- Gómez, K, Mendoza, J y Zembrano, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. Revista San Gregorio, volumen 1 (48).
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072021000500113

- Gronemeyer, E. (2003). El periodismo como vocación y opción creyente. Scielo, Volumen 44 (1).
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0049-34492003000100003
- Guevara, G, Verdesoto, A y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Recimundo, Volumen 4 (3) 163-173
[file:///C:/Users/arace/Downloads/DialnetMetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/arace/Downloads/DialnetMetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20(1).pdf)
- Jiménez, V y Sans, N. (2023). Periodismo deontológico vs periodismo digital: “¿Las dos caras de la misma moneda?”. Visual Reviews, volumen 10(5).
<https://visualpublications.es/revVISUAL/article/view/4623/2945>
- Jumbo, F, Briceño, X y Tusa, E. (2016). Transmisión histórica de estereotipos en el sensacionalismo de élite. Estudio de caso: ‘Las Mujeres más poderosas del Valle del Cauca, Colombia, volumen 23 (1),675-687.
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/5294/1
- Lado, S. (2021). Importancia de las redes sociales en el periodismo. (Mensaje de un blog)
<https://www.ui1.es/blog-ui1/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-periodismo>
- La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, volumen 27 (18) 46-61
<https://www.redalyc.org/journal/3221/322164452004/322164452004.pdf>
- López. R. (28 de enero del 2025). análisis del tratamiento periodístico de los casos de femicidios informados por el noticiero central noticias mediante las redes sociales de TikTok e Instagram, durante el primer semestre del año 2024. (A. Varela Marin, entrevistadora)
- Loza, A y Martínez, J. (2023). Tratamiento periodístico de las noticias digitales de radio americana sobre conflictos mineros, caso: Quellaveco 2022. (Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación)
<https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7615/TESIS%20LINO%20-%20MARTINEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Machaca, I. (2017). “¿cómo es el tratamiento periodístico del abuso sexual en los diarios correo y noticias durante julio, agosto, octubre y diciembre de 2016?”. (tesis para la licenciatura en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Periodismo)
[file:///C:/Users/arace/Downloads/\[1library.co\]%20c%C3%B3mo%20es%20el%20tratamiento%20period%C3%ADstico%20del%20abuso%20sexual%20en%20los%20diarios%20correo%20y%20noticias%20durante%20julio.pdf](file:///C:/Users/arace/Downloads/[1library.co]%20c%C3%B3mo%20es%20el%20tratamiento%20period%C3%ADstico%20del%20abuso%20sexual%20en%20los%20diarios%20correo%20y%20noticias%20durante%20julio.pdf)
- Manglar Editores. (2023). La Importancia de la Metodología. (mensaje en un blog).
<https://www.manglareditores.com/post/la-importancia-de-la-metodolog%C3%ADa#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20se%20refiere%20al,y%20desaf%C3%ADos%20que%20puedan%20surgir>.
- Marin, M y Saltos, A. (2024). Tratamiento Informativo Sobre el Femicidio en Plataformas Digitales de Medios Tradicionales de Ecuador. Revista enfoques de la Comunicación. Volumen (11),316-362.
[file:///C:/Users/arace/Downloads/Tratamiento+Informativo+Sobre+el+Femicidio%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/arace/Downloads/Tratamiento+Informativo+Sobre+el+Femicidio%20(2).pdf)
- Martínez. D. (20 de enero del 2025). análisis del tratamiento periodístico de los casos de femicidios informados por el noticiero central noticias mediante las redes sociales de TikTok e Instagram, durante el primer semestre del año 2024. (A. Varela Marin, entrevistadora)
- Meijomil, S. (2021). ¿Qué es un post y cómo redactarlo? (mensaje en un blog)
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-post-como-redactarlo>
- Merello, P, Barbera, A y Madalina, A. (2022). Uso de Instagram como recurso educativo en la docencia en contabilidad
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/190817/MerelloBarberaAmihaesei%20-%20Uso%20de%20Instagram>
- Nativos Digitales. (02 de octubre del 2022). La Historia de Instagram: Origen y Evolución de la Popular Plataforma Social. (mensaje en un blog).
<https://ndmarketingdigital.com/cuando-comienza-instagram/>

- Observatorio de Violencia Genero Contra Las Mujeres y Acceso a la Justicia. (2024). Femicidios 2024. https://observatoriodegenero.poder-judicial.go.cr/images/Estadisticas/Femicidio/Documentos/Femicidios_2024-dm-13-11-24.pdf
- Otzen, T y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, volumen 35 (1) 227-232. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Peñañiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *Revista Científica de Estrategias Tendencias e Innovación en Comunicación*, Volumen (12). file:///C:/Users/arace/Downloads/admin,+10_CarmenPe%C3%B1a%20a%C3%B1iel_adComunica_12.pdf
- Plaza, M. (2007). Sobre el concepto de “violencia de género”. *Violencia simbólica, lenguaje, representación. Extravio*, volumen 2 <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5597/1/05-TC-Arg%C3%BCello.pdf>
- Poggi, F. (2019) Sobre el concepto de violencia de género y su relevancia para el derecho. *Cuadernos de Filosofía del Derecho*, volumen 42 (24) 285-307 https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/99650/1/DOXA_42_12.pdf
- Prada, O, Eslava, R, Chacon, E y Gonzalez, H. (2018). Tratamiento de la información periodística. *Sapienza Organizacional*, Volumen 1 (6), 200-219. <https://www.redalyc.org/journal/5530/553066143009/html/>
- Prete, A y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, volumen 19 (1) https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000100086&script=sci_arttext&tlng=pt
- Puajante, J. (2013) La realidad en un Hashtag # <https://www.recp.es/files/view/pdf/congress-papers/11-0/715/>

- Quesada, C. (1993). Redes sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria, Volumen 2 (4).
<https://www.proquest.com/openview/28b49b6763e96e8dfef335de125cf7e4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4852148>
- Quiroz, T. (2020). TikTok La aplicación favorita durante el aislamiento. Revista Argentina de Estudios de Juventud, volumen 44(9)
https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/109976/Documento_completo.%2014.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramirez, W. (16 de enero del 2025). análisis del tratamiento periodístico de los casos de femicidios informados por el noticiero central noticias mediante las redes sociales de TikTok e Instagram, durante el primer semestre del año 2024. (A. Varela Marin, entrevistadora)
- Renobell, V. (2017). Análisis de Instagram desde la Sociología Visual.
<https://core.ac.uk/download/pdf/299807953.pdf>
- Rodríguez, M y Arroyas, E. (2023). La nueva forma de comunicación de los periodistas en la era digital. Monográfico para conocer la adaptación de la profesión en la web. (Trabajo final de grado de la facultad de ciencias sociales y de la comunicación).
<https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/4995/La%20nueva%20forma%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20los%20periodista>
- Rodríguez, M, Paino, A y Jimenez, L. (2016). El soporte multiplataforma como clave de éxito de la Narración Transmedia. Estudio de caso del webdoc “Las Sinsombrero”. Monográfico, volumen 14 (2) 304-328.
<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/102504/1/663911.pdf>
- Rodríguez, R. (2011). La información de sucesos, temática en prensa escrita. Correspondencias y Análisis, Volumen 1(1). <file:///C:/Users/arace/Downloads/Dialnet-LaInformacionDeSucesos-3934228.pdf>
- Ros, L. (26 de octubre del 2021). ¿Cuál es la función del periodismo? La Vanguardia
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201026/484239114555/cual-es-la-funcion-del-periodismo.html>

- Vázquez, A. (2023). ¿Qué es el clickbait y cómo usarlo con buenos propósitos? (mensaje en un blog). <https://es.semrush.com/blog/que-es-clickbait/>
- Sánchez, D. (11 de febrero del 2025). análisis del tratamiento periodístico de los casos de femicidios informados por el noticiero central noticias mediante las redes sociales de tik tok e instagram, durante el primer semestre del año 2024. (A. Varela Marin, entrevistadora)
- Suarez, A. (2020). El tratamiento periodístico en los reportajes Televisivos. (Tesis de Bachillerato en Ciencias de la Comunicación). https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8180/SUAREZ_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tamayo, R. (05 de noviembre del 2006). Taller por una cobertura periodística más profesional. <https://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110502-taller-por-una-cobertura-periodistica-mas-profesional-notas-de-un-reportero.php>
- Toapanta, M. (2024). Análisis del tratamiento informativo sobre el femicidio en los medios digitales Indómita Media y el Diario El Comercio, periodo 2020-2021. (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación) <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13507/1/Cazorla%20Toapanta>
- Toledo, P. (2009). <https://femicidio.es/videos/recursos/tesis/TE/1AA.pdf>
- Torrico, D. (2015). Análisis de la cobertura periodística que le asignan a las distintas disciplinas en la prensa “los tiempos y opinión”. (Tesis de Licenciatura en Comunicación Social) <https://www.biblioteca.upal.edu.bo/htdocs/TextosCompletos/TE02552-UPAL.pdf>
- Universidad Europea (UE). (2023). (mensaje de un blog) <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-una-ott/>
- Urcuyo, C. y Calvo, M. (2024). Análisis de casos: influencia que las narrativas periodísticas digitales tienen en el diálogo mediático y el imaginario social sobre los femicidios en Costa Rica. Dígitos. Revista de Comunicación Digital, 10: 169-198. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/286/173>

- Urcuyo, C. (24 de enero del 2025). análisis del tratamiento periodístico de los casos de femicidios informados por el noticiero central noticias mediante las redes sociales de tik tok e instagram, durante el primer semestre del año 2024. (A. Varela Marin, entrevistadora)
- Vázquez, M. (2009). NOTICIAS A LA CARTA: Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda. Sevilla: Comunicación Social S.C
<https://books.google.com.ec/books?id=i29BGOjrcVMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Vega, A. (2014). El Tratamiento De La Violencia Contra Las Mujeres En Los Medios De Comunicación. COMUNICACIÓN Y MEDIOS, Instituto de la Comunicación e Imagen. Volumen (30)
<file:///C:/Users/arace/Downloads/DialnetElTratamientoDeLaViolenciaContraLasMujeresEnLosMed-5242615.pdf> 0).
- Yanes, R. (2003). La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura. Ambitus, Volumen 10(0) <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801013.pdf>

ANEXOS

Anexo I. Entrevista a profundidad al director del medio

La siguiente entrevista tiene como objetivo aportar la información necesaria para la realización de la tesis de Bachillerato en Periodismo. Esto porque en la presente investigación, se debe de conocer los aspectos más relevantes del medio de comunicación Central noticias y la manera que tienen de transmitir sus noticias en las redes sociales de TikTok e Instagram como objeto de estudio (para el objetivo específico 2 y 3).

Nombre del entrevistado: Douglas Sánchez

Bloques temáticos -Preguntas orientadoras

1. ¿Cómo se seleccionan las noticias que serán publicadas en las redes sociales de TikTok e Instagram?

Los enfoques noticiosos se revisan con cada periodista desde las 8 a.m. y deben pasar por una serie de filtros, por ejemplo, el impacto y la solución que la nota presentará a la audiencia. Se solicita mayor profundidad. A las 4 p.m. los reporteros ya tienen los primeros insumos, que se evalúan para formular los titulares, una vez confirmados los datos, se seleccionan 4 noticias que se publican en plataformas digitales. Sin embargo, cada plataforma también tiene su propio contenido y se coloca con base en la audiencia que sigue esa plataforma. Por ejemplo, en el caso de Kimberly Araya, una sola fotografía con el siguiente mensaje: Ni una más, bastó para generar un efecto en cadena a través de la viralización de ese material.

2. Las noticias que publican en redes sociales se basan en el material del noticiero televisivo, ¿Se planifica desde la sala de redacción que el contenido del noticiero sea adaptable a formatos de redes sociales?

No necesariamente, en virtud de que conocemos los públicos de cada plataforma, se generan contenidos más tipo “highlights” que invitan al público a seguir la historia completa en las ediciones de Central Ahora a las 2 p.m. y Central Estelar a las 8 p.m. Sí hay planificación, se toma en cuenta la penetración de un contenido en redes para definir si tendrá impacto en televisión. Aquí se trabajó un poco distinto: generamos contenido propio para redes sociales y contenido solo para

televisión. Por ejemplo: los episodios sobre la red de explotación sexual a menores de edad de colegios se difundieron primero en www.genteopa.com, específicamente a los suscriptores de nuestro Streaming.

3. *¿Generan contenido informativo exclusivo para redes sociales, o todo proviene del noticiero?*

Efectivamente se prioriza, en muchas ocasiones, el contenido en nuestras plataformas digitales (ejem: los episodios de la Megacárcel de Bukele, su entrega en primeros términos fue en redes sociales). Del noticiero solo se publican las 4 notas con mayor profundidad y temas que son afines a nuestras audiencias.

4. *Como medio de comunicación tradicional (televisión), ¿qué modificaciones han realizado a nivel de estructura para acoplarse al mundo digital e informar por medio de redes sociales como Instagram y Tiktok?*

Nuestra génesis no fue televisión, entonces no entramos en esa categoría de tradicional. Si analiza nuestras estadísticas, Central Noticias de GENTE OPA tiene el canal de comunicación más grande y relevante de noticias en Costa Rica con casi 400 mil personas y más de 6 millones de me gusta en los contenidos. Parte del éxito sobre la competencia y que las audiencias así lo consideran, es que se informan primero en nuestras redes sociales.

Nosotros pensamos en digital, creamos conceptos, apelamos a la empatía, a las historias positivas, entrevistas de profundidad y nos anticipamos a lo que la gente en estudios internos nos indicó: menos sucesos, más análisis, entrevistas de fondo, política, denuncia, salud y política.

5. *¿Han tenido que manejar alguna crisis de redes sociales, por la reacción del público a alguna publicación realizada? ¿Qué estrategia utilizaron para atenderla?*

Sí, por error se publicó que la presidenta ejecutiva de RECOPE había muerto en un accidente cuando no era así. Con toda transparencia publicamos que cometimos el error y lo asumimos como equipo. A lo interno se realizó una encerrona para establecer procesos más rigurosos de control de calidad y verificación de TODO lo que publicamos.

Enfocándonos en los casos de femicidios:

6. *¿Qué aspectos se toman en cuenta para estructurar las notas y videos publicados en redes sociales, especialmente en casos de femicidios?*

La regla de oro es ponernos en los pies de la familia doliente, no cruzamos ninguna línea por obtener “la primicia”, damos contexto, generamos empatía sobre los casos que presentamos. Desde la perspectiva audiovisual, utilizamos más fotografía que escenas donde se muestre sangre, patrullas, sábanas. Si no está confirmado el femicidio no publicamos ninguna fotografía. Cuando entrevistamos a los familiares las preguntas pasan por la revisión de nuestra psicóloga Yaxún Víquez, quien nos guía en el proceso de entrevistas para no cruzar líneas muy delgadas.

7. *Según datos del INAMU en el primer semestre del 2024 hubo 13 casos de femicidios, según el recuento realizado, al menos en las redes sociales citadas se les dio cobertura a 6 ¿qué parámetro establecen para darle cobertura a algún caso de femicidio en específico?*

Dimos cobertura a la mayoría de esos casos. Siempre están en la agenda noticiosa Central y de relevancia.

8. *¿Cómo equilibran la necesidad de informar con la sensibilidad que requiere el tratamiento de este tipo de temas?*

Justo brindando conversatorios sobre violencia de género en Central Noticias, posicionamos los números donde las víctimas de violencia pueden pedir ayuda. Reforzamos la programación con otros espacios; ejem, Cristina Nassar en su programa entrevistó a la mamá de Allison Bonilla y remató con un mensaje poderoso. Íntimo (programa de Douglas Sánchez) también ha abordado testimonios de cómo vencer el círculo de la violencia.

9. *¿Se logra tener la neutralidad necesaria para informar y hablar acerca de los femicidios?*

Sí, porque además la generación de periodistas que están en medios digitales son muchos más sensibles a estos temas.

10. *¿Manejan algún manual de estilo o guía ética específica para la cobertura de femicidios en las redes sociales?*

a. *Si es así, ¿qué recomendaciones o normas contempla este manual en cuanto al uso de imágenes, lenguaje, narrativa y tono?*

No está en un manual, es un asunto en el que estamos trabajando. En línea con una pregunta anterior: no se utilizan imágenes que lastimen la sensibilidad de la audiencia, se describen los hechos como tal y se da espacio a la interpretación a partir de los datos y todo recurso audiovisual se usa en pro de impactar a la audiencia y generar movimiento en redes sociales. Pero siempre el tono es informativo y cordial.

11. *¿Qué mecanismos de revisión o edición existen para asegurar que las publicaciones sobre femicidios cumplan con estándares éticos y periodísticos antes de ser publicadas?*

Las notas se revisan previamente antes de su publicación por el director Central Noticias, la jefa de información (Katherine Zúñiga) y la realizadora (Lucelena Soto). Es una ventaja en Central Noticias que puestos de liderazgo sean mujeres, pues la sensibilidad es aún mayor. Esa también es una gran diferencia en relación con los competidores.

12. *¿Llevan a cabo algún tipo de monitoreo o evaluación del impacto de publicaciones sobre femicidios en redes sociales? ¿Qué métricas utilizan para evaluar la recepción y el alcance de las noticias?*

Son las métricas normales sobre alcance, penetración. Todo eso lo provee Metricool.

13. *En conclusión, ¿Usted cómo define la estrategia de comunicación en redes sociales para informar sobre los femicidios y el tratamiento que se da?*

Nuestra comunicación tiene propósito, más allá de presentar una historia dolorosa, sí pensamos cómo impactar a nuestras audiencias a partir del análisis y mayor profundidad. No queremos repetir el patrón de “maquila sucesera” de la competencia. Estamos claros que nuestro público exige un poco más. Reitero que la empatía es fundamental y la puesta al aire es más comprensiva, ofrece alternativas para quienes son víctimas y podrían consumir nuestros contenidos.

- *¿Cuáles son los lineamientos editoriales que siguen para abordar los casos de femicidios en redes sociales como TikTok e Instagram?*

Desterrar subjetividades, no presentar conjeturas hasta que la fuente oficial OIJ confirme los hechos, evitamos normalizar patrones. Solo presentamos la información con todas las aristas posibles. En redes sociales, tratamos en la mayoría de los casos colocar los números de donde se puede denunciar o bien se realiza desde el set de Central Noticias.

- *¿Se da la frecuencia de términos correctos y precisos evitando que incitan la violencia de género?*

Sí, cuando estamos frente a femicidios los describimos como tal. Los comentarios que resulten ofensivos también los corregimos al aire. Ejemplo, en uno de los casos, como Central Noticias interactúa en vivo con los usuarios de redes sociales, una persona indicó que la muchacha fue responsable por andar sola a altas horas de la noche. De inmediato se le llamó la atención y se

reforzó el mensaje que nadie tiene el derecho de acabar con la vida de una persona, se hizo énfasis en la epidemia de femicidios que experimenta Costa Rica.

Despedida: Muchas gracias por compartir su opinión y conocimiento respecto a un tema tan relevante como es el manejo y el tratamiento periodístico del medio de comunicación Central Noticias, sus aportes son parte del estudio que se está realizando.

Anexo II. Entrevista estructurada a encargado de redes sociales de Central Noticias

Nombre del Entrevistador: Aracelly Varela Marín

Nombre del Entrevistado: Wender Ramírez

Institución, Empresa o Comunidad: Central Noticias

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Identificar las publicaciones y formatos de contenidos utilizados sobre casos de femicidios en las redes sociales de TikTok e Instagram del noticiero Central de Noticias

Introducción: Estimado la presente entrevista tiene como propósito entender más a fondo el tratamiento periodístico que le dan a los femicidios cubiertos por el medio de comunicación Central Noticias. Esta conversación tendrá la duración de 30 minutos. Gracias por dedicarle tiempo a compartir y apoyar a la investigación de este trabajo.

TEMA 1: Identificar las publicaciones y formatos de contenidos utilizados sobre casos de femicidios en las redes sociales de TikTok e Instagram de noticiero Central de Noticias

PREGUNTAS:

- ¿Cómo es el proceso para determinar a cuáles hechos noticiosos se les da cobertura en el noticiero Central de Noticias?

Como uno es periodista ya uno sabe más o menos qué es noticioso y qué no es noticioso. Entonces, uno dice: Esto puede llamar atención a la gente, puede atraer a la gente. Entonces, ya uno conversa con los compañeros y les autoriza a publicar o yo soy el que estoy en este momento de turno publicando, entonces yo me encargo de subirlo. Obviamente también, hay que estar monitoreando medios y la información que Douglas manda, porque tenemos un chat con todos los periodistas de la empresa, entonces ellos mandan información y yo también estoy en chat de instituciones públicas, entonces pasan mandando información y así, uno busca la manera de un enfoque para jalar a la gente en redes sociales.

Son temas que uno vea que son de interés, que la gente le interesa. Sí, hemos analizado mucho y obviamente aquí el tema político, más que es un año electoral y jala mucho. Todo lo que publicamos tiene equilibrio noticioso.

- En el caso de los sucesos, que son informaciones imprevistas, ¿cuál es el parámetro editorial utilizado para determinar a cuáles se les da cobertura?

Correcto. Se elige cuál sí y cuál no, si es algo muy fuerte o no. Principalmente, utilizamos lo que son últimas horas, La Cruz Roja emite mucha información a través de sus plataformas y tiene un chat con medios de prensa, entonces, ahí informan, por ejemplo: “Estamos en busca de un niño que se desapareció en tal lado, o unas personas que están desaparecidos por un accidente acuático en Caldera que pasó hace dos días”, entonces, uno pone última hora, la Cruz Roja está buscando a un individuo que se perdió en playa Caldera cuando navegaba por un barco, algo así, para que la gente vea que está pasando algo. Y si son videos, dependiendo de la red social, como Tik Tok es muy de cosas positivas lo que hacemos es editar el video y tapar las caras de las personas o donde se vea el punto fuerte, la sangre, por ejemplo, para evitar que nos denuncien las redes, pero en Instagram y Facebook, ahí sí se puede publicar con normalidad.

- De estas notas cubiertas en el noticiero, ¿cuál es el parámetro para replicarlas en redes sociales, específicamente Tik Tok e Instagram?

Tenemos una parte como la edición “brava”, el Estelar que es Douglas, elige cuatro notas del noticiero ya editadas, o sea, ya los editores pasaron por la zona de edición, nos envían las notas y nosotros las amoldamos a una plantilla que tenemos para que quede en formato vertical y se publican las cuatro después del noticiero de la noche. En cuanto a los otros que son videos, lo que se hace es que se sacó un extracto de una entrevista o inserción del noticiero y se hace una edición de contenido.

En Tik Tok lo que tratamos de hacer es como un tipo de notas individuales, que vean que estamos haciendo y produciendo algo propio. Ejemplo: sale el periodista dando una noticia y que dura como un minuto y diez, se arman los guiones, las notas y en la mañana yo doy el tema a Douglas y él decide si los aprueba o no. Técnicamente, yo armo el guion, armo el texto, armo la reacción y todo, después, le digo a una de las periodistas que me acompañe a grabar un video y ya luego yo me encargo de editarlo con un programa o se lo paso a alguno de los editores para que me pueda

hacer la edición. Todo depende del horario donde los editores están desocupados o no desocupados, si están ocupados, entonces yo me encargo de editarlo.

- ¿Cuáles elementos visuales o narrativos consideran esenciales para captar la atención del público en publicaciones relacionadas con femicidios?

Es un tema para mi complejo como le digo yo a usted, una situación sensible y se puede herir los sentimientos de alguien o algo entonces, lo que tratamos de hacer es que la noticia se explique por si sola lo que paso. Ya sea donde se ve el cuerpo de la víctima, capturando al sospechoso o donde va el cuerpo y eso sale de los videos que los periodistas capturan o mando el Ministerio de Seguridad Pública, pero siempre tratamos de que la imagen no sea un “boom”, para no herir los sentimientos de la gente.

Realmente, lo que tratamos es de usar es un lenguaje que la gente pueda entender y que las imágenes que presentamos la gente puedan interpretar la noticia. No nos gusta que en nuestras publicaciones se vea lo mismo de siempre, ya que todos los medios tienen la misma estructura, por ejemplo: “Mataron a tal persona con cuchillazo”, lo que buscamos es contar una historia, y que el periodista haga la noticia de manera diferente atrayendo la atención del público.

- ¿Cuál es el tiempo aproximado que dura una cobertura noticiosa en casos de femicidio?

Depende mucho. Ya que, si uno ve algo muy fuerte que no se ve todos los días, se le consulta a Douglas y él decide si se le da seguimiento o no. Entonces, uno comienza a darle seguimiento a la noticia y se realiza la primera publicación de lo más noticioso o relevante que ha pasado y también verificamos si alguna entidad pública se ha referido al tema para poder sacarlo. Ahí siempre se dura entre uno o dos días dándole réplica a la noticia con diferente contenido variado, para no copiar lo mismo todos los días.

Despedida: Muchas gracias por compartir su opinión y conocimiento respecto a un tema tan relevante como es la estrategia de contenido en redes sociales, sus aportes son parte del estudio que se está realizando.

Anexo III. Entrevista a especialista en marketing digital y redes sociales

Nombre del Entrevistador: Aracelly Varela Marín

Nombre del Entrevistado: Diego Martínez

Institución Empresa o Comunidad: Especialista en redes sociales

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Identificar las publicaciones y formatos de contenidos utilizados sobre casos de femicidios en las redes sociales de TikTok e Instagram del noticiero Central de Noticias

Introducción: Estimado la presente entrevista tiene como propósito analizar y ampliar los conocimientos acerca del tratamiento periodístico del medio de comunicación Central Noticias sobre los femicidios en las redes sociales de TikTok e Instagram. La duración de esta será de máximo 45 minutos. Le agradecemos de antemano su disposición, todo lo que comparta será un apoyo para este estudio.

TEMA 1: Identificar las publicaciones y formatos de contenidos utilizados sobre casos de femicidios en las redes sociales de TikTok e Instagram de noticiero Central de Noticias

PREGUNTAS:

- *¿Qué ventajas y desafíos considera que ofrecen TikTok e Instagram, para abordar temas sensibles como los casos de femicidios?*

Ok, el principal tema del foco de atención es que ahora todo están compitiendo, principalmente cualquier medio de comunicación actualmente compite por ser el que más atención tiene o quien tiene más consumidores. Todos somos consumidores del contenido subido en redes sociales y todos también podemos ser emisores del mensaje. Sin embargo, ahorita se compite con cualquier cosa que “llame la atención” por ejemplo: ahorita hay una competencia en quien saco la mejor noticia, exclusiva, memes o temas, pero esto no solo compite con otros medios de comunicación por noticias similares, sino también está compitiendo con el meme o con otra cosa que este pasando.

Es importante también la interacción, ya que actualmente es reto en la información quedarle bien a todo mundo y lastimosamente eso no pasa, nunca se logra quedar bien con las personas, por es importante tener cuidado con lo que se publica o comparte para que la información no se tergiverse.

Entonces, para mí, como especialista esos son los dos principales retos, el tema de cómo captar la atención y cómo dar un mensaje claro sin que salga mal. ¿Qué es salir mal? Que no te prestaron atención, no te dieron pelota, o que entendieron mal el mensaje, entonces más bien ahora están tirando por algo que sacaron de contexto.

- ¿Qué formatos de contenido suelen generar mayor interacción o alcance en temas relacionados con violencia de género?

Actualmente, es importante utilizar las redes sociales para tener mayor interacción o alcance en temas de violencia de género, pero, para poder lograr ese alcance en redes sociales es necesario tener un buen formato. Hoy en día, el formato más importante es el de video, pero ¿por qué? Porque actualmente el 85% del consumo mundial se está haciendo en video, entonces necesariamente nos guste o no el formato lo que lidera es el video y de cómo ahora los usuarios prefieren ver un video de diez, treinta o cuarenta segundos, que un blog o noticia escrita. Otra de las razones es la plataforma, actualmente, lo que las plataformas quieren es que la gente se quede en ellas y no prefieran “cambiar de canal” por así decirlo y, ¿cómo se logra que los usuarios se queden en plataformas como TikTok e Instagram? Si los usuarios encuentran contenido entretenido y que me llame la atención al instante.

Además, es importante que para las plataformas más utilizadas como Facebook, TikTok, Instagram o X se utilicen ganchos. Cuando hacemos anuncios en la parte comercial, digamos es un poco complicado, pero si más accesible. En cambio, acá por estar hablando de temas delicados hay que tener cuidado con los ganchos que se usen ya sean palabras, imágenes o videos, esto porque, se quiere llamar la atención del público sin tener que ser sensacionalista o amarillista.

- ¿Cómo puede influir el diseño y la narrativa del contenido en la percepción del público sobre casos de femicidios?

Totalmente, incide totalmente. Te voy a poner un ejemplo de otra cosa, nada más para que se entienda. Una de las cosas más importantes de los creadores de contenido en video (YouTube) es tener la miniatura o como profesionalmente se le conoce como (Thumbnail) esto marca

enormemente la diferencia en la cantidad de clicks y reproducciones que va a tener el video, es como la portada de un libro o una película, todo entra por la vista y eso mismo pasa con las noticias de femicidios publicadas en redes sociales. Dependiendo de lo que se publique, en el tono en que se haga y las imágenes usadas puede influir en la percepción del público y su manera de ver el suceso.

- ¿Qué diferencia observa entre la recepción del contenido en TikTok e Instagram cuando se trata temas sensibles como el femicidio?

Bueno, lo que conversábamos ahorita, la importancia de las previas para poder captar la atención de los usuarios en redes sociales. Además, algo muy importante que noto, es la diferencia que hay en el emisor del mensaje o el interlocutor, ya que digamos, el tono de algunos casos es un poco diferente dependiendo de quien de la noticia o que periodista este contándola. Entonces, se debería de intentar tener línea editorial final o una línea del relato que pueda estar acorde a todos en las publicaciones de videos, esto principalmente en TikTok y en Instagram poder tener muchos más Reels y publicaciones propias de la aplicación que generen interés por la audiencia.

- ¿Qué estrategias recomendaría para garantizar que los contenidos sobre femicidios sean informativos, éticos y respetuosos en redes sociales?

Recomiendo tener una estructura para los videos. Para grabar y editar los videos es necesario tener un “hook” o gancho, a esto también se le llama un “Call to Action” que es hacer un guion y una estructura de información, ya que de nada vale solo encender la cámara y empezar a hablar bonito si no se tiene una investigación previa o conocimiento de lo que se está hablando. También, es importante el tema de profundidad, es esencial desarrollar y tener una planeación para cuando se está dirigiendo a las personas en redes sociales.

Resumiendo, creo que el estructurar mejor los guiones para cuando se quiera profundizar o cuando se quiera transmitir. Esto, porque muchas veces los videos cortos son complejos al tratar de mantener la precisión ética y de información. Además, si se quiere ser un medio de comunicación digital las publicaciones deben de traer ganchos para querer seguir viendo en redes sociales.

- ¿Considera qué el medio de comunicación Central Noticias posee un uso correcto de sus redes sociales para informar? (viéndolo desde la estrategia de comunicación y contenido publicado).

Podría decir que es algo intermedio. Sus áreas de mejora son al momento de tratar la noticia que cambia según el periodista que la de, muchos lo cuentan como relato, otros más informativo u otras veces sin mucho contexto. Además, es importante tener un guion y una estructura en cada video o publicación realizada, ya sea para llevar una línea editorial acorde a lo que se quiere transmitir o un orden entre los periodistas.

Otra cosa que mencionar, es que el tono de las publicaciones en redes sociales se transmite como un poquito de “show”, lo hacen todo muy teatral y no tanto informativo, ya sea por la música que usan, además o demás. Entonces, salvo a eso, podría decir que se manejan las redes sociales de manera regular. El tema de los videos cortos y sin profundidad se debe de mejorar debido a el tipo de contenido que quieren hacer y más al querer ser un medio 100% digital, es algo que se podría revisar y cambiar.

- ¿Qué buenas prácticas podría sugerir para optimizar el impacto positivo al abordar casos de femicidios en redes sociales?

Los medios digitales se utilizan para tres cosas, la primera es informar, la segunda es educar y la tercera entretener. Entonces que pasa, en este caso los principales contenidos van a ser educar e informar y por eso, mi recomendación o sugerencia como un contenido paralelo es ver dentro de esto aspectos que puedan sacar para educar e informar, pero sin perder lo esencial que deben tener las plataformas digitales para que sea atractivamente visual a los usuarios.

Crear espacios de consciencia y de información es algo que se puede incorporar, aunque es un gran reto creativamente hablando, pero es un contenido que la gente consume y que además como medio de comunicación pueden buscar una vuelta y un enfoque diferente.

Despedida: Se le agradece por el tiempo tomado para esta entrevista y brindar su opinión y experiencia, son indispensables para la investigación. Gracias.

Anexo IV. Entrevista a periodista de sucesos de Central Noticias

Nombre del Entrevistador: Aracelly Varela Marin

Nombre del Entrevistado: Mónica Hidalgo

Institución, Empresa o Comunidad: Periodista de Central Noticias

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Describir el tono y la narrativa utilizada por Central de Noticias al tratar los casos de femicidios en sus publicaciones en TikTok e Instagram en el primer semestre del 2024

Introducción: Estimada la presente entrevista tiene como propósito analizar y ampliar los conocimientos acerca del tratamiento periodístico del medio de comunicación Central Noticias sobre los femicidios en las redes sociales de TikTok e Instagram. La duración de esta será de máximo 45 minutos. Le agradecemos de antemano su disposición, todo lo que comparta será un apoyo para este estudio.

TEMA 2: Describir el tono y la narrativa utilizada por Central de Noticias al tratar los casos de femicidios en sus publicaciones en TikTok e Instagram en el primer semestre del 2024

PREGUNTAS:

- ¿Cuál es el tipo de lenguaje visual utilizado para transmitir las noticias de femicidios? Y ¿Cuál es el tipo de tono predominante en las publicaciones sobre femicidios?

Ok, con respecto al tipo de imagen que se utiliza, la televisión es muy visual. Hoy en día el manual de estilo de los medios ha cambiado mucho, por ejemplo, había medios como extra TV42 que hace mucho tiempo era que entre más se enseñara, a la gente le llamaba más la atención, a pesar de que se criticara el contenido. Hoy en día, hay medios que han cambiado mucho el manual de estilos a no exponer tanto, pero siempre mostrando un poco más de lo que se mostraba antes, pues es lo que la gente busca en este momento. En cuanto a Redes sociales, por ejemplo, hay chats de emergencia como WhatsApp y demás que permiten que a uno como periodista le lleguen las imágenes en crudo, entonces uno puede ver un poco más y analizar la escena de una manera diferente que lo que está viendo el espectador a través de una pantalla.

En el caso de Central Noticias, siempre se manejaba algo normal, visual. Sin embargo, la mala calidad de los editores no permitía que las imágenes y videos que no llevará se pudieran exponer. Central Noticias usa imágenes muy repetitivas y cuesta que usen al máximo la parte visual. En manera de edición, el noticiero si tiene mala calidad de edición.

- ¿Qué tipo de narrativa es utilizada para el tratamiento de noticias de femicidios?

Las redes sociales del medio suelen enfocarse en el impacto inmediato y en la actualización constante, dejando de lado un análisis a profundidad ya que el noticiero maneja un lenguaje informativo, pero sin profundidad. En el noticiero a las dos de la tarde sí se utiliza un lenguaje más informativo, dar lo que pasó solamente y en el noticiero de las ocho de la noche si se tiene una narrativa más interpretativa y de opinión. En cuanto a redes sociales, es más informativo y de actualidad minuto a minuto casi no se hacen publicaciones de profundidad o explicando la noticia, simplemente se publica lo que pasó y ya. Actualmente, se hacen posteos de “actualización” de lo que pasa en el país. Sin embargo, considero que las redes sociales son muy visuales no es lo mismo subir una foto que un video y que logren “engancharte”, igualmente las redes sociales deberían de tener videos explicativos e imágenes de las noticias que haga que las personas quieran verlo.

- ¿Recibe alguna capacitación o poseen un manual de estilo específico para abordar casos de violencia de género?

No, realmente no. A mi todo me lo ha dado la experiencia de la calle ya que uno no recibe un manual, hay gente por ejemplo no está capacitada para hacer sucesos porque no le gustan o porque le da miedo, a pesar de yo no tener experiencia me mandaron a cubrir sucesos. Sin embargo, Central Noticias si tiene recomendaciones con respecto a tomas visuales, que es como nada sangre o imágenes muy fuertes, pero no de preparación para el personal o como llevar noticias de sucesos o más específico de femicidios.

- ¿Cómo decide qué elementos de la historia destacar en las publicaciones sobre casos de femicidio en redes sociales?

Bueno, de mi parte como periodistas no nos podemos quedar solo con lo que hay en la noticia o la información preliminar que sale, sino se debe de desarrollar más a profundidad, esto lo hago consultado fuentes, por ejemplo, expertos en seguridad, el OIJ (Organismo de Investigación Judicial), psicólogos etc. Esto, lo que hace es que te ayuda a nutrir la nota y desarrollar.

Normalmente, los elementos que más se destacan o era importante siempre tener era buscar los antecedentes de los femicidios, así uno va jugando con la información que está pasando en ese momento. Los sucesos con supuestos, los conocidos “preliminarmente” o los “supuestos” es esencial también las entrevistas, imágenes y videos para poder dar contexto al público.

- ¿Qué tipo de cosas se podrían mejorar en el área de sucesos al cubrir noticias de femicidios?

Es importante invertir en el capital humano para que se pueda aportar y ponerle más amor, la experiencia del periodista es muy importante. Además, también se debe de invertir en la edición de video ya que la mayor parte del tiempo se hacen tomas muy planas, entonces por más que uno se quiera esmerar realmente la nota nunca sale como se quiere, creo importante invertir en personal porque no se puede tener solo un periodista de sucesos (como sucede en Central Noticias) se necesita más gente para poder cubrir todas las noticias que ocurren todos los días.

Despedida: Se le agradece por el tiempo tomado para esta entrevista y brindar su opinión y experiencia, son indispensables para la investigación. Gracias.

Anexo V. Entrevista a periodista especialista en violencia de género

Nombre del Entrevistador: Aracelly Varela Marín

Nombre del Entrevistado: Carolina Urcuyo

Institución, Empresa o Comunidad: Periodista y especialista en violencia de género

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Describir el tono y la narrativa utilizada por Central de Noticias al tratar los casos de femicidios en sus publicaciones en TikTok e Instagram en el primer semestre del 2024

Introducción: Estimada, la presente entrevista tiene como propósito analizar y ampliar los conocimientos acerca del tratamiento periodístico del medio de comunicación Central Noticias sobre los femicidios en las redes sociales de TikTok e Instagram. La duración de esta será de máximo 45 minutos. Le agradecemos de antemano su disposición, todo lo que comparta será un apoyo para este estudio.

TEMA 2: Describir el tono y la narrativa utilizada por Central de Noticias al tratar los casos de femicidios en sus publicaciones en TikTok e Instagram en el primer semestre del 2024

PREGUNTAS:

- ¿Qué elementos del tono y la narrativa en publicaciones sobre femicidios podrían contribuir a la sensibilización de la audiencia frente a la violencia de género?

El tono siempre suele irse por el sensacionalismo y por la teatralización de los hechos, ¿verdad?, por generar esa estrategia discursiva basada en el espectáculo para generar más clicks. Entonces tenemos un tono completamente deshumanizado que lo que busca es vender la noticia y ubicar la noticia como mercancía. Lo que enseñan en las escuelas de comunicación cuando uno está en la universidad, es que la comunicación y el periodismo busca la justicia, el bien público, el informar a las personas basado en principios, sin embargo, ahora esos discursos y estrategias narrativas se convirtieron en lo que yo llamaría “Bandit” que es el gran teórico del Framing y de los efectos sobre las personas que es algo completamente deshumanizado y sacado de contexto.

Mi perspectiva es que venden igual una lavadora que el hecho de que asesinaron a una mujer. Por ejemplo, utilizan muchísimas palabras como "ataque de celos" o "el responsable de provocar el femicidio" cuando en realidad se debería de decir agresor machista.

Además, me parece interesante como Central Noticias quiere tener algo muy similar a lo que hay en las plataformas Streaming. Usted entra a Prime o Netflix y hay un montón de documentales y series que lo que buscan es resaltar todo ese morbo en las tomas, música y manera de contar la historia en torno a los asesinos en series y a los depredadores sexuales como algo digno de enaltecer o de darle más campo y atención mediática, lo cual me parece poderosamente llamativo. Digamos, por un lado, entiendo la lógica comercial, pero, por otro lado, me preocupa porque podría generar un efecto copia en otras personas (o sea de querer hacer lo mismo), es algo que pareciera querer generalmente el medio de comunicación.

- ¿Qué riesgos existen al tratar casos de femicidio en formatos breves y visuales como TikTok e Instagram?

Si, si considero que existe un riesgo al tratar los femicidios de esta manera. Por esta razón, voy a presentar algo muy concreto, para mi investigación hice un grupo de discusión con mujeres y las chicas decían que su percepción sobre los femicidios era diferente a partir de la cobertura que daban los medios de comunicación. Por ejemplo, que tenían miedo de caminar solas por las calles o de viajar solas porque las habían adoctrinado así y escuchado tanto en los medios de comunicación que no debían de hacer esas cosas si no quería que les pasara nada y lo que provoca esto descontextualizar la situación, crear comentarios indebidos por medio de redes sociales y no dándole la importancia al verdadero problema.

A mí esto me deja completamente fría, porque como investigadora me doy cuenta de los medios de comunicación y las redes sociales pueden lograr efectos en las personas y que tienen un gran problema con la responsabilidad mediática y emitir narrativas erróneas con tal de tener "clickbait" como lo teníamos ahora.

- ¿Considera que el medio de comunicación Central Noticias posee una buena narrativa y exposición de los casos de femicidios? Explique.

No, no para nada. Y por esto que te decía, creo que estamos enfocados en vender las noticias como mercancía y hacerlo un tipo de plataforma Streaming. Además, yo aquí agregaría que ya se debería

de contrastar un medio de comunicación como Central Noticias que quizás no tiene un tratamiento sensible y responsable.

- ¿Cómo podrían los periodistas garantizar que el tratamiento de estos casos no perpetúe estereotipos de género ni normalice la violencia?

Usted dijo una palabra que me hizo quedarme pensando, digamos que es esa “brújula moral”, a mí me gusta llamarla así. Es verdad que si pensamos que todo comienza con un asunto de moralidad vamos a caer en lo que está pasando con Trump y Estados Unidos, o también que están eliminando los programas de diversidad, inclusión e igualdad. Entonces, es como sacar esos discursos a que somos un montón de feministas de izquierda queriendo que no se maltrate a las mujeres, sino es verlo como un asunto de salud pública.

¿Y cómo se hace para que este tema tenga el peso que se merece en las diferentes instancias del país? Es lograr que los medios de comunicación puedan llevar estos temas a la mesa creando un abordaje distinto. Y aquí es la gran pregunta, porque no tengo la respuesta a esto ni la fórmula mágica, sino es importante entender que se debe de ir empezando por un proceso de sensibilización por voluntad.

- ¿Qué recomendaciones haría para mejorar el tratamiento mediático de los femicidios en plataformas digitales?

Yo hice una guía como te decía, que fue presentada en la Asamblea Legislativa en octubre del año pasado. Podría decirte recomendaciones concretas como el mejor manejo de imágenes y videos, crear una lista de cortejo (tipo checklist) que se puede realizar en la sala de redacción para ver si las practicas están siendo victimizantes o sexistas. También, recomiendo usar lenguaje con perspectiva de género y la sensibilización. Estas guías y recomendaciones deben de estar en todos los medios de comunicación del país, para así lograr una mejor manera de información y presentación al público, para así no perder la importancia de poder hablar sobre este tema tan importante.

Despedida: Se le agradece por el tiempo tomado para esta entrevista y brindar su opinión y experiencia, son indispensables para la investigación. Gracias.

Anexo VII. Entrevista a experta de violencia de género del INAMU

Nombre del Entrevistador: Aracelly Varela Marín

Nombre del Entrevistado: Rosey López

Institución, Empresa o Comunidad: INAMU

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Determinar si el tratamiento de las publicaciones en redes sociales sobre casos de femicidios se realiza bajo principios éticos del periodismo y la cobertura de los casos de violencia basada en género

Introducción: Estimada la presente entrevista tiene como propósito analizar y ampliar los conocimientos acerca del tratamiento periodístico del medio de comunicación Central Noticias sobre los femicidios en las redes sociales de TikTok e Instagram. La duración de esta será de máximo 45 minutos. Le agradecemos de antemano su disposición, todo lo que comparta será un apoyo para este estudio.

TEMA 3: Determinar si el tratamiento de las publicaciones en redes sociales sobre casos de femicidios se realiza bajo principios éticos del periodismo y la cobertura de los casos de violencia basada en género.

PREGUNTAS:

- Desde su perspectiva, ¿qué elementos considera indispensables para garantizar un tratamiento ético de los casos de femicidios en redes sociales?

A mí me parece que es muy importante que los medios de comunicación más que informar el suceso del femicidio, también tengan o puedan ser una herramienta preventiva y de educación. Cuando los medios de comunicación hablan de un femicidio hacen mucho énfasis en el tema de lo que despierta el morbo en la gente, si la chica hizo tal cosa o cómo fue que la mató, entonces los medios hacen mucho énfasis en ese tipo de cosas y eso es lo que de alguna manera me parece a mí que despierta como ese morbo en la gente.

Me parece que una noticia debería ser una oportunidad para enfocar esa información en el hecho de que la gente conozca cuáles son las causas de la violencia, cómo se pueden prevenir e ir más a fondo del porqué este tipo de cosas ocurren.

Otra cosa que me parece muy importante, es también que la noticia de la violencia en realidad se da cuando ya la mujer digamos perdió la vida y la verdad es que a mí me parece que también los medios de comunicación deberían hacer un esfuerzo en el sentido de poder visibilizar otras formas de violencia, porque entonces sólo nos asombramos o nos impactamos cuando alguien muere, también hay otras cosas manifestaciones de violencia por los cuales la gente es indiferente y no le presta atención, se podría decir que lo normalizan.

- ¿Existen prácticas o estrategias recomendadas para evitar la revictimización y los estereotipos de género en la cobertura mediática de femicidios?

Actualmente nosotros contamos con un material que se realizó a propósito de una investigación que se hizo de los femicidios del año 2020, en esa investigación se da como resultado toda la sistematización y la compilación de la historia de cómo fue y que se dio cada femicidio, pero también además hubo otros productos que han sido muy valiosos y que tienen que ver precisamente con el tratamiento de la noticia.

Elementos de cómo podría ser que un medio de comunicación trate la noticia de manera que no le pongamos énfasis al suceso, sino, al problema por decirlo así o a la situación que se está dando.

La mayoría de los medios de comunicación, cuando se cubre un femicidio, lo que se hace es que se concentra en cómo la mató, qué le hizo, qué pasó, que estaban haciendo etc. Y presentan a los niños llorando, sus familias, su vida y principalmente dramatizando todo el evento, es decir, conseguir fotografías o imágenes donde sale sangre y la puerta es despedaza, desde mi punto de vista lo hacen porque es lo que venden sin embargo, revictimiza.

Por ejemplo, cuando los periodistas salen corriendo a entrevistar a la familia cuando apenas hace unas el tipo la mató este a mí me parece que eso es absolutamente revictimizante no sólo para quien ya murió de hecho sino para el resto de la familia inclusive.

Además, hay detalles de la noticia que realmente son innecesarios y que incluso hay medios de comunicación que hacen énfasis en eso y no en el hecho de como yo le mencionaba a usted de

hacer énfasis en la problemática. Es importante tener direccionalidad en cuanto a cubrir temas de violencia contra las mujeres que es una cuestión estructural y que no es casual que sean las mujeres que fallezcan manos de sus parejas.

- *¿Ha identificado patrones comunes en los medios que contradigan los principios éticos en la cobertura de casos de violencia de género?*

Por ejemplo, el énfasis de mencionar que seguramente es que ella había hecho algo que lo había molestado a él, insinuando que era una infidelidad, desde luego, y esto pasó en el caso de San Isidro de Heredia, cuando la chica viene de su trabajo, llega a la casa, pero resulta que el mismo sujeto denuncia la desaparición de ella y resulta que al final él mismo era el que la había matado y la había tirado en el Zurquí.

Generalmente ese abordaje de lanzar elementos personales de la vida de la víctima es absolutamente nefasto, porque en el imaginario colectivo es muy terrible que una mujer sea, por ejemplo, infiel, lo cual no ocurre con los hombres, ¿verdad? O sea, a viva voz hay un montón de hombres que son infieles y nadie dice nada, pero si a una mujer la matan porque le fue infiel al marido, es una noticia nacional, fíjate, ¿verdad? Entonces, ese énfasis que hacen en la vida personal de ella, qué cosas hacía, si era, voy a decirlo así, es algo que son patrones que todavía se encuentran en los medios de comunicación, también decir la palabra homicidio, cuando en la realidad no es un homicidio fue un femicidio y es un hombre matando a una mujer por el simple hecho de serlo.

Voy a nombrar cosas que desde el punto de vista social son nefastas, una mala madre, era alcohólica, era adicta, era infiel, era tal, era esto, era oportunista porque buscaba estar con hombres con plata, o sea, toda esa lista, los medios de comunicación les encanta, porque alimentan el morbo de la gente y además alimentan los mitos que lamentablemente son los que perpetúan la violencia y que construyen ese imaginario colectivo.

Otra cosa de los medios de comunicación es que muchas veces usan narrativas como de un agresor que no sabe qué está haciendo, que “pobrecito”, que estaba muy “enojado”, que “perdió el control” y usan la narrativa de una víctima que se portó mal y merecía lo que le paso. Esas narrativas las sostienen los medios de comunicación, y si usted pudo, digamos, como ver en detalle lo que este medio de comunicación público y los demás, todos son muy similares, y hasta el punto de cómo

nombran la noticia, es decir, siguen, siguen diciendo que es un crimen pasional y siguen diciendo que es un asesinato cuando realmente es un femicidio.

- ¿Qué papel cree que deberían jugar los medios de comunicación en redes sociales para concientizar y educar sobre la violencia de género?

Yo creo que alrededor de toda la entrevista la respondí, o sea, cuando nosotros damos charlas de cómo se construye el género y todo eso, una de las cosas que nosotras primero nombramos es que los medios de comunicación son los responsables de la socialización de género. Son los medios de comunicación, las religiones y la educación, son todas estas estructuras sociales que sostienen las representaciones de la mujer. Si nosotros le damos ese lugar a los medios de comunicación como una forma de socialización a los patrones de género, los medios entenderían que la tarea asignada tan complicada que tienen. Además, tienen un peso enorme en cómo sostienen todos los patrones culturales sexistas y que propician la violencia contra las mujeres.

Entonces, lo primero es que de verdad entiendan la magnitud de la importancia que tienen todas las cosas que ellos van construyendo, número dos, sabiendo el potencial, el impacto que tienen en la población, deberían tener una función mucho más educativa y preventiva.

Despedida: Se le agradece por el tiempo tomado para esta entrevista y brindar su opinión y experiencia, son indispensables para la investigación. Gracias.