

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PERIODISMO

“DISTINGUIR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS QUE LA PLATAFORMA OVER THE TOP BRINDA AL MEDIO DE COMUNICACIÓN TD MÁS PARA GENERAR Y VENDER CONTENIDO EXCLUSIVO MEDIANTE SU APLICACIÓN MÓVIL”

TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
BACHILLERATO EN PERIODISMO

AUTOR: ERNESTO ALONSO CHACÓN GAMBOA

SAN JOSÉ, JULIO, 2019

**Tribunal examinador**

Esta Tesina es aprobada por el Tribunal Examinador de la Carrera de Periodismo de la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS, como requisito para optar por el grado de Bachillerato en Periodismo.

Licda. Karla Mora

Grado académico y nombre

Tutora

Grado académico y nombre

Lector

Lic. Ramiro Núñez

Director de Carrera Periodismo

**Código de Ética**  
**Universidad Internacional de las Américas**

El suscrita Alonso Chacón Gamboa, carné 141681, graduado de la carrera de Periodismo en el grado académico de Bachillerato de la Universidad Internacional de las Américas, se compromete a cumplir, durante el ejercicio profesional, con el código de ética de la Institución, que se rige por los siguientes principios:

**PROBIDAD:** Actuar siempre con rectitud y honradez.

**PRUDENCIA:** Actuar con pleno conocimiento de la materia sometida a su consideración.

**JUSTICIA:** Permanente disposición hacia las funciones de la profesión, bajos los lineamientos legales que debe respetar todo profesional.

**RESPONSABILIDAD:** Cumplir con los deberes, tanto en calidad como en oportunidad.

**DISCRECIÓN:** Guardar respeto sobre los hechos o informaciones de los que tenga conocimiento con motivo del ejercicio profesional, sin que esto perjudique las funciones y responsabilidades.

**INDEPENDENCIA DE CRITERIO:** No involucrarse o comprometerse con situaciones, intereses o actividades contrarias a la moral, a la sana crítica y que, por ley, sean incompatibles con las funciones profesional es correspondientes.

**DIGNIDAD Y DECORO:** Actuar con sobriedad y moderación.

**TOLERANCIA:** Evidenciar una actitud paciente y de comprensión ante las opiniones divergentes que puedan expresar otras personas.

**EQUILIBRIO:** Desempeñar las funciones profesionales con sentido práctico, buen juicio y equidad.

**ACTUALIZACIÓN:** Comprometer parte del tiempo en actualizar los conocimientos en adaptarlos en el desarrollo de la actividad profesional.

**VOCACIÓN:** Mostrar siempre apego al trabajo y a la educación recibida, como fundamentos para el desempeño laboral.

**BUENA FE:** Toda conducta o comportamiento, criterio emitido y labor desempeñada debe basarse en los más altos principios éticos y tendrá como fundamento la buena fe.

Ernesto Alonso Chacón Gamboa

Cédula. 1-1530-0801



## **Dedicatoria**

Primero que nada, agradecerle a Dios por permitirme la oportunidad de estudiar esta carrera que desde un inicio me apasionó.

A mis padres Ernesto y Xinia quienes son lo más importante en mi vida y con su amor, esfuerzo y principalmente paciencia me han permitido llegar a cumplir una meta más y que sin importar las adversidades han estado ahí para mí.

A mis hermanos Jean Carlo y María Fernanda por su apoyo incondicional, por estar conmigo en todo momento gracias.

A toda mi familia, porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todas mis metas.

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios, por siempre abrirme las puertas para lograr mis metas, a mi familia por su apoyo incondicional, a mi novia Vivian por estar siempre apoyando e impulsando mis proyectos.

A la Universidad Internacional de las Américas por brindarme las herramientas para lograr ser un gran profesional, a la tutora, Karla Mora Mora por guiarme durante este largo proceso y a todos mis profesores que formaron parte de mi preparación como periodista profesional.

Ernesto Alonso Chacón Gamboa

## Contenido

Tablas .....	16
Resumen ejecutivo .....	18
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	19
Planteamiento del problema.....	19
Objetivos .....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos.....	21
Justificación .....	22
Antecedentes .....	24
Investigaciones Internacionales .....	28
Proyecciones .....	31
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA .....	32
Periodismo .....	32
Digitalización .....	33
Medios de comunicación digitales .....	33
Periodismo digital en Costa Rica .....	34
Periodista digital.....	35
Cobertura periodística.....	36
Contenido gráfico.....	36
Deontología periodística .....	37
Credibilidad periodística.....	37
Periodismo deportivo.....	38
Periodismo deportivo digital .....	39
Millennials.....	39
Teléfonos inteligentes.....	40
Redes sociales .....	41
Facebook .....	42
Transmisiones en vivo .....	43
Facebook Live.....	43

Periscope.....	44
Twitter.....	44
Youtube.....	45
Community manager.....	46
Target.....	46
Podcast.....	47
SEO.....	47
Web.....	48
Discurso Multimodal.....	48
Lenguaje.....	49
Utilización de las teorías.....	49
La Teoría del Relativismo Lingüístico.....	49
Teoría del color.....	50
Teoría de Framing.....	52
Teoría de la evolución de la comunicación.....	53
Teoría de la aguja hipodérmica.....	54
Teoría de Usos y Gratificaciones.....	55
Teoría de la cibernética.....	55
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	57
Enfoque.....	57
Diseño.....	58
Clasificación de la investigación.....	58
Finalidad.....	58
Alcance temporal.....	59
Población y muestra.....	59
Población de la investigación.....	60
La muestra de la investigación.....	61
Instrumentos de la investigación.....	62
Documentos, registros, materiales y artefactos.....	63
Instrumentos.....	64
Análisis Multimodal.....	64
La entrevista a profundidad.....	64

Proceso para la recolección de datos .....	66
Método de la investigación .....	66
Unidades de análisis .....	67
Twitter .....	73
Proceso para la recolección de datos .....	76
Sujetos de la investigación .....	77
Fuentes de Información .....	77
Referente institucional .....	78
Métodos de análisis .....	80
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>82</b>
Unidad de análisis 1: Plataforma Over The Top.....	87
Unidad 1: Categoría 1: Definición del termino Over The Top .....	87
Unidad 1. Categoría 2: Tendencia de continuidad.....	90
Unidad de análisis 2: TD Más.....	93
Unidad de análisis 2: Categoría 1: Historia de TD Más. ....	93
Unidad de análisis 2: Categoría 2: Identificar la audiencia de la aplicación móvil. ....	95
Unidad de análisis 3: Contenido exclusivo .....	96
Unidad de análisis 3: Categoría 1: Tipos de contenido. ....	97
Unidad de análisis 4: Aplicación móvil .....	99
Unidad de análisis 4: Categoría 1: Libertad de tiempo de emisión de programas.....	99
Unidad de análisis 5: Ventajas competitivas de TD Más.....	102
Unidad de análisis 5: Categoría 1: Transmisiones en vivo en la aplicación. ....	103
Unidad de análisis 5: Categoría 2: Variedad de contenido periodístico. ....	104
Unidad de análisis 5: Categoría 3: Plataforma de pago con libertad de ver todos los programas por un mismo precio. ....	111
Unidad de análisis 6: Periodismo Deportivo.....	111
Unidad de análisis 6: Categoría 1: Contenido único para la audiencia .....	112
Unidad de análisis 6: Categoría 2: Entrevistas de semblanza a profundidad.....	114
Unidad de análisis 6: Categoría 3: Reportajes y documentales a profundidad.....	133
Unidad de análisis 6: Categoría 4: Tertulias con enfoques alternativas incluyendo juegos. ....	142
Unidad de análisis 7: Análisis de contenido Multimodal .....	144
Unidad de análisis 7: Categoría 1: Variedad de géneros y formatos televisivos. ....	144
Unidad de análisis 7: Categoría 2: Géneros periodísticos más utilizados. ....	145

Unidad de análisis 7: Categoría 4: Discurso multimodal.....	146
Unidad de análisis 7: Categoría 5: Lenguaje. ....	153
Unidad de análisis 9: Desventajas de TD Más .....	155
Unidad de análisis 10: Twitter y Facebook .....	156
Unidad de análisis 10: Categoría 1: Utilización de redes sociales para promover el contenido como un gancho para que sus seguidores paguen por el contenido.....	157
Unidad de análisis 11: Medios de comunicación.....	158
Unidad de análisis 11: Categoría 1: Competencia de medios de comunicación. ....	158
Conclusiones .....	160
Recomendaciones .....	162
Propuesta .....	165
Anexos.....	173

**Tablas**

Tabla 1. ....	63
Tabla 2. ....	77
Tabla 3. ....	80
Tabla 4. ....	94
Tabla 5. ....	100
Tabla 6. ....	106
Tabla 7. ....	108
Tabla 8. ....	110
Tabla 9. ....	112
Tabla 20. ....	114
Tabla 31. ....	115
Tabla 42. ....	117
Tabla 53. ....	119
Tabla 64. ....	121
Tabla 75. ....	122
Tabla 86. ....	123
Tabla 97. ....	126
Tabla 108. ....	129

Tabla 119. ....	130
Tabla 20. ....	132
Tabla 21. ....	135
Tabla 22. ....	138
Tabla 23. ....	139
Tabla 24. ....	146

## **Resumen ejecutivo**

La investigación analiza las ventajas competitivas que tiene TD Más como medio de comunicación al tener la plataforma por medio de su aplicación móvil y la forma poco tradicional e innovadora de hacer periodismo desde esta plataforma. El estudio contó con la colaboración de Randall Vargas, periodista y director de TD Más, así como del gerente creativo Ilan Goldenstein y los periodistas Roger Morales, Carlos Chinchilla y Pablo Segura, quienes brindaron la información y herramientas para llevar a cabo la investigación. De la misma forma se realizó un análisis del lenguaje y el contenido multimodal de la plataforma para llegar a las conclusiones de la presente investigación.

Mediante la indagación se verificó cuáles son las ventajas competitivas de la aplicación móvil, tanto para el medio de comunicación como para el consumidor de los contenidos realizado por TD Más.

Al finalizar se le ejecutaron algunas recomendaciones tanto a TD Más como a otros medios de comunicación que quieran apostar por realizar plataformas digitales similares a la que se evaluó en esta investigación.

También se realizó una propuesta tanto para TD Más como a los demás medios de comunicación para que busquen nuevas formas de llevar su contenido a todos los consumidores a través de estas plataformas digitales que son el futuro de la comunicación.

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **Planteamiento del problema**

El eje central de la investigación consistió en conocer una nueva tecnología, llamada Over the top (OTT) que apenas a inicios del 2018 comenzó a ser utilizada en Costa Rica por el medio de comunicación TD Más.

Esta nueva forma de hacer televisión lleva a los usuarios una manera entretenida y diferente que desde cualquier dispositivo móvil o smartphone pueden tener acceso a un sinnúmero de opciones entre las que se destacan las entrevistas, los documentales y los programas de entretenimiento a la mano, en el momento que lo deseen y donde lo quieran los consumidores.

El lanzamiento de esta nueva forma de generar contenido inicio con la producción de noticias, tal y como lo menciona el periódico La Nación (2018) en una publicación en su página web el día 7 de marzo, en donde se divulga siguiente: “Televisora de Costa Rica (Teletica) ya habilitó la plataforma de contenido streaming TD Más, que se puede acceder mediante el sitio [www.tdmascr.com](http://www.tdmascr.com) o a través de la aplicación TD Más disponible en App Store y Play Store”.

Ante esta novedosa aplicación, se creó un impacto tanto negativo como positivo ya que los costarricenses no están acostumbrados a pagar por obtener algún producto que siempre se ha conseguido gratis de forma virtual por medio de las redes sociales y páginas web o bien por medio de la televisión, pero también tuvo un impacto positivo en la población ya que los productos que ofrecen son realmente llamativos y en la mayoría de ocasiones son producciones exclusivas realizadas únicamente por TD y adquiridas por el medio de comunicación.

La principal finalidad de la investigación será analizar esta nueva forma de hacer periodismo y de crear alternativos y novedosos contenidos, para que otros medios de

comunicación nacionales y periodistas, puedan utilizarla como una opción para ampliar su cartera de productos para la difusión de información.

Para llevar a cabo esta investigación, se analizará la aplicación para dispositivos móviles TD Más, que tiene poco más de 100 mil descargas para teléfonos con sistema operativo Android, dándole prioridad a los productos periodísticos que se venden por medio de esta aplicación tales como: documentales, reportajes, programas de opinión y entrevistas exclusivas producidas por Televisora de Costa Rica para su canal TD Más.

El fin de este proyecto de investigación será distinguir, ¿cuáles son las ventajas competitivas que obtiene TD Más por medio de esta plataforma? y ¿cómo lograron ejecutar éstas producciones periodísticas exitosas y que a su vez siguen creciendo rápidamente en Costa Rica?

Indagatorias como las ya citadas impulsó a la formulación de la pregunta principal de esta: ¿Qué ventajas competitivas representa la plataforma Over the top para el medio de comunicación TD Más para la generación y venta de contenido exclusivo en su aplicación móvil?

Con la delimitación del problema y teniendo claro lo que se quiere realizar en este proyecto de investigación procedemos a los objetivos, tanto el general como los específicos.

## **Objetivos**

### **Objetivo general.**

Establecer las ventajas competitivas que la plataforma Over The Top brinda al medio de comunicación TD Más para generar y vender contenido periodístico deportivo exclusivo por medio de su aplicación móvil.

### **Objetivos específicos.**

- Comprender la innovadora plataforma Over the Top utilizada por TD Más para ofrecer su contenido exclusivo por medio de la aplicación móvil.
- Identificar las ventajas competitivas que tiene TD Más en el ámbito del periodismo deportivo utilizando la plataforma Over the Top mediante un análisis de contenido multimodal para la generación y venta de sus programas.
- Investigar las desventajas de TD Más para la difusión de contenido exclusivo por medio de la aplicación móvil y las redes sociales twitter y Facebook.
- Formular una propuesta para que medios de comunicación y periodistas apliquen con eficiencia las herramientas propias de la aplicación móvil de TD Más.

## **Justificación**

En la actualidad estamos viviendo en un mundo donde la tecnología y la comunicación tienen una estrecha relación la cual nos brinda nuevos métodos para informar, establecido una serie de beneficios con el que el periodista y el medio de comunicación pueden contar para poder realizar su trabajo. Los medios de comunicación están vinculados a las diferentes redes sociales y a los canales, éstos a su vez sirven de influencia o impulso para difundir en los diferentes públicos su información, de una manera más rápida y amplia.

La importancia de estos recursos y su buen uso, son parte del día a día de cada uno de los comunicadores, que al buscar diferenciarse unos de otros toman en cuenta además la alta competitividad que existe entre los medios de comunicación, mediante la utilización de las nuevas herramientas estrategias y las diferentes tecnologías para tomar la ventaja en la producción de sus informaciones.

Seleccionando algunos de los formatos que las nuevas tendencias en el área digital están al servicio de la comunicación y los medios, se destacan; las redes sociales y los servicios streaming, quienes han llevado a otra dimensión la manera en la que los medios de comunicación, informan y dan a conocer los temas de interés.

Tal es el caso de TD Más, un medio de comunicación que nació para televisión, pero con el paso del tiempo decidió hacerse del servicio de nuevas tecnologías e innovar con nuevas herramientas como las redes sociales y la plataforma Over the Top.

Según Pérez de Silva (2000) citado por Pino y Aguado (2012) afirma que:

A la industria televisiva, como el resto del sector de la comunicación, se le ha presentado el reto de enfrentarse a este compendio de transformaciones que han comenzado a afectar profundamente a su naturaleza. En plena entrada en el nuevo siglo, se apuntaba que la televisión se había internetizado (p. 6).

Por tal razón es que los sitios web y las redes sociales han llegado para quedarse, gracias a estas nuevas tendencias y aplicaciones es como los medios de comunicación expanden sus recursos y se adaptan a las nuevas necesidades que los consumidores

requieren. Partiendo desde el punto en el que solo un medio de comunicación ha apostado por esta nueva tecnología en Costa Rica, sin duda alguna esta investigación será de gran ayuda para conocer el método de trabajo y la razón por la que TD Más apuesta en esta nueva plataforma para tener éxito. Es por ello que la investigación pretende llenar un gran vacío de conocimiento en Costa Rica con respecto a la plataforma Over the top y su forma de adaptabilidad para fomentar la utilización de ésta para sus fines.

Los servicios de video por suscripción están evolucionando en base a los cambiantes hábitos de consumo televisivo en el mundo y Costa Rica no es la excepción. Con la llegada de productos como iTunes, Google Play, Amazon Video, HBO GO, Spotify y Netflix, por nombrar algunos, los costarricenses se ven tentados a adquirir nuevas formas de contenido y es donde TD Más decidió innovar y hacer su propia plataforma, para llenar las diversas necesidades del público costarricenses e implementar nuevas tecnologías, en un mundo rápidamente cambiante cuando se trata de la sociedad de la información.

En la actualidad la aplicación TD Más tiene más de cien mil descargas en el Play Store para teléfonos Android mientras que para teléfonos con sistema operativo IOS tiene las mismas cifras por lo cual se tiene claro que los usuarios costarricenses si están consumiendo el contenido del medio por medio de la aplicación móvil, mientras que en sus redes sociales encontramos que en Facebook tiene 727.810 mil seguidores, en twitter se cuenta con un total de 142 mil seguidores mientras que en Instagram se contabilizan total de 266 mil seguidores.

Con estos números se establece que su innovadora forma de presentar su contenido ha sido del gusto del público costarricense y utilizando las cifras de seguidores en sus redes sociales han logrado llevar usuarios a su aplicación móvil, a pesar de ser una aplicación de paga mensual.

La implementación de una plataforma OTT propia por parte de TD Más, permite incluir su propio catálogo de productos de contenido personalizado y específico de interés para su mercado local como partidos de fútbol, entrevistas exclusivas, documentales, películas, series, noticias de producción nacional, etc., siendo esto una ventaja competitiva

frente a sus competidores directos que no se han atrevido a apostar por esta interesante y nueva tendencia.

Mostrando la importancia de realizar esta investigación, se pasa a los antecedentes importantes que se enlazan con este tema para comprender mejor algunos enfoques de anteriores investigaciones que nos puedan aportar un mejor desarrollo de investigación.

## **Antecedentes**

### **El nacimiento de la televisión:**

Según el sitio web [quo.es](http://quo.es) en su artículo llamado “Breve historia de la televisión” publicado en el año 2014 la televisión pasó de rayos catódicos a sistemas de streaming online. En esta publicación explica cronológicamente los avances de la televisión desde sus inicios en el año 1927 hasta el 2010 donde nacieron las nuevas plataformas digitales para ver televisión como OTT que es nuestro principal hilo conductor en la investigación.

**1897:** El físico Karl F. Braun construye el primer tubo de rayos catódicos. La pantalla fluorescente se ilumina cuando la golpean electrones. Pero solo era un prototipo.

**1927:** La televisión electrónica nace cuando el joven de 21 años Philo Farnsworth descompone una imagen en 60 líneas de luz, las transmite como electrones y recompone la imagen original en una pantalla.

**1939:** RCA (Radio Corporation of America) la presenta en la Exposición Mundial de Nueva York. A los visitantes se les permite verse a sí mismos en la pantalla de una TRK-12.

**1950:** El Lazy Bones (huesos perezosos) es un mando a distancia que va con cable. Cinco años después llega el Zenith Flash-Matic, que no precisa ningún nexo físico con la tele.

**1954:** Por 1.000 \$ y con pantalla de 12 pulgadas se lanza el primer TV a color, el RCA CT-100. Casi no se vende.

**1960:** El entonces senador por Massachusetts, John F. Kennedy, le roba el show (y luego las elecciones) al que era vicepresidente, un dubitativo Richard Nixon, en el primer debate político transmitido en televisión.

**1967:** Primera transmisión por satélite en directo con artistas de 19 países (por España estaban Pablo Picasso y María Callas). El evento es visto por 400 millones de personas en el mundo.

**1975:** Pese a que la tecnología Betamax de Sony ofrece mejor resolución, el VHS gana la batalla.

**1979:** La compañía difusora japonesa NHK desarrolla Muse, un sistema analógico HD para TV. Más tarde, Ronald Reagan dirá que es “un asunto de interés nacional”.

**1981:** La canción Video Killed the Radio Star del grupo The Buggles se convierte en el primer vídeo de MTV. Y con esta cadena se abre la puerta a los primeros realities.

**2008:** Hyundai presenta el primer TV 3D para el público en Japón. Se trata del modelo E465S, de 46 pulgadas. Pero a unos 4.000 euros actuales es demasiado. En 2010, el Regza GL1 de Toshiba elimina la necesidad de esas gafas tan raras.

**2010:** Nace Wuaki TV, una empresa española que ofrece series y películas online. En cuatro años, sólo en nuestro país, llega al millón de clientes y se está expandiendo por Europa.

## **Historia del periodismo televisivo en Costa Rica**

En esta investigación es importante tener clara la historia de la televisión ya que con el paso de los años la tecnología ha incursionado y llenado de variables la forma de hacer televisión y principalmente la forma de comunicar por este medio.

Hoy se maneja la plataforma Over The Top en combinación con las redes sociales para llegar a cada uno de los hogares costarricenses y a continuación veremos un poco de la historia de la televisión en nuestro país.

Zuñiga y Saborío (2006) en su trabajo de investigación para optar por la Licenciatura en Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica expresaron los siguientes sobre la historia de la televisión en Costa Rica:

Según los investigadores Costa Rica fue el último país de Centroamérica en desarrollar la televisión en 1960. Sin embargo, rápidamente superó a varias naciones en el número de aparatos en poder de la población, según lo destacaba el pionero del medio, Carlos Manuel Reyes. Desde sus inicios, la televisión generó pugna entre el sector tradicional agro exportador, que veía en ella un lucrativo negocio, y el incipiente sector político socialdemócrata, que la prefería como una herramienta para la educación y la propaganda.

En medio de una convulsa situación geopolítica, tras la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría, el nuevo medio surgió gracias a la visión empuje tecnológico de René Picado y Carlos Reyes, quienes convencieron a la cadena norteamericana ABC de financiar con 200 mil dólares, de esta manera se da la fundación de Televisora de Costa Rica, propietaria de la frecuencia de canal 7.

La empresa durante 46 años ha logrado mantener al aire el noticiero Telenoticias, que en sus primeras fases afrontó escasez de recursos, tecnología limitada y periodistas sin experiencia ni formación profesional, que hacían "radio por televisión" El programa se producía casi exclusivamente con fotos y algunos rollos de película de 16 milímetros, era un sistema lento y caro. Poco a poco se incorporó el uso de diapositivas y el vídeo en blanco y negro La industria se fortaleció en 1965 con la llegada de la Corporación Costarricense de Televisión, del empresario Mario Sotela, a quien le adjudicaron la frecuencia de canal 6.

Al finalizar la década de los 60, se colocaron repetidoras en todo el país, se compraron las primeras unidades móviles, los equipos de video grabación en blanco y negro, las editoras en cinta abierta y los receptores para emisiones de satélite. El proceso se fortaleció en 1971 cuando el color llegó a la televisión costarricense. Se adquirieron modernas cámaras de video portátiles; los casetes de tres

cuartos de pulgada reemplazaron el sistema de cinta abierta en blanco y negro. En los años 80 apareció el formato de casete Betacam que se empleó por 20 años.

A finales de los 80 surgen otros periodistas que provenían de la prensa escrita, como Guido Fernández, Pilar Cisneros, Ignacio Santos y Guillermo Fernández en canal 7, y, a finales de los 90, Roxana Zúñiga, fundadora de Noticias Repretel, de canal 6.

Tras siete años sin noticiario, Noticias Repretel logró competir con Telenoticia con este enfoque humano e incluso lideró la sintonía por tres años, su modernización periodística casi siempre fue paralela al desarrollo tecnológico. En la década de los 90 la llegada de las computadoras y la televisión por cable abrieron un nuevo horizonte para la televisión nacional. La desaparición de la tecnología analógica está muy cercana y la digital emerge como el reto venidero. Los canales 6 y 7 se están preparando para esta nueva travesía tecnológica.

### **Historia de Televisora de Costa Rica**

De acuerdo con la última documentación Teletica Canal 7 (2018) la Televisora de Costa Rica nace el 9 de mayo de 1960; dos años antes el ingeniero Carlos Manuel Reyes y el empresario René Picado Esquivel se unen para desarrollar la televisión en nuestro país, esto bajo el mandato del ex presidente Mario Echandi Jiménez. Desde Estados Unidos, la American Broadcasting Company (ABC) le ofrece a ambos asociarse para poner en marcha el canal, esto a cambio de del 35% de las acciones, ofreciéndoles equipos de segunda mano con un costo de \$150.000. Luego Leonel Pinto Saborío pasó a ser el cuarto socio con un 10% de las acciones del canal; el cual se ubicaba en Cristo Rey (p. 1).

Transmitiendo programas de entretenimiento tales como: Pájaros de acero, Lassie o Los tres mosqueteros. Además de dos noticieros propios en los cuales se pudo observar la llegada del presidente Kennedy al país, la llegada del hombre a la Luna. A principios de los ochenta se empezó a comercializar el sistema de transmisión por cable y hoy la televisión transmite eventos deportivos, series de entretenimiento, cultura, programas educativos y científicos (p. 1).

## **Investigaciones Internacionales**

Sarmiento (2014) en una nota para Mundo Contact define a los OTT como aquellas empresas que brindan servicios a través de internet, pero que no precisan de elevadas inversiones ni requieren infraestructura. Para poder hacer uso de los servicios que brindan los OTT solo se precisan dos requerimientos, contar con un dispositivo compatible y una conexión a Internet. También destaca que uno de los factores principales del surgimiento de este tipo de empresas es el creciente número de dispositivos inteligentes que hacen uso de los servicios de internet (párr.4).

De acuerdo con Valero (2014) la tecnología OTT ha provocado una revolución en la forma tradicional de comunicarse y una explosión en el consumo de contenidos:

Aunque esta no es la primera vez que nuevas compañías y tecnologías revolucionan la forma de entender una industria determinada, los modelos over-the-top (OTT) han provocado una explosión en el consumo de contenidos a través de internet, una revolución en la forma tradicional de comunicarse, de disfrutar de nuevas posibilidades de ocio digital y, por tanto, una transformación a la hora de entender los modelos de monetización de las compañías, actualmente buscando su lugar en la nueva cadena de valor.

Ya no cabe duda de que este tipo de servicios se han hecho un hueco en la rutina diaria de las personas, pero, a pesar de su rápida adopción y alta tasa de penetración, todo parece indicar que es sólo el comienzo de una nueva era, donde estos nuevos modelos disruptivos, están todavía por definirse.

Tras unos años de cambios en el sector de las comunicaciones y entretenimiento digital, es ahora el del consumo audiovisual de entretenimiento el que se está viviendo sus debates más intensos. Este trabajo, presentado como proyecto final dentro del Máster de Consultoría en Gestión de Empresas fruto de la colaboración entre la UPM y la AEC, analiza en profundidad los cambios que está generando la adopción de soluciones de vídeo-OTT en el mercado a todos los niveles: cambios en los patrones de comportamiento de las

personas, impactos en los sectores tradicionales (y su traducción en términos económicos y legales), evolución de la tecnología, etc. Todos estos aspectos se visitan haciendo especial hincapié en la cadena de valor y los nuevos modelos de negocio derivados de estas nuevas soluciones permitiendo monetizar estos cambios en un mercado complejo.

Como complemento, se presenta un análisis de una de las soluciones líderes en el mercado, NETFLIX. Profundizar en un modelo de negocio de una compañía como esta permite analizar las estrategias seguidas y resultados obtenidos en función de la caracterización del mercado existente en cada momento, tomando notas para tener en cuenta en el planteamiento de modelos de negocio similares (pp. 9-10).

También Jonatan Furwasser de la Universidad de San Andrés (2016) en la tesis “Innovación de los modelos de negocio de los operadores móviles, alternativos de ampliar sus estrategias hacia empresas de servicios OTT” menciona que la tecnología Over the top (OTT) está tomando un rol protagónico en el mundo de la telefonía móvil:

“La llegada de Internet y los smartphones modificaron significativamente el ecosistema del negocio móvil. En dicho escenario, a los jugadores principales que formaban parte de él (operadores móviles, fabricantes de dispositivos y fabricantes de la infraestructura de redes), se sumaron en el último tiempo y con un rol protagónico las empresas Over The Top (en adelante OTT), empresas que brindan servicios o contenidos a través de una infraestructura (internet) que se encuentra bajo la administración de los operadores” (pp. 6-7).

En esta investigación el autor Jonatan Furwasser (2016) utilizó como objetivos y alcance de la investigación los siguientes:

- Describir y analizar la evolución y situación de los operadores móviles.
- Analizar el surgimiento y modelo de negocios de las empresas OTT.
- Comparar a las empresas OTT con los operadores móviles, entender las diferencias en los modelos de negocio y pronósticos a futuro.

- Describir las estrategias y estructuras organizativas que los operadores móviles seguirían en los próximos años con el fin de expandir su modelo de negocios a empresas de servicios OTT (p. 8).

También en esta tesis del autor Jonatan Furwasser (2016) utilizó la siguiente metodología de investigación:

- Descriptiva / Exploratoria
- Revisión de Bibliografía (artículos académicos, libros, artículos de medios especializados).
- Estudio de casos.
- Entrevistas a especialistas de la industria (p. 9).

Heraldo (2015) citado por Naranjo (2016) en su tesis doctoral titulada “Análisis y diseño de una plataforma tecnológica para brindar servicios de video multi-pantalla OTT (Over the Top) en una empresa operadora de telecomunicaciones” argumenta lo siguiente:

La tendencia a nivel mundial apunta al crecimiento del uso de servicios de video Over The Top OTT a través de múltiples dispositivos terminales. El control remoto del televisor ha sido reemplazado por los clics en la red y esto ha cambiado el comportamiento del usuario, que de acuerdo a estudio realizado por la Asociación de Consumo Electrónico de Estados Unidos, el suscriptor es quien ahora escoge lo que quiere ver, el horario y lo repite cuantas veces lo desea (p. 4).

Naranjo (2016) en su tesis ya mencionada plantea como objetivo principal el siguiente:

“Analizar la tecnología de streaming de vídeo OTT (Over the top) y diseñar una plataforma tecnológica para brindar servicios de vídeo multi-pantalla OTT enfocado a una posible implementación en una empresa operadora de telecomunicaciones” (p. 7).

## **Proyecciones**

Para la presente investigación, se debe considerar además de las proyecciones a las que apunta este estudio, las limitaciones que eventualmente se pueden aparecer, y lleguen a modificar o demorar el transcurso ya planeado del trabajo.

A luciendo a las razones antes mencionadas en las secciones previas del trabajo, el principal objetivo del proyecto es establecer las ventajas competitivas que la plataforma Over The Top brinda al medio de comunicación TD Más, para generar y vender contenido exclusivo por medio de su aplicación móvil lo cual busca proyectar en este trabajo la realización de herramientas para medios de comunicación digitales y periodistas tomando en cuenta la base exitosa que ha utilizado TD Más durante el 2018.

Para esto se debe comprender como TD Más utiliza la plataforma Over The Top y la adapta a sus necesidades, para ofrecer su contenido exclusivo a todos sus clientes. También se pretende identificar qué ventajas competitivas tiene TD Más para lograr generar y vender su contenido utilizando la plataforma Over The Top, tomando en cuenta que su contenido se vende por medio de la aplicación móvil, por lo cual es exclusivo para todos aquellos que paguen la membresía para adquirir sus productos.

Luego de identificar estas ventajas, se proyecta plantearlas y comprenderlas de forma correcta para poder formular una propuesta a los medios de comunicación digitales y periodistas para que estos comprendan las razones del porque si o no, se debe utilizar esta plataforma y como se debe utilizar para obtener mejor alcance en la visualización de sus productos.

## CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

En el presente capítulo se desarrolla el marco de referencia. En la investigación cualitativa se requiere un marco de referencia, en el que los conceptos colaboren a sustentar la investigación, y ayuden a la verificación de los resultados que se logren obtener. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “una vez planteado el problema de estudio (es decir, cuando ya se tienen los objetivos y preguntas de investigación) y cuando además se ha evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio (p. 93).

### **Periodismo**

El periodismo puede entenderse de muchas maneras, teniendo presente que en la mayoría de los casos al decir la palabra lo primero que viene a la mente de las personas es un medio de comunicación, un canal o bien la radio. En la actualidad los medios digitales han llegado a adueñarse de la comunicación colectiva, la comunicación de masas y el periodismo. El periodismo trasmite los hechos noticiosos y de interés nacional o bien a un sector de la sociedad, a través de diversas plataformas en formatos que se adaptan. Periodismo es comunicar a grandes masas.

Según la Real Academia Española, periodismo se define como, “captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades” (RAE, 2014).

El periodismo en la actualidad está incluido en la era digital, es decir, cada medio de comunicación tiene redes sociales y sitio web. El primero de los mencionados, forma parte del nuevo mundo de la comunicación, el cual ha hecho que el periodismo digital exija a las universidades una maya curricular que introduzca y enseñe las nuevas tecnologías de la comunicación para guiar a los estudiantes de modo que estos lleguen a desarrollar habilidades y competencias para ser periodistas digitales y puedan desenvolverse en lo que el mercado actual les pide y necesita.

## **Digitalización**

El autor Gómez (2007), explica este fenómeno digital como:

Un proceso tecnológico donde datos, gráficos, sonidos e imágenes se transforman en bits, codificando y comprimiendo las señales originales. Esto permite la convergencia de contenidos y plataformas, ya que ahora podrán ser retransmitidas a través de soportes comunes, convergiendo a través de múltiples tipos de redes, sean ondas hertzianas, cables ópticos o emisiones satelitales (p. 5).

Es de esta digitalización de los directos, que nacen las herramientas de transmisiones en vivo a través de redes sociales. Para el 2017, YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, permiten realizar este tipo de contenidos.

## **Medios de comunicación digitales**

Según Bertolotti, (2009) los medios de comunicación digitales se pueden definir en parte con “la lógica de la comunicación masiva se basa en el esquema tradicional: un emisor emite un mensaje dirigido a miles de personas que muy eventualmente generarán un feedback” (p. 1).

Además, Fidler (1998) citado por Jódar (2010) añade que:

La vertiginosa era de la información ha traído consigo transformaciones en las formas de hacer comunicación y una de las principales es la migración a plataformas digitales. “Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose (p. 4).

Pasando la página de las teorías generales del periodismo que están basadas por los medios convencionales y han dominado por años la forma de comunicación, hay que tomar en cuenta y repasar a los encargados de que estas plataformas y medios de comunicación funcionen. Empezando por la web y luego por las redes sociales, claves para este trabajo de investigación y la labor periodística de cada medio digital en el día a día.

### **Periodismo digital en Costa Rica**

El periodismo digital evolucionó la comunicación en la totalidad de países. El alcance e impacto que genera la digitalización en general es aquella que ahora también guía y prevalece en Costa Rica, gestando una alta competencia y variedad de periodismo digital.

El autor Salaverría (2016) explica que:

Fue efectivamente en 1995 cuando la mayor parte de los veintidós países de la región —todos los de lengua española o portuguesa a ambos lados del océano Atlántico— vieron como nacían sus primeros medios en Internet. En concreto, en once de esos veintidós países —Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Uruguay— el primer medio digital se lanzó en alguna fecha comprendida entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 1995 (p. 16).

Además, Salaverría (2016) cuenta sobre los medios de comunicación pioneros en el área digital en el país. El medio más reconocido de Costa Rica - situación que ha cambiado y equilibrado - fue el cabecilla de esta nueva tendencia impulsada por el internet y las nuevas tecnologías.

La Nación Digital lanzó su primera edición el 7 de abril de 1995, pero se mantuvo como un experimento hasta el 23 de mayo, cuando en una ceremonia formal fue presentada al público, y se convirtió en el primer periódico nacional y centroamericano en contar con una versión en línea.

En el año 2000 se produjeron cambios importantes en este medio digital pionero en Costa Rica. Entre esos cambios, destacó el del nombre: La Nación Digital pasó a denominarse Nación.com. Este cambio venía a completar la transición entre la versión electrónica y la impresa de La Nación (Bravo, 2013). A partir de ese año también se trabajó en generar más productos multimedia, incluir más galerías fotográficas y hacer sesiones de chat abiertas al público con invitados especiales (pp. 137-138).

La importancia del periodismo digital en Costa Rica es notable al estudiar que el periódico de más prestigio, La Nación fue pionero en el país, tomando en cuenta que es uno de los medios de comunicación más reconocidos y por lo que referencian la comunicación de Costa Rica. Para cada sector, grupo o interés, existe un medio de comunicación digital. Claro es el ejemplo de los portales deportivos.

### **Periodista digital**

Para Salavarría (2016) el trabajo del periodista digital:

Consiste en nutrir sin cesar su web con contenidos elaborados a partir de informaciones de su medio matriz, noticias de agencia o refritos de las redes sociales (p. 34). Con esta definición, se puede contextualizar la variación que la cobertura o manera de generar contenido informativo con las nuevas herramientas digitales ha dado a la comunicación.

Este autor toca un tema importante como lo son las redes sociales, de las cuales nace la mayoría de noticias en la actualidad, o bien, es el mejor medio por excelencia en el que las noticias se difunden, y traer consigo muchos beneficios para el lector como para los periodistas en el tema del tratamiento y emisión de la información. El seguimiento con la fuente es uno de los principales retos del periodista digital y el cual varios métodos o tendencias que las tecnológicas y redes sociales permiten a las periodistas, tener un mayor alcance o amenidad con las fuentes.

La digitalización de los medios de comunicación en Costa Rica y el mundo llegaron de impacto y se fueron apoderando hasta la actualidad de los métodos en los que los usuarios prefieren leer, observar o escuchar las noticias del momento. En Costa Rica es reciente, a pesar de que la gran cantidad de medios digitales que existen actualmente en el país demuestren lo contrario.

### **Cobertura periodística**

Según Martínez (1992), la cobertura periodística es definida como la “vigilancia completa de la información en una zona delimitada o acerca de una cuestión dada” (p. 86).

En la cobertura periodística que todo medio de comunicación realiza con la labor del periodista o reportero, se da por fuentes. Por ejemplo, tomando el tema del presente trabajo de investigación, la fuente principal es el deporte, seguido del fútbol y de ahí en adelante se derivan otras fuentes o sub fuentes, que cada periodista tiene encargado cuidar y contemplar en sus temas noticiosos.

La cobertura periodística podría resumirse en conocer, vigilar y recopilar información que sea válida como noticia y pueda exponerse en el medio de comunicación por su interés.

### **Contenido gráfico**

En general, la comunicación siempre tendrá la ventaja de poder contar con multimedia. Llámese imagen, vídeo y demás, los gráficos para los medios de comunicación convencionales y los digitales, por obviedad, cuentan la presencia de esos elementos que complementan y toman protagonismo en las informaciones.

Los más utilizados en los entornos de aprendizaje basados en las TIC son el texto, las ilustraciones, las animaciones, el audio, el video y el hipermedia (Cervera, Chan, Ibáñez y Guardia, 2013, p. 7).

Por medio de las redes sociales, el contenido gráfico toma la partida como el principal recurso. Los medios se adoptan a esto para complementar sus coberturas, con las exigencias que el mercado exige, como en este caso con los elementos multimedia.

### **Deontología periodística**

La cobertura periodística es uno de los principales elementos que tienen relación con los objetivos a seguir. Por esto es que la deontología o ética periodística es importante, con la delimitación realizada para el estudio. A pesar de tener también el nombre de ética, la deontología profesional no debe confundirse con el derecho. Aznar (1997) lo explica:

En el caso de los códigos deontológicos más bien se trataría de que los propios profesionales reconocieran como inadecuada, incorrecta e inmoral una determinada conducta y que la evitaran en lo posible por su propio sentido de responsabilidad y vocación profesional (p. 136).

### **Credibilidad periodística**

Continuando con lo mencionado anteriormente, la profesión del periodista se basa en los valores con los que cada carrera cuenta. La credibilidad de un periodista ante el público que lo sigue es uno de los principales elementos que se deben tener para el ejercicio periodístico. Actualmente con la digitalización de la comunicación y las redes sociales, principalmente, la credibilidad toma fuerza.

Knigh Center for Journalism in the Americas. (s f.) en su libro afirma que:

En un mundo con múltiples fuentes de información, muchas indistinguibles unas de otras, la credibilidad es el activo más precioso. La credibilidad es ganada a través del tiempo y entregada continuamente sobre las promesas de exactitud, transparencia e imparcialidad. Consideramos que escuchar y participar son herramientas esenciales para alcanzar la credibilidad (p. 20).

### **Periodismo deportivo**

Según Molina (2009), el periodismo deportivo se define como, “el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Es la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante” (p.6).

Tal y como para el autor mencionado, existen otros profesionales que han llevado a cabo trabajos de investigación, estudios o artículos, en los que coinciden en que el crecimiento del periodismo deportivo se da. Esto por las pasiones que genera cada una de las disciplinas, principalmente el fútbol.

Así es el caso de Rojas (2014), quien indica que:

El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta a lanzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos. El crecimiento de esta tipología informativa no solo ha sido numérico; lo ha hecho marcando tendencias, creando un estilo propio, fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas, y aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y resulta común y accesible para todas las mentalidades (p. 2).

## **Periodismo deportivo digital**

Según Rojas (2014), el periodismo deportivo digital podría conceptuarse desde, la aparición de Internet ha transformado la manera de producir noticias y está produciendo un cambio de sonomía de las redacciones periodísticas. En medio del nuevo escenario digital, el periodismo ha encontrado en el entorno 2.0., en los blogs y, muy especialmente, en los social media uno de sus principales y más e caces vectores de difusión de contenidos, hasta el punto de convertirse en el canal más rápido y e caz para anunciar todo tipo de noticias superando en velocidad a los ashes de agencia (p. 2).

Es a partir de que toda esta área digital y moderna, abre paso al nuevo periodismo, como es llamado, o bien, a la tendencia de los sitios web, redes sociales y demás herramientas que derivan de estas mismas.

## **Millennials**

Ferrer, A. (2010), explica ampliamente este término de la siguiente manera:

Los años que llevamos vividos del siglo XXI permiten ya comprobar los cambios producidos en las costumbres del grupo de población nacida en Estados Unidos entre 1982 y 2003. Esta generación, que empieza a ser conocida como la de los Millennials, ha crecido plenamente inmersa en la era digital. Además, se ha visto reflejada en modelos sociales nuevos: descenso de los índices de divorcios, anticipación de la edad de matrimonio y mayor compromiso con los grupos de pertenencia. Se cree que dará lugar a una forma de vida social más cívica que idealista y más identificada con el partido Demócrata que con el Republicano (p. 1).

Esta segmentación de la población se está dando a nivel mundial y son los responsables de hacer que la tecnología avance tan rápido como hasta este momento. Es esta generación la que elige lo que desea consumir y como lo desea hacerlo.

Por tal razón las grandes casas tecnológicas cada año deben competir por ver quien saca el mejor celular y más funcional de acuerdo a las necesidades de las actuales generaciones; y los adultos o quienes superan los 40 años deben irse adaptando a estos cambios tan rápido como puedan, ya que, de no ser así, podrían ser descolados por la sociedad. Así como quienes nacieron después del cambio de siglo, son aún más tecnológicos que los millennials.

### **Teléfonos inteligentes**

Con las herramientas que las redes sociales y la tecnología en general ofrecen a la comunicación y al periodista, el principal machote de trabajo es el teléfono móvil, específicamente el teléfono inteligente. Crucianelli (2013), los describe como:

La telefonía celular se ha convertido en la mejor aliada del periodista. Cualquier reportero puede tomar fotografías, filmar videos, grabar audios, escribir textos y enviar contenidos o compartirlos a través de las redes sociales vía teléfono celular. Los teléfonos inteligentes, o smartphones, así como las tabletas, han contribuido a un estado de 'hiper-conexión' en el que durante las 24 horas estamos conectados con todo y con todos. Dependiendo del servicio que se disponga y del aparato que se tenga, una variada gama de aplicaciones gratuitas puede ser descargada para navegar por la Web libremente, consultar las redes sociales, seguir a nuestros usuarios en Twitter y enviar y recibir información y servicios de todo tipo (p. 51).

## Redes sociales

Según Lozares, (1996), “Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (p. 6).

Sin embargo, las teorías de las redes sociales, plataformas que en la actualidad dominan en los medios de comunicación, sea cual sea su formato definido, son variadas y adecuado al análisis que el investigador realice.

La definición para el autor Leonidas (2011) señala que:

En términos analíticos, una red social es una estructura social compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos, que se puede representar en forma de uno o varios grafos. Los grafos se componen de nodos que representan actores, y aristas que representan las relaciones entre ellos. Un tercer elemento de las redes es el límite (boundarie) de la red (ver gráfico N°1). El límite es el criterio mediante el cual se determina la pertenencia -o membrecía- de un actor a la red; en otras palabras, el criterio por el cual definimos un conjunto particular de actores (y no otros) que configuran nuestra red. En términos teóricos, las redes configuran contextos de comunicación e intercambio entre actores, configuran pautas operativas, normas y valores que condicionan la conducta de los actores en ellas, y posiciones funcionalmente diferenciables que son clave para entender el

comportamiento de los actores dentro de cada red y el desempeño de la red en su conjunto (p. 15).

Bajo este análisis, Leonidas (2011) divide las redes sociales con los elementos: I) los actores, II) las relaciones, entre ellos y III) los límites de la red (p. 19).

Al decir que las redes sociales son las que movilizan y comandan la comunicación y conectividad entre personas y medios de comunicación, es respaldado por estudios que en diversas partes del mundo hacen cada cierto periodo. IAB Reseach Spain realizó el V Estudio anual de Redes Sociales (abril 2014), en el que aseguró que Facebook es la red social más conocida y utilizada en el mundo, número que no cambian en la actualidad.

## **Facebook**

El redactor Tom Gresham de la plataforma virtual techlandia en 2017, recalca que Facebook se define como, "dar a las personas el poder de compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado" (párr.1). Basado en declaraciones emitidas por parte del fundador Mark Zuckerberg a medios de comunicación. El concepto está publicado actualmente en una noticia del portal howenespanol.

Como parte de todo esto, el departamento de redacción del sitio virtual Reason Why en su versión en español, publicó en un artículo con fecha del 26 de junio de 2017, que:

Facebook se posiciona como la primera fuente de noticias, superando a los medios tradicionales y muy por encima de otras redes sociales o plataformas digitales como Google o Twitter., explica el artículo que se realizó basado en un estudio de Ogilvy Media Influence (párr. 1).

Con la incursión de las redes sociales en la comunicación, la digitalización de las transmisiones en vivo y en directo que con normalidad solo eran relacionadas a televisión y

radio, revolucionaron los medios de comunicación, desde el más convencional hasta los de la nueva era digital.

Como también lo define Mioli y Nafria (2017), La plataforma de streaming en vivo de Facebook surgió en 2015, pero fue abierta a los usuarios en general en enero de 2016.

Los medios de comunicación no tardaron en subirse al tren de Facebook Live. Periodismo innovador en América Latina Periódicos y portales nativos digitales de habla hispana vieron en Facebook Live la oportunidad de sumar a sus coberturas un formato audiovisual con mayor alcance e interacción que el que obtienen con los videos multimedia para web o redes sociales (p. 21).

### **Transmisiones en vivo**

En contexto propio, basado en sitios web revisados durante el trabajo, las transmisiones en vivo ocurren cuando se emite algún hecho en el momento, en el instante en que ocurre, mientras que en directo es cuando existe alguna grabación previa.

El autor Mingorance (2015) respalda el contexto en su tesis Análisis y tratamiento de las audiencias televisivas y su realidad en ‘Andalucía directo’ de Canal Sur TV. Este define las transmisiones en vivo citando que, “las cadenas de Televisión utilizan la conexión en directo para mostrar credibilidad y que tienen a un redactor desplazado al lugar de los hechos. La principal ventaja del directo es la inmediatez” (p. 46).

### **Facebook Live**

Según el sitio web de información de Facebook, el Facebook Live, “es la mejor manera de interactuar con los espectadores en tiempo real. Escuchar y ver sus reacciones en vivo para evaluar cómo va su difusión” (párr. 1).

Además, añade: “que el “en vivo le permite conectar con las personas que más se preocupan. Sus seguidores pueden recibir notificaciones cuando se va en vivo para que sepan a sintonizar sus transmisiones en el momento justo” (párr. 2).

En Facebook, como todo en el mundo digital se mide por sus estadísticas. Para esta red social lo más importante además del engagement o compromiso del usuario con la plataforma o red social, es el alcance. Esto en cada publicación, texto, imagen o vídeo, es lo más valioso para el mercadeo y la exposición de cada medio de comunicación. El alcance se divide en dos: alcance orgánico y pagado, esto regido por Facebook.

### **Periscope**

En departamento de redacción de El Mundo en Español, en un artículo sobre el Periscope, publicado con fecha el 10 de marzo de 2016, define que el “Periscope es básicamente una aplicación móvil de Twitter para emitir vídeos en directo. O lo que es lo mismo, hacer streaming de tu propia vida donde y cuando quieras. Grabas vídeos en directo y los compartes en Twitter” (párr. 3).

### **Twitter**

Lara (2012) menciona el concepto de twitter en su tesis de maestría de la Universidad de Costa Rica en el 2012 titulada Estrategia de comunicación de mercadeo con Énfasis en la plataforma digital -redes sociales y geo localización- para Coca-Cola Zero. Este define twitter como una red social basada en el microblogging. La red permite para mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden

suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama “seguir” y a los suscriptores se les llaman “seguidores” o tweeps (‘Twitter’ + ‘peeps’) (p. 32).

Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse de manera privada mostrándolos, únicamente, a seguidores. Los usuarios pueden twittear desde la Web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para smartphones), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países (p. 32).

Otra definición de esta red social la encontramos en el sitio web [infoaleph.wordpress.com](http://infoaleph.wordpress.com) (2014) donde menciona lo siguiente:

Básicamente sirve para enviar y recibir mensajes de texto en tiempo real a través de las redes sociales de Internet; es decir, Twitter ofrece al usuario la posibilidad de explicar brevemente lo que está haciendo o lo que está pensando justo en el momento en que ocurre, lo cual tiene varias aplicaciones prácticas (parr.12).

Las empresas pueden informar sobre lanzamientos de nuevos productos o servicios. (parr.13)

Las personas pueden dar a conocer eventos de actualidad, y a su vez los receptores de las noticias pueden darlas a conocer también (retweet), lo que resulta en la propagación de una noticia a veces más rápida y efectiva que por medios tradicionales (prensa, radio, TV, etc.) (parr.14).

## **Youtube**

También, Lara (2012) en su tesis de maestría de la Universidad de Costa Rica en el 2012 titulada Estrategia de comunicación de mercadeo con Énfasis en la plataforma digital -redes sociales y geo localización- para Coca-Cola Zero habla sobre el concepto de Youtube mencionando que “YouTube se constituye como el principal portal para subir y

compartir videos en la Web. Su popularidad ha alcanzado inimaginable crecimiento desde su creación en el 2005. También, ofrece la posibilidad de vincular su contenido en el muro de Facebook” (p. 37).

Otra definición que encontramos de esta popular red social fue en el sitio web [infoaleph.wordpress.com](http://infoaleph.wordpress.com) (2014) en donde menciona lo siguiente:

Un sitio para compartir vídeos en donde los usuarios pueden compartir y subir nuevos videos (párr.32).

Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, así como contenidos amateur como vídeo blogs (a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con copyright, este material existe en abundancia). Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios web personales usando API o incrustando cierto código HTML (parr.33).

### **Community manager**

Es quien tiene el manejo de la imagen y la comunicación de los ambientes virtuales, además es quien tiene un contacto directo con el público mediante las redes o medios digitales de una marca en específico. Este concepto aún continúa en evolución por lo que es difícil definir este concepto o figura (Cobos, 2011, p. 1).

### **Target**

Ramírez (2016), en su artículo explica que:

Muchas veces, en el mundo del marketing se habla de clientes potenciales, nicho de mercado, público objetivo, target...etc.

Cuando hablamos de qué es el target, nos referimos a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta

probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio. Es por tanto el grupo de personas al que deben ir enfocados todos los esfuerzos de marketing para atraerlos a nuestra marca. Es decir, es toda aquella persona que puede llegar a interesarle lo que vendemos (párr. 4).

Este concepto describe al grupo de personas específico que se desea que siga cada uno de los negocios o productos.

## **Podcast**

Laaser, Jaskilioff, y Rodríguez. (2010), indicaron que:

La palabra podcast viene del móvil iPod y la palabra "broadcast"(retransmitir). "Podcast' ha sido declarada la "Palabra del Año 2005 por los editores del New Oxford American Dictionary, según reportó la cadena BBC de noticias. La palabra fue elegida por su fenómeno creciente en el año 2005, ya que cualquier persona con un dispositivo electrónico de grabación y conexión a internet puede producir un podcast" (p. 2).

En palabras más sencillas, un podcast es todo aquello que ya fue transmitido mediante audio, pero es guardado en la web para que quien lo dese lo busque y lo reproduzca en el momento que le sea posible o conveniente.

## **SEO**

Según el libro de Orense, y Rojas, (2010), este concepto se define como:

El posicionamiento en buscadores o SEO, siglas de Search Engine Optimization, trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante (...) El SEO es una estrategia online emergente que goza de un presente solvente y un prometedor porvenir, que, sin ninguna duda, marcará el futuro del marketing digital (p. 1).

## **Web**

El servicio World Wide Web (La Telaraña Mundial), también conocido como WWW o simplemente Web, es un Sistema de Información distribuido por Internet basado en la tecnología hipertexto/hipermedia, que proporciona una interface común a los distintos formatos de datos (texto, gráficos, videos, audio, etc.) y a los servicios de Internet existentes (FTP, news, telnet...). Todo esto hace que el servicio Web sea el servicio más utilizado en Internet (Universidad de Murcia, s f., p.6).

De este término nace todo lo que está en la Internet, empezando por los sitios o páginas web y en ella van a estar inmersos todos los contenidos digitales que se creen. Este término describe la manera de innovar o renovar los sitios web de acuerdo a las necesidades que demanda el mercado al que va dirigido, y debe mantenerse en contante cambio según gustos y preferencias de los nichos virtuales.

## **Discurso Multimodal**

El concepto de multi-modalidad apunta a la variedad de modos o recursos semióticos que se utilizan con el fin de otorgar un significado, todos estos elementos son constituyentes de un mismo evento comunicativo que entre sí para entregar un mismo mensaje.

Por lo que para hablar de multi-modalidad se pueden rescatar las palabras de Kay L. O'halloran (2016) quien señala y explica de forma breve pero muy precisa que es el recurso semiótico el discurso multimodal: “en este artículo se utilizará la expresión recurso semiótico para describir los recursos (o modos) (es decir el lenguaje, las imágenes, la música, la gestualidad y la arquitectura) que se integran en forma transversal en modalidades sensoriales (por ejemplo, visual, auditiva, táctil, olfativa, gustativa, quinésica) en los textos, discursos y actividades multimodales, a los que llamaremos colectivamente fenómenos multimodales” (p.76).

También Kay L. O'halloran (2016) en su artículo "Análisis del discurso Multimodal" para la revista ALED explica de forma concreta que: "El análisis del discurso multimodal (de aquí en más, ADM) constituye un paradigma emergente en el campo de los estudios del discurso que amplía el estudio del lenguaje per se al estudio del lenguaje en combinación con otros recursos tales como las imágenes, el simbolismo científico, la gestualidad, las acciones, la música y el sonido" (p.76).

## **Lenguaje**

Según Guardia (2009) el lenguaje las palabras son el gran instrumento con el que cuenta el ser humano y lo explica de la siguiente forma:

"Puesto que Dios ha hecho al Hombre como Criatura sociable, no le dio sólo una inclinación, sino también una necesidad de compañía con quienes son de su clase, y le dotó asimismo del lenguaje, que habría de ser el gran Instrumento y el vínculo común para la Sociedad. Por tanto, el Hombre ha tenido por Naturaleza sus Órganos conformados para que puedan articular Sonidos, que llamaremos Palabras. Pero esto no era suficiente para producir el lenguaje, porque también los loros, y muchos otros pájaros, pueden ser enseñados a articular Sonidos bastante nítidos, y sin embargo, no tienen la capacidad del Lenguaje. Por tanto, además de los Sonidos articulados, se hizo también necesario que fuera capaz de utilizar esos sonidos, como Signos de Concepciones Internas, y hacerlos valer como marcas para las Ideas que hay en su mente, con lo cual éstas pueden ser conocidas por otros, y los pensamientos de las Mentes de los Hombres puedan ser transportados de uno al otro" (p. 9).

## **Utilización de las teorías**

### **La Teoría del Relativismo Lingüístico.**

Uno de los primeros postulados del relativismo lingüístico asegura que, hablar una lengua determinada nos hace reflexionar de una manera determinada. Sin embargo, los estudiosos del tema manifiestan que existen malas interpretaciones que se han perpetuado a lo largo de su historia y que, en muchas ocasiones, han provocado una lectura desenfocada de las palabras.

La teoría del relativismo lingüístico consiste y se contextualiza en el siglo XX mediante la lingüística norteamericana a través de dos programas de investigación el primero se fundamenta en la mecanicista, física y formalista liderado por Leonard Bloomfield (1887-1849) y el segundo se basa en la vertiente antropológica, cultural y mentalista encabezada por Franz Boas y continuada por Edward Sapir, su desarrollo será marcado por la diversidad lingüística (Fernández, 2008, p.117).

Tanto Boas como Sapir defienden el postulado de la indagación de la estructuración lingüística asegura que debe perseguir la dilucidación de los esquemas conceptuales que subyacen a la lengua. Boas enfatiza que, el análisis lingüístico no representa un fin en sí mismo, ya que abarca el estudio de otros fenómenos, por ejemplo; la visión de mundo de los hablantes y las interacciones comunicativas lingüísticas.

### **Teoría del color.**

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que provocan los distintos tonos en el ser humano por lo que esta teoría es importante para esta investigación partiendo del hecho del análisis de contenido audiovisual que se realiza como instrumento de investigación.

Según Lasso (2017) la teoría del color es una guía que pretende estandarizar los conocimientos (con definiciones, categorías, relaciones y efectos) sobre los colores para su aplicación práctica en diversas áreas como puedan ser las artes visuales o el diseño gráfico (párr.3).

Otra definición que nos aclara mejor la teoría del color es esta nos habla del color en la vida cotidiana, por parte de García-Allen (s f.).

Y es que no suena nada rara la afirmación de que los colores provocan un efecto emocional en nosotros. De hecho, forma parte de nuestro lenguaje cotidiano. En otras palabras, es común hablar de colores cálidos, como el rojo, el amarillo o el naranja, que pueden suscitar distintas reacciones, desde positivas (calidez) o negativas (hostilidad y enfado). O, por contra, también solemos hablar de colores fríos, como el verde o el azul, que suelen provocar una sensación de calma pero también tristeza.

#### Enfoque informativo

Según los autores Suazo y Díaz (2004) definen que el enfoque es el tratamiento que se le da al mensaje en donde se interesa destacar algún elemento. El tratamiento periodístico o el enfoque es la forma en que se elabora el contenido o mensaje sobre determinado acontecimiento o fenómeno social. Es la visión o perspectiva de un medio al momento de elaborar las noticias que luego se refleja en el producto noticioso (p. 34).

Esta definición es importante en este trabajo ya que dentro del instrumento análisis de contenido se evaluará el enfoque de los programas observados.

#### Fuente informativa

Según los autores Suazo y Díaz (2004) se define como los lugares, personas, organizaciones y sistemas a los que acude el periodista para hallar y enriquecer las noticia. El periodista percibe regularmente información sobre determinado hecho o acontecimiento que le permite desarrollar la noticia (p. 34).

Esta definición es importante en este trabajo ya que dentro del instrumento análisis de contenido se evaluará el enfoque de los programas observados.

### **Teoría de Framing.**

La opinión pública tiene un impulsador que siempre ha tenido como objetivo esa función. Los medios de comunicación cumplen el papel de actores que generan información para las grandes masas y que le dan a una sociedad los temas de interés por medio del lenguaje que lleva una noticia.

El Framing es una teoría que describe y pretende explicar la manera de transmitir información de los medios de masa, basándose en su proceso de comunicación. Amadeo (2002) lo define por niveles, tomando para el presente trabajo se utiliza el segundo y tercer nivel de la teoría. Sobre el segundo de ellos, el autor interpreta:

Las características del texto, la información que presenta, las palabras elegidas para transmitir una idea, la disposición gráfica de la información es, entre otros, algunos de los recursos que los periodistas pretenden acercar un acontecimiento a la opinión pública (p.13).

Esto guía la manera en la que la comunicación debe darse actualmente con la incursión de las transmisiones en vivo por redes sociales, la cual debe contener diferentes elementos que alimenten el contenido. La calidad siempre es un valor en la que el comunicador debe fijarse, para poder informar de la mejor manera posible.

Seguido, la teoría de Framing presenta el tercer nivel, en el que la recepción y los efectos son los protagonistas. De esta manera se evalúa, cómo el seguidor al medio de comunicación recibe la información o los mensajes enviados. Así lo señala Tversky y Kahneman (1990) citado por Amado (2002), asegurando que dependerá “tanto de cómo lo presentan los medios de comunicación como de las normas hábitos y expectativas de quienes al recibirlo se forman alguna opinión o toman algún tipo de decisión” (p. 14).

En resumen, la teoría de Framing expone la responsabilidad de los medios de comunicación y del periodista que realiza la noticia, para también generar una buena recepción e impacto para el público. De la misma forma, se adjudica al comunicador a

realizar un trabajo de calidad, visionando en el presente que tiene la comunicación con las redes sociales para la difusión de la información, situación en la que TD Más se ha enfocado desde sus inicios en el 2013.

### **Teoría de la evolución de la comunicación.**

La teoría de la comunicación es un campo que trata de explicar los intercambios comunicativos, como los seres humanos tienen la necesidad de compartir lo que piensan y sienten a través de la comunicación por lo que es importante reflejar en este trabajo esta teoría de la rama de las ciencias sociales.

El autor Rodríguez (2014) maneja la teoría de que:

La popularización de Internet supuso una modificación apreciable en esos modelos de comunicación. Como observador participante en ese momento, el autor puede asegurar que la sola posibilidad de intercambiar información en tiempo real y a un coste paulatinamente más económico garantizó la universalización del acceso a esa información y la hizo asequible a cada día más estratos sociales (p. 3).

Es claro que con la llegada de Internet y sus diferentes plataformas, los medios de comunicación, específicamente en el presente estudio, han tomado un nuevo auge en el manejo de la información y la forma expresa en la que emiten cada una de ellas. La evolución es apenas el inicio de lo que la tecnología y el Internet va ir aportando conforme pasen los años y hoy en día TD Más como medio de comunicación ya le saca ventaja a otros medios de comunicación innovando con su plataforma Over the Top.

### **Teoría de la aguja hipodérmica.**

Los medios de comunicación siempre se han reconocido por ejercer algún tipo de manipulación sobre su audiencia, son los medios ideales para hacer propaganda y publicidad.

La teoría de la Aguja Hipodérmica trata de explicar el poder que ejercen los medios de comunicación sobre las masas, de acuerdo con García (2015): “la audiencia se consideraba indefensa ante el influjo de los medios, puesto que los individuos se hallaban aislados psicológicamente y las interacciones sociales eran escasas” (p. 145).

Como anteriormente se definió en este estudio, la palabra “masivo” se refiere a la pérdida del individualismo, y a pesar de que no es un público homogéneo, este llega a generalizarse como una gran masa de audiencia.

Esta teoría se basa en que los medios son capaces de moldear las masas y a la vez estimular determinadas conductas, y quien tiene el poder de controlar los medios de comunicación, controla la sociedad (García, 2015, p. 145).

A esta teoría se le llamó aguja hipodérmica como metáfora con respecto a la verdadera función de una aguja hipodérmica, la cual es inyectar una sustancia debajo de la piel, en este caso los medios inyectaban su manipulación debajo de la piel de la audiencia. A esta doctrina también se le conoce como teoría de la bala mágica.

Esta teoría de Harold Dwight Lasswell, se desarrolló entre las décadas de 1920 y 1940, nació bajo la necesidad de estudiar los efectos de la propaganda, las cuales se enfocaban desde una perspectiva conductista. Según García (2015): “La teoría conductista defiende la actuación «estímulo-respuesta» y concibe un ser humano indefenso frente a los estímulos. Ante cierto estímulo, se produce la respuesta deseada” (p. 145).

### **Teoría de Usos y Gratificaciones.**

Se dice que las personas se sienten agradecidas o satisfechas cuando recibe lo que desean o creen necesitar, es decir que, si una persona busca información sobre empleo, va a ir a buscar información exclusiva sobre ese interés sin importar el medio que sea y de igual manera se sentirá satisfecho si fue en un rotulo en la calle, un anuncio radial, o un anuncio en televisión.

Para Otero (2004):

Esta teoría se pregunta qué hacen las personas con los medios, para que los consumen y que uso hacen de ellos. Pone su interés en los orígenes sociales y psicológicos de necesidades que generan expectativas de los medios masivos y otras fuentes que conducen patrones diferentes de exposición a los medios de comunicación. Se asume que variables como el nivel socioeconómico y la educación generan grandes diferencias a la hora de consumir la información (p. 123).

Los usuarios, son quienes eligen lo que desean ver y cómo; el medio de comunicación como tal ahora programa y transmite de acuerdo a los gustos, preferencias y respetando las percepciones que tiene cada persona sobre las situaciones informaciones y TD Más le ha sacado mucho provecho a esto, utilizando su nueva plataforma para dar una gran variedad de contenido para que cada usuario tenga a su mano, lo que quiera ver, cuando lo quiera ver y donde lo quiera ver.

### **Teoría de la cibernética.**

López (2000) citado por Cebrián (2008), se entiende por ciber medio “como aquel emisor de contenidos que tiene la voluntad de medición entre hechos y público, utiliza

fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hiper textual, se actualiza y se publica en la red internet” (párr. 6).

Sobre lo dicho por este autor se entiende que de esta manera cibernética se puede interactuar con los usuarios de manera más fácil, presentándole la información de manera distinta y más llamativa de acuerdo a las necesidades de los usuarios y de lo que el medio de comunicación desea expresar.

La teoría de la comunicación es un campo que trata de explicar los intercambios comunicativos, como los seres humanos tienen la necesidad de compartir lo piensan y sienten a través de la comunicación, está dividida en diferentes tipos y como los usamos diariamente sin percibirlo, tiene su propia historia y un concepto que la define como tal, para así poder comprender que es lo que nos quiere enseñar y para esta investigación es importante para entender los conceptos y comprender el fenómeno que se estudia.

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

En el siguiente capítulo se define el enfoque de la investigación junto con su respectivo diseño, el cual da respuesta a la pregunta de estudio. El presente trabajo de cuenta con un enfoque cualitativo y su diseño es la teoría fundamentada. A continuación, se detalla cada apartado.

#### **Enfoque**

La presente investigación analiza las ventajas competitivas que tiene el medio de comunicación TD Más sobre los otros medios de comunicación utilizando la plataforma Over The Top para la difusión de su contenido por medio de la aplicación móvil. La investigación pretende comprender e identificar, comprender y plantear las ventajas competitivas que tiene TD Más, así como formular una propuesta para que otros medios de comunicación digitales y periodistas apliquen con eficiencia las herramientas propias de dicha aplicación móvil.

Hernández et al., (2014) lo explica de la siguiente forma:

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas (p. 40).

## **Diseño**

El enfoque cualitativo requiere de un diseño de investigación, el cual Hernández et al. (2014) explica que “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de resolver al planteamiento del problema” (p.161). Para el presente estudio se aplicará el diseño de la Teoría Fundamentada.

Hernández et al., (2014) explica que el diseño de la Teoría Fundamentada tiene como “su propósito es desarrollar teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas” (p.505). Es decir, con el concepto anteriormente definido, que en la presente investigación se buscará hacer una explicación y contextualización general de un fenómeno que hasta el momento no ha sido tratado con profundidad en el área de la comunicación deportiva.

## **Clasificación de la investigación**

La finalidad, el alcance temporal y la profundidad son parte importante de la investigación para así clasificarla y tener un panorama más claro de lo que se pretende, a continuación, se presentan uno a uno los aspectos mencionados anteriormente:

## **Finalidad**

La finalidad se divide en investigación básica y aplicada. La primera corresponde a la actividad orientada a nuevos conocimientos, mientras que la segunda, su finalidad es la

solución de problemas prácticos, no pretende aportar conocimiento teórico si no que solo la solución de problemas (Barrantes, 2016, p. 86).

Por la naturaleza de este estudio es una investigación básica (pura) ya que según menciona Barrantes, este estudio se orienta a la búsqueda de nuevos conocimientos sin un fin práctico específico e inmediato, simplemente pretende crear conocimiento sobre un tema en particular, en este caso comprender la plataforma Over the Top utilizada por TD Más e identificar las ventajas competitivas que esta ofrece al medio de comunicación.

### **Alcance temporal**

El alcance temporal también posee dos clasificaciones: El primero es según estudios transversales (sincrónicos) los cuales estudian aspectos sobre el desarrollo de los sujetos en un momento dado y los estudios longitudinales (diacrónicos) que estudian un problema en diferentes momentos, niveles o edades (Barrantes, 2016, p. 86).

Según la profundidad por objetivo el alcance de la investigación es longitudinal, o diacrónicos ya que estudia el problema en dos momentos, en este caso el análisis del contenido de TD Más de los años 2017 y 2018.

### **Población y muestra**

En el presente trabajo, la población y la muestra forman parte importante en los elementos que harán llegar a cumplir los objetivos planteados. En este apartado, se describe y explica ambos conceptos en base al estudio.

Según Hernández, et al., (2014), define la población como el: “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.207). El presente trabajo busca analizar el impacto de las transmisiones en vivo a través del Facebook Live, por lo que se analizará el desarrollo de las transmisiones, el uso de las redes sociales en los

medios de comunicación. Es por esto y por los objetivos específicos definidos, que para el trabajo de investigación la población se dividirá en dos. El primer grupo es el de los profesionales en comunicación, mientras que el segundo se definió con los receptores o espectadores a medios de comunicación.

Según define Hernández (2014), el enfoque definido para la investigación, la muestra en el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia (p. 417).

### **Población de la investigación**

Para iniciar este apartado es importante conocer qué es una población y posteriormente qué es una muestra y cómo se selecciona, así será de fácil entendimiento referirnos al tipo de muestra que se utilizará en esta investigación. A continuación, se define el concepto de población:

Para este trabajo la población es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones y la muestra es el “subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que ese subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población” (Hernández et al., 2014, pp. 174-175).

Por tanto, como la población es un elemento determinante para aplicar los instrumentos de este estudio se determina que son todos los periodistas, productores y expertos de TD Más.

## **La muestra de la investigación**

Según los autores, la muestra o muestras, puede ser un grupo de personas, eventos, o comunidades los cuales se eligen para así poder recolectar datos sin que necesariamente se tenga que elegir a toda la población.

En otras palabras, la población son todos los actores que se ven identificados o presentan características idénticas o similares dentro del objeto de estudio y que la muestra es una pequeña parte de esa población, la cual será una representación fiel de toda la población.

Dentro de los tipos de muestra, se encuentran: La muestra probabilística, que consiste en un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, es decir, cualquier elemento sin importar al grupo que pertenezca o bien la muestra no probabilística o dirigida que incluye a un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación, es decir que el investigador tiene la posibilidad de elegir que subgrupo va a elegir para así obtener resultados más enriquecedores (Hernández et al., 2014. pp. 175-176).

Agregando a la información anterior cabe recordar que la presente investigación es un tipo de estudio “fenomenológico” el cual según, Hernández el tamaño de muestra sugerido es de diez casos (Hernández et al., 2014. p. 385).

Para esta investigación se escogieron todos los programas deportivos con los que cuenta la plataforma y aplicación móvil TD Más para realizar el análisis de contenido y discurso multimodal. En total suman 16 programas en total.

Dichos programas son los siguientes:

- Brasil 2014 – La historia detrás de la Gloria
- Mejengas del Recuerdo: Mundial de Clubes
- Documental Aztecazo (Victoria de Costa Rica sobre la Selección de México (2002))
- Yo soy tico: San Carlos
- Joaquim Batica
- Ronaldinho la entrevista del fútbol
- Esta soy yo: Shirley Cruz,
- Este soy yo: Paté Centeno
- Este soy yo: Álvaro Saborío
- Este soy yo: Oscar Ramírez
- Este soy yo: Alexander Guimaraes
- Este soy yo: Paulo Cesar Wanchope
- Este soy yo: Kendall Waston
- Este soy yo: Randall “Chiqui” Brenes
- Este soy yo: Cristian Lagos
- En ese sentido con Hernán Medford (Programas semanales)

Y a la vez pretende utilizar la muestra no probabilística y enfocarse en una experta ya que de acuerdo con Hernández et al., (2014): “En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (p. 387).

### **Instrumentos de la investigación**

Para que esta investigación se desarrolle correctamente es necesario elegir los instrumentos pertenecientes a los estudios de enfoque cualitativo, los cuales permitirán una adecuada recolección de información; los instrumentos elegidos para este estudio son: Documentos, registros, materiales y artefactos, el sondeo, las entrevistas a profundidad, la

observación y análisis de contenido. La utilización correcta de cada uno de estos instrumentos es fundamental para poder interpretar las posibles respuestas. A continuación, se explica la forma en la que se aplicarán uno a uno los instrumentos de esta investigación.

Según Hernández, et al., (2014) los instrumentos son el: “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” el investigador (p. 199).

Los instrumentos que se eligieron para la recolección de datos de esta investigación son:

### **Documentos, registros, materiales y artefactos**

Este estudio requiere de información puntual para poder interpretar el fenómeno en estudio, debido a que requiere de datos tomados de la recopilación de programas realizados por TD Más y de expertos. Para obtener dichos documentos se necesitará la colaboración de los de productores, periodistas y del contenido deportivo que se encuentra en la aplicación móvil TD Más de los años 2017-2018.

Según Hernández, et al., (2014) estos documentos, registros materiales y artefactos que sirven al investigador para conocer los antecedentes pueden ser: “...cartas, diarios personales, fotografías, grabaciones de audio y video por cualquier medio...”

Para esta investigación se utilizarán los siguientes documentos, registros, material y artefactos:

- Documentos de los años 2017 y 2018 de TD Más
- Programación de TD Más del año 2018 en su aplicación móvil.
- Audios de programas de TD Más del 2017 y 2018

Estos documentos y audios son indispensables para esta investigación ya que a partir de los datos obtenidos se podrá contrastar la información de TD Más y así llegar a los resultados esperados.

## **Instrumentos**

### **Análisis Multimodal**

El concepto de multi-modalidad apunta a la variedad de modos o recursos semióticos que se utilizan con el fin de otorgar un significado, todos estos elementos son constituyentes de un mismo evento comunicativo que entre sí para entregar un mismo mensaje. Por lo que para hablar de multi-modalidad se pueden rescatar las palabras de Kay L. O'halloran (2016) quien señala y explica de forma breve pero muy precisa que es el recurso semiótico el discurso multimodal: “en este artículo se utilizará la expresión recurso semiótico para describir los recursos (o modos) (es decir el lenguaje, las imágenes, la música, la gestualidad y la arquitectura) que se integran en forma transversal en modalidades sensoriales (por ejemplo visual, auditiva, táctil, olfativa, gustativa, quinésica) en los textos, discursos y actividades multimodales, a los que llamaremos colectivamente fenómenos multimodales”(p. 76) .

También Kay L. O'halloran (2016) en su artículo “Análisis del discurso Multimodal” para la revista ALED explica de forma concreta que: “El análisis del discurso multimodal (de aquí en más, ADM) constituye un paradigma emergente en el campo de los estudios del discurso que amplía el estudio del lenguaje per se al estudio del lenguaje en combinación con otros recursos tales como las imágenes, el simbolismo científico, la gestualidad, las acciones, la música y el sonido” (p. 76).

### **La entrevista a profundidad**

Se utilizará este instrumento debido a que se necesita tener conocimiento sobre el contenido exclusivo que produce TD Más, por dicha razón se necesita de expertos en la materia que puedan brindar datos importantes, así como explicaciones y definiciones sobre el objeto de estudio, estos datos u opiniones servirán de contraste con los otros dos instrumentos utilizados en estos estudios para tener resultados objetivos y justificado por profesionales.

Antes de mencionar los entrevistados a profundidad de este estudio es necesario saber que es una entrevista.

Según Hernández, et al., (2014), explica que una entrevista se da cuando “una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. El primer contexto que se revisará de una entrevista es el personal” (p.233).

Las entrevistas a profundidad también se dividen en estructuradas, semi-estructuradas y no estructuradas o abiertas, en este estudio se utilizarán las entrevistas a profundidad no estructurada o abierta, ya que se fundamentan en una guía de preguntas de contenido general y el investigador tiene la libertad de manejar la entrevista con flexibilidad (Hernández, et al., 2014, p 403).

Para efectos de esta investigación se realizarán cinco entrevistas a profundidad a expertos que puedan brindar información precisa sobre el contenido de TD Más, interpretación de estudios de audiencia, experiencias, explicaciones, entre otros en el ámbito de la plataforma Over The Top y el contenido exclusivo.

Las entrevistas a profundidad se coordinarán con expertos previamente seleccionados, entre ellos parte del equipo de trabajo y producción de contenido de TD Más, gerente creativo, periodistas y otros especialistas, dichas entrevistas se realizarán de manera directa y personal dentro del Gran Área Metropolitana en Costa Rica y se utilizará una grabadora de audio y el diario de campo.

### **Proceso para la recolección de datos**

Una vez seleccionado el diseño de investigación apropiado y la muestra, el paso a seguir es la recolección de datos específicos.

Según Hernández, et al., (2014): “la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se conviertan en información)” (p.396).

Se trata de un menú de opciones de mayor uso (existen otras), en el curso Métodos de Investigación, para que se apliquen aquellas técnicas e instrumentos que mejor se ajustan a las necesidades e intereses del respectivo ante proyecto de investigación.

Debe aclararse, que las técnicas aquí descritas (u otras no citadas aquí), no se aplican indiscriminadamente a todos los proyectos; pues son los objetivos específicos de la investigación, los que definen cuáles se deben utilizar. Sin embargo, hay algunas que son comunes para cualquier proyecto: fuentes epistemológicas, fuentes jurídicas, entrevista encuesta de opinión.

También debe tenerse claro, que los propósitos de cada técnica aquí consignados son genéricos o generales; pues una vez que se defina el problema-tema del ante proyecto y se determinen sus objetivos específicos, entonces se procede a la selección de las mismas con indicación expresa de su función en la investigación concreta que se va a realizar.

### **Método de la investigación**

Para plantear el método que se utilizará en esta investigación es necesario explicar en qué consiste el método o concepción.

El método deductivo de investigación según lo cataloga Carvajal (2013) es el que: “permite inferir nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. Este método consiste en inducir una ley y luego deducir nuevas hipótesis como consecuencia de otras más generales” (p. 9)

Barrantes (2016) por su parte lo denomina como una concepción “ideográfica” ya que: “enfatisa lo particular e individual. Se basa en la singularidad de los fenómenos y su objetivo no es llegar a leyes generales ni ampliar el conocimiento teórico” (p.88)

Por tal razón se indica que esta investigación es de método deductivo o concepción ideográfica, ya que pretende inferir nuevos conocimientos ya que por el momento no existen investigaciones científicas con respecto a la programación de la plataforma digital TD Más con respecto al periodismo deportivo, más no generar leyes y/o teoría.

### **Unidades de análisis**

A continuación, se presentan las unidades de análisis para esta investigación, estas unidades servirán como guía para hacer una recolección correcta de la información por medios de los instrumentos que se mencionarán más adelante.

En cuanto a las unidades de análisis, Barrantes (2014): “Se entiende por variable todo rasgo, cualidad o característica cuya magnitud puede variar en individuos, grupos u objetos. En otras palabras, es aquello que se medirá, controlará y estudiará en la investigación” (p. 188).

Aquí se plantea el sobre qué o quiénes se van a recolectar datos a partir de los objetivos de este estudio.

También es importante conocer que dicen los expertos con respecto a las definiciones que se le deben brindar a las variables o unidades de análisis.

Las variables se deben definir en tres tipos: conceptual, operacional e instrumental, según Barrantes (2016):

La conceptual es lo que se entiende por esa frase, es decir, la definición de diccionario o bien la técnica, por otra parte, la definición operacional, es la que nos da una guía para saber cuál son los instrumentos que se requieren para la recolección correcta de datos o información; y finalmente la definición instrumental le brinda a cada variable el instrumento que se utilizará (pp. 125-126).

El presente estudio cuenta con un enfoque cualitativo por lo que unos de los objetivos cuentas con unidades de análisis.

**Tabla 12. Unidades de Análisis**

Establecer las ventajas competitivas que la plataforma Over The Top brinda al medio de comunicación TD Más para generar y vender contenido periodístico deportivo exclusivo por medio de su aplicación móvil.			
OBJETIVO	UNIDAD DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INSTRUMENTO
Comprender la innovadora plataforma Over the Top utilizada por TD Más para ofrecer su contenido exclusivo por medio de la aplicación móvil.	Plataforma Over the Top.	Son aquellas empresas que brindan servicios a través de internet, pero que no precisan de elevadas inversiones ni requieren infraestructura. Para poder hacer uso de los servicios que brindan los OTT solo se precisan dos requerimientos, contar con un dispositivo compatible y una conexión a internet. También destaca que uno de los factores principales del surgimiento de este tipo de empresas es el creciente	Entrevista a profundidad.

		<p>número de dispositivos inteligentes que hacen uso de los servicios de internet (Sarmiento, 2014, párr.4).</p>	
	TD Más.	<p>TD Más es un canal que nació con la idea de ser un el primer canal en Costa Rica con contenido netamente deportivo el 15 de junio del 2013 y en febrero del 2017 amplió a su segundo canal TD Más 2 en done también ampliaron sus contenidos incluyendo la comedia. Para el 2018 TD Más lanzó su plataforma de Streaming para teléfonos móviles.</p>	Entrevista a profundidad.
	Aplicación móvil	<p>Según el diccionario Alegsa.com, una aplicación móvil es aquella desarrollada especialmente para ser ejecutada en dispositivos móviles como un teléfono celular, tabletas y similares.</p> <p>Estas aplicaciones tienen características especiales para poder funcionar en estos dispositivos móviles que, por lo general, tienen menos capacidad de procesamiento y almacenamiento que</p>	<p>Entrevista a profundidad.</p> <p>Análisis de contenido.</p>

		<p>computadoras de escritorio o notebooks.</p> <p>En general estas aplicaciones son conocidas como "apps".</p>	
<p>Identificar las ventajas competitivas que tiene TD Más en el ámbito del periodismo deportivo utilizando la plataforma Over the Top mediante un análisis de contenido multimodal para la generación y venta de sus programas.</p>	<p>Ventajas competitivas para TD Más.</p>	<p>Porter (1985) citado Mathison, Gándara, Primera y García (2007) dicen que: "por establecer una jerarquía en cuanto a las fuentes de ventaja competitiva, distinguiendo entre ventajas de orden inferior, relacionados con bajos costos de mano de obra o materias primas baratas, que son fáciles de imitar, y ventajas de orden superior, referidas fundamentalmente a la diferenciación, las cuales son más difíciles de imitar y, por tanto, más sostenibles, debido a que requieren técnicas y</p>	<p>Entrevista a profundidad.</p> <p>Análisis de contenido.</p>

	<p>Periodismo Deportivo</p>	<p>capacidades más avanzadas, tales como personal más especializado y con elevada formación, capacidad técnica interna, inversiones acumuladas y una adecuada cultura empresarial y estructura organizativa que faciliten el desarrollo de los anteriores aspectos, tanto en el interior de la empresa como a través de relaciones estrechas con proveedores y clientes” (p. 71).</p> <p>Rojas (2014), quien indica que:</p> <p>El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta a lanzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos. El crecimiento de esta tipología informativa no solo ha sido numérico; lo ha hecho marcando tendencias, creando un estilo propio, fundamentado en el color, la originalidad y la</p>	<p>Entrevista a profundidad.</p> <p>Análisis de contenido.</p>
--	-----------------------------	--	--

	<p>Análisis de contenido multimodal</p>	<p>espectacularidad de sus propuestas, y aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y resulta común y accesible para todas las mentalidades (p. 2).</p> <p>Kay L. O'halloran (2016) señala lo siguiente para definir esta variable "en este artículo se utilizará la expresión recurso semiótico para describir los recursos (o modos) (es decir el lenguaje, las imágenes, la música, la gestualidad y la arquitectura) que se integran en forma transversal en modalidades sensoriales (por ejemplo visual, auditiva, táctil, olfativa, gustativa, quinésica) en los textos, discursos y actividades multimodales, a los que llamaremos colectivamente fenómenos multimodales"(p.76).</p> <p>.</p>	<p>Análisis de contenido.</p>
--	---	---	-------------------------------

<p>Investigar las desventajas de TD Más para la difusión de contenido exclusivo por medio de la aplicación móvil y las redes sociales twitter y Facebook.</p>	<p>Desventajas de TD Más</p> <p>Twitter y Facebook.</p>	<p>Mengua o perjuicio que se nota por comparación de dos cosas, personas o situaciones.</p> <p>Real Academia Española. (2019).</p> <p>Twitter</p> <p>Lara (2012) menciona el concepto de twitter en su tesis de maestría de la Universidad de Costa Rica en el 2012 titulada Estrategia de comunicación de mercadeo con Énfasis en la plataforma digital - redes sociales y geo localización- para Coca-Cola Zero. Este define twitter como una red social basada en el microblogging. La red permite para mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama “seguir” y a los suscriptores se les llaman “seguidores” o tweeps (‘Twitter’ + ‘peeps’) (p.32).</p> <p>Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse de manera privada mostrándolos,</p>	<p>Entrevista a profundidad.</p> <p>Análisis de contenido.</p> <p>Entrevista a profundidad.</p>
---	---	---	---

		<p>únicamente, a seguidores. Los usuarios pueden twittear desde la Web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para smartphones), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países (p.32).</p> <p>Facebook</p> <p>El redactor Tom Gresham de la plataforma virtual techlandia en 2017, recalca que Facebook se define como, "dar a las personas el poder de compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado". (párr.1). Basado en declaraciones emitidas por parte del fundador Mark Zuckerberg a medios de comunicación. El concepto está publicado actualmente en una noticia del portal howenespanol.</p> <p>Como parte de todo esto, el departamento de redacción del sitio virtual Reason Why en su versión en español, publicó en un artículo con fecha del 26 de junio de 2017, que:</p> <p>Facebook se posiciona como la primera fuente de noticias, superando a los medios tradicionales y muy por encima</p>	
--	--	---	--

		de otras redes sociales o plataformas digitales como Google o Twitter., explica el artículo que se realizó basado en un estudio de Ogilvy Media Influence (párr. 1).	
Formular una propuesta para que medios de comunicación y periodistas apliquen con eficiencia las herramientas propias de la aplicación móvil de TD Más.	Medios de comunicación	<p>Según Raffino (2019) Un medio de comunicación es el elemento o el modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas.</p> <p>Sin embargo, existen medios comunicacionales que se establecen en grupos reducidos de personas y que son de carácter exclusivamente interpersonal. El ejemplo más claro de ello es el teléfono.</p> <p>Los medios de comunicación son las herramientas a través de las cuales un mensaje tiene la posibilidad de ser transmitido a otra persona o a un grupo más extendido de ellas (párr.2, 4).</p>	<p>Entrevista a profundidad.</p> <p>Análisis de contenido.</p>

**Nota: Elaboración propia**

|

## **Proceso para la recolección de datos**

Una vez seleccionado el diseño de investigación apropiado y la muestra, el paso a seguir es la recolección de datos específicos.

Según Hernández, et al., (2014): “la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se conviertan en información)” (p. 396).

Los requerimientos para tener acceso a la información y posteriormente la recolección de la misma, cabe destacar que, se contará con la ayuda del gerente creativo, director y periodistas de TD Más en el área que nos ayudarán a explicar el fenómeno.

Para iniciar se pagará la suscripción a la aplicación de TD Más que previamente debe ser descargada en el dispositivo móvil para poder ser utilizada. Posteriormente seleccionaremos en contenido que se analizará de la aplicación; en el caso de esta investigación se decidió darle prioridad al contenido deportivo exclusivo del medio de comunicación.

El siguiente paso en el proceso de recolección de datos es coordinar una entrevista con periodistas, director y el gerente creativo y demás expertos en el tema, los cuales se contactarán vía telefónica o por correo electrónico, dichas entrevistas a profundidad se grabarán en forma de audio.

Cabe destacar que cada entrevista podrá tener variantes en las preguntas, esto debido a que el estilo de instrumento nos permite indagar más, repreguntar o bien, si el entrevistado genera algún comentario el cual requiere ser explicado se desviará la entrevista, por tal motivo se preguntará en base a la especialidad del entrevistado, unos desde su experiencia como programador, como director o como periodista.

Una vez que se tenga acceso a la información requerida y se dé una efectiva recolección de datos se dispondrá a realizar un procesamiento donde por medios de la

observación y análisis del contenido obtenido, recolectar los resultados y así poder interpretarlos y llegar a las conclusiones sobre esta investigación.

### **Sujetos de la investigación**

Los sujetos según Barrantes, R. (2002) que son “todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información. Debe especificarse con claridad cuál es la población o universo (puede ser uno o varios) y la muestra (si se utilizara) en cada caso” (p. 92).

Por lo que se debe tomar con seriedad la selección de las personas que participaran en el proceso de investigación, ya que estos serán los que finalmente le den rumbo al estudio y por esta razón dentro de los participantes en las entrevistas de profundidad están:

Director del TD Más. Randall Vargas.

Gerente Creativo, Ilan Goldenstein.

Periodista, Carlos Chinchilla.

Periodista – Jefe de controles, Roger Morales.

Periodista – Narrador, Pablo Segura.

### **Fuentes de Información**

Es importante explicar que existen diversos tipos de fuentes para la recolección de datos, que son primarias, secundarias y terciarias. Según su estilo así es la prioridad, por lo

que en el caso de esta investigación las fuentes primarias son primordiales ya que la información exclusiva sobre los programas de TD Más no está documentada.

Según Hernández, et al., (2014): Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros, páginas de internet, etcétera (p.61).

Entre fuentes primarias que se han seleccionado para esta investigación son: libros, publicaciones periódicas, revistas, documentales con teoría e información sobre las plataformas Over the Top, así como información adquirida por parte del equipo de trabajo del medio de comunicación TD Más.

## **Referente institucional**

### **TD Más**

TD Más es un medio de comunicación deportivo que nació para televisión y con el paso del tiempo se fue desarrollando en aspectos como comedia y también desarrollaron su aplicación móvil desarrollando una nueva forma de llevar sus productos a su audiencia.

En la actualidad cuenta con los canales de televisión TD Más y TD Más 2, así como con la aplicación para dispositivos móviles TD Más CR.

A continuación, Randall Vargas (2019), explica cómo nació TD Más en medio de la adversidad:

A mí, una vez que terminé los Juegos Olímpicos del 2012, que transmití con Repretel, me enteré que me van a botar y yo para ese tiempo, aprovechando esos Juegos Olímpicos de Londres, había desarrollado un plan para cerrar canal 4, en el buen estado, yo trabajaba como director de deportes en Repretel mi plan era hacer un canal donde se

maximizaran los recursos por los que se gastan la cantidad de millones de colones por derechos, en ese entonces en el seis existía Champions, estaban los derechos de Alajuelense y Herediano y otro montón de eventos y el departamento de deportes era robusto y se buscaba maximizar eso, cerrar la frecuencia de canal 4, hacer una televisión exclusivo de deportes y darle cobertura a otras disciplina. Eso quedó en el papel, me dijeron que estaba loco, que no iba a funcionar y después de que yo salgo del canal hablo con Jorge Martínez quien era el director de deportes de Teletica y le cuento mi inquietud y que ese era mi plana a seguir.

Les llamó la atención, pero el plan era matar canal 33 y hacerlo ahí, paso casi dos meses y resulta que Jorge había llevado el plan al gerente general de Cabletica, a Don Andrés Nicolás y le encantó la idea, no para matar canal 33 que es un proyecto independiente de la institución, sino que me abre la frecuencia en canal 15 en Cabletica y yo comienzo a desarrollar con un solo compañero el proyecto de TD Más, bajo la misma consigna de magnificar recursos. Por ejemplo, si no veías a Saprissa jugar el fin de semana, al lunes va por nuestro canal para que lo veas tranquilamente. Ese fue el concepto, maximizar todos estos recursos. Entendí que el proyecto de haberlo metido en Cabletica tenía una visión de negocio más grande, que es tratar de consolidar a Cabletica en cada una de las regiones y crear nuevos afiliados, nuevos suscriptores entonces ahí es donde le apuesto a la Liga de Ascenso.

Si me decías pasemos la final de la Champions o la final de la Liga de Ascenso, yo prefería transmitir la final de Ascenso, porque la Champions la veías en otros canales internacionales, pero la final de Ascenso o vas al estadio o la vez por TD Más, no hay de otra, entonces empezamos a apostar durísimo por ese plan de hacerlo de más en forma junto al proyecto Cabletica.

Jorge Martínez, me llama, yo en ese momento estaba en CB 24 en un lanzamiento de un proyecto, el me llama la frase que el utiliza es esa, me dice “Randall el chamaco va a nacer” entonces así fue como se le dio luz verde al proyecto y me encargan a mí desarrollarlo, por eso nosotros no pertenecemos al siete ni a Teletica Deportes , porque es mi gestión inicial, que durante el Mundial del 2014, René Picado Riva entiende el concepto

y se inicia a más profundidad el desarrollo de lo que hoy en día es TD Más (Vargas, 2019. Entrevista personal).

## **Métodos de análisis**

En este apartado se explicará la manera en que se desarrolló la investigación, es decir se comentará el método utilizado para el análisis de los datos obtenidos durante la investigación. El método se debe definir según el enfoque y otros aspectos relacionados a como se decidió elaborar la investigación desde un inicio.

Tal y como lo establece Barrantes (2016), el método de análisis es: Es una técnica para estudiar la comunicación objetiva, sistemática y cuantitativamente. Con este análisis puede hacerse inferencias válidas y confiables de datos dentro de un contexto. Los procesos de comunicación están inmersos dentro de diversos contextos. Por eso, este análisis puede darse a cualquier forma de comunicación, programas de televisión, de radio, artículos de periódicos, libros, conversaciones, discursos, poemas, pinturas, cartas, canciones, reglamentos, etc., que sirven para estudiar personalidades, evaluar criterios, conocer actitudes de grupos, compenetrarse con los valores de una cultura, averiguar intenciones, descifrar mensajes publicitarios o propagandísticos, etc. (p. 199).

Un método de análisis cuenta con diversos diseños para esta investigación se utilizarán los etnográficos y los fenomenológicos.

Según Creswell, 2013b, Murchison, 2010 y Whitehead, 2005, citados por Hernández et al., (2014): “los diseños etnográficos pretenden explorar, examinar y entender sistemas sociales (grupos, comunidades, culturas y sociedades)” (p. 482).

Por otra parte, McLeod y Thomson (2009) y Patton (2002), citados por Hernández et al., (2014) también: Señalan que tales diseños buscan describir, interpretar y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas presentes en tales sistemas. Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, geografía y los subsistemas socioeconómico,

educativo, político y cultural (rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes y un sinnúmero de elementos) (p. 482).

Para esta investigación se utilizará el análisis de contenido multimodal detallado y la observación, de esta manera poder procesar los documentos, entrevistas, contenido de la plataforma que se mencionaron anteriormente y llegar a los resultados.

De esta manera se concluye con el Marco Metodológico de esta investigación, a continuación, se presenta el capítulo 4, donde se analizan los resultados obtenidos por medio de la recolección de datos a través de la aplicación de los instrumentos.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se detallará una construcción teórica de los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos seleccionados para esta investigación, como lo fueron: las entrevistas a profundidad y el análisis de contenido multimodal que se divide en dos partes la primera analiza el lenguaje, el enfoque y tratamiento de la temática en los programas y la segunda parte se analizará el contexto audiovisual

El estudio comprenderá las categorías aplicadas en cada entrevista y el aporte de los entrevistados sobre la programación de TD Más en su aplicación móvil, mediante el análisis del discurso multimodal de los programas creados para la plataforma en el año 2017 y 2018, así como la perspectiva de los entrevistados que fueron consultados para la investigación.

En la siguiente tabla se detalla el perfil de cada uno de los entrevistados y su aporte para obtener los resultados de esta investigación:

**Tabla 13. Perfil de especialistas consultados para las entrevistas de profundidad**

Nombre	Perfil Académico	Aportes
Randall Vargas	Director del medio de comunicación TD Más	<p>El señor Randall Vargas contó la historia del nacimiento de TD Más, partiendo del hecho de que fue una idea de él, que nació para otra televisora, pero las cosas no se dieron como esperaba y terminó tocando puertas cuando Teletica y Cabletica le abren las puertas y nace bajo su dirección este nuevo canal.</p> <p>También Vargas, dio un gran aporte sobre el nacimiento de la aplicación móvil manifestando que todo llega a darse por el conocimiento de</p>

		<p>TD Más de un vacío en este hábitos de consumo que con el paso de los años crece y se utiliza para darle un salto a TD Más para seguir innovando y haciendo cosas que nadie hace Costa Rica y que no duda que ahora se vendrá una competencia importante de parte de otros medios pero están listos para afrontar el reto.</p>
Ilan Goldenstein	Gerente Creativo de TD Más	<p>En el caso de Ilan brindó una perspectiva amplia de lo que para él, es la plataforma Over The Top, teniendo claro que el más beneficiado es el consumidor:</p> <p>Goldenstein manifestó: -“Yo siento que tiene que ver con el contenido que se ofrece al usuario final, es como salirse de lo tradicional, o romper el esquema de lo tradicional, buscando una vía directa al usuario final con contenido extraordinario o de un carácter superior donde al termino del día el usuario va tener el poder de elegir si lo quiere o no lo quiere consumir”.</p> <p>También explicó que la plataforma o la aplicación móvil es solo una herramienta que se utiliza para impulsar los contenidos que ya se hacían, pero el corazón de TD Más así como su éxito en los pocos años ha sido su personalidad irreverente y arriesgada para hacer cosas que nadie más se atreve a hacer. Puntualmente dijo: “estoy completamente convencido que el éxito de TD Más radica en su forma de ser y eso atado a profesionales del más alto nivel en las diferentes áreas”.</p>
Pablo Segura	Periodista y narrador de TD Más	<p>Pablo aporta a la investigación que la aplicación móvil tiene una tendencia de continuidad y que con poco tiempo ésta ha</p>

		<p>crecido muchísimo y la gente se va adaptando.</p> <p>También explica y da su opinión de que en un futuro no tan lejano los contenidos serán “pague por ver” ya que en Costa Rica son los primeros, pero sabe que no serán los únicos, así como ya en otro país se hace con cualquier tipo de contenido.</p> <p>Otro de los aportes del periodista es que una de las ventajas competitivas para el usuario son poder tener varios eventos deportivos de forma simultánea y usted elige que ver. Dijo puntualmente: “Te podés conectar a pantallas, teléfonos, Tablet y ver varios eventos a la vez, yo lo hago y me parece genial”.</p>
Roger Morales	Periodista y jefe de controles de TD Más	<p>Roger, con seis años de trabajar para el canal ha pasado por muchos cambios a los cuales se han tenido que adaptar y también encontrar la forma de que los usuarios se empiecen a acoplar. Roger expresó que:</p> <p>“Al principio da como nervios, porque es algo que usted no conoce, cuando nos comentaron sabíamos que era más trabajo, pero ya con que usted haga uno, se va entendiendo y todo fluye. Generaba incertidumbre de que subir y que no, pero con el paso del tiempo ya sabemos que al finalizar el día se hace la escogencia de lo que queda, de lo que se sube adicional.”</p> <p>El periodista también cree que esta plataforma llegó para quedarse y que las cableras y canales de televisión se van ir adaptando a este nuevo hábito de consumo.</p> <p>Roger también explicó que los creadores de la aplicación son los mismos que crearon Netflix por lo que la idea es la misma y van a seguir</p>

		creciendo y piensa que en el futuro TD Más podrá tener películas en su app así como producir sus propias películas de la misma forma como ya produce series.
Carlos Chinchilla	Periodista	<p>En el caso del periodista Carlos Chinchilla, explicó que la personalidad de TD Más es el secreto para el éxito complementada con el canal y la plataforma que abre las posibilidades a todos los usuarios que quieran consumir sus contenidos.</p> <p>“Exacto, es la personalidad, esto es lo más fuerte ya que somos y hacemos las cosas como queremos. Aun así, tenemos para todos los gustos, si quieren transmisiones más serías o bien más populares, las tenemos. “</p> <p>También explicó lo complicado que fue al principio ya que la gente no lograba entender cómo funcionaba la aplicación: “, la gente al principio pensaba que era por solo un mes, la gente no entendía cómo funcionaba el pago, pero al final funciona como cualquier otra aplicación, como Netflix, Spotify”.</p>

**Nota: Elaboración propia.**

En la siguiente tabla se analizarán las categorías de las unidades de análisis que servirán de base para formar los resultados obtenidos en los elementos investigativos que se realizaron.

Tabla 3. Unidad de análisis y categorías

Unidad de Análisis	Categorías
Plataforma Over the Top.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición del termino Over The Top</li> <li>• Tendencia de continuidad</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia de TD Más</li> <li>• Identificación de la audiencia de la aplicación móvil</li> </ul>
Contenido exclusivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de contenido</li> </ul>
Aplicación móvil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libertad de tiempo de emisión de programas</li> <li>• Facilidad para llevar el contenido a todo público</li> </ul>
Ventajas competitivas para TD Más.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmisiones en vivo en la aplicación</li> <li>• Variedad de contenido periodístico</li> <li>• Libertad de tiempo de emisión de programas</li> <li>• Plataforma de pago con libertad de ver todos los programas por un mismo precio.</li> </ul>
Periodismo Deportivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido único para la audiencia</li> <li>• Entrevistas de semblanza profundas</li> <li>• Reportajes y documentales a profundidad</li> <li>• Tertulias con enfoques alternativos incluyendo juegos.</li> </ul>
Análisis de contenido multimodal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de géneros y formatos televisivos</li> <li>• Géneros periodísticos más utilizados</li> <li>• Formatos alternativos</li> <li>• Discurso Multimodal</li> <li>• Lenguaje</li> </ul>

Desventajas de TD Más	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma de pago</li> </ul>
Twitter y Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de redes sociales para promover el contenido como un gancho para que sus seguidores paguen por su producción audiovisual.</li> </ul>
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividad de medios de comunicación</li> </ul>

**Nota: Elaboración propia.**

### **Unidad de análisis 1: Plataforma Over The Top**

En esta primera unidad de análisis se utilizan las observaciones realizadas a partir de las entrevistas a profundidad ejecutadas entre el mes de junio y julio del 2019 de los periodistas Carlos Chinchilla, Roger Morales y Pablo Segura, así como del gerente creativo Ilan Goldenstein del medio de comunicación TD Más.

De esta unidad se extraen las siguientes categorías:

- Definición del termino Over the Top
- Tendencia de continuidad
- Programas más destacados por su género y formato
- Clasificación de programas según su contenido
- Historia de TD Más
- Identificar la audiencia de la aplicación móvil

#### **Unidad 1: Categoría 1: Definición del termino Over The Top.**

En esta categoría se analizará que es y cuál es el objetivo de la plataforma Over The Top (OTT) utilizada por TD Más para su aplicación móvil lanzada en el año 2018. Para este análisis se realizaron cinco entrevistas a profundidad.

De acuerdo con Valero (2014) la tecnología OTT ha provocado una revolución en la forma tradicional de comunicarse y una explosión en el consumo de contenidos:

Aunque esta no es la primera vez que nuevas compañías y tecnologías revolucionan la forma de entender una industria determinada, los modelos over-the-top (OTT) han provocado una explosión en el consumo de contenidos a través de internet, una revolución en la forma tradicional de comunicarse, de disfrutar de nuevas posibilidades de ocio digital y, por tanto, una transformación a la hora de entender los modelos de monetización de las compañías, actualmente buscando su lugar en la nueva cadena de valor.

Ya no cabe duda de que este tipo de servicios se han hecho un hueco en la rutina diaria de las personas, pero, a pesar de su rápida adopción y alta tasa de penetración, todo parece indicar que es sólo el comienzo de una nueva era, donde estos nuevos modelos disruptivos, están todavía por definirse (p. 9)

Con respecto a la definición, el gerente creativo de TD Más, Ilan Goldenstein (2019) menciona que el objetivo final es beneficioso al usuario teniendo una vía directa a todo aquello que quiera tener el contenido y cuando ya lo tiene, puede verlo donde, cuando y como quiera.

“Yo siento que tiene que ver con el contenido que se ofrece al usuario final, es como salirse de lo tradicional, o romper el esquema de lo tradicional, buscando una vía directa al usuario final con contenido extraordinario o de un carácter superior donde al término del día el usuario va tener el poder de elegir si lo quiere o no lo quiere consumir” (Goldenstein, 2019. Entrevista de profundidad propia).

Carlos Chinchilla (2018), periodista de TD Más, coincide con Ilan en que es una opción más para el consumidor o usuario, quién tiene una alternativa adicional si no tiene TD Más como canal de televisión por la escogencia de la cablera.

“Es una plataforma que nace con el objetivo principal de abrirle las puertas a productores ticos, si bien es cierto nació para el mundial que también es parte de todo el nicho que tenemos, es como darle otra opción a la gente que no tenga cabletica, poder vernos desde cualquier parte del país, incluso del mundo. Es una opción más de entretenimiento, una opción más en donde no te pierdes de ningún detalle de las transmisiones. Para mí es una plataforma adicional a la televisión” (Chinchilla, 2019, Entrevista de profundidad).

Sin duda alguna es algo innovador que le da a los costarricenses una alternativa adicional para todos aquellos que quieran ver contenidos desde su teléfono móvil o no tengan acceso a pagar cable en las zonas rurales o bien sencillamente quiere tener una opción dentro de todas las distintas formas que hay hoy en día de consumir contenido. Es la nueva era de la tecnología o bien la nueva era de la televisión, tal como lo dice Roger Morales (2019) periodista de TD Más.

“La plataforma es lo que va ir cambiando toda la televisión, ya que ahorita se está haciendo un cambio importante, ya que normalmente las personas ya no llegan a poner la tele, sino que busca alternativas como Netflix y esta plataforma de TD Más es igual a la de Netflix, los que diseñaron esta plataforma fueron los mismo de Netflix. Evidentemente no se puede comparar con Netflix pero es a lo que va y es el cambio a lo que va. Se vio con el Mundial, donde miles se suscribieron a la aplicación y hoy en día se mantienen donde ven diferentes programas, series etc.” (Morales, 2019. Entrevista de profundidad).

Otra definición de plataformas OTT, es que brinda Pablo Segura (2019) , expresando todas las facilidades que da la plataforma para que los usuario vean el contenido, diferente, variado y exclusivo que TD Más brinda. Dentro de lo que comentó el narrador y periodista también coincidió con las palabras de su colega Carlos Chinchilla mencionando que las personas que no tengas cable pueden utilizar esta plataforma para sustituir la necesidad que se da para tener este contenido.

“Creo que se puede ser una opción diferente para todos, se pueden ver transmisiones en vivo, se puede ver contenido original, se puede ver mucho del contenido que se ve en el canal pero que tal vez las personas no que no tienen cabletica también puedan verlo. Siempre van a poder tener todo en HD, en vivo y también todo el contenido original que es variado, documentales, entrevistas, videoteca y todo lo que quieran que es para el disfrute de todos. Para mi es algo que no tiene un público definido, sino que es para todos, no solo pensado en un público específico, si no con variedad que le facilita la vida a muchos” (Segura, 2019. Entrevista de profundidad).

En esta primera categoría podemos llegar a la conclusión de que la plataforma tiene muchos beneficios, principalmente para los usuarios que contarán con una mayor cantidad de opciones de tener el contenido que desean con las facilidades que la plataforma por si sola ya trae.

### **Unidad 1. Categoría 2: Tendencia de continuidad.**

Si bien es cierto, esta plataforma es algo nuevo dentro del mercado costarricense, esto genera la duda de ¿si es algo que llegó para quedarse? Según los entrevistados consideran que la plataforma va por buen camino y no tituben para asegurar que tiene una tendencia de continuidad y no solo eso, sino que también es a lo que va dirigido el mundo tecnológico.

Bien lo dice Goldensten (2019), cuando se le preguntó por la tendencia de continuidad a lo que respondió:

“Yo lo veo como que esto está aquí para quedarse (la aplicación móvil de TD Más), va empezar una competencia fuerte, no vamos a ser los únicos, vienen otras empresas con otras apps y empieza la competencia de la misma forma como ya existe la competencia

entre medios de comunicación y la diferencia va estar en lo que yo te propongo te convence para pagar en un lado y no en el otro” (Goldenstein, 2019. Entrevista de profundidad).

Ilan asegura que la forma de seguir con la continuidad es siempre seguir trabajando por llevarle algo nuevo a la audiencia, y seguir arriesgando como ya lo han venido haciendo:

“La app está aquí para quedarse, seguiremos trabajando igual, siempre tratando de enfocarnos cada vez mejor en los contenidos que vamos a producir y proveer, siempre arriesgando por llevar algo nuevo a la audiencia, aunque muchas veces no se aprovecha como quisiéramos, pero eso no nos quita las ganas de seguir arriesgando y seguir fuera del sistema y seguir esa línea de ser cercanos, irreverentes, divertidos pero profesionales. Y esperamos que, así como nosotros seguimos trabajando sobre eso, la comunidad nos respalde” (Goldenstein, 2019. Entrevista de profundidad).

Chinchilla (2019) también habló de la tendencia de continuidad, teniendo claro que la forma de tener esta continuidad está en trabajar todos los días para mejorar y tener más contenidos.

“Claro, de hecho, sobre eso trabajamos todos los días, en tener más contenido, evaluar los posibles productores que estén con nosotros, para poder invertir, quizás en algunos o de que ellos lo hagan y poder traer el contenido después. Pero si la continuidad está ahí” (Chinchilla, 2019. Entrevista de profundidad).

Otro de los entrevistados que habló de este tema, fue Segura (2019) quién cree que la continuidad está gracias al trabajo que ha realizado TD Más en este proceso, teniendo en cuenta los programas que tenían al inicio, con la variedad y el tipo de programas que hay hoy.

“Ha crecido muchísimo, si vos ves lo que se hizo al inicio con lo que hay hoy, hay muchísima más variedad, el hecho de tener programas únicos, diferentes, originales hace que la gente esté con nosotros. se le está dando a la gente una diferenciación de contenido y actualizando lo que hay, adaptándose. por ejemplo el canal de Hernán Medford ha gustado mucho, se pasa una vez por el canal y si lo quieres volver a ver o no lo viste , está en la app. Otro tema innovador es que es una plataforma internacional, no importa donde estés te suscribes y lo puedes ver. Hasta personas extranjeras se suscriben” (Segura, 2019. Entrevista de profundidad).

Morales (2019) asegura que la plataforma es muy estable y va continuar, también comenta que las personas se van adaptando y acostumbrando a esta nueva forma de acceder al contenido.

“Eso no se va caer, va continuar por mucho tiempo, se han sobrepasado los resultados que esperábamos, las personas se van adaptando” (Morales, 2019. Entrevista de profundidad).

El director de TD Más, Randall Vargas (2019) también conversó de la continuidad de TD Más y su plataforma expresando que nadie tiene lo que TD Más tiene en este momento por eso dieron un gran golpe sobre la mesa para posicionarse.

“Ya estamos dando un gran golpe que nadie se esperaba, ya le damos a la gente la posibilidad de que la gente escoja su contenido y ampliamos nuestros contenidos. Nacimos como un canal de deportes, pero al hacer estudios nos damos cuenta que nuestro público era muy joven entonces decidimos cambiar y adquirir nuevos contenidos y diferentes” (Vargas, 2019. Entrevista de profundidad).

Sin duda alguna se puede finalizar esta categoría sabiendo que esta plataforma y la aplicación de TD Más llegó para quedarse, ya que existe un consenso de parte de los entrevistados al coincidir en esta primicia y eso lo tienen claro todos los entrevistados.

## **Unidad de análisis 2: TD Más**

En esta segunda unidad de análisis se utilizan las observaciones realizadas a partir de las entrevistas a profundidad realizadas entre el mes de junio y julio del 2019 de los periodistas Carlos Chinchilla, Roger Morales y Pablo Segura, el gerente creativo Ilan Goldenstein del medio de comunicación TD Más y el director del medio, Randall Vargas.

De esta unidad se extraen las siguientes categorías:

- Historia de TD Más.
- Identificar la audiencia de la aplicación móvil.

### **Unidad de análisis 2: Categoría 1: Historia de TD Más.**

TD Más es un medio de comunicación nuevo, que nació desde una idea del periodista y hoy director de TD Más, Randall Vargas la cual cuenta puntualmente de la siguiente forma:

“A mí, una vez que termino los Juegos Olímpicos del 2012 , que transmití con Repretel, me enteró que me van a botar y yo para ese tiempo, aprovechando esos Juegos Olímpicos de Londres, había desarrollado un plan para cerrar canal 4, en el buen estado, yo trabajaba como director de deportes en Repretel mi plan era hacer un canal donde se maximizaran los recursos por los que se gastan la cantidad de millones de colones por derechos, en ese entonces en el seis existía Champions, estaban los derechos de Alajuelense y Herediano y otro montón de eventos y el departamento de deportes era robusto y se buscaba maximizar eso, cerrar la frecuencia de canal 4, hacer una televisión exclusivo de deportes y darle cobertura a otras disciplina. Eso quedó en el papel, me dijeron que estaba loco, que no iba a funcionar y después de que yo salgo del canal hablo con Jorge Martínez quien era el

director de deportes de Teletica y le cuento mi inquietud y que ese era mi plana a seguir.

Les llamó la atención, pero el plan era matar canal 33 y hacerlo ahí, paso casi dos meses y resulta que Jorge había llevado el plan al gerente general de Cabletica, a Don Andrés Nicolás y le encantó la idea, no para matar canal 33 que es un proyecto independiente de la institución, sino que me abre la frecuencia en canal 15 en Cabletica y yo comienzo a desarrollar con un solo compañero el proyecto de TD Más, bajo la misma consigna de magnificar recursos. Por ejemplo, si no veías a Saprissa jugar el fin de semana, al lunes va por nuestro canal para que lo veas tranquilamente. Ese fue el concepto, maximizar todos estos recursos. Entendí que el proyecto de haberlo metido en Cabletica tenía una visión de negocio más grande, que es tratar de consolidar a Cabletica en cada una de las regiones y crear nuevos afiliados, nuevos suscriptores entonces ahí es donde le apuesto a la Liga de Ascenso.

Si me decías pasemos la final de la Champions o la final de la Liga de Ascenso, yo prefería transmitir la final de Ascenso, porque la Champions la veías en otros canales internacionales, pero la final de Ascenso o vas al estadio o la vez por TD Más, no hay de otra, entonces empezamos a apostar durísimo por ese plan de hacerlo de más en forma junto al proyecto Cabletica.

Jorge Martínez, me llama, yo en ese momento estaba en CB 24 en un lanzamiento de un proyecto, el me llama la frase que el utiliza es esa, me dice “Randall el chamaco va a nacer” entonces así fue como se le dio luz verde al proyecto y me encargan a mí desarrollarlo, por eso nosotros no pertenecemos al siete ni a Teletica Deportes, porque es mi gestión inicial, que durante el Mundial del 2014, René Picado Riva entiende el concepto y se inicia a más profundidad el desarrollo de lo que hoy en día es TD Más” (Vargas, 2019. Entrevista personal).

## **Unidad de análisis 2: Categoría 2: Identificar la audiencia de la aplicación móvil.**

Esta categoría es muy importante para identificar el principal público que consume los contenidos de TD Más por medio de la aplicación móvil. Sin tener los datos a mano, pero sí muy consciente de la proximidad de los datos, Ilan Goldenstein (2019), gerente creativo, asegura que el público joven es el que conforma la mayor parte de la comunidad de TD Más.

“La edad ronda entre los 18 y 35 años está el rango más fuerte, luego entre los 35 y 45 años. De ahí en adelante e vuelve un poco más bajo porque tiene que ver con un tema de tecnología por lo que si hay una vinculación entre jóvenes y jóvenes adultos” (Goldenstein, 2019. Entrevista personal).

Por otra parte, el periodista Carlos Chinchilla (2019) también tiene claro que se deben principalmente al público joven, y no tanto a los adultos ya que estos no consumen tanto contenido por medio de la Internet.

“La mayoría son trabajadores jóvenes, entre 18 y 35 años aproximadamente. Incluso he conocido adultos mayores que consumen nuestro contenido, pero van directamente a ver los partidos específicamente. Los jóvenes están más abiertos a todo el contenido”  
“(Chinchilla, 2019. Entrevista personal).

De esta forma podemos concluir que el público principal de la plataforma de TD Más son los millennials y otra parte adultos jóvenes, dejando en un muy bajo porcentaje a los adultos mayores. Otro tema muy importante a destacar es el género de las personas que consumen estos contenidos. Según comentó Ilan Goldenstein (2019) el público masculino es mayor al femenino dividido de la siguiente forma:

“Hablamos de una comunidad que se divide 65 % hombres 35% mujeres. La comunidad hombre es muy fuerte para la marca TD Más a pesar que hay un número significativo de mujeres, pero hay muchos más hombres” (Goldenstein, 2019. Entrevista personal).

El periodista Roger Morales aseguró que el público femenino está creciendo y ese fenómeno sucede gracias a que han apostado por dar contenido a las mujeres y de esta forma ese público crezca cada día más.

“Si bien es cierto el público masculino es mayor y lo tenemos claro, pero sabemos que las mujeres están ahí esperando que hagamos algo para ellas, por eso hemos apostado por comedia para ampliar la variedad y en el caso de deportes, estamos incluyendo deportes alternativos y también transmitiendo partidos femeninos tanto nacionales como internacionales, por ejemplo el Mundial Femenino” (Morales, 2019. Entrevista personal).

### **Unidad de análisis 3: Contenido exclusivo**

En esta unidad destacaremos el contenido de la plataforma que en su mayoría es contenido exclusivo que se sale de lo tradicional informativo y busca profundizar con entrevistas, reportajes, documentales y otros géneros.

- De esta unidad se extraen las siguientes categorías:
- Tipos de contenido.

### **Unidad de análisis 3: Categoría 1: Tipos de contenido.**

TD Más se ha destacado por tener variedad de contenido, haciendo programas, entrevistas, documentales, reportajes que ningún otro medio de comunicación costarricense hoy en día realiza. Esta es una de las principales características en las que se destaca TD Más para llegar a una mayor cantidad de público. Así mismo lo menciona el periodista Pablo Segura (2019) dando a entender que la variedad en los tipos de contenido es lo que hacen la diferencia.

“Siempre van a poder tener todo en HD, en vivo y también todo el contenido original que es variado, documentales, reportajes entrevistas, videoteca y todo lo que quieran que es para el disfrute de todos. Para mi es algo que no tiene un público definido, sino que es para todos, no solo pensado en un público específico, si no con variedad que les facilita la vida a muchos. Por ejemplo, en los mundiales o partidos o eventos simultáneos en donde te damos todo y vos escoges que quieres ver” (Segura, 2019. Entrevista personal).

El mismo Pablo Segura (2019) expresa con respecto al contenido la forma en la que pueden verlo los usuarios. La aplicación da la posibilidad de que el consumidor final vea el contenido en el momento que quiera, a la hora que quiera desde donde quiera, por eso Segura lo explica de la siguiente forma en modo de ejemplo:

“Por darte un ejemplo, el ciclismo se transmitió hace unos años y todo eso quedó subido en la app y si alguien deseaba verlo podía verlo después y todo se queda para ver la reacción de la gente. ¿Y por qué lo hacemos, porque lo dejamos? Por ejemplo, quién está jugando un partido de futbol no puede verlo, entonces los mismos protagonistas lo pueden ver luego. Todo ese tipo de facilidades se tienen con la plataforma con respecto a las necesidades de la gente (Segura, 2019. Entrevista personal).

Ilan Goldenstein (2019), aseguró que en muchas ocasiones escuchan a la audiencia para escoger el contenido, escuchan las necesidades y buscan la forma de complacer a su público con ese contenido que nadie más da.

“Por eso hoy escuchamos nuestra audiencia y tratamos de satisfacerlos, por ejemplo, en el mundial femenino no se estaba transmitiendo algunos partidos y recibimos muchos comentarios de que no se estaban transmitiendo y los empezamos a mandar por la app, así no fuera con narración, pero con sonido ambiente. Te doy las opciones, tú lo pides y si podemos te lo damos” (Segura, 2019. Entrevista personal).

Cuando se les preguntó a los entrevistados sobre el posible contenido que pudieras crear a corto plazo para mantener a su audiencia contestaron lo siguiente:

“Hemos tenido series, y muy exitosas y nos queremos enfocar en tener nuevas, con más capítulos y hasta sacar segundas temporadas. También se ha hablado de películas, hacer películas para ir viendo la respuesta que se pueda tener” (Chinchilla, 2019. Entrevista personal).

“El tipo de contenido que se está trabajando gusta, pero tenemos que empezar a trabajar por tener más disciplinas deportivas, más contenido, más programas. Por ejemplo, los juegos deportivos nacionales han tenido una gran reacción, se puede empezar por ahí, y es una forma de llegar a más personas y puede ser una forma de adquirir más seguidores sin dejar de lado que somos un canal deportivo” (Segura, 2019. Entrevista personal).

“Se ha pensado subir películas, pero también producir una película propia, ya se hizo con las series, no veo descabellado que TD Más haga su propia película” (Segura, 2019. Entrevista personal).

“El app te permite identificar, como pensás y qué hacés, entonces la gente te va diciendo hacía donde nos tenemos que dirigir. Ya la televisión no te exige que las tomas

sean de tal y cual forma, porque puedes hacer contenidos muy buenos con la iluminación justa, una sola cámara porque la gente te va a consumir lo que dijiste, lo que preguntaste y lo que te dijeron. Ya la gente te consume de una forma más sencilla y hay que aprovechar para ser más agresivos” (Segura, 2019. Entrevista personal).

En conclusión, todos los entrevistados saben que la plataforma de TD Más tiene un futuro por medio de sus contenidos y seguirán apostando por hacer variedad de contenido, en distintos géneros y formatos televisivos.

#### **Unidad de análisis 4: Aplicación móvil**

Para esta unidad analizaremos la aplicación móvil, que ha destacado en toda la investigación como la principal herramienta para llevar el contenido exclusivo producido por TD Más a todos los usuarios que desean pagar por ver.

Dentro de esta unidad se analizarán las categorías siguientes:

- Libertad de tiempo de emisión de programas
- Facilidad para llevar el contenido a todo público

#### **Unidad de análisis 4: Categoría 1: Libertad de tiempo de emisión de programas.**

En esta categoría se destaca la libertad para producir cualquier contenido sin la restricción del tiempo como sucede cuando se produce para televisión. Para TD Más es más fácil producir sin importar cuanto va a durar su producción y el contenido final ya que es para la plataforma que le permite al consumidor ver a la hora que quieran, dejar de ver y retomar luego, y manejarlo a su gusto en todo momento.

Bien lo dice el periodista Pablo Segura (2019) quién asegura que la televisión es distinta a la plataforma y el tiempo es una de las principales deferencias.

“No todo lo que está en la televisión está en la aplicación y no todo lo que está en la aplicación está en la televisión. Esto pasa también por que la televisión es diferente a lo que se hace en la plataforma, por decirte algo la pauta, los cortes comerciales se manejan diferente. Se escogen los eventos y programas según la necesidad y la producción. Otro tema es el tiempo, ya que el tiempo en televisión es más restringido, mientras que en la aplicación es más libre” (Segura, 2019. Entrevista personal).

Es claro que esto sucede de forma distinta y se debe pensar diferente cuando se produce exclusivamente para la aplicación que para la televisión. La televisión tiene un tiempo establecido previamente para cumplir con los parámetros de la pauta publicitaria, y respetar los horarios de otros programas que se realizan en horas previamente establecidas.

Es todo lo contrario a lo que pasa en la aplicación, ya que se puede producir con la libertad de que ninguno de estos programas realizados tenga tiempos restringidos, prueba de esto no las da el análisis multimodal donde se analizaron 16 programas, los cuales todos tienen tiempos diferentes. El ejemplo está a continuación:

**Tabla 4. Duración de los programas de TD Más**

Programa	Duración
Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria	Primer episodio: 18:42 Segundo episodio: 25:20 Tercer episodio: 23:59 Cuarto episodio: 19:53 Quinto episodio: 31:19 Sexto episodio: 29:29
El Aztecazo	35:22
Yo soy tico: San Carlos	25:24

Joaquim Batica	1:07:48
Ronaldinho la entrevista del fútbol	21:16
Este soy yo: Pate Centeno	1:33:12
Este soy yo: Álvaro Saborío	57:55
Esta soy yo: Shirley Cruz	55:32
Este soy yo: Oscar Ramírez	1:09:43
Este soy yo: Alexander Guimaraes	58:24
Este soy yo: Paulo Cesar Wanchope	1:29:08
Este soy yo: Randall “Chiqui” Brenes	47:45
Este soy yo: Cristian Lagos	1:00:22
Este soy yo: Kendall Waston	27:07

**Nota: Elaboración propia.**

Como podemos ver en la tabla anterior estos son los programas analizados que son exclusivamente para la plataforma de TD Más en donde encontramos que la duración de cada programa es completamente diferente y si fuera para televisión sería complicado acomodarlos en la programación y este cuadro termina de dar la veracidad de las palabras del entrevistado Pablo Segura.

#### **Unidad de análisis 4: Categoría 1: Facilidad para llevar el contenido a todo público.**

Tener una aplicación que sea de fácil descarga en los dispositivos móviles para que los usuarios puedan obtenerla rápidamente con solo tener Internet es una gran ventaja y más cuando la aplicación da las facilidades que da TD Más.

Así lo dice Roger Morales (2019), quién asegura que TD Más tiene una gran ventaja y está por encima de cualquier otro medio de comunicación en cuanto a la aplicación móvil:

“TD Más está por encima de cualquier otro canal en cuanto a la aplicación. Nació como un sueño para el mundial, sin estar lista y decidimos aprovechar el momento y en el primer día colapsó por la cantidad de gente que quisieron interactuar. Lo innovador es poder verlo desde donde quieras, cuando quieras, ver eventos viejos que van a quedar ahí para cuando quieras” (Morales, 2019. Entrevista personal).

De la misma forma lo cree Randall Vargas, quien asegura que los nuevos hábitos de consumo llevaron a buscar la aplicación para la tener facilidad de trasladar contenido a los consumidores:

“La aplicación nace como primero una apuesta a los nuevos hábitos de consumo que tiene la televisión como tal, ya no es únicamente para sentarse a ver la programación que te deja alguien un canal “X” para que vos escojas. Ahora los medios no son únicamente de ida, sino que son de ida y vuelta por que vos tenés decisión de que querer ver y como querer verlo. Trajimos contenidos que no aparecen en la pantalla si aparecen en la aplicación. De ahí es donde se diversifica nuestro ideal en crean contenidos; todo nace incluso desde las redes sociales” (Vargas, 2019. Entrevista personal).

## **Unidad de análisis 5: Ventajas competitivas de TD Más**

La aplicación de TD Más, hasta el día de hoy es única en Costa Rica, por lo tanto, tiene ciertas ventajas competitivas en el mercado que le dan la posibilidad de tener una mayor audiencia.

Para analizar estas ventajas competitivas analizaremos las siguientes categorías:

- Transmisiones en vivo en la aplicación.
- Variedad de contenido periodístico.

- Plataforma de pago con libertad de ver todos los programas por un mismo precio.
- Precio accesible por acceso a la aplicación.

### **Unidad de análisis 5: Categoría 1: Transmisiones en vivo en la aplicación.**

Una de las ventajas competitivas de TD Más es la posibilidad de utilizar su aplicación móvil para transmitir en vivo en el momento que lo vea necesario. Para estas transmisiones en vivo aprovecha momentos como partidos de fútbol en vivo o cualquier evento deportivo, así como programas que transmiten por televisión. Por ejemplo, los lunes transmiten el programa la Platea tanto por app como por la señal de canal de TD Más, o bien los martes de la misma forma transmiten el programa Sin Peláez en la lengua.

En las entrevistas a profundidad Pablo Segura (2019) comentó lo beneficioso que es esto para la audiencia y hasta para él como narrador:

“Siempre van a poder tener todo en HD, en vivo y también todo el contenido original que es variado, documentales, reportajes entrevistas, videoteca y todo lo que quieran que es para el disfrute de todos. Para mi es algo que no tiene un público definido, sino que es para todos, no solo pensado en un público específico, si no con variedad que les facilita la vida a muchos. Por ejemplo, en los mundiales o partidos o eventos simultáneos en donde te damos todo y vos escoges que quieres ver. Ejemplo un evento de Motocross y un partido de futbol simultáneos, depende de tus gustos escoges lo que quieras ver y pasa todos los días, de hecho, yo lo vivo así, un día narraba un partido femenino, pero con la app también estaba viendo el otro partido, viendo las dos señales. Entonces eso permite que la gente tenga variedad y sabe que constantemente se está haciendo nuevo contenido” (Segura, 2019. Entrevista personal).

Segura (2019) también expuso otro ejemplo de las ventajas de transmitir en vivo y que el contenido quede subido en la aplicación:

“Por darte un ejemplo, el ciclismo se transmitió hace unos años y todo eso quedó subido en la app y si alguien deseaba verlo podía verlo después y todo se queda para ver la reacción de la gente. ¿Y por qué lo hacemos, porque lo dejamos? Por ejemplo, quién está jugando un partido de fútbol no puede verlo, entonces los mismos protagonistas lo pueden ver luego. Todo ese tipo de facilidades se tienen con la plataforma con respecto a las necesidades de la gente” (Segura, 2019. Entrevista personal).

Para Pablo Segura, desde su experiencia de ocho años en TD Más y por sus vivencias, de todas las ventajas que pueden tener esta es la más importante ya que para él ha sido funcional hasta en su forma de trabajar y consumir contenido:

“Vos podes tener eventos deportivos de forma simultánea y usted elige que ver. Te podes conectar a pantallas, teléfonos, tabletas y ver varios eventos a la vez. Para los productores que quieren tener sus programas se le abren las puertas, si vienen con ideas nuevas y quieren darse a conocer. Esas para mí son las principales. Más que nada tener varios eventos a la vez, lo digo porque me ha pasado y disfruto de esto” (Segura, 2019. Entrevista personal).

#### **Unidad de análisis 5: Categoría 2: Variedad de contenido periodístico.**

Sin duda alguna, tener variedad de programas y contenidos es una ventaja competitiva, tal es el caso de hacer entrevistas a profundidad, o documentales y reportajes que nadie más se ha atrevido a hacer es una ventaja competitiva que tiene TD Más. Esto hace que el periodismo se salga de lo tradicional, de lo informativo para llegar rápido a la audiencia y no de profundizar y dar a conocer distintas aristas de un deporte, deportista o tema en específico.

Así lo explica el periodista Pablo Segura (2019):

“Se le está dando a la gente una diferenciación de contenido y actualizando lo que hay. Por ejemplo, el programa de Hernán Medford ha gustado mucho, se pasa una vez por el canal y si lo quieres volver a ver o no lo viste, está en la app y así es con todo el contenido que es diferente a lo que ves en otros lados o medios de comunicación” (Segura, 2019. Entrevista personal).

Randall Vargas (2019), periodista y director, tiene claro que TD Más hace todo aquello que ningún otro medio se atreve a hacer o decir, es por eso que tiene una variedad en sus contenidos y para saber qué productos tenían que realizar, tomaron en cuenta el público y necesidades del público de TD Más:

“Ya estamos dando un gran golpe que nadie se esperaba, ya le damos a la gente la posibilidad de escojan su contenido y ampliamos nuestros contenidos. Nacimos como un canal de deportes, pero al hacer estudios nos damos cuenta que nuestro público era muy joven entonces decidimos cambiar y adquirir nuevos productos y diferentes. Optamos por traer a los maes de Gradería Popular y partiendo de ese ejemplo trajimos contenidos que no aparecen en la pantalla si aparecen en la aplicación. De ahí es donde se diversifica nuestro ideal en crean contenidos; todo nace incluso desde las redes sociales, ya que nosotros ponemos lo que ningún otro medio se atreve a decir” (Vargas 2019. Entrevista personal).

Por otra parte, Ilan Goldenstein (2019), sabe que ofrecen una variedad de contenido por medio de la aplicación móvil y que escuchan a su audiencia para brindar cada vez más variedad:

Por otro lado, ofrecemos variedad, ejemplo en un partido de la Selección te damos la transmisión regular o bien te damos la opción de la narración popular, a Poncho y Porrás diciendo tonterías y así transmitimos y la gente escoge que quiere y como quiere consumir. Por eso hoy escuchamos nuestra audiencia y tratamos de

satisfacerlos, por ejemplo, en el mundial femenino no se estaba transmitiendo algunos partidos y recibimos muchos comentarios de que no se estaban transmitiendo y los empezamos a mandar por la app, así no fuera con narración, pero con sonido ambiente. Te doy las opciones, tú lo pides y si podemos te lo damos (Goldenstein 2019. Entrevista personal).

### **Análisis Multimodal de Audiovisual de Programas de TD Más.**

En la siguiente tabla, tras realizar el análisis del discurso multimodal, podemos sacar la conclusión de que TD Más apuesta por diversos contenidos periodísticos tanto para entretenimiento como para informar a la audiencia que los ve:

**Tabla 5. Género, Formato y Temática de los programas de TD Más.**

Programa	Género o Formato	Temática
Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria	Documental	Programa de 6 episodios con tomas realizadas antes, durante y después del Mundial. Dichas imágenes fueron realizadas por la Federación de Fútbol Costarricense y algunos videos realizadas por los mismos protagonistas así cómo imágenes realizadas por señal de la FIFA e incluso videos tomados por aficionados desde la gradería y todo esto utilizado por el medio de comunicación TD Más para realizar el documental.

El Aztecazo	Documental	Documental del partido nombrado el "Aztecazo" en el 2002, donde la Selección Nacional de Costa Rica le ganó a la Selección de México por primera vez en la historia en México.
Yo soy tico: San Carlos	Reportaje	Presenta la historia de San Carlos como equipo de fútbol y cómo cantón. Con entrevistas a aficionados, directivos y jugadores para mostrar lo que vivieron durante su estadía en segunda división y su año para llegar a segunda división durante el año 2018.
Joaquim Batuca	Reportaje	El objetivo principal de este documental es mostrar parte de la historia y la vida personal del cazatalentos y representante de jugadores de fútbol Joaquim Batuca. Batuca quién radica en Francia se fijó en el mercado de jugadores costarricenses por lo cual decidió realizar un documental de su vida

		<p>cotidiana, el día a día en el trabajo y cómo logra exportar jugadores costarricenses al fútbol europeo, así como el seguimiento que le da a cada uno de estos jugadores.</p>
Ronaldinho la entrevista del fútbol	Entrevista	<p>Entrevista realizará Ronaldinho Gaucho cuando llegó de visita a Costa Rica para presentar su show. En la entrevista se habla un poco la vida personal de Ronaldo de Assis Moreira y de su vida luego de su retiro.</p>
Este soy yo: Pate Centeno	Entrevista	<p>Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso Walter Centeno quién habla de su vida desde niño y hasta su etapa como jugador profesional y técnico del fútbol costarricense.</p>
Este soy yo: Álvaro Saborío	Entrevista	<p>Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso Álvaro Saborío quién habla de</p>

		su vida desde niño y hasta su etapa como jugador profesional.
Esta soy yo: Shirley Cruz	Entrevista	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso Shirley Cruz quién habla de su vida desde niña y hasta su etapa como jugadora profesional y desde su experiencia la realidad del fútbol femenino en Costa Rica.
Este soy yo: Oscar Ramírez	Entrevista	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso Oscar “machillo” Ramírez quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y cómo entrenador. También habló un poco de su niñez y sus inicios en el fútbol.
Este soy yo: Alexander Guimaraes	Entrevista	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso a Alexander Borges Guimaraes quién contó todas sus etapas como

		jugador de fútbol y cómo entrenador.
Este soy yo: Paulo Cesar Wanchope	Entrevista	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso a Paulo Cesar Wanchope quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y cómo entrenador.
Este soy yo: Randall "Chiqui" Brenes	Entrevista	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso a Cristian Lagos quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y su vida personal desde niño.
Este soy yo: Cristian Lagos	Entrevista	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso a Cristian Lagos quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y su vida personal desde niño.
Este soy yo: Kendall Waston	Entrevista	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso a Kendall

		Waston quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol.
En ese sentido con Hernán Medford	Formato de entretenimiento	Es un programa de entretenimiento, con charlas, juegos y anécdotas de la vida de los entrevistados y el entrevistador

**Nota: Elaboración propia.**

### **Unidad de análisis 5: Categoría 3: Plataforma de pago con libertad de ver todos los programas por un mismo precio.**

En esta categoría se analiza el pago que se realiza para obtener el contenido, el cuál es mensual y con tan solo pagar esta única tarifa se puede observar todos los programas sin restricción alguna, lo cual es una gran ventaja para los usuarios que desean obtener la aplicación.

El costo total para adquirir la aplicación es de 5,60 dólares lo que equivale en colones a poco más de 3000 colones, lo que hace de la aplicación una plataforma muy accesible para todos los contenidos que brinda TD Más.

Actualmente en la tienda para teléfonos de sistema operativo Android, llamada Google Play, la aplicación cuenta con más de 100 mil descargas registradas, lo que señala que es una aplicación bastante utilizada para el entretenimiento diario de los costarricenses.

### **Unidad de análisis 6: Periodismo Deportivo**

TD Más nació enfocado como un medio de comunicación cien por ciento deportivo, sin embargo, con el paso de los años y conociendo las necesidades de los usuarios se han inclinado por generar nuevos contenidos y saliéndose de únicamente lo deportivo.

Randall Vargas, director de TD Más, explicó cómo nació la idea de tener un canal exclusivo de deportes:

“Mi plan era hacer un canal donde se maximizarán los recursos por los que se gastan la cantidad de millones de colones por derechos, en ese entonces en el seis existía Champions, estaban los derechos de Alajuelense y Herediano y otro montón de eventos y el departamento de deportes era robusto y se buscaba maximizar eso, cerrar la frecuencia de canal 4, hacer una televisión exclusivo de deportes y darles cobertura a otras disciplinas” (Vargas 2019. Entrevista personal).

A pesar de esto se analizará únicamente lo deportivo partiendo desde su definición y los géneros periodísticos Pegar aquí la oración de abajo corregir. Para esta unidad se analizarán los siguientes contenidos:

- Contenido único para la audiencia
- Entrevistas de semblanza a profundidad
- Reportajes y documentales a profundidad
- Tertulias con enfoques alternativas incluyendo juegos.

### **Unidad de análisis 6: Categoría 1: Contenido único para la audiencia**

En esta unidad analizaremos el contenido único que la audiencia tiene a diferencia de lo que encuentran en otras plataformas o medios de comunicación.

Lo primero que vamos a ver la aplicación de TD Más es que el usuario puede encontrar una variedad de programas, entrevistas, documentales, reportajes que en ningún otro medio van a lograr hallar.

Bien lo menciona Pablo Segura (2019) en la entrevista realizada:

“Siempre van a poder tener todo en HD, en vivo y también todo el contenido original que es variado, documentales, reportajes entrevistas, videoteca y todo lo que quieran que es para el disfrute de todos” (Vargas 2019. Entrevista personal).

Otra de las ventajas es que TD Más, dejó de hacer lo tradicional, que es solo informar sin profundizar y ha logrado realizar contenido muy novedoso donde le da a la audiencia más detalles de los temas que se tratan o bien las entrevistas que se realizan. En la siguiente tabla mostramos el contenido único que tiene la audiencia que no encontrará en ninguna otra plataforma:

**Tabla 6. Género o formato televisivo.**

Programa	Género o Formato
Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria	Documental
El Aztecazo	Documental
Yo soy tico: San Carlos	Reportaje
Joaquim Batica	Reportaje
Ronaldinho la entrevista del fútbol	Entrevista
Este soy yo: Pate Centeno	Entrevista
Este soy yo: Álvaro Saborío	Entrevista
Esta soy yo: Shirley Cruz	Entrevista
Este soy yo: Oscar Ramírez	Entrevista
Este soy yo: Alexander Guimaraes	Entrevista
Este soy yo: Paulo Cesar Wanchope	Entrevista
Este soy yo: Randall “Chiqui” Brenes	Entrevista
Este soy yo: Cristian Lagos	Entrevista
Este soy yo: Kendall Waston	Entrevista
En ese sentido con Hernán Medford	Formato de entretenimiento

**Nota: Elaboración propia.**

### Unidad de análisis 6: Categoría 2: Entrevistas de semblanza a profundidad.

Las entrevistas a profundidad que se realizaron se titularon “Este soy yo”, las cuales fueron entrevistas de semblanza, donde desnudaron a los entrevistados desde la intimidad de su vida privada hasta la parte del deporte. Sin duda alguna fueron muy buenas entrevistas donde dieron a conocer detalles importantes de cada uno de los entrevistados que en la audiencia no conocía. Las entrevistas, fueron en su mayoría, realizadas desde el pueblo, o casa de los entrevistados lo cual les da una mayor perspectiva a las personas que adquieren este contenido. El tiempo del contenido final en todas las entrevistas fue muy distinto, pero se logró el objetivo de dar a conocer a la persona, sin dejar de lado el plano deportivo.

En el siguiente cuadro se puede observar más detalles, desde el análisis realizado, de estas entrevistas:

**Tabla 7. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Ronaldinho – La sonrisa del fútbol.**

Análisis Multimodal de Lenguaje de los Programas de TDMas						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género	Enfoque	Fuentes	Tipo de lenguaje
Ronaldinho – La sonrisa del fútbol	2018	Entrevista realizara a Ronaldinho Gaucho cuando llegó de visita a Costa Rica para presentar su show. En la entrevista se	Entrevista.	El enfoque de esta entrevista fue hablar	Ronaldinh o.	Se utiliza un lenguaje verbal formal durante toda la entrevista.

Análisis multimodal de contenido audiovisual			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual

		habla un poco la vida personal de Ronaldo de Assis Moreira y de su vida luego de su retiro.		de fútbol con Ronaldinho y sus etapas en su carrera deportiva.		
--	--	---	--	--	--	--

<p>Entrevista exclusiva con Ronaldinho en Costa Rica quién fue uno de los más grandes futbolistas en la historia del fútbol.</p> <p>Entrevista realizada en el hotel donde se hospedo Ronaldinho en su estadía en el país.</p> <p>Una producción por parte de TD Más y el entrevistador es Randall Vargas director del medio.</p>	<p>-Recurso Kinestésico:</p> <p>Naturalidad en todo momento, tanto por el entrevistado y el entrevistador.</p> <p>En el caso del entrevistado poco movimiento en sus gestos, pero se ve muy cómodo.</p> <p>El entrevistador mucho más dinámico, más movimientos con sus manos.</p> <p>-Recurso Auditivo:</p> <p>Música brasileña en el inicio, final y transiciones en la entrevista.</p> <p>Audio ambiente.</p> <p>En tramos música de fondo.</p> <p>-Recurso Visual:</p> <p>Entrevista realizada en una sala de un hotel, sin demasiada producción. Dos cámaras y transiciones entre ambas cámaras en el trabajo de postproducción.</p>	<p>Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más.</p>	<p>Planos:</p> <p>Plano general.</p> <p>Plano entero.</p> <p>Primer plano.</p> <p>Plano detalle (close up).</p> <p>Ángulos:</p> <p>Angulo neutro.</p>
---	---	--	---

**Nota: Elaboración propia.**

Análisis de contenido audiovisual			
Producción	Recursos	Difusión	Lenguaje Audiovisual

**Tabla 8. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Este soy yo: Pate Centeno**

Análisis de contenido del lenguaje						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
Este soy yo: Pate Centeno	2018	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso Walter Centeno quién habla de su vida desde niño y hasta su etapa como jugador profesional y técnico del fútbol costarricense.	Entrevista	Mostrar la vida del entrenador costarricense, desde sus etapas como niño, jugador y entrenador en la actualidad.	Walter Centeno (Entrenador de fútbol) Fernando Paniagua (Gerente Deportivo) Esteban Sirias (Ex jugador de fútbol) Reghan Fraile (Preparador físico) Yanesa Salas (Esposa de Walter Centeno).	En esta entrevista se utiliza principalmente el lenguaje verbal popular e informal.

	Multimodales		
<p>Una entrevista realizada por la periodista Natalia Álvarez de TD Más.</p> <p>Esta entrevista fue realizada en la casa de Walter Centeno en donde comparte detalles de su vida personal y su vida como profesional.</p> <p>La mayor parte de la entrevista fue grabada desde la cocina de la casa de habitación del entrevistado mientras él mismo cocina lo que hace que sea una forma poco común e innovadora de entrevistar.</p> <p>La segunda parte de la entrevista cocinando un asado, mientras que el fondo de las tomas se ven parte de sus amigos y familia quienes lo acompañan.</p>	<p>Recurso Kinestésico:</p> <p>El entrevistado se muestra con mucha confianza en donde se logran percibir muchos movimientos ya que el entrevistado se encuentra cocinando mientras se desarrolla la entrevista.</p> <p>Recurso Auditivo:</p> <p>Música de fondo instrumental a lo largo de la entrevista.</p> <p>Recurso Visual:</p> <p>En lo visual hacen una mezcla en post producción con imágenes durante la entrevista y videos de los partidos en donde participó Centeno para hacer más dinámica la</p>	<p>Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más.</p>	<p>Planos:</p> <p>Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano.</p> <p>Ángulos:</p> <p>Angulo neutro. Angulo contrapicado.</p>

	entrevista. Se utilizan varias cámaras en donde se puede ver la forma como enfoca tanto al entrevistado como al entrevistador en plano medio y de igual forma a ambos en planos enteros.		
--	---	--	--

**Nota:** Elaboración propia.

**Tabla 9. Análisis del lenguaje del discurso multimodal de Este soy yo: Álvaro Saborío**

Análisis de contenido del lenguaje						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
Este soy yo: Álvaro Saborío	2018	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso Álvaro Saborío quién habla de su vida desde niño y hasta su etapa como jugador profesional.	Entrevista	Mostar como vive Álvaro Saborío su etapa como jugador de fútbol.	Álvaro Saborío	En esta entrevista se utiliza un lenguaje verbal popular e informal.

Análisis de contenido audiovisual			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
<p>Una entrevista realizada por la periodista Natalia Álvarez de TD Más. Esta entrevista fue realizada en San Carlos, cantón de origen del jugador Álvaro Saborío donde comparte detalles de su vida personal y su vida como profesional.</p> <p>La primera parte de la entrevista fue grabada en un parque de San Carlos mientras que caminaban y hablaban de una forma muy amena y tranquila.</p> <p>La segunda parte de la entrevista se realiza en un tipo restaurante en donde están sentados con un fondo lleno de naturaleza.</p>	<p><b>Kinestésico:</b></p> <p>El entrevistado se muestra como una persona tímida en todo momento, que no necesariamente está acostumbrado a las cámaras.</p> <p>En la primera etapa se mueven mucho ya que se realiza la entrevista mientras caminan.</p> <p><b>Auditivo:</b> Música instrumental de fondo en toda la entrevista, y en la segunda parte de la entrevista están en un lugar lleno de naturaleza en donde se escuchan los pájaros cantando.</p> <p><b>Visual:</b> Se mezclan los videos de las entrevistas con imágenes de distintos partidos, goles como flashback para recordar ciertas etapas de las que se hablan en la entrevista.</p>	<p>Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más.</p>	<p><b>Planos:</b></p> <p>Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano.</p> <p><b>Ángulos:</b></p> <p>Angulo neutro. Angulo contrapicado. Plano detalle (close up).</p>

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 10. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Esta soy yo: Shirley Cruz**

Análisis de contenido multimodal del lenguaje						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
Esta soy yo: Shirley Cruz	2018	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso Shirley Cruz quién habla de su vida desde niña y hasta su etapa como jugadora profesional y desde su experiencia la realidad del fútbol femenino en Costa Rica.	Entrevista	La entrevista se enfoca en la realidad del fútbol femenino en Costa Rica y en la vida personal deportiva de la jugadora costarricense.	Shirley Cruz (Jugadora de fútbol) Doña Marquesa (Madre de Shirley Cruz) Don Isidro (Padre de Shirley Cruz)	Lenguaje verbal formal.

Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
<p>Una entrevista realizada por la periodista Natalia Álvarez de TD Más. Esta entrevista tuvo dos localidades, la primera dese el proyecto gol en una de las canchas de entrenamiento donde se desarrolló principalmente el tema del fútbol femenino de Costa Rica y la segunda parte se desarrolla desde la casa de los padres de Shirley donde se habla más que nada del desarrollo de Shirley como jugadora desde niña hasta su vida profesional.</p>	<p><b>Kinestésico:</b>  Mucha naturalidad e parte de la entrevistada, en la primera parte de la entrevista se muestran caminando alrededor de la cancha mientras en la segunda parte lo hacen sentadas.</p> <p><b>Auditivo:</b>  Música instrumental muy tranquila de fondo mientras se desarrolla la entrevista.</p> <p><b>Visual:</b>  Durante la entrevista muestra fotos de Shirley Cruz desde su niñez hasta sus mayores éxitos en el fútbol profesional. Los escenarios escogidos fueron pensados en mostrar la vida cotidiana de Shirley cuando está de visita en Costa Rica.</p>	<p>Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más.</p>	<p><b>Planos:</b>  Plano general.  Plano entero.  Plano Americano 3/4  Plano medio.  Primer plano.</p> <p><b>Ángulos:</b>  Angulo neutro.  Angulo contrapicado.  Plano detalle (close up).</p>

**Nota: Elaboración propia.**

Análisis de contenido multimodal visual			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
Una entrevista realizada por la periodista Natalia	Kinestésico: En una pequeña parte	Difusión exclusiva por la	Planos: Plano general.

**Tabla 11. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Este soy yo: Oscar Ramírez**

Análisis de contenido del lenguaje multimodal							
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje	
Este soy yo: Oscar Ramírez	2018	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso Oscar “machillo” Ramírez quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y cómo entrenador. También habló un poco de su niñez y sus inicios en el fútbol.	Entrevista	Entrevista de Semblanza, conociendo al entrevistado desde lo más profundo de su vida desde la intimidad de su casa.	Oscar Ramírez (Entrenador de fútbol).	Lenguaje verbal popular e informal.	

<p>Álvarez de TD Más. Entrevista realizada en Hojancha, Guanacaste desde la finca y la casa de habitación del entrevistado Osca Ramírez. Entrevista realizada con un solo camarógrafo desde la cocina, mesa y distintas localidades de la finca, otra parte de la entrevista se realiza desde el auto del entrevistado siendo más que una entrevista una conversación amena entre amigos.</p>	<p>de la entrevista se realiza caminando y el mayor parte sentado cómodamente. Los gestos son gestos muy naturales y mostrando mucha confianza.</p> <p>Auditivo: Sonido ambiente desde la finca donde se escucha de fondo pájaros, grillos, y en algunas ocasiones música instrumental alegre muy llevadera con la entrevista.</p> <p>Visual: Visualmente fue una entrevista sencilla, siendo la localidad la finca del entrevistado, paisajes de mucha naturaleza mientras caminan por las localidades de la finca.</p>	<p>aplicación móvil de TD Más.</p>	<p>Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano.</p> <p>Ángulos: Angulo neutro. Angulo contrapicado. Plano detalle (close up).</p>
---	--	------------------------------------	---

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 12. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Este soy yo: Alexander Guimaraes**

Análisis de contenido del lenguaje multimodal						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
Este soy yo: Alexander Guimaraes	2018	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses.  En este caso a Alexander Borges Guimaraes quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y cómo entrenador.	Entrevista a profundidad	Toda la entrevista se basa en hablar de su etapas como jugador de fútbol y como entrenador en los distintos equipos y selección.	Alexander Borges Guimaraes (Entrenador de fútbol)	Lenguaje verbal formal.

Análisis de contenido visual multimodal			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
Es una producción realizada en los estudios de Teletica, con un solo escenario, con un fondo negro y mucha luz sobre el entrevistado donde marca	Recurso Kinestésico: El entrevistado muestra mucha naturalidad y facilidad para desenvolverse frente a cámaras. El entrevistado estaba sentado en una silla donde sus gestos con manos y cabeza son muy visibles.  Recurso Auditivo: Esta entrevista se desarrolla sin ningún tipo de musicalización de fondo.	Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más.	Planos: Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano.  Ángulos: Angulo neutro. Angulo contrapicado.

## Análisis de contenido visual

<p>muy bien la imagen del entrevistado y el entrevistador.</p>	<p>Recurso Visual: La entrevista se realiza en un estudio de grabación con fondo negro y mucha luz sobre el entrevistado. En medio de la entrevista cuando se conversa de las distintas etapas vividas por Alexander se muestran videos de esas etapas que hablan mezclando la entrevista con esos videos.</p>		<p>Plano detalle (close up).</p>
--	--	--	----------------------------------

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 13. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Este soy yo: Paulo Cesar Wanchope**

Análisis de contenido del lenguaje						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
<p>Este soy yo: Paulo Cesar Wanchope</p>	<p>2018</p>	<p>Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso a Paulo Cesar Wanchope quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y cómo entrenador.</p>	<p>Entrevista</p>	<p>El enfoque principal es el desarrollo de la vida profesional de Paulo Cesar Wanchope.</p>	<p>Paulo Cesar Wanchope.</p>	<p>Lenguaje Formal verbal.</p>

Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
<p>Es una producción realizada desde la casa de habitación de Paulo Cesar Wanchope. La grabación fue realizada en todo momento sentados en la sala del entrevistado</p>	<p>Recurso Kinestésico: Todas las entrevistas se desarrollan sentados en un sillón donde el entrevistado y entrevistador están sentados a la par. El entrevistado muestra naturalidad y confianza y con mucha movilidad de gestos de sus manos y cabeza.</p> <p>Recurso Auditivo: Música instrumental alegre de fondo, que le da pasión y profundidad a la entrevista.</p> <p>Recuso Visual: En la parte visual encontramos de fondo parte de la sala de habitación donde se utiliza mucha luz en otra parte de la entrevista se forma con Se mezclan imágenes de la entrevista con videos de goles de la carrera deportiva del jugador.</p>	<p>Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más</p>	<p>Planos: Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano.</p> <p>Ángulos: Angulo neutro. Angulo contrapicado. Plano detalle (close up).</p>

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 14. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Este soy yo: Kendall Waston**

Análisis de contenido del lenguaje multimodal						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
Este soy yo: Kendall Waston	2018	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso a Kendall Waston quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y cómo entrenador.	Entrevista	El enfoque principal es el desarrollo de la vida profesional de Kendalla Waston y su vida en general desde su niñez.	Kendall Waston (Jugador de fútbol)	Lenguaje verbal informal

Análisis de contenido visual multimodal			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
Es una producción realizada desde la casa de habitación en Costa Rica del futbolista Kendall	Kinestésico: Todas las entrevistas se desarrollan, sentados en un sillón donde el	Difusión exclusiva por la aplicación	Planos: Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4

<p>Waston. La grabación fue realizada en todo momento, sentados en la sala del entrevistado.</p>	<p>entrevistado y entrevistador están sentados a la par. El entrevistado muestra naturalidad y confianza y con mucha movilidad de gestos de sus manos y cabeza.</p> <p>Auditivo: Música instrumental alegre de fondo, que le da pasión y profundidad a la entrevista.</p> <p>Visual: En la parte visual encontramos de fondo parte de la sala de habitación donde se utiliza mucha luz en otra parte de la entrevista se forma con Se mezclan imágenes de la entrevista con videos de goles de la carrera deportiva del jugador.</p>	<p>móvil de TD Más</p>	<p>Plano medio. Primer plano.</p> <p>Ángulos: Angulo neutro.</p>
--	--	----------------------------	--

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 15. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Este soy yo: Randall “Chiqui” Brenes**

Análisis de contenido del lenguaje multimodal						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
Este soy yo: Randall “Chiqui” Brenes	2018	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricense s. En este caso a Kendall Waston quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y cómo entrenador.	Entrevista	El enfoque principal es el desarrollo de la vida profesional de Randall “Chiqui” Brenes y su vida en general desde su niñez.	Randall Brenes (Jugador de fútbol) Paolo Jiménez Carlos Johnson (Jugador de fútbol) Irving Calderón (Jugador de fútbol) Claudio Ciccía (Jugador de fútbol) Jeaustin Campos (Entrenador de fútbol)	Lenguaje verbal formal

Análisis de contenido visual multimodal			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
Es una producción realizada desde Cartago el cantón donde se ha desarrollado la mayor parte de la historia del entrevistado. La entrevista se desarrolló desde el Estadio José Rafael	Kinestésico: El entrevistado mostró mucha naturalidad, en el momento que caminaron, siempre fueron pasos cortos y despacio siempre con la calma y naturalidad del entrevistado. Cuando estuvieron sentados sus gestos eran pocos y su desarrollo frente a la cámara fue muy natural	Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más	Planos: Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano.

<p>“Fello” Meza, la escuela de la Pitaya, la cancha de la Pitaya y desde el centro de Cartago en una cafetería.</p>	<p>pero siempre con timidez.</p> <p>Auditivo: Música instrumental que provocaba un ambiente de calma en la entrevista.</p> <p>Visual: Se mezclan imágenes de la entrevista con videos de goles de la carrera deportiva del jugador, así como fotos u entrevistas del pasado.</p>		<p>Ángulos: Angulo neutro.</p>
---	--	--	------------------------------------

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 16. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Esta soy yo: Cristian Lagos**

Análisis de contenido del lenguaje multimodal						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
Este soy yo: Cristian Lagos	2018	<p>Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso a Cristian Lagos quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y cómo entrenador.</p>	Entrevista	<p>El enfoque principal es el desarrollo de la vida profesional de Cristian Lagos y su vida en general desde su niñez.</p>	Cristian Lagos	Lenguaje verbal popular

Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
<p>Es una producción realizada desde Guápiles donde se ha desarrollado la mayor parte de la carrera deportiva del entrevistado.</p> <p>Parte de la entrevista se desarrolló desde el Estadio Ebal Rodríguez, y desde la casa de habitación del entrevistado.</p>	<p><b>Kinestésico:</b></p> <p>Mucha naturalidad en sus movimientos siempre con la peculiaridad de la timidez que caracteriza a Cristian Lagos como entrevistado.</p> <p><b>Visual:</b></p> <p>Dentro de lo visual se realizó la entrevista en la gradería del estadio y desde la casa de habitación del entrevistado. Se mezclan imágenes de la entrevista con videos de goles de la carrera deportiva del jugador</p> <p><b>Auditivo:</b></p> <p>Dentro de lo auditivo se destaca una música de fondo instrumental muy tranquila que cuesta percibir a lo largo de la entrevista.</p>	<p>Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más</p>	<p><b>Planos:</b></p> <p>Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano.</p> <p><b>Ángulos:</b></p> <p>Angulo neutro</p>

**Nota: Elaboración propia.**

### Unidad de análisis 6: Categoría 3: Reportajes y documentales a profundidad.

Al realizar el análisis, se encontraron dos reportajes y dos documentales:

Programa	Género
Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria	Documental
El Aztecazo	Documental
Yo soy tico: San Carlos	Reportaje
Joaquim Batica	Reportaje

Tanto los documentales, como los reportajes son muy bien realizados, con la característica principal de tener muchas fuentes informativas y dándole la profundidad y el tratamiento adecuado a los temas.

En el caso del documental, “Brasil 2014- La historia detrás de la gloria”, fue dividido en seis entregas mientras que los otros tres contenidos analizados se realizaron en una sola entrega.

A continuación, se muestra el análisis de estos reportajes y documentales:

**Tabla 17. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria**

Análisis multimodal de contenido del lenguaje						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje	
Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria	2018	Programa de 6 episodios con tomas realizadas antes, durante y después del Mundial. Dichas imágenes	Reportaje	Rodolfo Villalobos (Presidente de la Federación de Fútbol Costarricense) Erick Sánchez (Preparador Físico de la Selección Nacional)	En este reportaje podemos ver una mezcla de lenguaje verbal formal en las entrevistas, mientras que un	

Análisis multimodal de contenido visual							
Producción		Recursos Multimodales		Difusión		Lenguaje Audiovisual	
		<p>fueron realizadas por la Federación de Futbol Costarricense y algunos videos realizadas por los mismos protagonistas así como imágenes realizadas por señal de la FIFA e incluso videos tomados por aficionados desde la gradería y todo esto utilizado por el medio de comunicación TD Más para realizar el documental.</p>		<p>Marco Ureña (Jugador de Futbol)  Michael Umaña (Jugador del Fútbol).  Roy Miller (Jugador de Fútbol).  Jaime Perozzo (Psicólogo de la Selección Nacional).  Bryan Ruiz (Jugador de Fútbol).  Junior Díaz (Jugador de fútbol).  Keylor Navas (Jugador de fútbol).  Paulo Cesar Wanchope (Asistente Técnico de la Selección Nacional).  Cristian Gamboa (Jugador de fútbol).  Luis Marín (Asistente técnico de la Selección Nacional).  José Miguel Cubero (Jugador de fútbol).  Álvaro Saborío (Jugador de Futbol).  Celso Borges (Jugador de Fútbol)  Joel Campbell (Jugador de fútbol)</p>	<p>lenguaje verbal popular en los distintos videos que muestran la relación entre los jugadores quienes fueron los protagonistas.</p> <p>También encontramos en lenguaje no verbal los videos de las distintas celebraciones de los jugadores cuando bailan con su estilo muy propio.</p>		

<p>Entrevistas a los actores del Mundial Brasil 2014.</p> <p>Imágenes tomadas con los teléfonos de las personas que formaron parte de la delegación que viajó a Brasil.</p> <p>Imágenes tomadas por la federación de fútbol costarricense.</p>	<p>- Recurso Kinestésico: Todos los entrevistados muestran naturalidad en sus gestos y postura. Muy seguros a la hora de hablar frente a una cámara.</p> <p>- Recurso Auditivo: Música instrumental de fondo en las entrevistas.</p> <p>Sonido ambiente en algunas escenas.</p> <p>Música de transición en escenas del mundial.</p> <p>Narraciones en vivo de los partidos.</p> <p>- Recurso Visual:</p> <p>Fondo negro en entrevistas.</p> <p>Súper llamativos con los colores patrios.</p> <p>Subtítulos conllevan diálogos de las en las escenas de entrenamientos y charlas técnicas.</p> <p>Escenas reales de los entrenamientos, partidos, charlas técnicas, concentraciones, traslados de los futbolistas y cuerpo técnico durante el mundial.</p> <p>Escenas reales del recibimiento de los costarricenses de los jugadores y toda su celebración.</p>	<p>Difusión exclusiva para la aplicación móvil de TD Más.</p>	<p>Planos:</p> <p>Gran plano general.</p> <p>Plano general.</p> <p>Plano entero.</p> <p>Plano medio.</p> <p>Primer plano.</p> <p>Ángulos:</p> <p>Angulo neutro.</p> <p>Angulo picado.</p>
--	--	---	---

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 18. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de “El Aztecazo”**

Análisis multimodal de contenido del lenguaje						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
“El Aztecazo”	2017	Documental del partido nombrado el “Aztecazo” en el 2002, donde la Selección Nacional de Costa Rica le ganó a la Selección de México por primera vez en la historia en México.	Documental	El enfoque en todo momento fue mostrar lo importante que fue ganar ese partido y cómo fue que hizo.	-Alexander Guimarães (Entrenador de Fútbol). - Kristian Mora (Periodista). - Erick Lonis (Jugador de Fútbol). - Rolando Fonseca (Jugador de Fútbol). Hernán Medford (Ex futbolista).	En este documental podemos ver una mezcla de lenguaje verbal formal en las entrevistas, mientras que un lenguaje verbal popular e informal en las distintas entrevistas.

Análisis multimodal de contenido visual			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
Documental realizado con videos de los partidos en la eliminatoria al Mundial de Italia 90 tanto como videos realizados en el Mundial Italia 90. Solo se le hicieron entrevistas a cinco personas que fueron protagonistas de las hazañas del	- Recursos Kinestésico: Todos los entrevistados muestran naturalidad en sus gestos y postura. Muy seguros a la hora de hablar frente a una cámara. Auditivo: Música antigua relacionada con las	Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más.	Planos: Plano general. Plano entero. Plano medio. Primer plano.  Ángulos: Angulo neutro.

año 2002 en México.	<p>escenas.</p> <p>Audio en vivo de los partidos de fútbol.</p> <p>Narración real de los partidos.</p> <p>- Visual:</p> <p>Escenas reales de los partidos.</p> <p>Escenas en blanco y negro de los videos más antiguos.</p> <p>Imágenes de periódicos antiguos señalando noticias destacadas sobre el tema del documental.</p>		
---------------------	--	--	--

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 19. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Yo soy tico: San Carlos**

Análisis multimodal de contenido del lenguaje						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
Yo soy tico: San Carlos	2018	Presenta la historia de San Carlos como equipo de fútbol y cómo cantón. Con entrevistas a aficionados, directivos y jugadores para mostrar lo que	Reportaje	Fue un reportaje realizado con el enfoque de mostrar el cantón de San Carlos y la pasión por el	-Sergio Sánchez (Presidente de la Asociación Deportiva San Carlos). -Aficionados. -Germán Méndez (Prensa San Carlos). -Fernando Soda (Entrenador de Fútbol).	En este reportaje podemos ver una mezcla de lenguaje verbal formal en las entrevistas principalmente a los directivos del club, mientras que un lenguaje verbal popular en las entrevistas

		vivieron durante su estadía en segunda división y su año para llegar a segunda división durante el año 2018.		fútbol que se vive.	Elsi Hidalgo (Socia número uno de la institución). Adrián Quirós (Periodista). Gustavo López (Periodista). Víctor Portugués (ex futbolista) Sandro Alfaro (Ex futbolista). Benigno Guido (Ex futbolista). Pablo Chacón (Ex futbolista).	realizadas a los distintos aficionados del cantón sancarleño.
--	--	--	--	---------------------	---	---

Análisis multimodal de contenido visual			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
Una producción realizada para mostrar a los televidentes el entusiasmo con el que vive el cantón de San Carlos el fútbol y lo importante que es para toda su gente volver a primera división. Se planificó hablar con muchos aficionados y miembros del club para mostrar desde el interior el significado del fútbol para este cantón.	<p>- Kinestésico:</p> <p>Algunos entrevistados, como directivos, jugadores, entrenadores mostraron más naturalidad y menos nerviosismo en frente de las cámaras, no así le pasó a una gran parte de aficionados que se ven tímidos y un poco nerviosos a la hora de dar sus declaraciones y en los gestos que muestran.</p> <p>- Auditivo:</p> <p>Audio en vivo de los partidos. Música triste cuando se habla</p>	Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más.	<p>Planos:</p> <p>Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano.</p> <p>Ángulos:</p> <p>Angulo neutro. Angulo picado.</p>

	<p>de estar en segunda división y los temas complicados económicos del club.</p> <p>Música de entusiasmo al pensar en un regreso a primera división.</p> <p>Música instrumental de fondo.</p> <p>- Visual:</p> <p>Escenas reales de entrenamientos y partidos en el Estadio Carlos Ugalde de San Carlos.</p> <p>Imágenes desde el cielo de los más bonitos paisajes del cantón sancarleño.</p>		
--	--	--	--

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 20. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Joaquim Batca**

Análisis multimodal de contenido del lenguaje						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
Joaquim Batca	2017	El objetivo principal de este documental es mostrar parte de la historia y la vida personal del cazatalentos y representante de jugadores de fútbol Joaquim Batca.	Documental	Un documental realizado con el fin de mostrar la vida de Joaquim Batca y su forma de trabajar día con día.	- Joaquim Batca - Humberto Campbell (Padre del jugador Joel Campbell) - Alexander Guimarães (Entrenador de Fútbol).	En este reportaje podemos ver una mezcla de lenguaje verbal formal en las entrevistas con un poco de mezcla en algunas escenas donde utilizan un lenguaje verbal

		<p>Batica quién radica en Francia se fijó en el mercado de jugadores costarricenses por lo cual decidió realizar un documental de su vida cotidiana, el día a día en el trabajo y cómo logra exportar jugadores costarricenses al fútbol europeo, así como el seguimiento que le da a cada uno de estos jugadores.</p>		<p>-Pablo Rodríguez (Jugador liga menor de Liga Deportiva Alajuelense).          -Luis Ferrer (Reclutador del PSG).          - Celso Borges (Jugador de fútbol)          -Joel Campbell (Jugador de fútbol)          -Paulo Cesar Wanchope (Entrenador de fútbol).          -David Ramírez (Jugador de fútbol).          - Randall Leal (Jugador de fútbol).          - Randall Leal (Padre del jugador Randall Leal).          - John Jairo Ruíz (Jugador de Fútbol)          - Mercedes</p>	<p>popular que hacen más amena la conversación e identifica a los costarricenses que ven el documental</p>
--	--	--	--	---	--

					<p>Barrantes (Madre del jugador John Jairo Ruíz).</p> <p>- Yeltsin Tejeda (Jugador de fútbol).</p> <p>- Bruno de Carvalho (Presidente del Sporting Club de Portugal).</p> <p>- Berny Burke (Jugador de fútbol).</p>	
--	--	--	--	--	---	--

Análisis multimodal de contenido visual			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
<p>Una producción realizada profesionalmente y planificada para mostrar el día a día de la vida profesional de Joaquim Batista con los jugadores costarricenses.</p> <p>Fue muy bien planificada ya que fue grabado en muchos países de Europa, así como en Costa Rica durante un tiempo prudencial para poder visitar a cada uno de los futbolistas</p>	<p>- Kinestésico: Todos los entrevistados muestran naturalidad en sus gestos y postura. Muy seguros a la hora de hablar frente a una cámara.</p> <p>- Auditivo: Audio ambiente en las entrevistas en estadios. Música instrumental de fondo en algunas escenas, utilizando los tonos tristes en las escenas que lo ameritaban como los</p>	<p>Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más.</p>	<p>Planos: Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano. Plano detalle (close up)</p> <p>Ángulos: Angulo neutro. Angulo picado. Angulo contrapicado.</p>

<p>costarricenses que representa el cazatalentos francés.</p>	<p>tonos alegres.</p> <p>- Visual: Vídeos realizados en distintos países, tanto en Costa Rica como en los distintos países de Europa, haciendo que la cantidad de tomas fueran de gran aporte para dar a conocer lo que se desea en el reportaje. Vídeo realizado profesionalmente dándole seguimiento al día a día del trabajo del francés.</p>		
---	--	--	--

**Nota: Elaboración propia.**

#### **Unidad de análisis 6: Categoría 4: Tertulias con enfoques alternativas incluyendo juegos.**

En esta unidad se evaluará el análisis del programa de formato de entretenimiento que realiza TD Más para la aplicación móvil llamado, En ese sentido con Hernán Medford, quién en las distintas entregas ha tendido como invitados a Jafet Soto, Walter Centeno, Rolando Fonseca, Mauricio Wright, Paulo Cesar Wanchope, Ramón Luis Méndez entre otros.

En este programa Hernán tiene una dinámica entretenida, siendo una charla entre amigos de fútbol y utilizando como recurso los juegos para hacer más dinámico el programa.

A continuación, el análisis del programa:

#### **Tabla 21. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de En ese sentido con Hernán Medford**

## Análisis multimodal de contenido del lenguaje

Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
En ese sentido con Hernán Medford	2018	Es un programa de entretenimiento, con charlas, juegos y anécdotas de la vida de los entrevistados y el entrevistador.	Formato de entretenimiento	El enfoque se basa en crear una charla amena entre dos amigos que hablan de fútbol.	Walter Centeno.	Lenguaje verbal popular

## Análisis multimodal de contenido visual

Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
Es una producción realizada desde un set de televisión preparado de forma muy sencilla, dos sillones, una mesa y poca decoración para buscar tener toda la atención en los protagonistas.	<p>Recurso Kinestésico: Mucha naturalidad en los movimientos de los entrevistados ya que el programa busca una charla entre dos amigos hablando y provoca mucha confianza.</p> <p>Recurso Visual: Un set, con fondo negro en algunos programas, en otros desde los distintos restaurantes de la marca patrocinadora</p>	Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más	<p>Planos: Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano.</p> <p>Ángulos: Angulo neutro</p>

	<p>del programa Burger King y de fondo siempre fotos de la vida deportiva de Medford. También se encuentra una mesa y dos sillones de frente donde conversan los entrevistados.</p> <p>Recurso Auditivo: Dentro de lo auditivo se destaca una música de fondo instrumental electrónica que le da un entusiasmo a la entrevista.</p>		
--	---	--	--

**Nota: Elaboración propia.**

### **Unidad de análisis 7: Análisis de contenido Multimodal**

En esta categoría se profundizará en el análisis del discurso multimodal realizado en los principales programas deportivos realizados por TD Más en donde se tomarán en cuenta las siguientes categorías:

- Variedad de géneros y formatos televisivos.
- Géneros periodísticos más utilizados.
- Formatos alternativos.
- Discurso multimodal
- Lenguaje

**Unidad de análisis 7: Categoría 1: Variedad de géneros y formatos televisivos.**

Cada uno de los programas realizados llevaron como principal género las entrevistas, sin embargo, también se encuentran documentales, reportajes y los formatos de entretenimiento.

**Tabla 22. Variedad de géneros y formatos televisivos**

Programa	Género o Formato
Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria	Documental
El Aztecazo	Documental
Yo soy tico: San Carlos	Reportaje
Joaquim Batica	Reportaje
Ronaldinho la entrevista del fútbol	Entrevista
Este soy yo: Pate Centeno	Entrevista
Este soy yo: Álvaro Saborío	Entrevista
Esta soy yo: Shirley Cruz	Entrevista
Este soy yo: Oscar Ramírez	Entrevista
Este soy yo: Alexander Guimaraes	Entrevista
Este soy yo: Paulo Cesar Wanchope	Entrevista
Este soy yo: Randall “Chiqui” Brenes	Entrevista
Este soy yo: Cristian Lagos	Entrevista
Este soy yo: Kendall Waston	Entrevista
En ese sentido con Hernán Medford	Formato de entretenimiento

**Nota: Elaboración propia.**

**Unidad de análisis 7: Categoría 2: Géneros periodísticos más utilizados.**

El género periodístico más utilizado es la entrevista. Dentro de los programas analizados se encuentran diez entrevistas, dos reportajes, dos documentales, y dos formatos de entretenimiento.

La entrevista fue el género más utilizado, en su mayoría bajo el nombre “Este soy yo” y una entrevista al brasileño Ronaldinho, titulada “Ronaldinho la entrevista del fútbol”.

Dentro de “Este soy yo”, encontramos entrevistas a Walter “Pate” Centeno, Álvaro Saborío, Shirley Cruz, Oscar Ramírez, Alexander Guimaraes, Paulo Cesar Wanchope, Randall “Chiqui” Brenes, Cristian Lagos, Kendall Waston.

También existen dos reportajes, llamados “Yo soy tico: San Carlos” y “Joaquim Batica” y los dos documentales llamados, “Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria”, “El Aztecazo”.

Unidad de análisis 7: Categoría 3: Formatos alternativos.

En la aplicación se encuentra un formato de entretenimiento llamado “En ese sentido con Hernán Medford”, que trata de una charla de amigos que hablan de fútbol y realizan algunos juegos para entretener al público y darle más dinámica al programa.

Este programa tiene como invitados a Jafet Soto, Walter Centeno, Rolando Fonseca, Mauricio Wright, Paulo Cesar Wanchope, Ramón Luis Méndez entre otros.

#### **Unidad de análisis 7: Categoría 4: Discurso multimodal.**

En esta categoría se realiza el análisis del discurso multimodal de cada uno de los programas de la aplicación de TD Más en donde se analizan tres conceptos en específico que son el kinestésico, visual y auditivo.

A continuación, la tabla con el análisis multimodal de cada uno de los programas:

#### **Tabla 23. Análisis del discurso multimodal**

Programa	Análisis de discurso multimodal
Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria	<p><b>Kinestésico:</b> Todos los entrevistados muestran naturalidad en sus gestos y postura. Muy seguros a la hora de hablar frente a una cámara.</p> <p><b>Auditivo:</b> Música instrumental de fondo en las entrevistas. Sonido ambiente en algunas escenas. Música de transición en escenas del mundial. Narraciones en vivo de los partidos.</p> <p><b>Visual:</b> Fondo negro en entrevistas. Súper llamativos. Subtítulos conllevan diálogos de las en las escenas de entrenamientos y charlas técnicas. Escenas reales de los entrenamientos, partidos, charlas técnicas, concentraciones, traslados de los futbolistas y cuerpo técnico durante el mundial. Escenas reales del recibimiento de los costarricenses de los jugadores y toda su celebración.</p>
El Aztecazo	<p><b>Kinestésico:</b> Todos los entrevistados muestran naturalidad en sus gestos y postura. Muy seguros a la hora de hablar frente a una cámara.</p> <p><b>Auditivo:</b> Música antigua relacionada con las escenas. Audio en vivo de los partidos de fútbol. Narración real de los partidos.</p> <p><b>Visual:</b> Escenas reales de los partidos. Escenas en blanco y negro de los videos más antiguos. Imágenes de periódicos antiguos señalando noticias destacadas sobre el tema del documental.</p>
Yo soy tico: San Carlos	<p><b>Kinestésico:</b> Algunos entrevistados, como directivos, jugadores, entrenadores mostraron más naturalidad y menos nerviosismo en frente de las cámaras, no así le pasó a una gran parte de</p>

	<p>aficionados que se ven tímidos y un poco nerviosos a la hora de dar sus declaraciones y en los gestos que muestran.</p> <p><b>Auditivo:</b>          Audio en vivo de los partidos.          Música triste cuando se habla de estar en segunda división y los temas complicados económicos del club.          Música de entusiasmo al pensar en un regreso a primera división.          Música instrumental de fondo.</p> <p><b>Visual:</b>          Escenas reales de entrenamientos y partidos en el Estadio Carlos Ugalde de San Carlos.          Imágenes desde el cielo de los más bonitos paisajes del cantón sancarleño.</p>
Joaquim Batista	<p><b>Kinestésico:</b>          Todos los entrevistados muestran naturalidad en sus gestos y postura. Muy seguros a la hora de hablar frente a una cámara.</p> <p><b>Auditivo:</b>          Audio ambiente en las entrevistas en estadios.          Música instrumental de fondo en algunas escenas, utilizando los tonos tristes en las escenas que lo ameritaban como los tonos alegres.</p> <p><b>Visual:</b>          Videos realizados en distintos países, tanto en Costa Rica como en los distintos países de Europa, haciendo que la cantidad de tomas fueran de gran aporte para dar a conocer lo que se desea en el reportaje.          Video realizado profesionalmente dándole seguimiento al día a día del trabajo del francés.</p>
Ronaldinho la entrevista del fútbol	<p><b>Kinestésico:</b>          Naturalidad en todo momento, tanto por el entrevistado y el entrevistador.</p>

	<p>En el caso del entrevistado poco movimiento en sus gestos, pero se ve muy cómodo. El entrevistador mucho más dinámico, más movimientos con sus manos.</p> <p><b>Auditivo:</b> Música brasileña en el inicio, final y transiciones en la entrevista. Audio ambiente. En tramos música de fondo.</p> <p><b>Visual:</b> Entrevista realizada en una sala de un hotel, sin demasiada producción. Dos cámaras y transiciones entre ambas cámaras en el trabajo de postproducción.</p>
Este soy yo: Pate Centeno	<p><b>Kinestésico:</b></p> <p>El entrevistado se muestra con mucha confianza en donde se logran percibir muchos movimientos ya que el entrevistado se encuentra cocinando mientras se desarrolla la entrevista.</p> <p><b>Auditivo:</b> Música de fondo instrumental a lo largo de la entrevista.</p> <p><b>Visual:</b> En lo visual hacen una mezcla en post producción con imágenes durante la entrevista y videos de los partidos en donde participó Centeno para hacer más dinámica la entrevista. Se utilizan varias cámaras en donde se puede ver la forma como enfoca tanto al entrevistado como al entrevistador en plano medio y de igual forma a ambos en planos enteros.</p>
Este soy yo: Álvaro Saborío	<p><b>Kinestésico:</b></p> <p>El entrevistado se muestra como una persona tímida en todo momento, que no necesariamente está acostumbrado a las cámaras.</p> <p>En la primera etapa se mueven mucho ya que se realiza la entrevista mientras caminan.</p> <p><b>Auditivo:</b> Música instrumental de fondo en</p>

	<p>toda la entrevista, y en la segunda parte de la entrevista están en un lugar lleno de naturaleza en donde se escuchan los pájaros cantando.</p> <p>Visual: Se mezclan los videos de las entrevistas con imágenes de distintos partidos, goles como flashback para recordar ciertas etapas de las que se hablan en la entrevista.</p>
<p>Esta soy yo: Shirley Cruz</p>	<p>Kinestésico:  Mucha naturalidad e parte de la entrevistada, en la primera parte de la entrevista se muestran caminando alrededor de la cancha mientras en la segunda parte lo hacen sentadas.</p> <p>Auditivo:  Música instrumental muy tranquila de fondo mientras se desarrolla la entrevista.</p> <p>Visual:  Durante la entrevista muestra fotos de Shirley Cruz desde su niñez hasta sus mayores éxitos en el fútbol profesional. Los escenarios escogidos fueron pensados en mostrar la vida cotidiana de Shirley cuando está de visita en Costa Rica.</p>
<p>Este soy yo: Oscar Ramírez</p>	<p>Kinestésico:  En una pequeña parte de la entrevista se realiza caminando y el mayor parte sentado cómodamente. Los gestos son gestos muy naturales y mostrando mucha confianza.</p> <p>Auditivo:  Sonido ambiente desde la finca donde se escucha de fondo pájaros, grillos, y en algunas ocasiones música instrumental alegre muy llevadera con la entrevista.</p> <p>Visual:  Visualmente fue una entrevista sencilla, siendo la localidad la finca del entrevistado, paisajes de mucha naturaleza mientras caminan por las localidades de la finca.</p>
<p>Este soy yo: Alexander Guimaraes</p>	<p>Kinestésico:  El entrevistado muestra mucha naturalidad y</p>

	<p>facilidad para desenvolverse frente a cámaras. El entrevistado estaba sentado en una silla donde sus gestos con manos y cabeza son muy visibles.</p> <p>Auditivo: Esta entrevista se desarrolla sin ningún tipo de musicalización de fondo.</p> <p>Visual: La entrevista se realiza en un estudio de grabación con fondo negro y mucha luz sobre el entrevistado. En medio de la entrevista cuando se conversa de las distintas etapas vividas por Alexander se muestran videos de esas etapas que hablan mezclando la entrevista con esos vídeos.</p>
Este soy yo: Paulo Cesar Wanchope	<p>Kinestésico: Todas las entrevistas se desarrollan sentados en un sillón donde el entrevistado y entrevistador están sentados a la par. El entrevistado muestra naturalidad y confianza y con mucha movilidad de gestos de sus manos y cabeza.</p> <p>Auditivo: Música instrumental alegre de fondo, que le da pasión y profundidad a la entrevista.</p> <p>Visual: En la parte visual encontramos de fondo parte de la sala de habitación donde se utiliza mucha luz en otra parte de la entrevista se forma con Se mezclan imágenes de la entrevista con videos de goles de la carrera deportiva del jugador.</p>
Este soy yo: Randall “Chiqui” Brenes	<p>El entrevistado mostró mucha naturalidad, en el momento que caminaron, siempre fueron pasos cortos y despacio siempre con la calma y naturalidad del entrevistado.</p> <p>Cuando estuvieron sentados sus gestos eran pocos y su desarrollo frente a la cámara fue muy natural pero siempre con timidez.</p> <p>Auditivo: Música instrumental que provocaba un ambiente de calma en la entrevista.</p>

	<p>Visual: Se mezclan imágenes de la entrevista con videos de goles de la carrera deportiva del jugador, así como fotos u entrevistas del pasado.</p>
<p>Este soy yo: Cristian Lagos</p>	<p>Kinestésico:</p> <p>Mucha naturalidad en sus movimientos siempre con la peculiaridad de la timidez que caracteriza a Cristian Lagos como entrevistado.</p> <p>Visual:</p> <p>Dentro de lo visual se realizó la entrevista en la gradería del estadio y desde la casa de habitación del entrevistado.</p> <p>Se mezclan imágenes de la entrevista con videos de goles de la carrera deportiva del jugador.</p> <p>Auditivo:</p> <p>Dentro de lo auditivo se destaca una música de fondo instrumental muy tranquila que cuesta percibir a lo largo de la entrevista.</p>
<p>Este soy yo: Kendall Waston</p>	<p>Kinestésico:</p> <p>Todas las entrevistas se desarrollan sentados en un sillón donde el entrevistado y entrevistador están sentados a la par. El entrevistado muestra naturalidad y confianza y con mucha movilidad de gestos de sus manos y cabeza.</p> <p>Auditivo:</p> <p>Música instrumental alegre de fondo, que le da pasión y profundidad a la entrevista.</p> <p>Visual: En la parte visual encontramos de fondo parte de la sala de habitación donde se utiliza mucha luz en otra parte de la entrevista se forma con Se mezclan imágenes de la entrevista con videos de goles de la carrera deportiva del jugador.</p>
<p>En ese sentido con Hernán Medford</p>	<p>Kinestésico:</p>

	<p>Mucha naturalidad en los movimientos de los entrevistados ya que el programa busca una charla entre dos amigos hablando y provoca mucha confianza.</p> <p>Visual: Un set, con fondo negro en algunos programas, en otros desde los distintos restaurantes de la marca patrocinadora del programa Burger King y de fondo siempre fotos de la vida deportiva de Medford. También se encuentra una mesa y dos sillones de frente donde conversan los entrevistados.</p> <p>Auditivo: Dentro de lo auditivo se destaca una música de fondo instrumental electrónica que le da un entusiasmo a la entrevista.</p>
--	---

**Nota: Elaboración propia.**

### **Unidad de análisis 7: Categoría 5: Lenguaje.**

En esta categoría analizamos en lenguaje de cada uno de los programas analizados en de la plataforma de TD Más. Entre los que encontramos los distintos lenguajes verbales y no verbales. Dentro del lenguaje verbal encontramos el lenguaje formal y el lenguaje popular.

**Tabla 24. Análisis del lenguaje**

Programa	Lenguaje
----------	----------

Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria	<p>En este reportaje podemos ver una mezcla de lenguaje verbal formal en las entrevistas, mientras que un lenguaje verbal popular en los distintos vídeos que muestran la relación entre los jugadores quienes fueron los protagonistas.</p> <p>También encontramos en lenguaje no verbal los videos de las distintas celebraciones de los jugadores cuando bailan con su estilo muy propio.</p>
El Aztecazo	En este documental podemos ver una mezcla de lenguaje verbal formal en algunas entrevistas, mientras que un lenguaje verbal popular en las otras entrevistas.
Yo soy tico: San Carlos	En este reportaje podemos ver una mezcla de lenguaje verbal formal en las entrevistas principalmente a los directivos del club, mientras que un lenguaje verbal popular en las entrevistas realizadas a los distintos aficionados del cantón sancarleño.
Joaquim Batica	En este reportaje podemos ver una mezcla de lenguaje verbal formal en las entrevistas con un poco de mezcla en algunas escenas donde utilizan un lenguaje verbal popular que hacen más amena la conversación e identifica a los costarricenses que ven el documental
Ronaldinho la entrevista del fútbol	Se utiliza un lenguaje verbal formal durante toda la entrevista.
Este soy yo: Pate Centeno	En esta entrevista se utiliza principalmente el lenguaje verbal popular.
Este soy yo: Álvaro Saborío	En esta entrevista se utiliza un lenguaje verbal popular.
Esta soy yo: Shirley Cruz	En esta entrevista se utilizó principalmente lenguaje verbal formal.
Este soy yo: Oscar Ramírez	En esta entrevista se utilizó lenguaje verbal popular.
Este soy yo: Alexander Guimaraes	En esta entrevista se utilizó principalmente lenguaje verbal formal.

Este soy yo: Paulo Cesar Wanchope	En esta entrevista se utilizó principalmente lenguaje verbal formal.
Este soy yo: Randall “Chiqui” Brenes	En esta entrevista se utilizó lenguaje verbal formal.
Este soy yo: Cristian Lagos	En esta entrevista se utilizó lenguaje verbal popular.
Este soy yo: Kendall Waston	En esta entrevista se utilizó lenguaje verbal popular.
En ese sentido con Hernán Medford	En este programa se utilizó lenguaje verbal popular.

**Nota: Elaboración propia.**

### **Unidad de análisis 9: Desventajas de TD Más**

Dentro de esta unidad, se analizan las desventajas que tiene TD Más con su aplicación móvil. La cuál no tiene competencia hoy en día y no tiene comparación para conocer deficiencias. De igual manera dentro de las entrevistas a profundidad que se realizaron se identificó una posible desventaja la cuál será analizada en la siguiente categoría.

#### **Unidad de análisis 9: Categoría 1: Plataforma de pago.**

Esta nueva plataforma es muy novedosa en nuestro país, lo cual generó distintas opiniones y un impacto tanto negativo. Dentro de lo negativo encontramos que a los costarricenses no les agradó mucho pagar por ver y así es como lo explica el periodista Pablo Segura (2019).

El problema es que los ticos todos lo queremos de gratis, y nos cuesta adaptarnos, pero al final esto es un negocio, pero en realidad hacia eso vamos dirigidos, en Europa, Estados Unidos ya se paga por contenido, nosotros mismo los hacemos con Netflix y es parte de la adaptación del costarricense. Sabemos que hay gente a la que no le gusta, ¿pero ¿cuánto pagamos por algunas cosas?, ejemplo Netflix, Spotify u otras aplicaciones y no está jalado del pelo como para no pagarlo por el gran contenido (Segura 2019. Entrevista personal).

Otra opinión que coincide con la opinión de Segura es la del periodista Roger Morales (2019) que lo explica de la siguiente forma:

“A los ticos nos gusta todo de gratis, tocarle el bolsillo a un costarricense es duro. Pero hay gente que dice que vale la pena el esfuerzo, tiempo y dinero que se invierte para adquirir estos contenidos. El dinero y tiempo de nosotros y el dinero de ustedes” (Morales 2019. Entrevista personal).

Segura (2019), también asegura que a este forma de obtener el contenido es a lo que va el país y el mundo en general y sabe que ya en otros países se implementa el “pague por ver”:

“La gente tiene que entender, que esto es un proceso de cambio y dentro de poco todo va ser así, ya en otros países se maneja así. Dentro de un tiempo los mundiales de fútbol van a ser de pago por ver, las épocas están cambiando y hacía eso vamos, la digitalización llegó y ahora pago por ver es lo que sigue y usted tiene que adaptarse” (Segura 2019. Entrevista personal).

### **Unidad de análisis 10: Twitter y Facebook**

En esta unidad se analizará la importancia de las redes sociales para dar a conocer el contenido de TD Más.

Para esto se analizará la siguiente categoría:

**Unidad de análisis 10: Categoría 1: Utilización de redes sociales para promover el contenido como un gancho para que sus seguidores paguen por el contenido.**

Sin duda, las redes sociales son de gran ayuda para los medios de comunicación para llegar a su audiencia y ofrecer el contenido que producen.

Tal y como lo menciona Randall Vargas (2019), director de TD Más, quién asegura que todo nace desde las redes sociales donde hacen lo que otros medios de comunicación no:

“Todo nace incluso desde las redes sociales, ya que nosotros ponemos lo que ningún otro medio se atreve a decir, ya que ellos tienen un respaldo institucional al que se debe en una programación muy abierta en donde te ven niños hasta adultos mayores, mientras que TD Más no” (Segura 2019. Entrevista personal).

De igual forma lo menciona, Ilan Goldenstein (2019), quien asegura que las personas primero lo seguían en sus redes sociales ya que son muy fuertes y así es como terminan llegando al contenido de la aplicación móvil.

“Es decir, hay gente que quiere ver esto y entonces buscan la app para encontrar lo que quieren. Probablemente ya nos seguían en las redes sociales y se dieron cuenta de nuestros contenidos (Goldensitein 2019. Entrevista personal).

La forma que utiliza TD Más, para promocionar su contenido es tomando un pequeño fragmento de una entrevista, reportaje o cualquier otro programa y subiéndolo en sus redes sociales, Facebook y twitter para utilizarlo como gancho y así creando una necesidad de querer observar el contenido completo que está en la aplicación.

### **Unidad de análisis 11: Medios de comunicación**

En esta categoría se analizará la competencia de la aplicación móvil del medio de comunicación TD Más en la siguiente categoría:

#### **Unidad de análisis 11: Categoría 1: Competencia de medios de comunicación.**

En la actualidad, no existe plataforma similar en Costa Rica que pueda competir contra la plataforma de TD Más, sin embargo se conoce que la competencia se acerca, tal es el caso de la plataforma de Tigo Sports, que tiene como fecha de lanzamiento en el mes julio del 2019, sin embargo, a la fecha del 13 de julio no ha sido lanzada por lo cual no se pudo hacer una comparación y lograr comprender si realmente será competencia directa de TD Más.

En TD Más tienen claro que la competencia va llegar en cualquier momento, así lo explicó el gerente creativo, Ilan Goldenstein (2019):

“Va empezar una competencia fuerte, no vamos a ser los únicos, vienen otras empresas con otras apps y empieza la competencia de la misma forma como ya existe la competencia entre medios de comunicación y la diferencia va estar en lo que yo te propongo te convence para pagar en un lado y no en el otro” (Goldensitein 2019. Entrevista personal).

De la misma forma lo piensa el narrador deportivo, Pablo Segura (2019):

“Tomando en cuenta que somos únicos con la aplicación, hay más presión para mantener el público contento, que no se vayan, que cuando llegue la competencia ya esté con nosotros” (Segura 2019. Entrevista personal).

Es de esta forma, como se concluye este capítulo, un ardua análisis de once unidades de análisis y sus respectivas categorías dejando un gran conocimiento sobre la plataforma Over The Top y TD Más y a continuación se realizarán las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el presente capítulo se exponen las conclusiones que surgen a partir del análisis de los resultados obtenidos por los diferentes instrumentos aplicados a lo largo del desarrollo de la investigación que son, los cuales, se resumieron en el capítulo anterior. Este apartado no solamente planteara de manera concreta las conclusiones, también se darán recomendaciones que serán de utilidad para futuros estudios investigación que sigan la misma temática.

### **Conclusiones**

En la presente investigación se concluye que TD Más y su aplicación móvil llegó para quedarse en el mercado costarricense tras ser pioneros y apostar por innovar en el periodismo deportivo y digital.

Con los instrumentos que se seleccionaron para esta investigación, se logró determinar una serie de ventajas para los usuarios y que según los expertos son relevantes en cuanto a una nueva forma de hacer televisión y en cuanto a generar y vender sus contenidos.

El primer objetivo, que se planteó fue comprender la innovadora plataforma Over the Top utilizada por TD Más para ofrecer su contenido exclusivo por medio de la aplicación móvil, lo que, a través de las entrevistas a profundidad, determinó que esta plataforma es sumamente útil para los fines periodísticos y de comunicación en general para poder llegar a una audiencia en su mayoría de mileniams.

El concepto es sencillo, se trata de una forma fácil que llega al usuario final, dejando atrás lo tradicional, y pasando al mundo del internet donde con solo dar un clic al contenido que desee sus seguidores pueden tenerlo, sin un horario establecido para verlo, sin estar en un lugar en específico. Todo a la mano, con tan solo tener un teléfono móvil.

Cómo segundo objetivo se estableció identificar las ventajas competitivas que tiene TD Más en el ámbito del periodismo deportivo utilizando la plataforma Over the Top mediante un análisis de contenido multimodal para la generación y venta de sus programas.

Se determinó que dentro de las ventajas que TD Más les brinda a sus usuarios es tener la posibilidad de adquirir de forma fácil y rápida su aplicación en cualquier teléfono móvil, lo único que se necesita es acceso a internet.

Otras de las ventajas que TD Más le ofrece a todos los usuarios la posibilidad de pagar el monto único mensual de, \$5,60 equivalente en colones a 3,300, y puede tener acceso a todo el contenido de la aplicación en el momento que lo desee el usuario.

Unas de las ventajas más destacadas, es poder utilizar la aplicación en cualquier parte del mundo, esta aplicación no tiene fronteras, no es exclusiva de uso en Costa Rica, sino que cualquier persona en el mundo tiene acceso, con tan solo tener Internet.

Pero, se determinó, que no solo para los usuarios esta plataforma trae ventajas, sino que te TD Más ha adquirido muchos beneficios, tales como:

- Crear contenido sin limitaciones de tiempo, ya que la plataforma permite que su contenido dure el tiempo que se considere necesario y no depende de una franja horaria para la programación de la emisión televisiva, como si pasa en televisión o hasta en radio.
- Otra ventaja, es la posibilidad de transmitir en vivo desde la aplicación varios eventos simultáneamente, de esta forma el consumidor podrá decir que ver en el caso de tener varias transmisiones al mismo tiempo.
- Otro punto a destacar, es que cada uno de estas transmisiones que se pasan en vivo tanto por la televisión como por la aplicación quedan subidas en la aplicación, para que el usuario que se perdió su evento deportivo pueda verlo luego en el momento que lo desee.

El tercer objetivo que se estableció fue investigar las desventajas de TD Más para la difusión de contenido exclusivo por medio de la aplicación móvil y las redes sociales

twitter y Facebook, y se logró determinar que utilizar las redes sociales para la difusión es más bien una ventaja pero la desventaja está en que los usuarios que logran tener las pequeñas capsulas en las redes sociales, no terminan adquiriendo el producto final, ya que para esto deben pagar \$5,60 y no todos lo hacen.

Si bien es cierto, las redes sociales son de gran ayuda para llegar a toda la audiencia, más cuando se utiliza como gancho para que las personas terminen siempre queriendo tener más, aunque sin duda alguna, para los expertos, no todos los costarricenses están dispuestos a pagar por ver.

A pesar de esto, se concluye que el mundo digital está sufriendo cambios, y en otros países ya es común el hecho de pagar por ver, y no hay duda que en Costa Rica las personas se irán adaptando a esta nueva forma de consumo y será más común en el momento que entren otras plataformas similares a competir y estas sean de interés de los costarricenses.

En el último objetivo, se estableció, formular una propuesta para que medios de comunicación y periodistas apliquen con eficiencia las herramientas propias de la aplicación móvil de TD Más, esta propuesta se ubica en el último apartado de la investigación, luego de las recomendaciones.

## **Recomendaciones**

La primera recomendación, es que los medios de comunicación deben apostar por utilizar esta nueva tecnología para tener más opciones que brindarle al consumidor final. Si bien es cierto, solo TD Más ha apostado por tener esta forma de llevar contenido a sus clientes y sin duda alguna ha creado una necesidad entre los costarricenses por consumir contenido con este método tan fácil.

Por eso es que los medios de comunicación deben atreverse a crear productos nuevos, como por ejemplo una aplicación móvil, que hoy en día pocos la tienen, esto puede ser de gran beneficio para los usuarios para llegar a los contenidos de forma más rápida.

Otra de las recomendaciones importantes es que los medios de comunicación y periodistas, deben arriesgarse a salirse de lo tradicional en el periodismo, no solo se trata del llevar a los usuarios contenido informativo diario, si no de profundizar y generar contenido nuevo tal como lo hace TD Más.

Hoy hacen falta más entrevistas a profundidad y semblanza, más reportajes y documentales y hasta más programas de entretenimiento que le den al público la posibilidad de escoger lo que quieran ver y no limitarse a la noticia informativa. Esto provocaría atraer más público y por ende hacer crecer la comunidad.

También a TD Más se le realizan las siguientes recomendaciones:

- Seguir apostando por llevar a la audiencia contenido novedoso y atractivo.
- No dejar de promover la aplicación móvil por medio de sus redes sociales y programas televisivos para que la comunidad dentro de la plataforma se mantenga o crezca.
- No dejar su personalidad irreverente dentro de sus redes sociales y programas ya que sin duda alguna eso es una de las principales razones del éxito de TD Más.
- Promover los deportes no tradicionales para darle a todos estos, nuevas herramientas de darse a conocer y el deporte en Costa Rica crezca.

Una recomendación más global, que no solo va para TD Más, sino para Televisora de Costa Rica que hoy tiene el recurso televisivo, el radial y de igual forma el escrito por medio de la página web. Esta recomendación es unificar todo en la plataforma ya existente donde los usuarios no sólo encuentren el contenido de TD Más, sino que también puedan tener la información de cada una de las plataformas de Televisora de Costa Rica.

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL UNIFICAR TODOS LOS CONTENIDOS DE  
LOS MEDIOS DE COMMUNICACIÓN EN UNA SOLA APLICACIÓN PARA  
TELÉFONOS MÓVIL**

**PROPUESTA POR: ALONSO CHACÓN**

**JULIO**

**2019**

## Propuesta

Esta propuesta va dirigida a los medios de comunicación en general que pueden empezar a apostar por sacarla más provecho al Internet para llegar a su audiencia de forma más precisa.

Para este medio, dejaremos atrás la forma tradicional, es decir, de hacer únicamente televisión, radio o prensa escrita y tendremos la misión de unificar cada uno de estos aspectos en uno solo mediante una aplicación móvil.

La idea de esto es hacer una plataforma multimedia en donde medios de comunicación que tengan más de una forma de generar contenido, ya sea radial, escrito o televisivo, tengan una sola plataforma, en la cual logren tener contenido de forma conjunta en una sola plataforma para darle al usuario una forma de tener todo a la mano desde su teléfono móvil al igual como TD Más lo hace hoy.

Esta propuesta puede ser muy funcional para medios de comunicación que tienen más de un medio, como por ejemplo Grupo Extra que tiene a su mando Extra TV y Diario Extra de forma impresa y forma digital y también Radio América en la frecuencia 780 AM.

Otro ejemplo de medios de comunicación que le pueden sacar provecho a esta propuesta es Grupo Nación que tiene a su mando una radio, tres diferentes periódicos tales como La Teja, El Financiero y La Nación, estos tres también cuentan con su versión digital ya de paga la cual puede ser unificada junto a los streaming que hacen en redes sociales y hasta con otras marcas con las que cuentan, como la boletería.cr.

O bien hasta Televisora de Costa Rica que hoy tiene Televisión, Teletica Radio, Teletica.com y TD Más, como se mencionó anteriormente en las recomendaciones.

Para esta propuesta se analiza que el público meta pueden ser jóvenes y jóvenes-adultos entre los 18 y 35 años de edad, que pueden sentirse más familiarizados con el mundo del internet y una forma diferente de tener el contenido en sus manos.

Para esta plataforma puede tener la opción de que varios usuarios se inscriban con una sola cuenta, y también la posibilidad de escoger al ingresar a la plataforma deseada, ya sea televisivo, radial o escrito en donde podrán encontrar todo el contenido realizado tanto exclusivo para la app o bien lo que ya se transmite o realiza para los medios de comunicación.

El fine de esta propuesta es darle a los usuarios una forma innovadora la posibilidad de tener todo en un mismo sitio, y con la facilidad de ver el contenido en cualquier parte, ya sea dentro o fuera del país, en el momento que lo desee y la forma como lo desee en el momento que lo desee.

## Referencias

- Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados: Revista de Comunicación Vol. 1. Recuperado de: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2002/Art006-32.pdf>.
- Aznar, H. (1997). El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo: Sub proyecto de Investigación Coordinado del Centro de Ciencias de la Información CEU, 125-144.
- Barrantes, R. (2016) Investigación: Un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. Costa Rica: EUNED.
- Bertolotti, P. (2009) Conceptos básicos comunicación digital. Recuperado de: <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4>
- Cervera, M., Chan, M., Guardia, L. e Ibañez, J. (2013). Conceptualización de materiales multimedia. Fundación para la Universidad Abierta de Catalunya. Recuperado en: <http://bit.ly/2zvHVkZ>
- Cobos, T L; (2011). Y SURGE EL COMMUNITY MANAGER. Razón y Palabra, 16. Recuperado de: <http://www.uacm.kirj.redalyc.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706051>
- Crucianelli, S. (2013) Herramientas digitales para periodistas. Segunda edición. [PDF] Recuperado de: <http://bit.ly/1gw5fla>
- Crhoy.com (2018). “No funciona”: Usuarios molestos con la aplicación para ver el Mundial. Recuperado de: <https://www.crhoy.com/deportes/no-funciona-usuarios-molestos-con-aplicacion-para-ver-el-mundial/>
- El Mundo en Español. (2016). ¿Cómo Funciona la Aplicación (App) Periscope? Recuperado de: <http://www.elmundo.es/happy-fm/2016/03/10/56e06764ca4741c5718b45d6.html>

Facebook adelanta a la Prensa como primera fuente de noticias. (2017) Recuperado del sitio web Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/facebook-adelanta-la-prensa-como-primera-fuente-de-noticias-2017-06-23>

Facebook Live (2016) Recuperado de: <https://live.fb.com/about/>

Fernández, M. (2003) El relativismo lingüístico en la obra de Edward Sapir. Una revisión de tópicos infundados Vol. XXII/3, pp. 115-129 Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/187639138/Fernandez-Casas-Maria-Xose-El-relativismo...>

Furwasser, J. (2016) Innovación de los modelos de negocio de los operadores móviles, alternativos de ampliar sus estrategias hacia empresas de servicios OTT (Tesis de maestría) Universidad de San Andrés. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10908/11880>

Gómez, G. (2007) La radio y la televisión en la era digital oportunidades, desafíos y propuestas para garantizar la diversidad y el pluralismo en los medios [PDF] Recuperado de <http://bit.ly/2zsFNKK>

Gresham, T. (s.f.). El propósito de Facebook. Recuperado de [http://www.ehowenespanol.com/proposito-facebook-info\\_514917/](http://www.ehowenespanol.com/proposito-facebook-info_514917/)

Guardia, N. (2009) Lenguaje y Comunicación [PDF] Recuperado de: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan040441.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación. Sexta edición. [PDF]

IAB Reseach Spain. V Estudio anual de Redes Sociales (abril 2014) [PDF] Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

InfoAleph.wordpress.com (2014) ¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?. Recuperado de: <https://bit.ly/1BL3CGv>

Jódar, J. (2010) La Era Digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. [PDF] Recuperado de: <http://bit.ly/1oj0w6E>

Knigh Center for Journalism in the Americas. (s f.). Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la web. [PDF] Recuperado de: <http://bit.ly/2hgWz7e>

La Nación (2018). Recuperado de: <https://www.nacion.com/viva/television/teletica-abre-plataforma-de-streaming-de-td-mas/2NH3HORFRVEEPOLGIFOXSGNKPE/story/>

Lara, M. (2012). “Estrategia de comunicación de mercadeo con Énfasis en la plataforma digital -redes sociales y geo-localización- para Coca-Cola Zero”. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/6002>.

Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. [PDF] Recuperado de: <http://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares>

Naranjo, J (2016). “Análisis y diseño de una plataforma tecnológica para brindar servicios de video multi-pantalla OTT (Over the top) en una empresa operadora de telecomunicaciones” Pontificia universidad católica, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11305>

Martínez, J. (1992). Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo. Madrid: Paraninfo.

Mathison, Gándara, Primera y García (2007). Innovación: Factor Clave para Lograr Ventajas Competitivas, Año 3, (7), 70. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230705.pdf>

Mingorance, Jerónimo (2015) Análisis y tratamiento de las audiencias televisivas y su realidad en ‘Andalucía directo’ de Canal Sur TV. [PDF] Recuperado de <http://bit.ly/2hSE7pn>

Mioli, T, y Nafría, I. (2017) Periodismo innovador en América Latina. [PDF] Recuperado de: <https://knightcenter.utexas.edu/books/PeriodismoinnovadorenaAmericaLatina.pdf>

Molina, J. (2009) Periodismo deportivo 3.0. [PDF] Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>

Mundo Contact (2014). Plataformas de servicios OTT: la ‘cuarta ola’ tecnológica. Recuperado de <https://mundocontact.com/plataformas-de-servicios-ott-la-cuarta-ola-tecnologica/>

O’halloran, K.(2016). “Análisis del discurso Multimodal”. Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED),12, (1),76. Recuperado de <http://raled.comunidadeled.org/index.php/raled/article/view/78/80>

Orense, M. y Rojas, O. (2010). “SEO Cómo Triunfar en Buscadores”. Recuperado de: [https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566902\\_Marketing%20directo.com\\_28-06-10.pdf](https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566902_Marketing%20directo.com_28-06-10.pdf)

Pino, C.d. y Aguado, E. (2012). Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo “sisomo” y el caso de la plataforma Netflix. [Versión PDF] recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/36498>

Real Academia Española. (2018). Diccionario de la lengua española (23. Ed) Consultado en <https://dle.rae.es/?id=DY1KCgL>

Real Academia Española. (2018). Diccionario de la lengua española (23. Ed) Consultado en <http://dle.rae.es/?id=SdXSbMM>

Rodríguez, A. (2014): La comunicación en vivo: eventos y visibilidad, clave en las organizaciones. Historia y Comunicación Social. [PDF] Recuperado de: <http://bit.ly/2ARk9D6>

Rojas, J. (2014) “Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro” [PDF] Recuperado de: <http://bit.ly/2sZ6TZP>

Salaverría, R. (2016) “Captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades” Recuperado de: [https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/)

Teletica (2018). Teletica. Recuperado de: <http://eventos.teletica.com/historia/>

Ulloa, A. (2008) Theory of Texts and Discourse Typology Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/profile/Giovanna\\_Carvajal/publication/...](https://www.researchgate.net/profile/Giovanna_Carvajal/publication/...)

Universidad de Murcia. (sf). Manual básico de creación de sitios web. Recuperado del sitio de Internet de la Universidad de Murcia:

<https://www.um.es/atika/documentos/html.pdf>

Valero Moya, Héctor (2014). Análisis y planteamiento de modelos de negocio de vídeo over the top (OTT). Tesis (Master), E.T.S. de Ingenieros Informáticos (UPM).

Recuperado de: <http://oa.upm.es/32315/>

Zúñiga, R y Saborío, A (2006). Los noticieros son noticia. Universidad de Costa Rica. Costa Rica.

# ANEXOS

## Anexos

### Apéndice A: Formato de entrevista a profundidad

1. Desde su conocimiento y experiencia, ¿cómo puede contextualizar y definir la plataforma Over the Top?, tomando en cuenta la transformación y adaptación que ha realizado la aplicación de TD Más.
2. ¿Qué estudios de impacto de mercado se realizaron para estructurar, discernir y jerarquizar sus contenidos y así detectar la segmentación o el target específico al cual va dirigida la plataforma TD Más?
3. Desde su experiencia, ¿Qué tipo de estudios se realizaron para diseñar y construir este tipo de plataforma dirigida a dispositivos electrónicos desde la creación de la aplicación móvil TD Más? ¿Qué estrategias mercadológicas se utilizan para promocionarla y así distinguirla del portafolio de productos que se tiene, en la actualidad)?
4. ¿El medio cuenta con comunidades virtuales que respalden la plataforma? ¿Cuál es la segmentación de público que se tiene en ella con respecto a sus edades y ocupaciones?
5. Conociendo que la aplicación TD Más es única en su forma de crear y vender contenido, ¿Qué ventajas competitivas podemos destacar de esta?
6. ¿Qué diferencias importantes e innovadoras y alternativas podría especificar que tiene TD Más con respecto a la forma tradicional de hacer televisión de este nuevo formato para poder captar y retener a los televidente y seguidores?
7. ¿Cómo recibió la digitalización de las transmisiones en vivo, usted que cuenta con experiencia en la forma tradicional?
8. ¿Cree que exista actualmente **tendencia de “continuidad”** debido al aporte de la aplicación móvil de TD Más? ¿Sí o no y por qué? De ser un sí, ¿podría ampliar la respuesta con una contextualización para tendencia de “continuidad”?
9. Con todo lo que esta nueva herramienta genera, ¿qué impacto cree que esta nueva forma de generar y vender contenido tenga para el receptor actual y futuro?
10. ¿Cómo se diferencia TD Más y su forma de producir contenido con otros medios de comunicación televisivos?

11. ¿Qué otro tipo de contenidos se pueden crear para llamar la atención de nuevos públicos y renovar las plataformas ya existentes?

## TABLAS

**Tabla 14. Unidades de Análisis.**

Establecer las ventajas competitivas que la plataforma Over The Top brinda al medio de comunicación TD Más para generar y vender contenido periodístico deportivo exclusivo por medio de su aplicación móvil.			
OBJETIVO	UNIDAD DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INSTRUMENTO
Comprender la innovadora plataforma Over the Top utilizada por TD Más para ofrecer su contenido exclusivo por medio de la aplicación móvil.	Plataforma Over the Top.	Son aquellas empresas que brindan servicios a través de internet, pero que no precisan de elevadas inversiones ni requieren infraestructura. Para poder hacer uso de los servicios que brindan los OTT solo se precisan dos requerimientos, contar con un dispositivo compatible y una conexión a internet. También destaca que uno de los factores principales del surgimiento de este tipo de empresas es el creciente número de dispositivos inteligentes que hacen uso de los servicios de Internet. (Sarmiento, 2014, párr.4)	Entrevista a profundidad.

	<p>TD Más.</p>	<p>TD Más es un canal que nació con la idea de ser un el primer canal en Costa Rica con contenido netamente deportivo el 15 de junio del 2013 y en febrero del 2017 amplió a su segundo canal TD Más 2 en done también ampliaron sus contenidos incluyendo la comedia. Para el 2018 TD Más lanzó su plataforma de Streaming para teléfonos móviles.</p>	<p>Entrevista a profundidad.</p>
	<p>Aplicación móvil</p>	<p>Según el diccionario Alegs.com, una aplicación móvil es aquella desarrollada especialmente para ser ejecutada en dispositivos móviles como un teléfono celular, tabletas y similares.</p> <p>Estas aplicaciones tienen características especiales para poder funcionar en estos dispositivos móviles que, por lo general, tienen menos capacidad de procesamiento y almacenamiento que computadoras de escritorio o notebooks.</p> <p>En general estas aplicaciones</p>	<p>Entrevista a profundidad.</p> <p>Análisis de contenido.</p>

		son conocidas como "apps".	
Identificar las ventajas competitivas que tiene TD Más en el ámbito del periodismo deportivo utilizando la plataforma Over the Top mediante un análisis de contenido multimodal para la generación y venta de sus programas.	Ventajas competitivas para TD Más.	Porter (1985) citado Mathison, Gándara, Primera y García (2007) dicen que: "por establecer una jerarquía en cuanto a las fuentes de ventaja competitiva, distinguiendo entre ventajas de orden inferior, relacionados con bajos costos de mano de obra o materias primas baratas, que son fáciles de imitar, y ventajas de orden superior, referidas fundamentalmente a la diferenciación, las cuales son más difíciles de imitar y, por tanto, más sostenibles, debido a que requieren técnicas y capacidades más avanzadas, tales como personal más especializado y con elevada formación, capacidad técnica interna, inversiones	Entrevista a profundidad.  Análisis de contenido.

	<p>Periodismo Deportivo</p>	<p>acumuladas y una adecuada cultura empresarial y estructura organizativa que faciliten el desarrollo de los anteriores aspectos, tanto en el interior de la empresa como a través de relaciones estrechas con proveedores y clientes” (p. 71).</p> <p>Rojas (2014), quien indica que:</p> <p>El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta a lanzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos. El crecimiento de esta tipología informativa no solo ha sido numérico; lo ha hecho marcando tendencias, creando un estilo propio, fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus</p>	<p>Entrevista a profundidad.</p> <p>Análisis de contenido.</p>
--	-----------------------------	---	--

	<p>Análisis de contenido multimodal</p>	<p>propuestas, y aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y resulta común y accesible para todas las mentalidades (p.2).</p> <p>Kay L. O'halloran (2016) señala lo siguiente para definir esta variable "en este artículo se utilizará la expresión recurso semiótico para describir los recursos (o modos) (es decir el lenguaje, las imágenes, la música, la gestualidad y la arquitectura) que se integran en forma transversal en modalidades sensoriales (por ejemplo visual, auditiva, táctil, olfativa, gustativa, quinésica) en los textos, discursos y actividades multimodales, a los que llamaremos colectivamente fenómenos multimodales"(p.76) .</p>	<p>Análisis de contenido.</p>
--	---	--	-------------------------------

<p>Investigar las desventajas de TD Más para la difusión de contenido exclusivo por medio de la aplicación móvil y las redes sociales twitter y Facebook.</p>	<p>Desventajas de TD Más</p> <p>Twitter y Facebook.</p>	<p>Mengua o perjuicio que se nota por comparación de dos cosas, personas o situaciones.</p> <p>Real Academia Española. (2019).</p> <p><b>Twitter</b></p> <p>Lara (2012) menciona el concepto de twitter en su tesis de maestría de la Universidad de Costa Rica en el 2012 titulada Estrategia de comunicación de mercadeo con Énfasis en la plataforma digital -redes sociales y geo-localización- para Coca-Cola Zero. Este define twitter como una red social basada en el microblogging. La red permite para mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama “seguir” y a los suscriptores se les llaman “seguidores” o tweeks (‘Twitter’ + ‘peeps’) (p.32).</p> <p>Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse</p>	<p>Entrevista a profundidad.</p> <p>Análisis de contenido.</p> <p>Entrevista a profundidad.</p>
---	---	---	---

		<p>de manera privada mostrándolos, únicamente, a seguidores. Los usuarios pueden twittear desde la Web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para smartphones), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países (p.32).</p> <p>Facebook</p> <p>El redactor Tom Gresham de la plataforma virtual techlandia en 2017, recalca que Facebook se define como, "dar a las personas el poder de compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado". (párr.1). Basado en declaraciones emitidas por parte del fundador Mark Zuckerberg a medios de comunicación. El concepto está publicado actualmente en una noticia del portal howenespanol.</p> <p>Como parte de todo esto, el departamento de redacción del sitio virtual Reason Why en su versión en español, publicó en un artículo con fecha del 26 de junio de 2017,</p>	
--	--	---	--

		<p>que:</p> <p>Facebook se posiciona como la primera fuente de noticias, superando a los medios tradicionales y muy por encima de otras redes sociales o plataformas digitales como Google o Twitter., explica el artículo que se realizó basado en un estudio de Ogilvy Media Influence (párr. 1).</p>	
<p>Formular una propuesta para que medios de comunicación y periodistas apliquen con eficiencia las herramientas propias de la aplicación móvil de TD Más.</p>	<p>Medios de comunicación</p>	<p>Según Raffino (2019) Un medio de comunicación es el elemento o el modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas.</p> <p>Sin embargo, existen medios comunicacionales que se establecen en grupos reducidos de personas y que son de carácter exclusivamente interpersonal. El ejemplo más</p>	<p>Entrevista a profundidad.</p> <p>Análisis de contenido.</p>

		claro de ello es el teléfono.  Los medios de comunicación son las herramientas a través de las cuales un mensaje tiene la posibilidad de ser transmitido a otra persona o a un grupo más extendido de ellas (parr.2, 4).	
--	--	--	--

**Nota: Elaboración propia**

**Tabla 15. Perfil de especialistas consultados para las entrevistas de profundidad**

Nombre	Perfil Académico	Aportes
Randall Vargas	Director del medio de comunicación TD Más	<p>El señor Randall Vargas contó la historia del nacimiento de TD Más, partiendo del hecho de que fue una idea de él, que nació para otra televisora, pero las cosas no se dieron como esperaba y terminó tocando puertas cuando Teletica y Cabletica le abren las puertas y nace bajo su dirección este nuevo canal.</p> <p>También Vargas, dio un gran aporte sobre el nacimiento de la aplicación móvil manifestando que todo llega a darse por el conocimiento de TD Más de un vacío en este hábitos de consumo que con el paso de los años crece y se utiliza para darle un salto a TD Más para seguir innovando y haciendo cosas que nadie hace Costa Rica y que no duda que ahora se vendrá una competencia importante de parte de otros medios pero están listos para afrontar el reto.</p>

Ilan Goldenstein	Gerente Creativo de TD Más	<p>En el caso de Ilan brindó una perspectiva amplia de lo que para él, es la plataforma Over The Top, teniendo claro que el más beneficiado es el consumidor:</p> <p>Goldenstein manifestó: -“Yo siento que tiene que ver con el contenido que se ofrece al usuario final, es como salirse de lo tradicional, o romper el esquema de lo tradicional, buscando una vía directa al usuario final con contenido extraordinario o de un carácter superior donde al termino del día el usuario va tener el poder de elegir si lo quiere o no lo quiere consumir”.</p> <p>También explicó que la plataforma o la aplicación móvil es solo una herramienta que se utiliza para impulsar los contenidos que ya se hacían, pero el corazón de TD Más así como su éxito en los pocos años ha sido su personalidad irreverente y arriesgada para hacer cosas que nadie más se atreve a hacer. Puntualmente dijo: “estoy completamente convencido que el éxito de TD Más radica en su forma de ser y eso atado a profesionales del más alto nivel en las diferentes áreas”.</p>
Pablo Segura	Periodista y narrador de TD Más	<p>Pablo aporta a la investigación que la aplicación móvil tiene una tendencia de continuidad y que con poco tiempo ésta ha crecido muchísimo y la gente se va adaptando.</p> <p>También explica y da su opinión de que en un futuro no tan lejano los contenidos serán “pague por ver” ya que en Costa Rica son los primeros, pero sabe que no serán los únicos, así como ya en otro país se hace con cualquier tipo de contenido.</p> <p>Otro de los aportes del periodista es que</p>

		<p>una de las ventajas competitivas para el usuario son poder tener varios eventos deportivos de forma simultánea y usted elige que ver. Dijo puntualmente: “Te podés conectar a pantallas, teléfonos, Tablet y ver varios eventos a la vez, yo lo hago y me parece genial”.</p>
Roger Morales	Periodista y jefe de controles de TD Más	<p>Roger, con seis años de trabajar para el canal ha pasado por muchos cambios a los cuales se han tenido que adaptar y también encontrar la forma de que los usuarios se empiecen a acoplar. Roger expresó que:</p> <p>“Al principio da como nervios, porque es algo que usted no conoce, cuando nos comentaron sabíamos que era más trabajo, pero ya con que usted haga uno, se va entendiendo y todo fluye. Generaba incertidumbre de que subir y que no, pero con el paso del tiempo ya sabemos que al finalizar el día se hace la escogencia de lo que queda, de lo que se sube adicional.”</p> <p>El periodista también cree que esta plataforma llegó para quedarse y que las cableras y canales de televisión se van ir adaptando a este nuevo hábito de consumo.</p> <p>Roger también explicó que los creadores de la aplicación son los mismos que crearon Netflix por lo que la idea es la misma y van a seguir creciendo y piensa que en el futuro TD Más podrá tener películas en su app así como producir sus propias películas de la misma forma como ya produce series.</p>
Carlos Chinchilla	Periodista	En el caso del periodista Carlos Chinchilla,

		<p>explicó que la personalidad de TD Más es el secreto para el éxito complementada con el canal y la plataforma que abre las posibilidades a todos los usuarios que quieran consumir sus contenidos.</p> <p>“Exacto, es la personalidad, esto es lo más fuerte ya que somos y hacemos las cosas como queremos. Aun así, tenemos para todos los gustos, si quieren transmisiones más serías o bien más populares, las tenemos. “</p> <p>También explicó lo complicado que fue al principio ya que la gente no lograba entender cómo funcionaba la aplicación: “, la gente al principio pensaba que era por solo un mes, la gente no entendía cómo funcionaba el pago, pero al final funciona como cualquier otra aplicación, como Netflix, Spotify.”</p>
--	--	---

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 3. Unidad de análisis y categorías**

Unidad de Análisis	Categorías
Plataforma Over the Top.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición del termino Over The Top</li> <li>• Tendencia de continuidad</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia de TD Más</li> <li>• Identificación de la audiencia de la aplicación móvil</li> </ul>
Contenido exclusivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de contenido</li> </ul>
Aplicación móvil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libertad de tiempo de emisión de programas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad para llevar el contenido a todo público</li> </ul>
Ventajas competitivas para TD Más.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmisiones en vivo en la aplicación</li> <li>• Variedad de contenido periodístico</li> <li>• Libertad de tiempo de emisión de programas</li> <li>• Plataforma de pago con libertad de ver todos los programas por un mismo precio.</li> </ul>
Periodismo Deportivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido único para la audiencia</li> <li>• Entrevistas de semblanza profundas</li> <li>• Reportajes y documentales a profundidad</li> <li>• Tertulias con enfoques alternativos incluyendo juegos.</li> </ul>
Análisis de contenido multimodal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de géneros y formatos televisivos</li> <li>• Géneros periodísticos más utilizados</li> <li>• Formatos alternativos</li> <li>• Discurso Multimodal</li> <li>• Lenguaje</li> </ul>
Desventajas de TD Más	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma de pago</li> </ul>
Twitter y Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de redes sociales para promover el contenido como un gancho para que sus seguidores paguen por su producción audiovisual.</li> </ul>
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividad de medios de comunicación</li> </ul>

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 4. Duración de los programas de TD Más.**

Programa	Duración
----------	----------

Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria	Primer episodio: 18:42 Segundo episodio: 25:20 Tercer episodio: 23:59 Cuarto episodio: 19:53 Quinto episodio: 31:19 Sexto episodio: 29:29
El Aztecazo	35:22
Yo soy tico: San Carlos	25:24
Joaquim Batista	1:07:48
Ronaldinho la entrevista del fútbol	21:16
Este soy yo: Pate Centeno	1:33:12
Este soy yo: Álvaro Saborío	57:55
Esta soy yo: Shirley Cruz	55:32
Este soy yo: Oscar Ramírez	1:09:43
Este soy yo: Alexander Guimaraes	58:24
Este soy yo: Paulo Cesar Wanchope	1:29:08
Este soy yo: Randall “Chiqui” Brenes	47:45
Este soy yo: Cristian Lagos	1:00:22
Este soy yo: Kendall Weston	27:07

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 5. Género, Formato y Temática de los programas de TD Más.**

Programa	Género o Formato	Temática
Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria	Documental	Programa de 6 episodios con tomas realizadas antes, durante y después del

		<p>Mundial.</p> <p>Dichas imágenes fueron realizadas por la Federación de Fútbol Costarricense y algunos videos realizadas por los mismos protagonistas así cómo imágenes realizadas por señal de la FIFA e incluso videos tomados por aficionados desde la gradería y todo esto utilizado por el medio de comunicación TD Más para realizar el documental.</p>
El Aztecazo	Documental	<p>Documental del partido nombrado el "Aztecazo" en el 2002, donde la Selección Nacional de Costa Rica le ganó a la Selección de México por primera vez en la historia en México.</p>
Yo soy tico: San Carlos	Reportaje	<p>Presenta la historia de San Carlos como equipo de fútbol y cómo cantón. Con entrevistas a aficionados, directivos y jugadores para mostrar lo que vivieron durante su estadía en segunda división y su año para llegar a segunda división durante el año</p>

		2018.
Joaquim Batica	Reportaje	<p>El objetivo principal de este documental es mostrar parte de la historia y la vida personal del cazatalentos y representante de jugadores de fútbol Joaquim Batica.</p> <p>Batica quién radica en Francia se fijó en el mercado de jugadores costarricenses por lo cual decidió realizar un documental de su vida cotidiana, el día a día en el trabajo y cómo logra exportar jugadores costarricenses al fútbol europeo, así como el seguimiento que le da a cada uno de estos jugadores.</p>
Ronaldinho la entrevista del fútbol	Entrevista	<p>Entrevista realizada a Ronaldinho Gaucho cuando llegó de visita a Costa Rica para presentar su show.</p> <p>En la entrevista se habla un poco la vida personal de Ronaldo de Assis Moreira y de su vida luego de su retiro.</p>
Este soy yo: Pate Centeno	Entrevista	Entrevista de semblanza

		<p>para televisión de personajes del deporte costarricenses.</p> <p>En este caso Walter Centeno quién habla de su vida desde niño y hasta su etapa como jugador profesional y técnico del fútbol costarricense.</p>
Este soy yo: Álvaro Saborío	Entrevista	<p>Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses.</p> <p>En este caso Álvaro Saborío quién habla de su vida desde niño y hasta su etapa como jugador profesional.</p>
Esta soy yo: Shirley Cruz	Entrevista	<p>Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses.</p> <p>En este caso Shirley Cruz quién habla de su vida desde niña y hasta su etapa como jugadora profesional y desde su experiencia la realidad del fútbol femenino en Costa Rica.</p>
Este soy yo: Oscar Ramírez	Entrevista	<p>Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses.</p> <p>En este caso Oscar</p>

		<p>“machillo” Ramírez quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y cómo entrenador. También habló un poco de su niñez y sus inicios en el fútbol.</p>
Este soy yo: Alexander Guimaraes	Entrevista	<p>Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso a Alexander Borges Guimaraes quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y cómo entrenador.</p>
Este soy yo: Paulo Cesar Wanchope	Entrevista	<p>Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso a Paulo Cesar Wanchope quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y cómo entrenador.</p>
Este soy yo: Randall “Chiqui” Brenes	Entrevista	<p>Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso a Cristian Lagos quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y su vida personal desde</p>

		niño.
Este soy yo: Cristian Lagos	Entrevista	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso a Cristian Lagos quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y su vida personal desde niño.
Este soy yo: Kendall Waston	Entrevista	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso a Kendall Waston quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol.
En ese sentido con Hernán Medford	Formato de entretenimiento	Es un programa de entretenimiento, con charlas, juegos y anécdotas de la vida de los entrevistados y el entrevistador

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 6. Género o formato televisivo.**

Programa	Género o Formato
Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria	Documental
El Aztecazo	Documental
Yo soy tico: San Carlos	Reportaje
Joaquim Batuca	Reportaje
Ronaldinho la entrevista del fútbol	Entrevista

Este soy yo: Pate Centeno	Entrevista
Este soy yo: Álvaro Saborío	Entrevista
Esta soy yo: Shirley Cruz	Entrevista
Este soy yo: Oscar Ramírez	Entrevista
Este soy yo: Alexander Guimaraes	Entrevista
Este soy yo: Paulo Cesar Wanchope	Entrevista
Este soy yo: Randall “Chiqui” Brenes	Entrevista
Este soy yo: Cristian Lagos	Entrevista
Este soy yo: Kendall Waston	Entrevista
En ese sentido con Hernán Medford	Formato de entretenimiento

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 7. Análisis del lenguaje y discurso multi-modal de Ronaldinho – La sonrisa del fútbol.**

Análisis Multimodal de Lenguaje de los Programas de TDMas						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género	Enfoque	Fuentes	Tipo de lenguaje
Ronaldinho – La sonrisa del fútbol	2018	Entrevista realizara a Ronaldinho Gaucho cuando llegó de visita a Costa Rica para presentar su show. En la entrevista se habla un poco la vida personal de Ronaldo de Assis Moreira y de su vida luego de su retiro.	Entrevista.	El enfoque de esta entrevista fue hablar de fútbol con Ronaldinho y sus etapas en su carrera	Ronaldinho.	Se utiliza un lenguaje verbal formal durante toda la entrevista.

Análisis multimodal de contenido audiovisual			
Producción	Recursos	Difusión	Lenguaje

				deportiva.		
--	--	--	--	------------	--	--

	Multimodales		Audiovisual
<p>Entrevista exclusiva con Ronaldinho en Costa Rica quién fue uno de los más grandes futbolistas en la historia del fútbol. Entrevista realizada en el hotel donde se hospedó Ronaldinho en su estadía en el país. Una producción por parte de TD Más y el entrevistador es Randall Vargas director del medio.</p>	<p>-Recurso Kinestésico: Naturalidad en todo momento, tanto por el entrevistado y el entrevistador. En el caso del entrevistado poco movimiento en sus gestos, pero se ve muy cómodo. El entrevistador mucho más dinámico, más movimientos con sus manos.</p> <p>-Recurso Auditivo: Música brasileña en el inicio, final y transiciones en la entrevista. Audio ambiente. En tramos música de fondo.</p> <p>-Recurso Visual: Entrevista realizada en una sala de un hotel, sin demasiada producción. Dos cámaras y transiciones entre ambas cámaras en el trabajo de</p>	<p>Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más.</p>	<p>Planos: Plano general. Plano entero. Primer plano. Plano detalle (close up).</p> <p>Ángulos: Angulo neutro.</p>

## Análisis de contenido audiovisual

	postproducción.		
--	-----------------	--	--

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 8. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Este soy yo: Pate Centeno**

Análisis de contenido del lenguaje						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
Este soy yo: Pate Centeno	2018	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso Walter Centeno quién habla de su vida desde niño y hasta su etapa como jugador profesional y técnico del fútbol costarricense.	Entrevista	Mostrar la vida del entrenador costarricense, desde sus etapas como niño, jugador y entrenador en la actualidad.	Walter Centeno (Entrenador de fútbol) Fernando Paniagua (Gerente Deportivo) Esteban Sirias (Ex jugador de fútbol) Reghan Fraile (Preparador físico) Yanesa Salas (Esposa de Walter Centeno).	En esta entrevista se utiliza principalmente el lenguaje verbal popular e informal.

Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
<p>Una entrevista realizada por la periodista Natalia Álvarez de TD Más.</p> <p>Esta entrevista fue realizada en la casa de Walter Centeno en donde comparte detalles de su vida personal y su vida como profesional.</p> <p>La mayor parte de la entrevista fue grabada desde la cocina de la casa de habitación del entrevistado mientras el mismo cocina lo que hace que sea una forma poco común e innovadora de entrevistar.</p> <p>La segunda parte de la entrevista cocinando un asado, mientras que el fondo de las tomas se ven parte de sus amigos y familia quienes lo acompañan.</p>	<p>Recurso Kinestésico:</p> <p>El entrevistado se muestra con mucha confianza en donde se logran percibir muchos movimientos ya que el entrevistado se encuentra cocinando mientras se desarrolla la entrevista.</p> <p>Recurso Auditivo:</p> <p>Música de fondo instrumental a lo largo de la entrevista.</p> <p>Recurso Visual:</p> <p>En lo visual hacen una mezcla en post producción con imágenes durante la entrevista y videos de los partidos en donde participó Centeno para hacer más</p>	<p>Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más.</p>	<p>Planos:</p> <p>Plano general.</p> <p>Plano entero.</p> <p>Plano Americano 3/4</p> <p>Plano medio.</p> <p>Primer plano.</p> <p>Ángulos:</p> <p>Angulo neutro.</p> <p>Angulo contrapicado.</p>

	<p>dinámica la entrevista.</p> <p>Se utilizan varias cámaras en donde se puede ver la forma como enfoca tanto al entrevistado como al entrevistador en plano medio y de igual forma a ambos en planos enteros.</p>		
--	--	--	--

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 9. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Este soy yo: Álvaro Saborío**

Análisis de contenido del lenguaje						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
Este soy yo: Álvaro Saborío	2018	<p>Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses</p> <p>En este caso Álvaro Saborío quién habla de su vida desde niño y hasta su etapa como jugador</p>	Entrevista	<p>Mostar como vive Álvaro Saborío su etapa como jugador de fútbol.</p>	Álvaro Saborío	<p>En este entrevista se utiliza un lenguaje verbal popular e informal.</p>

		profesional.				
--	--	--------------	--	--	--	--

Análisis de contenido audiovisual			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
<p>Una entrevista realizada por la periodista Natalia Álvarez de TD Más. Esta entrevista fue realizada en San Carlos, cantón de origen del jugador Álvaro Saborío donde comparte detalles de su vida personal y su vida como profesional.</p> <p>La primera parte de la entrevista fue grabada en un parque de San Carlos mientras que caminaban y hablaban de una forma muy amena y tranquila.</p> <p>La segunda parte de la entrevista se realiza en un tipo restaurante en donde están sentados con un fondo lleno de naturaleza.</p>	<p><b>Kinestésico:</b></p> <p>El entrevistado se muestra como una persona tímida en todo momento, que no necesariamente está acostumbrado a las cámaras.</p> <p>En la primera etapa se mueven mucho ya que se realiza la entrevista mientras caminan.</p> <p><b>Auditivo:</b> Música instrumental de fondo en toda la entrevista, y en la segunda parte de la entrevista están en un lugar lleno de naturaleza en donde se escuchan los pájaros cantando.</p> <p><b>Visual:</b> Se mezclan los videos de las entrevistas con imágenes de distintos partidos, goles como</p>	<p>Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más.</p>	<p><b>Planos:</b></p> <p>Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano.</p> <p><b>Ángulos:</b></p> <p>Angulo neutro. Angulo contrapicado. Plano detalle (close up).</p>

	flashback para recordar ciertas etapas de las que se hablan en la entrevista.		
--	---	--	--

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 10. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Esta soy yo: Shirley Cruz**

Análisis de contenido del lenguaje						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
Esta soy yo: Shirley Cruz.	2018	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso Shirley Cruz quién habla de su vida desde niña y hasta su etapa como jugadora profesional y desde su experiencia la realidad del fútbol femenino en Costa Rica.	Entrevista	La entrevista se enfoca en la realidad del fútbol femenino en Costa Rica y en la vida personal deportiva de la jugadora costarricense.	Shirley Cruz (Jugadora de fútbol) Doña Marquesa (Madre de Shirley Cruz) Don Isidro (Padre de Shirley Cruz)	Lenguaje verbal formal.

Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
<p>Una entrevista realizada por la periodista Natalia Álvarez de TD Más. Esta entrevista tuvo dos localidades, la primera dese el proyecto gol en una de las canchas de entrenamiento donde se desarrolló principalmente el tema del fútbol femenino de Costa Rica y la segunda parte se desarrolla desde la casa de los padres de Shirley donde se habla más que nada del desarrollo de Shirley como jugadora desde niña hasta su vida profesional.</p>	<p><b>Kinestésico:</b>  Mucha naturalidad e parte de la entrevistada, en la primera parte de la entrevista se muestran caminando alrededor de la cancha mientras en la segunda parte lo hacen sentadas.</p> <p><b>Auditivo:</b>  Música instrumental muy tranquila de fondo mientras se desarrolla la entrevista.</p> <p><b>Visual:</b>  Durante la entrevista muestra fotos de Shirley Cruz desde su niñez hasta sus mayores éxitos en el fútbol profesional. Los escenarios escogidos fueron pensados en mostrar la vida cotidiana de Shirley cuando está de visita en Costa Rica.</p>	<p>Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más.</p>	<p><b>Planos:</b>  Plano general.  Plano entero.  Plano Americano 3/4  Plano medio.  Primer plano.</p> <p><b>Ángulos:</b>  Angulo neutro.  Angulo contrapicado.  Plano detalle (close up).</p>

**Nota: Elaboración propia.**

Análisis de contenido visual			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual

**Tabla 11.**  
**An**

**álisis del lenguaje y discurso multimodal de Este soy yo: Oscar Ramírez**

Análisis de contenido del lenguaje							
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje	
Este soy yo: Oscar Ramírez	2018	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso Oscar "machillo" Ramírez quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y cómo entrenador. También habló un poco de su niñez y sus inicios en el fútbol.	Entrevista	Entrevista de Semblanza, conociendo al entrevistado desde lo más profundo de su vida desde la intimidad de su casa.	Oscar Ramírez (Entrenador de fútbol).	Lenguaje verbal popular e informal.	

<p>Una entrevista realizada por la periodista Natalia Álvarez de TD Más.</p> <p>Entrevista realizada en Hojancha, Guanacaste desde la finca y la casa de habitación del entrevistado Osca Ramírez. Entrevista realizada con un solo camarógrafo desde la cocina, mesa y distintas localidades de la finca, otra parte de la entrevista se realiza desde el auto del entrevistado siendo más que una entrevista una conversación amena entre amigos.</p>	<p><b>Kinestésico:</b></p> <p>En una pequeña parte de la entrevista se realiza caminando y el mayor parte sentado cómodamente. Los gestos son gestos muy naturales y mostrando mucha confianza.</p> <p><b>Auditivo:</b></p> <p>Sonido ambiente desde la finca donde se escucha de fondo pájaros, grillos, y en algunas ocasiones música instrumental alegre muy llevadera con la entrevista.</p> <p><b>Visual:</b></p> <p>Visualmente fue una entrevista sencilla, siendo la localidad la finca del entrevistado, paisajes de mucha naturaleza mientras caminan por las localidades de la finca.</p>	<p><b>Difusión</b></p> <p>exclusiva por la aplicación móvil de TD Más.</p>	<p><b>Planos:</b></p> <p>Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano.</p> <p><b>Ángulos:</b></p> <p>Angulo neutro. Angulo contrapicado. Plano detalle (close up).</p>
---	--	--	--

**Nota:  
Elaboración propia.**

**Tabla 12. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Este soy yo: Alexander Guimarães**

Análisis de contenido del lenguaje						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
Este soy yo: Alexander Guimaraes	2018	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses.  En este caso a Alexander Borges Guimaraes quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y cómo entrenador.	Entrevista a profundidad	Toda la entrevista se basa en hablar de su etapas como jugador de fútbol y como entrenador en los distintos equipos y selección.	Alexander Borges Guimaraes (Entrenador de fútbol)	Lenguaje verbal formal.

Análisis de contenido visual			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
Es una producción realizada en los estudios de Teletica, con un solo escenario, con un fondo negro y mucha luz sobre el entrevistado donde marca	Recurso Kinestésico: El entrevistado muestra mucha naturalidad y facilidad para desenvolverse frente a cámaras. El entrevistado estaba sentado en una silla donde sus gestos con manos y cabeza son muy visibles.  Recurso Auditivo: Esta entrevista se desarrolla sin ningún tipo de musicalización de fondo.	Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más.	Planos: Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano.  Ángulos: Angulo neutro. Angulo contrapicado.

<p>muy bien la imagen del entrevistado y el entrevistador.</p>	<p>Recurso Visual: La entrevista se realiza en un estudio de grabación con fondo negro y mucha luz sobre el entrevistado. En medio de la entrevista cuando se conversa de las distintas etapas vividas por Alexander se muestran videos de esas etapas que hablan mezclando la entrevista con esos videos.</p>		<p>Plano detalle (close up).</p>
--	--	--	----------------------------------

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 13. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Este soy yo: Paulo Cesar Wanchope**

Análisis de contenido del lenguaje						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
<p>Este soy yo: Paulo Cesar Wanchope</p>	<p>2018</p>	<p>Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso a Paulo Cesar Wanchope quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y cómo entrenador.</p>	<p>Entrevista</p>	<p>El enfoque principal es el desarrollo de la vida profesional de Paulo Cesar Wanchope.</p>	<p>Paulo Cesar Wanchope.</p>	<p>Lenguaje Formal verbal.</p>

Análisis de contenido visual			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
Es una producción realizada desde la casa de habitación de Paulo Cesar Wanchope.	Recurso Kinestésico: Todas las entrevistas se desarrollan sentados en un sillón donde el entrevistado y	Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más	Planos: Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4

<p>La grabación fue realizada en todo momento sentados en la sala del entrevistado</p>	<p>entrevistador están sentados a la par. El entrevistado muestra naturalidad y confianza y con mucha movilidad de gestos de sus manos y cabeza.</p> <p>Recurso Auditivo: Música instrumental alegre de fondo, que le da pasión y profundidad a la entrevista.</p> <p>Recuso Visual: En la parte visual encontramos de fondo parte de la sala de habitación donde se utiliza mucha luz en otra parte de la entrevista se forma con Se mezclan imágenes de la entrevista con videos de goles de la carrera deportiva del jugador.</p>		<p>Plano medio. Primer plano.</p> <p>Ángulos: Angulo neutro. Angulo contrapicado. Plano detalle (close up).</p>
--	--	--	---

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 14. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Este soy yo: Kendall Weston**

Análisis de contenido del lenguaje							
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje	
Este soy yo:	2018	Entrevista de	Entrevista	El enfoque	Kendall	Lenguaje	

Kendall Waston		<p>semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso a Kendall Waston quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y cómo entrenador.</p>		<p>principal es el desarrollo de la vida profesional de Kendalla Waston y su vida en general desde su niñez.</p>	<p>Waston (Jugador de fútbol)</p>	<p>verbal informal</p>
----------------	--	---	--	--	-----------------------------------	------------------------

Análisis de contenido visual			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
<p>Es una producción realizada desde la casa de habitación en Costa Rica del futbolista Kendall Waston. La grabación fue realizada en todo momento sentados en la sala del entrevistado.</p>	<p><b>Kinestésico:</b>            Todas las entrevistas se desarrollan sentados en un sillón donde el entrevistado y entrevistador están sentados a la par. El entrevistado muestra naturalidad y confianza y con mucha movilidad de gestos de sus manos y cabeza.</p> <p><b>Auditivo:</b>            Música instrumental alegre de fondo, que le da pasión y profundidad a la entrevista.</p>	<p>Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más</p>	<p><b>Planos:</b>            Plano general.            Plano entero.            Plano Americano 3/4            Plano medio.            Primer plano.</p> <p><b>Ángulos:</b>            Angulo neutro.</p>

	Visual: En la parte visual encontramos de fondo parte de la sala de habitación donde se utiliza mucha luz en otra parte de la entrevista se forma con Se mezclan imágenes de la entrevista con videos de goles de la carrera deportiva del jugador.		
--	---	--	--

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 15. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Este soy yo: Randall “Chiqui” Brenes**

Análisis de contenido del lenguaje						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
Este soy yo: Randall “Chiqui” Brenes	2018	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricense s. En este caso a Kendall Waston quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y	Entrevista	El enfoque principal es el desarrollo de la vida profesional de Randall “Chiqui” Brenes y su vida en general desde su	Randall Brenes (Jugador de fútbol) Paolo Jiménez Carlos Johnson (Jugador de fútbol) Irving Calderón (Jugador de fútbol) Claudio Ciccía (Jugador de fútbol) Jeaustin Campos	Lenguaje verbal formal

		cómo entrenador.		niñez.	(Entrenador de fútbol)	
--	--	---------------------	--	--------	---------------------------	--

Análisis de contenido visual			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
<p>Es una producción realizada desde Cartago el cantón donde se ha desarrollado la mayor parte de la historia del entrevistado.</p> <p>La entrevista se desarrolló desde el Estadio José Rafael "Fello" Meza, la escuela de la Pitaya, la cancha de la Pitaya y desde el centro de Cartago en una cafetería.</p>	<p><b>Kinestésico:</b> El entrevistado mostró mucha naturalidad, en el momento que caminaron, siempre fueron pasos cortos y despacio siempre con la calma y naturalidad del entrevistado. Cuando estuvieron sentados sus gestos eran pocos y su desarrollo frente a la cámara fue muy natural pero siempre con timidez.</p> <p><b>Auditivo:</b> Música instrumental que provocaba un ambiente de calma en la entrevista.</p> <p><b>Visual:</b> Se mezclan imágenes de la entrevista con videos de goles de la carrera deportiva del jugador, así como fotos u entrevistas del pasado.</p>	<p>Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más</p>	<p><b>Planos:</b> Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano.</p> <p><b>Ángulos:</b> Angulo neutro.</p>

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 16. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Esta soy yo: Cristian Lagos**

Análisis de contenido del lenguaje									
Título	del	Fecha	de	Temática	Género	Enfoque	Fuentes	Tipo	de

programa	publicación		Periodístico		Informativas	lenguaje
Este soy yo: Cristian Lagos	2018	Entrevista de semblanza para televisión de personajes del deporte costarricenses. En este caso a Cristian Lagos quién contó todas sus etapas como jugador de fútbol y cómo entrenador.	Entrevista	El enfoque principal es el desarrollo de la vida profesional de Cristian Lagos y su vida en general desde su niñez.	Cristian Lagos	Lenguaje verbal popular

Análisis de contenido visual			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
Es una producción realizada desde Guápiles donde se ha desarrollado la mayor parte de la carrera deportiva del entrevistado. Parte de la entrevista se desarrolló desde el Estadio Ebal Rodríguez, y desde la casa de habitación del entrevistado.	<p>Kinestésico:</p> <p>Mucha naturalidad en sus movimientos siempre con la peculiaridad de la timidez que caracteriza a Cristian Lagos como entrevistado.</p> <p>Visual:</p> <p>Dentro de lo visual se realizó la entrevista en la gradería del estadio y desde la casa de</p>	Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más	<p>Planos:</p> <p>Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano.</p> <p>Ángulos:</p> <p>Angulo neutro</p>

	<p>habitación del entrevistado. Se mezclan imágenes de la entrevista con videos de goles de la carrera deportiva del jugador</p> <p>Auditivo: Dentro de lo auditivo se destaca una música de fondo instrumental muy tranquila que cuesta percibir a lo largo de la entrevista.</p>		
--	--	--	--

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 17. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria**

Análisis multimodal de contenido del lenguaje						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje	
Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria	2018	Programa de 6 episodios con tomas realizadas antes, durante y después del Mundial. Dichas imágenes fueron realizadas por la Federación de Futbol Costarricense y algunos videos	Reportaje	Rodolfo Villalobos (Presidente de la Federación de Futbol Costarricense) Erick Sánchez (Preparador Físico de la Selección Nacional) Marco Ureña (Jugador de Futbol) Michael Umaña	En este reportaje podemos ver una mezcla de lenguaje verbal formal en las entrevistas, mientras que un lenguaje verbal popular en los distintos videos que muestran la relación entre los	

## Análisis multimodal de contenido visual

		<p>realizadas por los mismos protagonistas así como imágenes realizadas por señal de la FIFA e incluso videos tomados por aficionados desde la gradería y todo esto utilizado por el medio de comunicación TD Más para realizar el documental.</p>	<p>(Jugador del Fútbol).  Roy Miller (Jugador de Fútbol).  Jaime Perozzo (Psicólogo de la Selección Nacional).  Bryan Ruiz (Jugador de Fútbol).  Junior Díaz (Jugador de fútbol).  Keylor Navas (Jugador de fútbol).  Paulo Cesar Wanchope (Asistente Técnico de la Selección Nacional).  Cristian Gamboa (Jugador de fútbol).  Luis Marín (Asistente técnico de la Selección Nacional).  José Miguel Cubero (Jugador de fútbol).  Álvaro Saborío (Jugador de Fútbol).  Celso Borges (Jugador de Fútbol)  Joel Campbell (Jugador de fútbol)</p>	<p>jugadores quienes fueron los protagonistas.</p> <p>También encontramos en lenguaje no verbal los videos de las distintas celebraciones de los jugadores cuando bailan con su estilo muy propio.</p>
--	--	--	---	--

Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
<p>Entrevistas a los actores del Mundial Brasil 2014.</p> <p>Imágenes tomadas con los teléfonos de las personas que formaron parte de la delegación que viajó a Brasil.</p> <p>Imágenes tomadas por la federación de fútbol costarricense.</p>	<p>- Recurso Kinestésico: Todos los entrevistados muestran naturalidad en sus gestos y postura. Muy seguros a la hora de hablar frente a una cámara.</p> <p>- Recurso Auditivo: Música instrumental de fondo en las entrevistas.</p> <p>Sonido ambiente en algunas escenas.</p> <p>Música de transición en escenas del mundial.</p> <p>Narraciones en vivo de los partidos.</p> <p>- Recurso Visual:</p> <p>Fondo negro en entrevistas.</p> <p>Súper llamativos con los colores patrios.</p> <p>Subtítulos conllevan diálogos de las en las escenas de entrenamientos y charlas técnicas.</p> <p>Escenas reales de los entrenamientos, partidos, charlas técnicas, concentraciones, traslados de los futbolistas y cuerpo técnico durante el mundial.</p> <p>Escenas reales del recibimiento de los costarricenses de los jugadores y toda su celebración.</p>	<p>Difusión exclusiva para la aplicación móvil de TD Más.</p>	<p>Planos:</p> <p>Gran plano general.</p> <p>Plano general.</p> <p>Plano entero.</p> <p>Plano medio.</p> <p>Primer plano.</p> <p>Ángulos:</p> <p>Angulo neutro.</p> <p>Angulo picado.</p>

**Tabla 18. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de “El Aztecazo”**

Análisis multimodal de contenido del lenguaje							
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje	
“El Aztecazo”	2017	Documental del partido nombrado el “Aztecazo” en el 2002, donde la Selección Nacional de Costa Rica le ganó a la Selección de México por primera vez en la historia en México.	Documental	El enfoque en todo momento fue mostrar lo importante que fue ganar ese partido y como fue que hizo.	-Alexander Guimarães (Entrenador de Fútbol). - Kristian Mora (Periodista). - Erick Lonis (Jugador de Fútbol). - Rolando Fonseca (Jugador de Fútbol). Hernán Medford (Ex futbolista).	En este documental podemos ver una mezcla de lenguaje verbal formal en las entrevistas, mientras que un lenguaje verbal popular e informal en las distintas entrevistas.	

Análisis multimodal de contenido visual			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
Documental realizado con videos de los partidos en la eliminatoria al Mundial de Italia 90 tanto como videos realizados en el Mundial Italia 90. Solo se le hicieron entrevistas a cinco personas que fueron	- Recursos Kinestésico: Todos los entrevistados muestran naturalidad en sus gestos y postura. Muy seguros a la hora de hablar frente a una cámara. Auditivo: Música antigua	Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más.	Planos: Plano general. Plano entero. Plano medio. Primer plano.  Ángulos:

protagonistas de las hazaña del año 2002 en México.	<p>relacionada con las escenas.</p> <p>Audio en vivo de los partidos de fútbol.</p> <p>Narración real de los partidos.</p> <p>- Visual:</p> <p>Escenas reales de los partidos.</p> <p>Escenas en blanco y negro de los videos más antiguos.</p> <p>Imágenes de periódicos antiguos señalando noticias destacadas sobre el tema del documental.</p>		Angulo neutro.
---	--	--	----------------

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 19. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Yo soy tico: San Carlos**

Análisis multimodal de contenido del lenguaje						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
Yo soy tico: San Carlos	2018	<p>Presenta la historia de San Carlos como equipo de fútbol y cómo cantón.</p> <p>Con entrevistas a aficionados, directivos y</p>	Reportaje	<p>Fue un reportaje realizado con el enfoque de mostrar el cantón de San Carlos y</p>	<p>-Sergio Sánchez (Presidente de la Asociación Deportiva San Carlos).</p> <p>-Aficionados.</p> <p>-Germán Méndez (Prensa San Carlos).</p> <p>-Fernando Soda</p>	<p>En este reportaje podemos ver una mezcla de lenguaje verbal formal en las entrevistas principalmente a los directivos del club, mientras que un lenguaje</p>

		jugadores para mostrar lo que vivieron durante su estadía en segunda división y su año para llegar a segunda división durante el año 2018.		la pasión por el fútbol que se vive.	(Entrenador de Fútbol. Elsi Hidalgo (Socia número uno de la institución). Adrián Quirós (Periodista). Gustavo López (Periodista). Víctor Portugués (ex futbolista) Sandro Alfaro (Ex futbolista). Benigno Guido (Ex futbolista). Pablo Chacón (Ex futbolista).	verbal popular en las entrevistas realizadas a los distintos aficionados del cantón sancarleño.
--	--	--	--	--------------------------------------	---	---

Análisis multimodal de contenido visual			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
Una producción realizada para mostrar a los televidentes el entusiasmo con el que vive el cantón de San Carlos el fútbol y lo importante que es para toda su gente volver a primera división. Se planificó hablar con muchos aficionados y miembros del club para mostrar desde el interior el significado del fútbol	- Kinestésico: Algunos entrevistados, como directivos, jugadores, entrenadores mostraron más naturalidad y menos nerviosismo en frente de las cámaras, no así le pasó a una gran parte de aficionados que se ven tímidos y un poco nerviosos a la hora de dar sus declaraciones y en los gestos que muestran.  - Auditivo:	Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más.	Planos: Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano.  Ángulos: Angulo neutro. Angulo picado.

para este cantón.	<p>Audio en vivo de los partidos. Música triste cuando se habla de estar en segunda división y los temas complicados económicos del club. Música de entusiasmo al pensar en un regreso a primera división. Música instrumental de fondo.</p> <p>- Visual: Escenas reales de entrenamientos y partidos en el Estadio Carlos Ugalde de San Carlos. Imágenes desde el cielo de los más bonitos paisajes del cantón sancarleño.</p>		
-------------------	---	--	--

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 20. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de Joaquim Batica**

Análisis multimodal de contenido del lenguaje							
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje	
Joaquim Batica	2017	El objetivo principal de este documental es mostrar parte de la historia y la vida personal del cazatalentos y representante de jugadores de	Documental	Un documental realizado con el fin de mostrar la vida de Joaquim Batica y su forma de	- Joaquim Batica -Humberto Campbell (Padre del jugador Joel Campbell) - Alexander Guimarães	En este reportaje podemos ver una mezcla de lenguaje verbal formal en las entrevistas con un poco de mezcla en algunas escenas donde	

		<p>fútbol Joaquim Batika.</p> <p>Batika quién radica en Francia se fijó en el mercado de jugadores costarricenses por lo cual decidió realizar un documental de su vida cotidiana, el día a día en el trabajo y cómo logra exportar jugadores costarricenses al fútbol europeo, así como el seguimiento que le da a cada uno de estos jugadores.</p>		<p>trabajar día con día.</p>	<p>(Entrenador de Fútbol).</p> <p>-Pablo Rodríguez (Jugador liga menor de Liga Deportiva Alajuelense).</p> <p>-Luis Ferrer (Reclutador del PSG).</p> <p>- Celso Borges (Jugador de fútbol)</p> <p>-Joel Campbell (Jugador de fútbol)</p> <p>-Paulo Cesar Wanchope (Entrenador de fútbol).</p> <p>-David Ramírez (Jugador de fútbol).</p> <p>- Randall Leal (Jugador de fútbol).</p> <p>- Randall Leal (Padre del jugador Randall Leal).</p> <p>- John Jairo Ruíz (Jugador</p>	<p>utilizan un lenguaje verbal popular que hacen más amena la conversación e identifica a los costarricenses que ven el documental</p>
--	--	--	--	------------------------------	---	--

					de Fútbol) - Mercedes Barrantes (Madre del jugador John Jairo Ruíz). - Yeltsin Tejeda (Jugador de fútbol). - Bruno de Carvalho (Presidente del Sporting Club de Portugal). - Berny Burke (Jugador de fútbol).	
--	--	--	--	--	---	--

Análisis multimodal de contenido visual			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
<p>Una producción realizada profesionalmente y planificada para mostrar el día a día de la vida profesional de Joaquim Batista con los jugadores costarricenses.</p> <p>Fue muy bien planificada ya que fue grabado en muchos países de Europa, así como en Costa Rica durante un tiempo prudencial para</p>	<p>- Kinestésico: Todos los entrevistados muestran naturalidad en sus gestos y postura. Muy seguros a la hora de hablar frente a una cámara.</p> <p>- Auditivo: Audio ambiente en las entrevistas en estadios. Música instrumental de fondo en algunas escenas, utilizando</p>	<p>Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más.</p>	<p>Planos: Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano. Plano detalle (close up)</p> <p>Ángulos: Angulo neutro. Angulo picado. Angulo contrapicado.</p>

<p>poder visitar a cada uno de los futbolistas costarricenses que representa el cazatalentos francés.</p>	<p>los tonos tristes en las escenas que lo ameritaban como los tonos alegres.</p> <p>- Visual: Videos realizados en distintos países, tanto en Costa Rica como en los distintos países de Europa, haciendo que la cantidad de tomas fueran de gran aporte para dar a conocer lo que se desea en el reportaje. Video realizado profesionalmente dándole seguimiento al día a día del trabajo del francés.</p>		
---	--	--	--

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 21. Análisis del lenguaje y discurso multimodal de En ese sentido con Hernán Medford**

Análisis multimodal de contenido del lenguaje						
Título del programa	Fecha de publicación	Temática	Género Periodístico	Enfoque	Fuentes Informativas	Tipo de lenguaje
En ese sentido con Hernán Medford	2018	Es un programa de entretenimiento, con charlas, juegos y anécdotas de la vida de los entrevistados y el entrevistador.	Formato de entretenimiento	El enfoque se basa en crear una charla amena entre dos amigos que hablan de	Walter Centeno.	Lenguaje verbal popular

				fútbol.		
--	--	--	--	---------	--	--

Análisis multimodal de contenido visual			
Producción	Recursos Multimodales	Difusión	Lenguaje Audiovisual
Es una producción realizada desde un set de televisión preparado de forma muy sencilla, dos sillones, una mesa y poca decoración para buscar tener toda la atención en los protagonistas.	<p>Recurso Kinestésico:</p> <p>Mucha naturalidad en los movimientos de los entrevistados ya que el programa busca una charla entre dos amigos hablando y provoca mucha confianza.</p> <p>Recurso Visual:</p> <p>Un set, con fondo negro en algunos programas, en otros desde los distintos restaurantes de la marca patrocinadora del programa Burger King y de fondo siempre fotos de la vida deportiva de Medford. También se encuentra una mesa y dos sillones de frente donde conversan los entrevistados.</p> <p>Recurso Auditivo:</p>	<p>Difusión exclusiva por la aplicación móvil de TD Más</p>	<p>Planos:</p> <p>Plano general. Plano entero. Plano Americano 3/4 Plano medio. Primer plano.</p> <p>Ángulos:</p> <p>Angulo neutro</p>

	Dentro de lo auditivo se destaca una música de fondo instrumental electrónica que le da un entusiasmo a la entrevista.		
--	--	--	--

**Nota: Elaboración propia.**

**Tabla 22. Variedad de géneros y formatos televisivos**

Programa	Género o Formato
Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria	Documental
El Aztecazo	Documental
Yo soy tico: San Carlos	Reportaje
Joaquim Batica	Reportaje
Ronaldinho la entrevista del fútbol	Entrevista
Este soy yo: Pate Centeno	Entrevista
Este soy yo: Álvaro Saborío	Entrevista
Esta soy yo: Shirley Cruz	Entrevista
Este soy yo: Oscar Ramírez	Entrevista
Este soy yo: Alexander Guimaraes	Entrevista
Este soy yo: Paulo Cesar Wanchope	Entrevista
Este soy yo: Randall “Chiqui” Brenes	Entrevista
Este soy yo: Cristian Lagos	Entrevista
Este soy yo: Kendall Waston	Entrevista
En ese sentido con Hernán Medford	Formato de entretenimiento

**Tabla 23. Análisis del discurso multimodal**

Programa	Análisis de discurso multimodal
Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria	<p>Kinestésico: Todos los entrevistados muestran naturalidad en sus gestos y postura. Muy seguros a la hora de hablar frente a una cámara.</p> <p>Auditivo: Música instrumental de fondo en las entrevistas. Sonido ambiente en algunas escenas. Música de transición en escenas del mundial. Narraciones en vivo de los partidos.</p> <p>Visual: Fondo negro en entrevistas. Súper llamativos. Subtítulos conllevan diálogos de las en las escenas de entrenamientos y charlas técnicas. Escenas reales de los entrenamientos, partidos, charlas técnicas, concentraciones, traslados de los futbolistas y cuerpo técnico durante el mundial. Escenas reales del recibimiento de los costarricenses de los jugadores y toda su celebración.</p>
El Aztecazo	<p>Kinestésico: Todos los entrevistados muestran naturalidad en sus gestos y postura. Muy seguros a la hora de hablar frente a una cámara.</p> <p>Auditivo: Música antigua relacionada con las escenas. Audio en vivo de los partidos de fútbol. Narración real de los partidos.</p> <p>Visual: Escenas reales de los partidos. Escenas en blanco y negro de los videos más antiguos. Imágenes de periódicos antiguos señalando noticias destacadas sobre el tema del documental.</p>
Yo soy tico: San Carlos	<p>Kinestésico: Algunos entrevistados, como directivos, jugadores, entrenadores mostraron más</p>

	<p>naturalidad y menos nerviosismo en frente de las cámaras, no así le pasó a una gran parte de aficionados que se ven tímidos y un poco nerviosos a la hora de dar sus declaraciones y en los gestos que muestran.</p> <p><b>Auditivo:</b>          Audio en vivo de los partidos.          Música triste cuando se habla de estar en segunda división y los temas complicados económicos del club.          Música de entusiasmo al pensar en un regreso a primera división.          Música instrumental de fondo.</p> <p><b>Visual:</b>          Escenas reales de entrenamientos y partidos en el Estadio Carlos Ugalde de San Carlos.          Imágenes desde el cielo de los más bonitos paisajes del cantón sancarleño.</p>
Joaquim Batista	<p><b>Kinestésico:</b>          Todos los entrevistados muestran naturalidad en sus gestos y postura. Muy seguros a la hora de hablar frente a una cámara.</p> <p><b>Auditivo:</b>          Audio ambiente en las entrevistas en estadios.          Música instrumental de fondo en algunas escenas, utilizando los tonos tristes en las escenas que lo ameritaban como los tonos alegres.</p> <p><b>Visual:</b>          Vídeos realizados en distintos países, tanto en Costa Rica como en los distintos países de Europa, haciendo que la cantidad de tomas fueran de gran aporte para dar a conocer lo que se desea en el reportaje.          Vídeo realizado profesionalmente dándole seguimiento al día a día del trabajo del francés.</p>
Ronaldinho la entrevista del fútbol	<b>Kinestésico:</b>

	<p>Naturalidad en todo momento, tanto por el entrevistado y el entrevistador.  En el caso del entrevistado poco movimiento en sus gestos, pero se ve muy cómodo.  El entrevistador mucho más dinámico, más movimientos con sus manos.</p> <p><b>Auditivo:</b>  Música brasileña en el inicio, final y transiciones en la entrevista.  Audio ambiente.  En tramos música de fondo.</p> <p><b>Visual:</b>  Entrevista realizada en una sala de un hotel, sin demasiada producción. Dos cámaras y transiciones entre ambas cámaras en el trabajo de postproducción.</p>
Este soy yo: Pate Centeno	<p><b>Kinestésico:</b></p> <p>El entrevistado se muestra con mucha confianza en donde se logran percibir muchos movimientos ya que el entrevistado se encuentra cocinando mientras se desarrolla la entrevista.</p> <p><b>Auditivo:</b>  Música de fondo instrumental a lo largo de la entrevista.</p> <p><b>Visual:</b>  En lo visual hacen una mezcla en post producción con imágenes durante la entrevista y videos de los partidos en donde participó Centeno para hacer más dinámica la entrevista. Se utilizan varias cámaras en donde se puede ver la forma como enfoca tanto al entrevistado como al entrevistador en plano medio y de igual forma a ambos en planos enteros.</p>
Este soy yo: Álvaro Saborío	<p><b>Kinestésico:</b></p> <p>El entrevistado se muestra como una persona tímida en todo momento, que no necesariamente está acostumbrado a las cámaras.  En la primera etapa se mueven mucho ya que se realiza la entrevista mientras caminan.</p>

	<p>Auditivo: Música instrumental de fondo en toda la entrevista, y en la segunda parte de la entrevista están en un lugar lleno de naturaleza en donde se escuchan los pájaros cantando.</p> <p>Visual: Se mezclan los videos de las entrevistas con imágenes de distintos partidos, goles como flashback para recordar ciertas etapas de las que se hablan en la entrevista.</p>
Esta soy yo: Shirley Cruz	<p>Kinestésico: Mucha naturalidad e parte de la entrevistada, en la primera parte de la entrevista se muestran caminando alrededor de la cancha mientras en la segunda parte lo hacen sentadas.</p> <p>Auditivo: Música instrumental muy tranquila de fondo mientras se desarrolla la entrevista.</p> <p>Visual: Durante la entrevista muestra fotos de Shirley Cruz desde su niñez hasta sus mayores éxitos en el fútbol profesional. Los escenarios escogidos fueron pensados en mostrar la vida cotidiana de Shirley cuando está de visita en Costa Rica.</p>
Este soy yo: Oscar Ramírez	<p>Kinestésico: En una pequeña parte de la entrevista se realiza caminando y el mayor parte sentado cómodamente. Los gestos son gestos muy naturales y mostrando mucha confianza.</p> <p>Auditivo: Sonido ambiente desde la finca donde se escucha de fondo pájaros, grillos, y en algunas ocasiones música instrumental alegre muy llevadera con la entrevista.</p> <p>Visual: Visualmente fue una entrevista sencilla, siendo la localidad la finca del entrevistado, paisajes de mucha naturaleza mientras caminan por las localidades de la finca.</p>

<p>Este soy yo: Alexander Guimaraes</p>	<p><b>Kinestésico:</b> El entrevistado muestra mucha naturalidad y facilidad para desenvolverse frente a cámaras. El entrevistado estaba sentado en una silla donde sus gestos con manos y cabeza son muy visibles.</p> <p><b>Auditivo:</b> Esta entrevista se desarrolla sin ningún tipo de musicalización de fondo.</p> <p><b>Visual:</b> La entrevista se realiza en un estudio de grabación con fondo negro y mucha luz sobre el entrevistado. En medio de la entrevista cuando se conversa de las distintas etapas vividas por Alexander se muestran videos de esas etapas que hablan mezclando la entrevista con esos videos.</p>
<p>Este soy yo: Paulo Cesar Wanchope</p>	<p><b>Kinestésico:</b> Todas las entrevistas se desarrollan sentados en un sillón donde el entrevistado y entrevistador están sentados a la par. El entrevistado muestra naturalidad y confianza y con mucha movilidad de gestos de sus manos y cabeza.</p> <p><b>Auditivo:</b> Música instrumental alegre de fondo, que le da pasión y profundidad a la entrevista.</p> <p><b>Visual:</b> En la parte visual encontramos de fondo parte de la sala de habitación donde se utiliza mucha luz en otra parte de la entrevista se forma con Se mezclan imágenes de la entrevista con videos de goles de la carrera deportiva del jugador.</p>
<p>Este soy yo: Randall “Chiqui” Brenes</p>	<p>El entrevistado mostró mucha naturalidad, en el momento que caminaron, siempre fueron pasos cortos y despacio siempre con la calma y naturalidad del entrevistado.</p> <p>Cuando estuvieron sentados sus gestos eran pocos y su desarrollo frente a la cámara fue muy natural pero siempre con timidez.</p> <p><b>Auditivo:</b></p>

	<p>Música instrumental que provocaba un ambiente de calma en la entrevista.</p> <p>Visual: Se mezclan imágenes de la entrevista con videos de goles de la carrera deportiva del jugador, así como fotos u entrevistas del pasado.</p>
Este soy yo: Cristian Lagos	<p>Kinestésico:</p> <p>Mucha naturalidad en sus movimientos siempre con la peculiaridad de la timidez que caracteriza a Cristian Lagos como entrevistado.</p> <p>Visual:</p> <p>Dentro de lo visual se realizó la entrevista en la gradería del estadio y desde la casa de habitación del entrevistado.</p> <p>Se mezclan imágenes de la entrevista con videos de goles de la carrera deportiva del jugador.</p> <p>Auditivo:</p> <p>Dentro de lo auditivo se destaca una música de fondo instrumental muy tranquila que cuesta percibir a lo largo de la entrevista.</p>
Este soy yo: Kendall Waston	<p>Kinestésico:</p> <p>Todas las entrevistas se desarrollan sentados en un sillón donde el entrevistado y entrevistador están sentados a la par. El entrevistado muestra naturalidad y confianza y con mucha movilidad de gestos de sus manos y cabeza.</p> <p>Auditivo:</p> <p>Música instrumental alegre de fondo, que le da pasión y profundidad a la entrevista.</p> <p>Visual: En la parte visual encontramos de fondo parte de la sala de habitación donde se utiliza mucha luz en otra parte de la entrevista se forma con Se mezclan imágenes de la entrevista con videos de goles de la carrera</p>

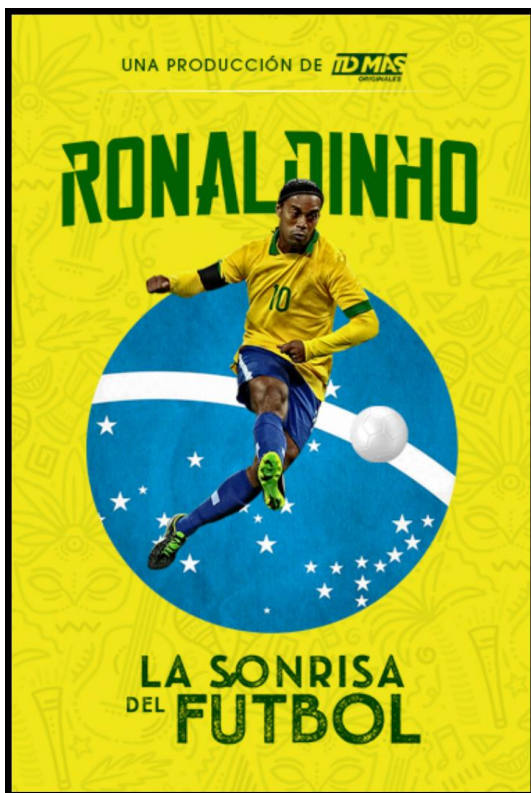
	deportiva del jugador.
En ese sentido con Hernán Medford	<p>Kinestésico:</p> <p>Mucha naturalidad en los movimientos de los entrevistados ya que el programa busca una charla entre dos amigos hablando y provoca mucha confianza.</p> <p>Visual:</p> <p>Un set, con fondo negro en algunos programas, en otros desde los distintos restaurantes de la marca patrocinadora del programa Burger King y de fondo siempre fotos de la vida deportiva de Medford. También se encuentra una mesa y dos sillones de frente donde conversan los entrevistados.</p> <p>Auditivo:</p> <p>Dentro de lo auditivo se destaca una música de fondo instrumental electrónica que le da un entusiasmo a la entrevista.</p>

**Tabla 24. Análisis del lenguaje**

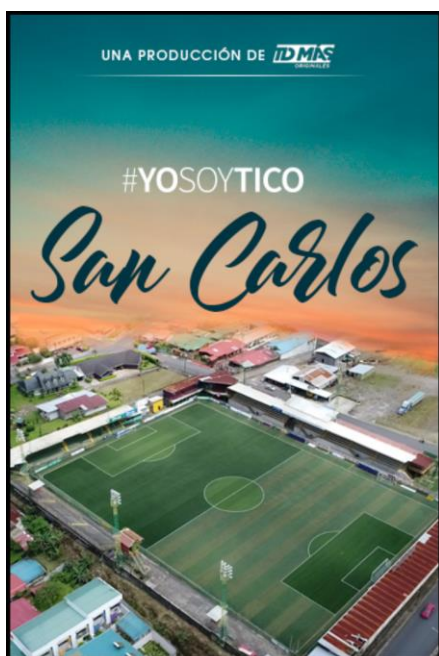
Programa	Lenguaje
Brasil 2014- La historia detrás de la Gloria	<p>En este reportaje podemos ver una mezcla de lenguaje verbal formal en las entrevistas, mientras que un lenguaje verbal popular en los distintos videos que muestran la relación entre los jugadores quienes fueron los protagonistas.</p> <p>También encontramos en lenguaje no verbal los videos de las distintas celebraciones de los jugadores cuando bailan con su estilo muy propio.</p>
El Aztecazo	<p>En este documental podemos ver una mezcla de lenguaje verbal formal en algunas entrevistas, mientras que un lenguaje verbal popular en las otras entrevistas.</p>
Yo soy tico: San Carlos	<p>En este reportaje podemos ver una mezcla de lenguaje verbal formal en las entrevistas</p>

	principalmente a los directivos del club, mientras que un lenguaje verbal popular en las entrevistas realizadas a los distintos aficionados del cantón sancarleño.
Joaquim Batica	En este reportaje podemos ver una mezcla de lenguaje verbal formal en las entrevistas con un poco de mezcla en algunas escenas donde utilizan un lenguaje verbal popular que hacen más amena la conversación e identifica a los costarricenses que ven el documental
Ronaldinho la entrevista del fútbol	Se utiliza un lenguaje verbal formal durante toda la entrevista.
Este soy yo: Pate Centeno	En esta entrevista se utiliza principalmente el lenguaje verbal popular.
Este soy yo: Álvaro Saborío	En esta entrevista se utiliza un lenguaje verbal popular.
Esta soy yo: Shirley Cruz	En esta entrevista se utilizó principalmente lenguaje verbal formal.
Este soy yo: Oscar Ramírez	En esta entrevista se utilizó lenguaje verbal popular.
Este soy yo: Alexander Guimaraes	En esta entrevista se utilizó principalmente lenguaje verbal formal.
Este soy yo: Paulo Cesar Wanchope	En esta entrevista se utilizó principalmente lenguaje verbal formal.
Este soy yo: Randall “Chiqui” Brenes	En esta entrevista se utilizó lenguaje verbal formal.
Este soy yo: Cristian Lagos	En esta entrevista se utilizó lenguaje verbal popular.
Este soy yo: Kendall Waston	En esta entrevista se utilizó lenguaje verbal popular.
En ese sentido con Hernán Medford	En esta programa se utilizó lenguaje verbal popular.

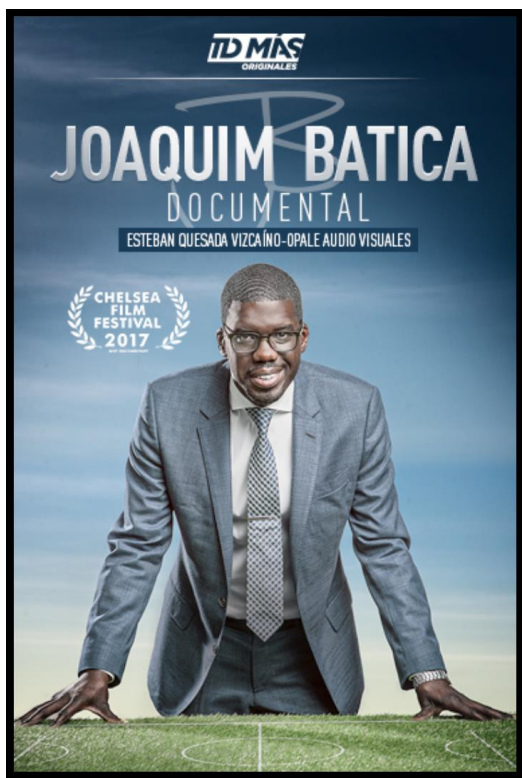
Fotografía 1



Fotografía 2



Fotografía 3



Fotografía 4



Fotografía 5



Fotografía 6



### Fotografía 7

