

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**PERIODISMO CON ÉNFASIS EN PERIODISMO SOCIAL**

**“ANÁLISIS DE CONTENIDO PERIODÍSTICO PUBLICADO  
EN FACEBOOK DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN,  
PERIÓDICO ENLACE Y TV SUR CANAL 14 DEL CANTÓN  
DE PÉREZ ZELEDÓN DURANTE ÚLTIMO TRIMESTRE  
DEL 2022”**

**ABRIL MORALES CORDERO**

**TUTOR: CAROLINA ACUÑA DURÁN**

**SAN JOSÉ, ABRIL 2023**

## Tabla de contenido

<b>CAPÍTULO I PROBLEMA</b> .....	1
<b>Planteamiento del problema</b> .....	1
<b>Objetivos de la investigación</b> .....	3
<b>Objetivo General</b> .....	3
<b>Objetivos Específicos</b> .....	3
<b>Justificación</b> .....	4
<b>Antecedentes de la investigación</b> .....	7
<b>Internacionales</b> .....	7
<b>Nacionales</b> .....	10
<b>Proyecciones de la investigación</b> .....	14
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b> .....	15
<b>Periodismo</b> .....	15
<b>Manual de estilo periodístico</b> .....	16
<b>Géneros periodísticos</b> .....	18
<b>Entrevista</b> .....	19
<b>Reportaje</b> .....	20
<b>Crónica</b> .....	21
<b>Noticia</b> .....	23
<b>Valores noticiosos</b> .....	24
<b>Redacción periodística</b> .....	25
<b>Interés público</b> .....	26
<b>Veracidad</b> .....	27
<b>Actualidad</b> .....	28
<b>Relevancia</b> .....	29
<b>Credibilidad</b> .....	30
<b>Prominencia</b> .....	31
<b>Proximidad</b> .....	31
<b>Noticias falsas</b> .....	33
<b>Tipos de periodismo</b> .....	34
<b>Periodismo informativo</b> .....	34
<b>Periodismo interpretativo</b> .....	34

<b>Fotoperiodismo</b> .....	35
<b>Periodismo digital</b> .....	36
<b>Periodismo ciudadano</b> .....	37
<b>Periodismo colaborativo</b> .....	38
<b>Periodismo de soluciones</b> .....	39
<b>Medios de comunicación</b> .....	41
<b>Medios de comunicación masiva</b> .....	41
<b>Medios de comunicación tradicionales</b> .....	42
<b>Medios de comunicación alternativos</b> .....	42
<b>Medios de comunicación locales</b> .....	43
<b>Medios de comunicación digitales</b> .....	44
<b>Redes sociales</b> .....	45
<b>Facebook</b> .....	46
<b>Contenido digital</b> .....	47
<b>Audiencia</b> .....	48
<b>Infografía</b> .....	48
<i>Reels</i> .....	49
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO</b> .....	51
<b>Enfoque de la investigación</b> .....	51
<b>Diseño de la investigación</b> .....	51
<b>Sujetos de información</b> .....	52
<b>Población</b> .....	52
<b>Muestra</b> .....	52
<b>Criterios de inclusión y exclusión</b> .....	53
<b>Inclusión</b> .....	53
<b>Exclusión</b> .....	53
<i>Tabla 1. Unidades de Análisis</i> .....	57
<b>Instrumentos de recolección de datos</b> .....	58
<b>Análisis de contenido por categorización</b> .....	58
<b>Entrevista</b> .....	59
<b>CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	60
<b>Resultados generales</b> .....	60
<b>Categorías de análisis</b> .....	61

<b>Categorías de tipo de contenido</b> .....	61
<b>Periodismo Informativo</b> .....	61
<b>Periodismo Ciudadano</b> .....	62
<b>Periodismo de soluciones</b> .....	62
<i>Gráfico 1. Tipos de periodismo</i> .....	63
<b>Categorías de valores noticiosos</b> .....	65
<b>Proximidad</b> .....	65
<b>Relevancia</b> .....	65
<b>Veracidad</b> .....	66
<b>Tablas de categorías de análisis</b> .....	67
<i>Tabla 2. Análisis de contenido publicado en Facebook Periódico Enlace de octubre, noviembre y diciembre 2022</i> .....	70
<i>Tabla 3. Análisis de contenido publicado en Facebook de TVSur Canal14 de octubre, noviembre y diciembre 2022</i> .....	72
<b>Análisis de consumo de información</b> .....	73
<i>Gráfico 2 Reacción por tipo de periodismo</i> .....	73
<b>Consumo de Información de notas publicadas en el Facebook de Periódico Enlace</b> .....	75
<i>Gráfico 3. Cantidad de compartidos Periódico Enlace</i> .....	75
<i>Gráfico 4. Cantidad de reacciones Periódico Enlace</i> .....	76
<i>Gráfico 5. Cantidad de comentarios Periódico Enlace</i> .....	78
<b>Consumo de Información de notas publicadas en el Facebook de TvSur Canal 14</b> .....	79
<i>Gráfico 6. Cantidad de compartidos en TvSur Canal 14</i> .....	79
<i>Gráfico 7. Cantidad de reacciones TvSur Canal 14</i> .....	81
<i>Gráfico 8. Cantidad de comentarios TvSur Canal 14</i> .....	83
<b>Entrevistas</b> .....	85
<b>Entrevista 1. Miriam Quesada, directora de Periódico Enlace</b> .....	85
<b>Entrevista 2. Franklin Granados, director de TvSur Canal 14</b> .....	86
<b>CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	88
<b>Conclusiones</b> .....	88
<b>Recomendaciones</b> .....	92
<b>CAPÍTULO VI PROPUESTA</b> .....	97
<b>Objetivos de la propuesta</b> .....	98
<b>Implementar periodismo ciudadano y de soluciones en su línea periodística</b> .....	99
<b>Variación de contenido</b> .....	101

<b>Garantizar la veracidad de sus notas para el consumo .....</b>	<b>107</b>
<b>Equilibrar la cantidad de publicidad .....</b>	<b>110</b>
<b>Identificar puntos débiles .....</b>	<b>112</b>
<b>Resultados esperados de la propuesta.....</b>	<b>113</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>114</b>

## **CAPÍTULO I PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

Los medios de comunicación locales forman parte importante de las comunidades costarricenses, especialmente en los cantones más alejados de la Gran Área Metropolitana, pues llevan información sobre la propia región hasta los hogares de sus habitantes. Información que, por lo general, no está en la agenda de los medios nacionales. Para optimizar sus funciones, ampliar su contenido, extender su público y adaptarse a la era digital en un mundo competitivo, muchos de estos medios toman las redes sociales como herramienta.

Debido a que las redes sociales proporcionan libertad e inmediatez, casi cualquier persona tiene acceso a gran cantidad de información y, al mismo tiempo, poder de divulgación; por esto, la calidad del contenido exclusivamente periodístico es de suma importancia para mantener la relevancia y credibilidad de los medios de comunicación.

Sobre el uso de redes sociales como herramienta periodística, Landeta et al (2019) destacan que “El periodismo en redes sociales es más participativo, interactivo, pero desde luego exigente para los periodistas por el hecho que han tenido que adaptarse a las nuevas exigencias de la inmediatez y el rigor periodístico” (p. 26).

Facebook suele ser el portal en el que muchos medios regionales se apoyan para publicar y visibilizar más su contenido; sin embargo, este también es un portal conocido por la gran cantidad de noticias falsas que se difunden en él. Según datos de Statista, durante el 2021, el 56% de usuarios de internet en el mundo, mostraron preocupación con respecto a las

noticias falsas. Este hecho específico genera desconfianza sobre casi cualquier noticia que se publique digitalmente.

Para combatir esa desconfianza, los medios deben optar por mejorar interacción del público con su contenido, así como de asegurar su veracidad. Esta investigación pretende generar una propuesta de mejoramiento del material periodístico publicado en Facebook, que funcione tanto para los medios regionales que son objetos de estudio de la presente, como para aquellos que no lo son.

### **Pregunta de investigación**

¿Qué tipos de periodismo son los más comunes dentro del contenido periodístico publicado en Facebook de los medios de comunicación Periódico Enlace y TvSur Canal 14, del cantón de Pérez Zeledón, y cuánta interacción del público generó durante el último trimestre de 2022?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Analizar el contenido periodístico publicado en Facebook de los medios de comunicación Periódico Enlace y TVSur Canal 14, del cantón de Pérez Zeledón, durante el último trimestre del 2022.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los tipos de contenido periodístico publicados en Facebook por parte de Periódico Enlace y TVSur Canal 14.
- Revisar los valores noticiosos: relevancia, proximidad y veracidad, así como los tipos de periodismo como parte del material de los medios estudiados.
- Desarrollar propuestas de mejora de contenido para ambos medios, con el fin de optimizar los valores noticiosos seleccionados, alcance e interacción.

## **Justificación**

Muchos medios de comunicación han adoptado un modelo de difusión digital en los últimos años, al mismo tiempo que han surgido nuevos medios en plataformas digitales, principalmente medios regionales, es decir, en su mayoría se concentran en información correspondiente a la zona donde se desempeñan. En Costa Rica, suelen ser a nivel cantonal, por ejemplo, San Carlos Digital; regional como TvSur Canal 14; o provincial como La voz de Guanacaste.

Este tipo de medios han optado por las redes sociales como apoyo para difundir su contenido de manera digital, por este motivo la presente investigación estudiará el contenido de dos medios regionales del cantón de Pérez Zeledón: Periódico Enlace y TvSur Canal 14.

Con respecto a los medios regionales y redes sociales, Díaz (2019) indica que,

Sobrevivir en la era digital es clave para los medios regionales, ya que son la opción que tienen las personas para informarse sobre el acontecer de sus propias comunidades. Y en la era digital, son la conexión que permite a quienes están fuera de la zona, o incluso en otros [sic] país, informarse de lo que acontece en su región de interés.  
(párr. 6)

Así, la presente investigación pretende identificar los tipos de contenido periodístico publicado en Facebook por los medios en cuestión. Una vez identificado el material, se revisará bajo parámetros específicos: relevancia, proximidad y veracidad, también se

analizará que tipo de contenido periodístico es y el consumo de información por parte de la audiencia, buscando enfatizar aspectos por mejorar. Finalmente, se desarrollará una propuesta para impulsar mejoras en las categorías analizadas.

Esta investigación permitirá al público diferenciar los medios regionales de los nacionales, identificar diferentes tipos de periodismo, reconocer los valores noticiosos, y ser más analítico en cuanto al material periodístico que consumen en redes sociales, especialmente de medios regionales. De igual forma, impactará en la industria de los medios de comunicación gracias a la propuesta desarrollada para mejorar la interacción y el alcance de los medios estudiados.

En cuanto al ámbito académico, permitirá a estudiantes de periodismo y comunicación, reconocer el valor de los medios regionales como canales de información e impulsores de desarrollo local.

Sobre el valor de los medios regionales, Betania Artavia, directora de Heredia Hoy, menciona en una entrevista en la plataforma de YouTube del Colegio de Periodistas de Costa Rica (COLPER), con fecha del 10 de mayo de 2018,

“Es muy importante que sean vistos con el respeto que se merecen, porque muchas veces nos ven como culebrillas que solo están detrás de un presupuesto y no es así, los medios regionales en su mayoría somos medios serios, medios que estamos bien establecidos.”

Este estudio también pondrá en práctica herramientas de investigación y definirá conceptos útiles para posteriores trabajos de esta misma índole.

Finalmente, la investigación es dirigida a medios locales que deseen mejorar su contenido periodístico, y a comunicadores entusiastas que deseen fundar su propio medio, ya sea local o nacional, buscando orientarlos en esta área e impulsar nuevos medios de comunicación confiables, veraces y relevantes.

## **Antecedentes de la investigación**

En este apartado se presentan los antecedentes nacionales e internacionales relacionados con la presente investigación, con el fin de ilustrar sus referentes. Estos antecedentes toman en cuenta tanto artículos como trabajos de investigación.

### **Internacionales**

El primer artículo seleccionado como antecedente internacional es “Redes sociales y periodismo ciudadano: investigación documental” de Zoraida Landeta Bejarano, Victoria Salamea Limones y Franklin Montecé Mosquera. Publicado en Journal Of Science And Research en 2019.

Este artículo hace un análisis bibliográfico de las teorías que aportan al concepto de periodismo ciudadano. De la mano de una metodología cualitativa, concluye que las redes sociales como Facebook y Twitter, se caracterizan en el uso periodístico, por compartir información de actualidad y en tiempo real del acontecer mundial, su uso periodístico es enorme, al poder adaptar diferentes herramientas visuales y gráficas, entre las principales están fotografías, videos, audios, gráficos interactivos, lo cual enriquece el periodismo. La diferencia entre el periodismo profesional y el ciudadano radica en que el periodismo ciudadano no tiene la obligación de informar, el periodista sí, por ello la responsabilidad de contrastar la información.

Este artículo contiene elementos teóricos relevantes para el análisis que se llevará a cabo con esta investigación, además desarrolla temas relacionados.

El segundo antecedente internacional es “Análisis del contenido periodístico en la red social Facebook de Identidades del Norte y Gercetur Lambayeque” tesis de Gabriel Alonso Natividad Rubio y Marcia Lorena Pacherras Polo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Facultad de Humanidades Escuela de Comunicación. (2021)

Esta tesis determina las características del contenido periodístico, identifica los géneros ciber periodísticos y reconoce las características recomendadas de Facebook para el trabajo periodístico de los mencionados fan Page. Acompañada de una metodología utilizada es hermenéutica y aplicando como instrumento la ficha de análisis documental, esta tesis concluye que el género ciber periodístico más usado es el informativo y, la noticia es el género que destaca en las publicaciones porque muestra los hechos de manera cronológica, además, hace uso de los titulares para presentar la noticia.

Esta tesis contiene un análisis similar al que se busca con la presente investigación, también, los resultados obtenidos arrojan datos e información relevante para dicho análisis, por estas razones es tomada en cuenta como antecedente.

El siguiente material consultado es “Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza.” Artículo de Alejandro Morales Vargas, Rafael Pedraza Jiménez y Lluís Codina. Publicado por Revista Latina de Comunicación Social (RLCS) en 2022.

Este artículo identifica y caracteriza los trabajos focalizados en el análisis de cibermedios, examina sus métodos e indicadores, y revisa si estos se consideran atributos de fiabilidad.

Guiado por la metodología cualitativa, concluye principalmente que, numerosos trabajos abordan indicadores específicos de los medios digitales, pero existen pocos protocolos de análisis para los sitios web que los sustentan. Hay un amplio margen de mejora en los estudios de la calidad web en cibermedios, en cuanto a considerar no solo asuntos técnicos sino también parámetros propios del rigor periodístico y la credibilidad informativa.

Dicho artículo contiene aspectos importantes sobre la calidad del material periodístico publicado en internet, esto lo hace referente para esta investigación, ya que pretende revisar el contenido periodístico de los medios correspondientes.

Finalizando con el apartado de antecedentes se encuentra la tesis de Milena Janina Andrade Arauz. “Medios de comunicación local y comportamiento social.” Publicada por Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, Carrera de Periodismo (2022).

Este estudio analiza el impacto o influencia que tiene los medios digitales Naranjal tv y la Unik.tv y su influencia en el comportamiento en jóvenes 18 – 25 años, además, sistematiza los referentes teóricos que abordan la relación de los medios digitales con las audiencias juveniles, caracteriza la evolución histórica de los medios digitales en el cantón Naranjal, compara los contenidos comunicacionales de los medios digitales Naranjal Tv y la Unik.TV. 7, y evalúa la influencia que tienen los medios digitales Naranjal Tv y la Unik.TV en las audiencias juveniles.

Con una metodología exploratoria-descriptiva, concluye que los medios de comunicación La Unik.TV y Naranja Tv son medios locales del cantón Naranjal, los cuales prestan sus servicios de información a través de las redes sociales debido a que en los últimos

años han sido considerados una vía con mayores consumidores que los medios tradicionales y que la ventaja que poseen dichos medios de comunicación es su amplia variedad de programación al igual que el lenguaje utilizado para transmitir, debido a que es de fácil entendimiento para los receptores.

Esta tesis retrata el comportamiento de los medios de comunicación regionales en Ecuador, este objeto de estudio lo convierte en referente para esta investigación, puesto que se pretende analizar dos medios de comunicación regionales.

## **Nacionales**

El primer estudio seleccionado como antecedente es “Periodismo y agenda *setting*: una discusión sobre el Interés por asuntos públicos de la ciudadanía”, artículo de Carolina Carazo Barrantes. Publicado el 8 de octubre de 2018 en la Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica (UCR). Núm. 160, La Circulación de Noticias en Internet en Costa Rica.

Este reflexiona sobre la capacidad de los medios para fijar la agenda de discusión pública de la ciudadanía en el contexto actual. Se discute la teoría de la agenda *setting* y su evolución temática y temporal en los últimos cuarenta años.

De la mano de la metodología mixta este estudio contiene información valiosa con respecto a interés público y material noticioso, estos aspectos lo hacen elegible como referente para esta investigación, ya que se busca estudiarlos.

El segundo artículo consultado es “Sitios costarricenses de noticias en Facebook: ¿Qué “likean”, comentan y comparten sus usuarios?” de Ignacio Siles González, Pedro Campos Acuña y Andrés Segura Castillo, publicado el 8 de octubre de 2018 en la Revista de Ciencias

Sociales de la UCR. Núm. 160, La Circulación de Noticias en Internet en Costa Rica. Este artículo tiene como objetivo analizar la interacción de los usuarios de Facebook con el contenido noticioso de tipo deportivo, entretenimiento, sucesos, sociales, economía y gobierno, publicado por seis medios nacionales en dicha red social.

Este artículo se convierte en referente para la presente investigación debido a su estudio de la red social Facebook, de donde se pretende analizar el material periodístico publicado por los medios de comunicación tomados en cuenta (TvSur Canal 14, Periódico Enlace).

Como tercer antecedente se encuentra “Redes Sociales, Canal Reprodutor de las Estructuras Discursivas Hegemónicas de los Medios de Comunicación Masiva”. Artículo de José Pablo Salazar Aguilar, publicado el 2 de noviembre de 2018 en Pro Veritatem Revista Académica y Científica de la Universidad Internacional de las Américas (UIA), VOL. 4 NÚM. 4.

Este artículo determina espacial y temporalmente el rol de las redes sociales como canales amplificadores y reproductores de mensajes emitidos desde los *massmedia*. Gracias a un enfoque cuantitativo concluye que el periodismo es un instrumento al servicio del capital, siendo inclusive capital social simbólico y que el periodismo ha decaído en calidad. El buen periodismo contenía valores como el balance, el reporte, la rigurosidad, entre otros, hoy solo son banderas plegadas al pie de una columna.

Este estudio es elegible para esta investigación debido a que presenta herramientas y datos relevantes para análisis y revisión de contenido periodístico.

El siguiente material consultado es “El derecho a la calidad periodística en un contexto de incertidumbre: noticias web en Costa Rica”. Tesis de Diego Pérez. Publicada en 2021 por la Universidad de Costa Rica.

Este estudio caracteriza el contenido de las noticias web en Costa Rica en un contexto de incertidumbre frente a los retos que enfrenta el periodismo, con el fin de determinar si se cumple el derecho ciudadano a información de calidad.

Posee metodología mixta, pues contiene datos tanto cuantitativos como cualitativos, además, es un tipo de investigación experimental, y concluye principalmente que, la aplicación del instrumento y el desglose de los resultados dio con medios de comunicación digital que cumplen en apearse a estándares y discursos periodísticos tradicionales, mientras que fallan en brindar una calidad social que implica el reconocimiento de desigualdades, diversidades y la explicación de fenómenos sociales complejos

Esta tesis contiene aspectos importantes sobre la calidad del material periodístico publicado en internet, lo que lo hace un referente para esta investigación, ya que pretende revisar el contenido periodístico de los medios por analizar.

Finalmente, el último antecedente nacional para la presente investigación es “La voz de Guanacaste, un ejemplo costarricense de resiliencia mediática” Artículo de María Teresa Garrido, publicado en el 2022 por Revista Invecom VOL 2. NUM. 1.

Este artículo identifica y analiza las medidas adoptadas por el medio de comunicación La Voz de Guanacaste para garantizar su sostenibilidad económica y reconoce cómo las medidas económicas adoptadas pueden ser replicadas por otros medios, incluso en otros contextos. Utiliza la metodología cualitativa y concluye principalmente que la pandemia del

COVID-19 ha afectado negativamente a los medios de comunicación. Los medios regionales o hyperlocales han retomado su valor; sin embargo, enfrentan mayores desafíos para ser sostenibles.

Este artículo tiene como resultado información relevante sobre medios de comunicación locales, aunque se enfoca en un solo caso de estudio, los resultados obtenidos pueden ser utilizados como referentes para otros casos.

## **Proyecciones de la investigación**

Para este trabajo se proyecta clasificar el contenido de Periódico Enlace y TvSur Canal 14 publicado en Facebook, revisar aquel contenido que sea exclusivamente periodístico bajo parámetros que determinen los enfoques y temas más gustados por el público, encontrando puntos de mejora. También se espera generar una propuesta aplicable para los medios en cuestión.

Una vez realizada la propuesta, se espera que los medios en cuestión la adquieran y apliquen para obtener resultados de mejoría en interacción con su contenido y mayor alcance. También se espera que los medios tomen en cuenta las conclusiones y recomendaciones realizadas con el fin de mejorar tanto sus notas periodísticas como su perfil de Facebook.

Además, se proyecta instruir al público para ser más analítico con el contenido periodístico que consumen, diferenciar los tipos de contenido y medios de comunicación. Así mismo, se espera influir en los estudiantes de periodismo y comunicación en cuanto a la importancia de los medios regionales.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

Hernández, Fernández y Baptista (2018) citando a Yedigis y Weinbach, (2005) establece que “El marco teórico es el desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema,” (p. 52)

Partiendo de esta afirmación, en este apartado se esclarecerán conceptos importantes para el desarrollo y entendimiento de la investigación, relacionados al planteamiento del problema y los sujetos y áreas de estudio.

### **Periodismo**

El periodismo es la acción de recaudar información y datos, relacionarlos y sintetizarlos en formatos variados para darle difusión y llevar la verdad de lo que acontece en el mundo a quien necesite conocerla.

Universidad Latina de Costa Rica (2020) define el periodismo como

La actividad sistematizada que consiste en la recaudación de información con el objetivo claro de ser publicada a través de los medios de comunicación masivos y está definido dentro del área de las ciencias de la comunicación. Es decir, es el oficio o profesión que tiene como objetivo claro buscar noticias o información de interés para mantener a las personas enteradas de lo que ocurre a su alrededor (párr. 2-3).

Por otra parte, Martínez (2022), define el periodismo como

Una profesión que se dedica a la recolección de datos, realizar un procesamiento de lo obtenido y al mismo tiempo hacer un análisis, enfoque y síntesis de lo que se está obteniendo sobre algún acontecimiento o un hecho informativo; además, destaca que el profesional que vaya a ejercer esta labor debe hacerlo de una manera objetiva y sin polarizarse por alguna de las partes involucradas en el hecho noticioso (párr.1).

La Universidad Latina de Costa Rica (2020) considera el periodismo como una actividad sistematizada, profesión u oficio dedicado a difundir información de interés para mantener a las personas enteradas del acontecer que los rodea. Para efectos de la investigación se utilizará esta definición, debido a que conceptualiza mejor a lo que se espera referirse con el término periodismo.

### **Manual de estilo periodístico**

Un manual de estilo periodístico es un documento con indicaciones o normas organizadas y precisas sobre estilos de redacción, formato y diseño de las noticias o material periodístico en general. Usualmente es establecido por los medios de comunicación y entregado a los periodistas, además de que varía dependiendo del medio que lo emita.

Céspedes (2022) define esta variable como

“Los manuales de estilo periodísticos son un conjunto de normas organizadas para el diseño y la redacción de noticias, ya sea para medios impresos, radiales, televisivos o digitales. Son frecuentemente utilizados por secciones de investigación, información local y especializada, así como en publicaciones de estudiantes y académicos de diversas disciplinas, por lo que resulta esencial su actualización con información sobre las nuevas palabras adoptadas por la Real Academia de la Lengua Española” (p. 3).

Algunos manuales de estilo también incluyen indicaciones sobre gramática, uso de los tiempos verbales, la intención con la que se genera cada texto, así como conceptos de ética periodística, legales y de derechos de autor.

Muñoz (2022) describe los manuales de estilo de la siguiente manera

“Un manual de estilo no es más que una guía. Una guía sobre la que consultar las preferencias de uso de unas normas sobre otras. El objetivo de cualquier guía es unificar criterios. Criterios lingüísticos, estéticos, técnicos... Y así dotar a la obra de una identidad propia, de una continuidad. Son otro tipo de guías de uso de la lengua, junto con los diccionarios, las gramáticas y los libros de ortografía. La mayoría se refieren a los medios de comunicación, es decir, a la prensa (tanto oral como escrita). Los redactores siguen esas normas para escribir sus artículos y que el periódico, el noticiero o la página tenga una unidad determinada” (párr. 2-3).

Aunque ambas definiciones son similares, la de Céspedes (2022) tiene un enfoque mucho más periodístico, por lo que conceptualiza el manual de estilo desde ese enfoque, debido a eso va más de la mano con definición establecida por esta investigación, por lo que cuando se haga referencia a los manuales de estilo se considerará esa definición.

### **Géneros periodísticos**

Los géneros periodísticos son los distintos formatos en los que se expresa el periodismo, dependiendo del mensaje y como se desea comunicar. Dichos formatos son; entrevista reportaje, crónica, columna y editorial.

Vera (2022) define esta variante como “Los géneros periodísticos abarcan los distintos formatos en que se puede abordar un hecho noticioso, sin importar su contenido o temática (policial, político, deportivo, cultural, etc.)” (p. 8).

Es importante destacar que no existe un consenso generalizado entre autores ni expertos en esta área sobre los géneros periodísticos, ya que estos pueden variar drásticamente dependiendo del contexto, el autor o el periodista como tal, por lo que, esta investigación no pretende crear una lista cerrada y definitiva estas variables.

Sin embargo, esta investigación utilizará la definición de Vera (2022) ya que se adapta mejor a lo que se hará referencia cuando se hable de géneros periodísticos.

## **Entrevista**

La entrevista es una conversación entre entrevistador y entrevistado, en la cual intercambian ideas. Usualmente el entrevistador tiene las preguntas previamente preparadas. No todas las entrevistas son con fines periodísticos.

Esneca (2019) define este género periodístico como

Se trata de un cuestionario a través del que se puede conocer mejor a una persona, permitiéndole que se exprese libremente sobre los aspectos preguntados. Es uno de los géneros más interesantes para el lector, pero también uno de los más complejos para el redactor. Para que sea un éxito es fundamental haber realizado un trabajo previo. (párr. 1-2).

Por su parte, Conceptode, (2020) describe esta variante de la siguiente manera “Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada” (párr. 1).

Cabe destacar que la entrevista periodística cuenta con parámetros y fines específicos del periodismo, por lo que esta investigación tomará en cuenta la definición de Esneca (2019) pues, al estar más relacionada con el periodismo coincide más con lo que se pretende hacer referencia a la hora de utilizar este término.

## **Reportaje**

El reportaje es un género periodístico con un formato más narrativo y literario. Aunque siempre de parte de la verdad y los datos, deja de lado algunos principios de la noticia, sin dejar de ser novedoso y suele ser atemporal.

Carvajal et al (2020) definen el reportaje como

El reportaje es un género periodístico que se caracteriza por tratar la actualidad con mayor profundidad y en formato más atractivo y menos rígido que la noticia. El periodista emplea su capacidad intelectual para comprender la realidad y contarla de la manera más profunda y efectiva posible (p. 69).

El reportaje suele ser utilizado para exponer temas de mayor profundidad que una noticia común, ofreciendo una perspectiva más amplia y detallada de la información, el reportaje incluye entrevistas, testimonios y análisis, así como elementos literarios con el fin de generar una mejor comprensión.

Así mismo, Cavazzino, (2021) conceptualiza el reportaje como

El reportaje aparece, por tanto, como el modelo periodístico que, más que los otros, se presta a las contaminaciones narrativas con el mundo de la ficción literaria. Es, en cierto sentido, el género más permeable dentro el marco de clasificación de las tipologías de escritura. Las razones que han determinado la preferencia por el estudio dirigido a la exploración de las características distintivas del reportaje y sus variantes tienen que ver con algunas consideraciones, que favorecen la notable capacidad de integración a nivel estructural, estilístico y argumentativo que tradicionalmente se reconocen como de naturaleza puramente narrativa, novelesca o ensayística (p. 8).

Gracias a Cavazzino, (2021) se puede interpretar el reportaje como un modelo periodístico que, con elementos narrativos propios de géneros literarios se convierte en el más permeable de todos. Esta investigación se enmarcará bajo este concepto de reportaje, debido a que representa de una mejor manera la definición esperada de este género periodístico.

### **Crónica**

La crónica es un género periodístico que, similar al reportaje, utiliza elementos narrativos y más expresivos que la noticia, así como una estructura de redacción distinta, sin dejar de lado lo novedoso. Es más corta que el reportaje y puede ser atemporal.

De acuerdo con Benavides (2018) la crónica

Se constituye en una construcción periodístico-literaria de la realidad que pretende asir. Su carácter dual, con un pie en la realidad y otro en la ficción, lo convierte en un género con una unidad particular y autónoma que nutre de profundo significado los temas que aborda (p. 2).

Por su parte, Bocchi (2019) interpreta la crónica de la siguiente manera

La crónica como género periodístico, permite que el periodista mantenga viva una noticia por mucho más tiempo a diferencia de otros géneros, y que, además, el periodista en su labor, se acerque mucho más a la noticia o tema. La crónica periodística se incluye en un conjunto sistémico de géneros pensado a propósito para los discursos periodísticos y justificado desde el propio quehacer profesional que da cumplimiento mediante estos géneros, que a lo largo del tiempo han adquirido una característica composición, a sus fines: informar, orientar, entretener (p. 11).

La crónica suele incluir elementos de como análisis, entrevista, opinión e incluso diálogos con el fin de exponer mejor la información que se desea dar a conocer. Dicho género también cuenta con tintes más literarios que una noticia convencional. Esta investigación utilizará la definición de Benavides (2019), pues se adapta mejor a la concepción de crónica a la que se pretende referir.

## **Noticia**

La noticia es un género periodístico que se utiliza para comunicar un hecho reciente y de interés generalizado para la población a la que va dirigida. La información presente dentro de la noticia debe cumplir con ciertos elementos para que sea considerada noticiosa.

Zambrado (2019) define esta variable como

La palabra “noticia” proviene del latín *notitia*. Significa la divulgación de un suceso o acontecimiento. Puede ser masiva dentro de una comunidad o grupo de personas. Es una información que nunca había sido comunicada. Además, constituye un saber o un conocimiento nuevo. El texto permite a los lectores participar en un episodio novedoso y reciente, que merita difusión (p. 7).

Por otra parte, Esneca (2019) define la noticia como

La noticia es el principal género periodístico, ya que se encarga de alimentar al resto. Su objetivo es transmitir todo hecho cotidiano de interés público de manera puramente informativa. Esto quiere decir que no contiene opiniones ni ningún tipo de interpretación en su redacción. El periodista debe relatar tal cual lo que sucedió para que el receptor reflexione sus propias conclusiones (párr. 3).

Para Esneca (2019), la noticia es el género periodístico por excelencia, con él se transmite información de interés público de manera objetiva y con intenciones puramente informativas, esta definición se adapta mejor a lo que se espera referir con el término noticia

en esta investigación, por lo que siempre que se use el término noticia se hará referencia a este concepto.

### **Valores noticiosos**

Los valores noticiosos son elementos que se toman en cuenta a la hora de realizar una noticia, entre ellos se encuentran; interés público, relevancia, prominencia, actualidad, proximidad, y credibilidad. Para fines de esta investigación se añadirá redacción periodística a la lista de valores noticiosos.

Molina et al (2018) citando a Caple & Bednarek, (2016) indican que

A lo largo del tiempo el concepto de valores noticiosos ha sido entendido desde diversos enfoques: 1. Un concepto externo a la producción de la noticia, que está en la mente de los periodistas. 2. Una rutina o un procedimiento altamente regulado de la práctica periodística. 3. Un criterio central, a través del cual se lleva a cabo el proceso de la selección de la noticia. 4. Un constructo ideológico, que influye en la selección y en la cobertura de las noticias y 5. Un componente de la cultura existente dentro de las salas de redacción periodística. (p. 30).

Los valores noticiosos ayudan a los periodistas a seleccionar las noticias más importantes y atractivas para su público, además a través de ellos es posible garantizar que las noticias cumplan con su papel de informar lo mejor posible a la sociedad.

Por su parte, Peschiera (2018) citando a Martini (2000) indica que

“Los valores noticia de un acontecimiento son las cualidades significativas que construyen su relevancia [...] Las noticias carecen de valor si no se ocupan de los temas significativos de la actualidad y de lo que realmente sucede, por eso la relevancia se constituye en el término clave para evaluar la calidad de la selección de las noticias” (p.88).

La correcta aplicación de los valores noticiosos ayuda a filtrar la información para priorizar las noticias, asegurándose de que las historias más importantes obtengan mayor atención. Para fines de esta investigación se utilizará la definición de Peschiera (2018), pues se acerca más a lo que se pretende hacer referencia con valores noticiosos.

### **Redacción periodística**

La redacción periodística es un tipo de redacción que se utiliza para generar textos periodísticos, especialmente noticias. En este modelo el texto se inicia con los detalles más importantes de los acontecimientos, al contrario de como lo haría un texto literario, y pretendiendo responder las preguntas ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Como? En el orden que mejor convenga para el tratamiento de la información.

Con respecto a esta variable Ortiz (2018) explica que,

Cuando se habla de “Redacción Periodística” no se refiere exclusivamente al acto de redactar textos periodísticos para ponerlos a disposición del público. La redacción periodística, efectivamente, consiste en redactar textos periodísticos, pero es un concepto que abarca muchas más funciones, y de diversa naturaleza (p.11).

Sobre esta misma variable, Vera (2022) citando a Bonaci, (2019) señala que, “En general, la redacción periodística debe respetar un estilo de prosa corta, muy de uso en materia periodística y boletines informativos, así como en medios de comunicación tales como diarios, revistas, radio, y televisión” (p. 5).

Vera (2022) establece que la redacción periodística debe respetar un estilo específico y se usa en medios de comunicación de todo tipo, debido a que esta definición se adecua mejor al concepto de redacción periodística que se pretende aplicar en el análisis por realizar, será la que se utilice cada vez que se mencione la redacción periodística.

### **Interés público**

El interés público es un valor noticioso que enmarca todo aquello de interés que le afecta al público. En periodismo, este concepto se utiliza para determinar sobre qué temas crear o no material periodístico, el mismo puede ser volátil y distinto según diversos autores y periodistas.

Patrício y Nogueira (2018) citando a Christofolletti y Triches (2014) destacan sobre el interés público

El "interés público" es un valor que dilata los límites autoimpuestos por los periodistas, permitiendo grietas peligrosas, ya que el concepto carece de definición más nítida y universalmente aceptada. Todo o casi todo se puede hacer en su nombre. Sin embargo, lo que llama la atención es que muy pocos códigos determinan lo que viene a ser "interés público", dando margen para un grado inmenso de subjetividad en el juicio de acciones. (p. 1018).

En el contexto del periodismo el interés público es un concepto clave para la selección de noticias debido a que estas tienen impacto significativo en la sociedad, por lo que temas como economía, política, educación y salud son considerados de interés público.

Por su parte, Uscanga (2022) Citando a López Calera (2010) se refiere al interés público:

La concepción moderna, positivista y realista del derecho lo refiere a los intereses colectivos, sociales o públicos. Comúnmente, cuando se habla de interés público se está haciendo referencia en principio a un interés participado por una mayoría de ciudadanos y que afecta a la sociedad como tal; el interés público no termina en ser el interés de mucho público, de mucha gente, sino sobre todo que es un interés cuya protección o realización benefician en aspectos fundamentales a la colectividad como tal y consecuentemente también a los individuos que la integran (p. 137).

Patrício y Nogueira (2018) concibe el interés público como valor que dilata los límites autoimpuestos por los periodistas, que suele generar grietas peligrosas en cuanto a su aplicación, dicha definición será tomada en cuenta para fines de esta investigación pues su concepto se acerca más a lo que se pretende aludir con interés público.

## **Veracidad**

La veracidad es un valor fundamental en cuanto al material periodístico, debido a que los medios de comunicación tienen la responsabilidad de informar al público de manera precisa, para cumplir con esta responsabilidad los periodistas deben verificar los hechos y

datos que se difunden, así como contrastar las fuentes y evitar a toda costa la propagación de información falsa o engañosa.

Galán (2018) indica que la «veracidad» no equivale a verdad, sino que se trata de un deber de diligencia del informador que contrasta los datos, es decir una actuación profesional que enfrenta varias fuentes para reconstruir la realidad (p. 442).

Por otra parte, Apaza (2020) citando a Rojo (2008) se refiere a la veracidad de la siguiente manera “Las noticias incluidas en esta categoría relatan hechos novedosos y reales, es decir, que ocurren por primera vez, que suponen una innovación importante. Son noticias comprobables sin mayor investigación, que resaltan debido a su alto grado de confiabilidad” (p. 61).

La veracidad también implica transparencia a la hora de presentar hechos y la corrección de errores cuando se detectan. Este valor es esencial en el periodismo puesto que garantiza la confianza del público en el material emitido por los medios. Apaza (2020) cuenta con la definición más cercana a la que se pretende aludir para fines de esta investigación, por lo que, será utilizada cada vez que se menciona la veracidad.

## **Actualidad**

La actualidad es lo que está pasando en el momento, en periodismo este es un valor fundamental, pues las noticias retratan el acontecer, regional, nacional y mundial desde la actualidad.

Peschiera (2018) indica que; “la actualidad es el hoy, es el presente, es la noticia de impacto” (p. 47).

La actualidad es un valor importante ya que las noticias más recientes suelen generar mayor interés en el público. Este valor puede determinarse por el momento en el que ocurren los hechos o por la relación con hechos anteriores.

Por su parte, Barboza (2020) define esta variable como “Actualidad periodística hace referencia a la esencia de la misión informativa: comunicar las novedades más recientes, aquello que constituye la a. y que está en la base del origen y desarrollo del periodismo” (párr. 1).

Barboza (2020) a define más profundamente mencionando que refiere a la esencia de informar, además de establecerla como la base del origen del periodismo, esta investigación se enmarcará bajo dicha definición ya que se adecua mejor al concepto esperado de actualidad.

## **Relevancia**

La relevancia es la importancia que tiene un hecho para un grupo de personas en función de que se vean afectados al respecto.

Díaz (2020) explica la relevancia de la siguiente manera “son hechos relevantes para los lectores aquellos que afectan más directa e inmediatamente a sus vidas, como la retirada de un medicamento o el aviso de evitar el consumo de un producto por ser perjudicial para la salud” (p. 9).

Por su parte, Torres (2021) citando a McQuail (1998) plantea la relevancia como un factor que “se constituye en el término clave para evaluar la calidad de la selección de las noticias” (p. 137).

Dentro del periodismo la relevancia es un criterio de suma importancia para determinar si una noticia debe ser publicada, por eso, para efectos de esta investigación, se tomará en cuenta la definición de Torres (2021) que concibe la relevancia más como un factor de evaluación de calidad periodística.

## **Credibilidad**

La credibilidad es el elemento de confianza que tiene un medio de comunicación, un periodista o una nota periodística con su público.

Castillo y Quezada (2019) citando a Wathen & Burkell (2002), destaca de la credibilidad que “los medios son creíbles si los contenidos son considerados de confianza y válidos” (p. 301).

Por su parte, Chavez y Toledo (2020) citando a Burgueño (2010) definen esta variable como

Se definió a la credibilidad como la suma de la valentía, decencia y honestidad que pueda tener un periodista cuando emite un mensaje hacia la sociedad. Deber estar más que nunca al servicio de los ciudadanos, en algunas ocasiones el periodista llega a perder la credibilidad en temas económicos y también se ha visto manchado por partidos políticos. (p. 12).

Esta investigación se enmarcará bajo la definición de Chavez y Toledo (2020), concibiendo la credibilidad como un conjunto de elementos que debe tener un periodista a la hora de comunicar sus mensajes a sociedad, debido a que se adecua mejor a lo que se pretende referir con el término credibilidad.

## **Prominencia**

La prominencia es un valor noticioso, que hace referencia a la implicación de personas en los acontecimientos, entre más conocidos sean los implicados, más prominencia contiene la noticia.

Cárdenas (2017) explica la prominencia como “Es la importancia del hecho según sus protagonistas, pueden ser personas famosas y su entorno.” (p. 24).

Por otra parte, Peschiera (2018) se refiere a la prominencia como

Este valor noticioso tiene que ver con la implicancia. Es decir, cuanta más gente se sienta implicada en un acontecimiento o en un hecho mayor será la importancia de este. Aquí se toma en cuenta la notoriedad o relevancia de los personajes implicados o de lugares, si son conocidos o desconocidos (p. 55).

Este valor se relaciona con la cantidad de atención que recibe una noticia o un tema en particular, así como la influencia que tiene en la sociedad. La prominencia varía dependiendo del contexto cultural, político y social, y puede ser objeto de disputas y controversias, es por esto que, para fines de esta investigación, se tomará en cuenta la definición de Peschiera (2018) debido a que se acerca más al concepto que se pretende referenciar con el término prominencia.

## **Proximidad**

La proximidad en periodismo se puede definir también como cercanía, pues un hecho tiene proximidad si ha ocurrido cerca de un grupo de personas o de sus intereses.

Peschiera (2018) se refiere a esta variable como

La proximidad periodística se basa no solo en la cercanía geográfica sino en la identificación y en cómo afecta un determinado hecho a un individuo o a una colectividad, es decir no debe solo entenderse como cercanía geográfica sino social e incluso psicológica. Además, hay una proximidad por identificación a causa de la heroicidad (p. 52).

Por su lado, Díaz (2022) considera la proximidad en periodismo como

Un hecho cercano cultural o territorialmente al lector es más susceptible de ser noticia que otro alejado de su intereses o preocupaciones; así, por ejemplo, los periódicos tienden a recoger noticias sobre la llegada al país de un medicamento nuevo, las estadísticas epidemiológicas referidas a nuestra región o país, o la situación de un colectivo local de enfermos en comparación con la de otros países (p. 13).

Los medios de comunicación que se enfocan en la proximidad, suelen hacerlo en función de su localidad, por esto la proximidad es un valor noticioso de suma importancia para esta investigación ya que se enfoca en medios locales. Debido a lo anterior esta investigación tomará como referencia la definición de Peschiera (2018) pues concibe la proximidad no solamente como algo físico o geográfico sino como algo que afecta directamente a un individuo sin poseer necesariamente esas características.

## Noticias falsas

Las noticias falsas son textos que imitan a los periodísticos, pero abordando contenido falso con el fin de hacer cambiar la percepción del público sobre un tema en particular o desinformar. También se conocen por el término anglosajón *Fake News*.

Quevedo y Escobar (2022) definen las noticias falsas como

Las noticias falsas o fake news hacen alusión a la información que careciendo de veracidad es emitida a través de los medios de comunicación tradicionales y por medio de internet, principalmente desde las redes sociales, y es recibida de forma masiva por usuarios que tienen el riesgo de ser manipulados en beneficio de intereses de algunos líderes u organizaciones, debido a que la desinformación puede modificar las creencias, pensamientos, decisiones y comportamientos, sin una validez suficiente, lo que hace que las decisiones sean desinformadas y beneficien a determinados actores. (p. 22).

Sin embargo, de acuerdo con Seud y Rodríguez (2020) citando a Alcott y Gentzkow, (2017) “Las noticias falsas son artículos intencional y comprobadamente falsos, distribuidos en Internet y producidos para influenciar al público, quien los lee y comparte. Su apariencia engañosa imita a la de los artículos periodísticos.” (p. 1229).

Aunque ambas definiciones son muy cercanas entre sí, para fines de este trabajo se tomará en cuenta la versión de Seud y Rodríguez (2020) que conceptualiza las noticias de este tipo de como comprobadamente falsas y de apariencia engañosa que imita contenido

periodístico y se distribuyen por internet con el fin de influir en el público, debido a que se adapta mejor al concepto que al que se desea referir.

## **Tipos de periodismo**

### **Periodismo informativo**

El periodismo informativo es el más clásico de los tipos de periodismo, pues este se centra exclusivamente en informar al público mediante una narración objetiva de acontecimientos noticiosos.

Serna (2017) citando a Capilla (2014) dice el periodismo informativo “se caracteriza por una tipología textual situada en los terrenos de la narración y la descripción” (p. 36).

Por otro lado, Alsina y Cerqueira (2019) indican que, “El periodismo informativo se sustenta en su credibilidad y en la verdad de sus relatos” (p. 225).

Para efectos de esta investigación se utilizará la definición de Serna (2019), que describe el periodismo informativo periodismo se caracteriza por utilizar narración y descripción, pues se adecua más a lo que se pretende referenciar cuando se hable de periodismo informativo.

### **Periodismo interpretativo**

El periodismo interpretativo es aquel que deja de lado algunos elementos del periodismo clásico informativo para dar paso a factores más narrativos, casi literarios, que a su vez dejan al público hacer su propia interpretación del tema o los hechos a tratar. Todo esto, sin excluir información y datos verídicos.

El periodismo interpretativo suele ser más común en material de géneros como la crónica y el reportaje, aunque también existen noticias que aplican esta corriente periodística.

Argote (2018) citando a Salgado y Strömbäck (2012) concibe el periodismo interpretativo como “algo opuesto o más allá del periodismo descriptivo basado en hechos, y algunos enfatizan un cambio de énfasis relacionado con las cinco preguntas del periodismo: qué, dónde, cuándo, quién y por qué” (p. 20).

Mientras que, Chávez (2019) dice sobre esta corriente del periodismo,

Se concluyó que la "interpretación" era la ilustración de la información a partir de la "presentación de las circunstancias del suceso objeto de la noticia" sin evaluar el significado de ésta para el lector, pero dándole los elementos para que él mismo la evalúe. (pp. 21-22).

Esta investigación se enmarcará bajo el concepto de Argote (2018), debido a que entiende el periodismo interpretativo de Argote (2018) como una corriente que va más allá del periodismo clásico basado en hechos, que cambia ese énfasis y deja de lado algunos de sus elementos como las preguntas ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿quién? y ¿por qué?

### **Fotoperiodismo**

El fotoperiodismo es un estilo periodístico que utiliza la fotografía como medio de expresión y transmisión de información.

Chávez y Rubio (2022) señalan que el fotoperiodismo “nace con el desarrollo de la prensa escrita, lo fotográfico radica en la fuerza y eficacia del instante único, la transparencia de la imagen y su instrumentalización a través de la información” (p. 146).

Mientras que Meneses (2022) define este mismo concepto como “Ejercicio del periodismo a través de la fotografía” (p.2)

El fotoperiodismo tiene la capacidad de transmitir la mayor parte de su información o mensaje con las imágenes, es debido a esto que la definición de Chávez y Rubio (2022) se ajusta más al marco de esta investigación.

### **Periodismo digital**

El periodismo digital, es el que se hace en internet, con un formato más dinámico, ya sea escrito, gráfico o audiovisual, para lograr captar la atención de los usuarios de la red.

Sobre el periodismo digital Moreno (2018) destaca que,

Esta nueva forma de hacer periodismo bebe de la base del periodismo tradicional, haciendo uso de los mismos géneros y el mismo estilo, pero lo ha aderezado con una nueva forma de crear los textos, de estructurarlos y, además, también ha cambiado la comunicación con los lectores, donde ha tomado una gran importancia la interacción. Así, el nuevo lenguaje del periodismo en internet cuenta con tres características principales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. (p. 1306).

Por su parte Cachote (2020), citando a Aroche, (2009) establece el periodismo digital como “Un nuevo género periodístico, con características enfocadas al uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar” (p. 4).

Para desarrollo óptimo de esta investigación se utilizará la definición de Moreno (2018), concibiendo el periodismo digital como una nueva forma de hacer periodismo que, aunque

se basa en el periodismo tradicional poco a poco añade elementos propios del internet a su contenido haciendo que este sea más adecuado a sus formatos y al público, pues se adecua más al concepto que se pretende aludir al referirse a periodismo digital.

### **Periodismo ciudadano**

El periodismo ciudadano es un tipo de periodismo que involucra al público, en esta modalidad, personas envían su material a un medio de comunicación, donde se revisa y se evalúa para su publicación. También se le conoce como periodismo público.

Sánchez (2019) define el periodismo ciudadano como,

Llamado periodismo participativo o de código abierto incluso llegando hablarse de un periodismo democrático, es ejecutado por personas comunes que desean ser publicadas por un medio de comunicación, conocidos como reporteros ciudadanos envían sus escritos a través de internet a medios de comunicación abiertos a inscripciones de quienes quieran reportear sin ninguna restricción de temas o requisitos para escribir (p. 11).

Por otra parte, Bejarano, Limones y Mosquera (2020) definen el periodismo ciudadano como:

El periodismo ciudadano surge como una necesidad de la sociedad civil, en la participación democrática de los poderes públicos, es una actividad que tiene como necesidad social la construcción de la ciudadanía, más; sin embargo, a pesar de esta definición surgen otras definiciones que acompañan el periodismo ciudadano de activismo y la sociedad, en donde la ciudadanía genera la información que considera pertinente para su comunidad (p. 50).

Para fines de esta investigación se utilizará la definición de Sánchez (2019) concibiendo el periodismo ciudadano como una corriente en la que las personas (ciudadanos) se ven involucrados en el ejercicio del periodismo dentro de un medio de comunicación., pues se adecua más al concepto referido para periodismo ciudadano.

### **Periodismo colaborativo**

El periodismo colaborativo, como su nombre lo indica es un tipo de periodismo realizado en conjunto con distintos medios o periodistas trabajando un mismo proyecto, pueden ser noticias, reportajes, proyectos de verificación de información, libros y documentales, entre otros.

Quesada (2020) explica esta variable de la siguiente manera.

El periodismo colaborativo surge como una solución a los nuevos desafíos que enfrentan los medios de comunicación y los periodistas de Costa Rica debido a la cobertura por la pandemia de covid-19. Esa colaboración permite tener

más noticias, de más lugares, con más fuentes y es más variada, y las alianzas también favorecen la sostenibilidad de los productos y medios periodísticos.  
(párr. 1-2)

Esta corriente periodística usualmente es llevada a cabo por personas de distintos países o regiones, y puede involucrar tanto a periodistas como a ciudadanos interesados y con conocimientos sobre el ejercicio periodístico.

Por su parte, Méndez (2022) define el periodismo colaborativo como

En un sentido estricto se trata simplemente de trabajar en equipo para explicar la realidad: apuestas por el periodismo colaborativo colaborar entre varios medios y periodistas, con frecuencia de diferentes países. Esta práctica es, para muchos medios y periodistas, revolucionaria, dado que una cultura importante en el periodismo ha sido la de competir por noticias, firmas o enfoques exclusivos. (pp. 167-168)

El periodismo colaborativo eleva el ejercicio de la profesión, haciendo que medios y periodistas dejen de percibirse unos a otros como una gran competencia y en cambio vean en su alcance y sus plataformas una nueva y más efectiva manera de informar, es por eso que esta investigación se desarrollará utilizando la definición aportada por Méndez (2022).

### **Periodismo de soluciones**

El periodismo de soluciones es una corriente periodística enfocada en difundir el problema y sus posibles soluciones, sin restarle importancia a ninguno de estos elementos. De esta forma se muestra el enfoque informativo clásico de un problema, pero también las posibles soluciones.

Araya (2022) define esta variable como

El periodismo de soluciones es un complemento de la forma tradicional de hacer noticia, este tipo de reporteo permite abrir interacción con las audiencias, explica, investiga y cuestiona o busca las soluciones. Siempre que exista una denuncia, se debe contemplar la soluciones y con ello mostrar los dos enfoques (el tradicional y el de la solución) “(párr. 2-3).

El periodismo de soluciones es una corriente del periodismo que además de investigar presenta soluciones a las problemáticas en cuestión, con el fin de que las autoridades competentes ante el problema las tomen en cuenta, no obstante, también puede enfocarse en una solución ya existente y como replicarla.

De una forma similar Lozano (2022) establece que

El periodismo de soluciones no es optimista ni divulga un abaratado pensamiento positivo. Simplemente ensancha la imaginación común, aporta conocimiento útil, pone en valor la innovación social y multiplica el poder de transformación política. Muestra, con hechos, cómo hacer para que las cosas *realmente* sean mejores. Alivia a nuestro ánimo de la sensación de impotencia y le concede algo más de esperanza. Lo que más necesitamos. (párr. 11).

Esta investigación trabajará con la definición de Araya (2022), entiende el periodismo de soluciones como un complemento a la forma tradicional de hacer periodismo, que se enfoca

en buscar y divulgar las soluciones a los problemas que visibiliza, debido a que conceptualiza mejor lo que se pretende aludir con el término, periodismo de soluciones.

## **Medios de comunicación**

### **Medios de comunicación masiva**

Los medios de comunicación masiva son aquellos que llevan información a gran cantidad de personas, ejemplos tradicionales de estos son la televisión, la radio y periódicos y ejemplos más recientes el internet y las redes sociales.

De acuerdo con Domínguez (2019) establece que

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. (p. 12)

Por otro lado, Conceptode (2022) define los medios de comunicación masiva como

Los medios masivos de comunicación o medios de comunicación masiva (*mass media*, en inglés) son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mensaje a una enorme cantidad de personas de forma simultánea. Incluye, entre otras tecnologías, la imprenta, la radio, el cine, la televisión e Internet (párr. 1).

Para fines de esta investigación, se tomará en cuenta la definición de Domínguez (2022), conceptualizando los medios de comunicación masiva como aquellos que envían un mensaje

de manera idéntica a distintos grupos de personas, debido a que es la más cercana a lo que se pretende aludir con el término medios de comunicación masiva.

### **Medios de comunicación tradicionales**

Los medios de comunicación tradicionales, son aquellos medios que permanecieron vigentes durante mucho tiempo, y aun sobreviven, como el radio, la televisión y la prensa escrita, algunos autores incluyen en su lista al cine como medio de comunicación tradicional, sin embargo, no será tomado en cuenta para esta investigación.

Villacrez (2021) indica que “El término “tradicionales” referido a medios de comunicación, incluye todos los medios de comunicación masivos clásicos, tales como periódicos, revistas, radio, televisión, y también la versión on-line de estos” (p. 13)

Por su parte, Geneteau (2021) ejemplifica este tipo de medios “los medios de comunicación tradicionales como la radio, televisión y prensa escrita” (p. 119)

Villacrez (2021) describe los medios de comunicación tradicionales como la mayoría de medios de comunicación masiva y aunque estos dos conceptos podrían no estar necesariamente ligado uno con el otro, esta es la definición a la que se hará referencia cuando se hable de medios de comunicación tradicionales en esta investigación.

### **Medios de comunicación alternativos**

Los medios de comunicación alternativos cuentan con distintas definiciones, muchas de ellas dependiendo del contexto al que se haga referencia, sin embargo, se pueden definir como medios de comunicación que no caben en la categoría de tradicionales, como podrían ser las redes sociales, o cualquier plataforma digital de comunicación.

Villacrez (2021) explica esta variante de la siguiente forma

“Medios alternativos” es un término usado para referirse a varias formas de contenido generado en blogs, redes sociales, foros, comunidades virtuales, comentarios en periódicos online, archivos multimedia compartidos en sitios como YouTube, etc. Por lo tanto, no siempre son sinónimo de redes sociales, ya que se trata de un concepto más amplio al ser variadas las plataformas por las que se transmite la información (p. 14).

Por otro lado, Encarnación (2021) define este tipo de medios como “Los medios de comunicación alternativos son un instrumento de democratización de la información porque a través del uso del Internet y las redes sociales, en la actualidad es mucho más fácil y económico crear un medio de comunicación” (p. 8).

Los medios de comunicación alternativos pueden ser aquellos que no pertenezcan al grupo de medios tradicionales, esta categorización suele atribuírsele a los medios de internet, aunque ambas definiciones mencionadas hacen referencia a esto, la de Villacrez (2021) se adapta mejor a lo que se referirá esta investigación cuando se hable de medios de comunicación alternativos.

### **Medios de comunicación locales**

Los medios de comunicación locales, también llamados regionales, son medios que hacen énfasis en una localidad específica y no a nivel nacional. Su información se centra más que nada en la cercanía geográfica.

De acuerdo con Castillo (2017) “Los medios locales por lo general no surgen como iniciativa de la comunidad, sino que a menudo su instauración parte del Estado” (p. 132).

Por otro lado, Suing, Ordoñez y Yaguache (2018) citando a Durán (2004) definen estos medios como “medios locales, aquellos que integran “lo local” en sus prácticas, y que por local conciben a los distintos aspectos de la cultura que nos unen en lo inmediato. Es lo incluyente, lo solidario [...] un concepto cultural de proximidad (p. 32).

La definición más cercana a lo que se busca referenciar en esta investigación con el término medios locales, es la de Suing, Ordoñez y Yaguache (2018), por lo cual será la que se tome en cuenta.

### **Medios de comunicación digitales**

Los medios de comunicación digitales son aquellos que se desempeñan en internet, con contenido adecuado a las distintas plataformas en las que se encuentre, ya sea, escrito, gráfico, en audio o audiovisual.

Cachote (2020) concibe estos medios como

Los medios digitales surgen con la necesidad de adaptarse a la modalidad de los plataformas web ya que con la implementación del internet se tuvo que optar por las páginas web de información, debido a que los medios tradicionales estaban decayendo con la aparición del internet, los medio digitales en otras palabras son aquellas herramientas 6 tecnológicas que se utilizan a diario y que usualmente se muestran por medio del internet, plataformas digitales, archivos digitales, redes sociales, libros digitales, entre otros (pp. 5-6).

Álvarez et al (2019), citando a Albornoz (2006) y Retegui (2017), dicen sobre estos medios,

Los medios digitales poseen ciertas características particulares que han sido profundamente estudiadas desde su surgimiento y durante su consolidación. Nacidos durante el boom de internet, en la década de los años 90, fueron adoptando una lógica de flujo continuo más similar al de la radio o la TV que a la de los diarios impresos. (p. 401)

Estos autores, Álvarez et al (2019) y su concepto de medios digitales, se acerca más a lo que se pretende aludir en esta investigación, por lo que, será tomado en cuenta para la misma.

### **Redes sociales**

Las redes sociales son un tipo de plataforma en internet utilizadas en un principio para comunicarse con amigos y familiares o personas alrededor del mundo, que han evolucionado sumando la difusión de información a sus funciones principales.

Bejarano, Limones y Mosquera (2020) citando a Kadushin (2013) define red social como “Una red es un conjunto de relaciones entre objetos que puede ser personas, organizaciones, naciones, elementos encontrados en una búsqueda de Google, células cerebrales o transformadores eléctricos. Las redes sociales se complementan con los nuevos medios basados en internet” (p.151).

Larrea et al (2020) citando a Escritorio Familia (2015), establece las redes sociales como “sitios en internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades de manera virtual, compartiendo contenidos interactuando, creando

comunidades sobre intereses similares; trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, entre otras” (p. 13).

Para efectos de esta investigación, se utilizará la definición de Larrea et al (2020), debido a que se adecua mejor a lo que se busca transmitir al mencionar las redes sociales.

## **Facebook**

Facebook es una red social, creada en un inicio por un estudiante universitario para comunicación interna, que creció y evolucionó hasta convertirse en la red social con más cantidad de usuarios en el mundo y también una herramienta de difusión masiva.

Cruz y Jurado (2019) definen Facebook como un servicio de internet que nos ayuda a comunicarnos de una manera sencilla e inmediata con distintas personas del mundo ya sea familia, amigos y a su vez nos permite conocer nuevas personas, esto se lo hace a base de la construcción de un perfil personal eligiendo los intereses de la persona, que servirán como identificación en el medio (p. 14).

Por su parte, Larrea et al (2020) dicen de Facebook como

Fue creado en un inicio creado en un inicio para fomentar las redes universitarias; para luego ampliarse e incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales y finalmente a todos los usuarios potenciales de internet. A diferencia de otras redes sociales, en Facebook los usuarios solo pueden hacer públicos sus perfiles a otros usuarios del sitio. Pero actualmente Facebook es la red social que más atrae y tiene mayor número de usuarios. (p. 14).

Aunque ambas definiciones son similares, Larrea et al (2020) concibe Facebook de la forma que más se adecua a los fines de esta investigación, por lo que será la que se tome en cuenta al referirse a Facebook.

### **Contenido digital**

El contenido digital, es contenido que se encuentra disponible en internet, en cualquiera de los formatos existentes, ya sean texto, imágenes, videos, audios, entre otros.

Tum (2017) establece que

Los contenidos digitales son cualquier forma de datos o información en forma digital (archivos electrónicos), en oposición a la forma física. Un contenido digital puede ser cualquier cosa; desde un simple gráfico a fotos, video, documentos de investigación artículos, informes, estadísticas bases de datos, planes de negocios, e-libros, música, etc. (párr. 1)

Por su parte, Dahua (2020) se refiere a contenido digital de la siguiente manera “Contenido digital: Es la forma de datos o información que se procesa y difunde en plataformas digitales a un determinado público.” (p. 17)

La definición de Dahua (2020) se adapta más a lo que se pretende hacer alusión en esta investigación, por lo que se tomará como referencia para la misma. Cabe destacar que se referirá a contenido digital con énfasis periodístico cuando se hable de contenido periodístico, debido a que no existen definiciones concretas de autores para este término.

## **Audiencia**

La audiencia es un conjunto de personas que se ve impactada por cualquier material comunicativo o medio que transmita un mensaje.

Quintanas y Gonzales (2021) definen audiencia como “Una persona se convierte en audiencia cuando es impactada a través de un medio” (p. 2).

Mientras que Guart y López (2020) define este término como “Número de personas que entran en contacto con un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado” (p.4)

Aunque ambas definiciones son muy similares, se estima que las audiencias pueden ser renovadas con los medios a los que les afecta, debido a ello, esta investigación se enmarcará bajo la definición de Guart y López (2020), pues conciben la audiencia como un grupo cambiante que se mantiene por un tiempo determinado, lo que implica que puede modificarse o renovarse.

## **Infografía**

Una infografía es un elemento gráfico conformado por el conjunto de imágenes y texto, utilizado para explicar o informar sobre un tema en específico. Este puede elemento puede ser utilizado tanto para acompañar un texto como por sí solo, también es adaptable a cualquier enfoque o tema, es decir, no es exclusivo del periodismo, aunque frecuentemente utilizado en el ejercicio de este.

Ruiz (2019) destaca de este concepto que “La infografía en prensa digital es un recurso periodístico de tradición, aunque parezca nuevo. Su evolución tiene antecedentes desde arte rupestre, pictogramas, cartografía, ilustración, grabados, estadísticas, mapas climáticos, hasta el inicio en el periódico inglés Daily Post (1740)” (p. 401)

Por otra parte, Gutiérrez (2021) citando a Marín Ochoa (2009) describe la infografía con lo siguiente

“Entre las principales características de las infografías se destacan la posibilidad de comunicar algo de tal manera que se reemplace informaciones que eran sólo escritas; que pueden trasladar esa información a unidades informativas complejas. Tienen además una función de ampliación, en el sentido de que permiten complementar determinados aspectos de la información que, con otra pieza visual, por ejemplo, la fotografía, no sería posible. Por otro lado, permiten la comparación de datos mediante aportes visuales para ser recreados de una forma más clara” (p. 25).

Esta investigación hará referencia a la definición de Gutiérrez (2021) cuando se hable de infografía, debido a que este concepto se acerca más al planteado para ese término.

### ***Reels***

*Reels* es una palabra de origen anglosajón utilizada para describir al formato de videos que se ha popularizado en los últimos años, videos cortos, de no más de 2 minutos dentro de las redes sociales Facebook e Instagram.

Barrea, Rivero, y Romanenghi (2021) definen los *reels* como “una nueva función de Instagram y Facebook que permite grabar vídeos cortos en formato vertical de hasta 60 segundos generando mayor alcance y posicionamiento en las redes sociales” (p. 3).

Por su parte, afirma que los *reels* “no son más que cápsulas de vídeo que poseen un mejor posicionamiento y alcance” (p. 9).

La definición de Barrea, Rivero, y Romanenghi (2021) se adapta mejor al concepto de *reels* que se pretende utilizar en esta investigación, por lo que cada vez que se utilice este término, se referirá a dicha definición.

## **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

En este apartado se describen los procedimientos seguidos para cumplir con los objetivos planteados en el primer capítulo de este proyecto. Entre las partes de este marco metodológico se encuentran el enfoque de la investigación, diseño de la investigación, sujetos de información: población, muestra, tamaño, características de inclusión y exclusión; definición de las variables, instrumentos aplicados, recolección y análisis de datos.

### **Enfoque de la investigación**

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2018) “en los métodos mixtos se combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación.” (p. 546) Esta investigación utilizará el enfoque mixto debido a que, el análisis que se pretende realizar, si bien es de origen descriptivo, se cuantificarán los datos obtenidos y utilizará la entrevista como instrumento de recolección de información

### **Diseño de la investigación**

Este trabajo se enmarcará bajo el diseño explicativo secuencial que según Hernández, Fernández y Baptista (2018)

“Se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos” (p. 566).

## **Sujetos de información**

### **Población**

Hernández, Fernández y Baptista (2018) consideran la población como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). Para este estudio se tomará en cuenta una población de dos expertos, directores de cada uno de los medios estudiados. Calificando como expertos gracias a su amplia experiencia en cuanto a medios de comunicación locales, se les aplicará una entrevista como instrumento de recolección de datos.

### **Muestra**

Hernández, Fernández y Baptista (2018) define la muestra en investigaciones mixtas de la siguiente manera

“Los métodos mixtos utilizan estrategias de muestreo que combinan muestras probabilísticas y muestras propositivas (CUAN y CUAL). Normalmente la muestra pretende lograr un balance entre la “saturación de categorías” y la “representatividad”. La estrategia depende de varios factores, entre los que destaca el diseño específico seleccionado” (p. 580).

Esta investigación utilizará como muestra el 100% de las notas publicadas por mes en el Facebook de los medios en cuestión, el tiempo de estudio consta de tres meses, octubre, noviembre y diciembre de 2022.

## **Criterios de inclusión y exclusión**

Los criterios de inclusión y exclusión especifican qué tipo de contenido se pretende analizar. Debido a que no todo el contenido publicado en los medios es exclusivo de Facebook, se vuelve necesario para una investigación esclarecer parámetros que describan y ayuden a comprender mejor la selección de la muestra.

### **Inclusión**

1. Notas publicadas directamente en Facebook
2. Notas publicadas con enlace hacia sitio web
3. Contenido escrito o multimedia que sea producido por el público
4. Notas sobre comunidades específicas
5. Notas con relevancia nacional

### **Exclusión**

1. Publicaciones y contenido publicitario en general
2. Contenido multimedia que se amplía en otras plataformas (noticieros, programas de radio, podcast, versiones impresas, entre otros)
3. Publicaciones compartidas de un perfil distinto
4. Dinámicas de redes sociales (rifas, concursos, encuestas y trivias)

<b>Unidades de análisis</b>				
<b>Objetivo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Instrumento</b>
Analizar el contenido periodístico publicado en Facebook de los medios de comunicación Periódico Enlace y TVSur Canal 14, del cantón de Pérez Zeledón, durante el último trimestre del 2022.	Contenido periodístico publicado en Facebook de los medios de comunicación Periódico Enlace y TVSur Canal 14.	Facebook de Medios de comunicación locales Periódico Enlace y TVSur Canal 14.	Larrea et al (2020) dicen de Facebook como Fue creado en un inicio creado en un inicio para fomentar las redes universitarias; para luego ampliarse e incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales y finalmente a todos los usuarios potenciales de internet. A diferencia de otras redes sociales, en Facebook los usuarios solo pueden hacer públicos sus perfiles a otros usuarios del sitio. Pero actualmente Facebook es la red social que más atrae y tiene mayor número de usuarios. (p. 14).	Análisis de contenido por categorización.
Identificar los tipos de contenido periodístico publicados en Facebook por parte de	Tipos de contenido periodístico.	Periodismo informativo. Periodismo ciudadano. Periodismo de soluciones.	Serna (2017) citando a Capilla (2014) dice el periodismo informativo “se caracteriza por una tipología textual situada en los	Análisis de contenido por categorización.

<p>Periódico Enlace y TVSur Canal 14.</p>			<p>terrenos de la narración y la descripción” (p. 36).</p> <p>Sánchez (2019) define el periodismo ciudadano como,</p> <p>Llamado periodismo participativo o de código abierto incluso llegando hablarse de un periodismo democrático, es ejecutado por personas comunes que desean ser publicadas por un medio de comunicación, conocidos como reporteros ciudadanos envían sus escritos a través de internet a medios de comunicación abiertos a inscripciones de quienes quieran reportear sin ninguna restricción de temas o requisitos para escribir (p. 11).</p> <p>El periodismo de soluciones es un complemento de la forma tradicional de hacer noticia, este tipo de reporteo permite abrir interacción con las audiencias, explica, investiga y cuestiona o busca las soluciones. Siempre</p>	
---	--	--	---	--

			que exista una denuncia, se debe contemplar la soluciones y con ello mostrar los dos enfoques (el tradicional y el de la solución)” (Araya 2022, párr. 2-3).	
Revisar los valores noticiosos: relevancia, proximidad y veracidad, así como los tipos de periodismo que forman parte del material de los medios estudiados.	Valores noticiosos relevancia, proximidad y veracidad.		<p>“Los valores noticia de un acontecimiento son las cualidades significativas que construyen su relevancia [...] Las noticias carecen de valor si no se ocupan de los temas significativos de la actualidad y de lo que realmente sucede, por eso la relevancia se constituye en el término clave para evaluar la calidad de la selección de las noticias” (Pescheira 2018, p.88).</p> <p>Torres (2021) citando a McQuail (1998) plantea la relevancia como un factor que “se constituye en el término clave para evaluar la calidad de la selección de las noticias” (p. 137).</p> <p>La proximidad periodística se basa no solo en la cercanía geográfica</p>	Análisis de contenido por categorización y entrevista a profundidad.

			<p>sino en la identificación y en cómo afecta un determinado hecho a un individuo o a una colectividad, es decir no debe solo entenderse como cercanía geográfica sino social e incluso psicológica. Además, hay una proximidad por identificación a causa de la heroicidad (Pescheira 2018, p. 52).</p> <p>Apaza (2020) citando a Rojo (2008) se refiere a la veracidad de la siguiente manera “Las noticias incluidas en esta categoría relatan hechos novedosos y reales, es decir, que ocurren por primera vez, que suponen una innovación importante. Son noticias comprobables sin mayor investigación, que resaltan debido a su alto grado de confiabilidad” (p. 61).</p>	
--	--	--	--	--

*Tabla 1. Unidades de Análisis*

## **Instrumentos de recolección de datos**

En este apartado, se establecerán los instrumentos de recolección de datos que serán utilizados para realizar el análisis correspondiente. La escogencia de dichos instrumentos está basada tanto en el enfoque de la investigación como en el tipo de datos que se espera obtener.

## **Análisis de contenido por categorización**

De acuerdo con Bardín (2002), la categorización

“Es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por género (analogía), a partir de criterios previamente definidos. Las categorías son secciones o clases que reúnen un grupo de elementos (unidades de registro en el caso del análisis de contenido) bajo un título genérico, reunión efectuada en razón de dos caracteres comunes de estos elementos” (pág. 90).

Basándose en lo anterior, este proyecto realizará un análisis de contenido por categorización. Con el fin de profundizar, la información analizada se categorizará en dos grupos, el primero será tipo de periodismo que incluirá, periodismo informativo, ciudadano y de soluciones, mientras que el segundo grupo se conforma por los valores noticiosos, proximidad, relevancia y veracidad.

La selección de estas categorías se debe a que estos tres tipos de periodismo se consideran herramientas muy útiles para los medios regionales, mientras que los valores noticiosos seleccionados son considerados como fundamentales para el ejercicio del periodismo en una localidad.

## **Entrevista**

Hernández, Fernández y Baptista (2018) señala que la entrevista “se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 403).

Para aplicar este instrumento se seleccionará a personas representantes o directores de los medios investigados, con el fin de conocer la manera en la que perciben tanto su medio de comunicación como el contenido que difunden.

### **Preguntas:**

1. ¿En cuál enfoque noticioso categorizaría usted su medio de comunicación?
2. ¿Cuál es el objetivo principal del medio?
3. ¿Quiénes son su público meta?
4. ¿El medio ha logrado llegar a ese público deseado?
5. ¿Cuántas publicaciones en Facebook hace en promedio su medio al día?
6. ¿Cuál es el tipo de contenido que obtiene más reacciones en sus redes sociales y cuál obtiene menos reacciones?

## **CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este apartado se analizarán los datos recolectados gracias a los instrumentos establecidos en el diseño de la investigación, así como los resultados del análisis.

Hernández, Fernández y Baptista (2018) establece que

“Para analizar los datos, en los métodos mixtos el investigador confía en los procedimientos estandarizados cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial) y cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados. El análisis de los datos en los métodos mixtos se relaciona con el tipo de diseño y estrategia elegidos para los procedimientos; y tal como hemos comentado, el análisis puede ser sobre los datos originales (“en bruto, “crudos”) y/o puede requerir de su transformación” (p. 586).

### **Resultados generales**

Como resultados generales se obtuvo que Periódico Enlace hizo un total de 35 publicaciones mientras que TvSur Canal 14 realizó 31 posteos durante el periodo de estudio, que abarcó los últimos tres meses del año 2022, esta actividad en Facebook puede ser considerada como baja, si se comprara con otro medio regional como San Carlos Digital que en promedio realiza 70 publicaciones en una semana. Es posible que esta inactividad repercute en la cantidad de interacción de la audiencia, pues una cuenta inactiva suele pasar desapercibida cuando hace publicaciones en cualquier red social.

Por otro lado, también se establece como resultado general la replicación por parte de los medios de comunicados de prensa, principalmente de información que proviene de instituciones públicas o de la presidencia directamente.

### **Categorías de análisis**

Dentro de las categorías seleccionadas para realizar el análisis de contenido se encuentran periodismo informativo, periodismo ciudadano y periodismo de soluciones. En cuanto a los valores noticiosos se priorizan la prominencia, relevancia y veracidad, debido a que son considerados valores fundamentales para los medios de comunicación locales, se retomarán los conceptos de valores noticiosos establecidos en el capítulo II, con el fin de mejorar la comprensión de los resultados.

### **Categorías de tipo de contenido**

En este apartado se definirán nuevamente los conceptos de las categorías seleccionadas, con el fin de garantizar una mayor comprensión del análisis de resultados, así como las tablas y gráficos adjuntos más adelante.

### **Periodismo Informativo**

El periodismo informativo es el más clásico de los tipos de periodismo, pues este se centra exclusivamente en informar al público mediante una narración objetiva de acontecimientos noticiosos.

Serna (2017) citando a Capilla (2014) dice el periodismo informativo “se caracteriza por una tipología textual situada en los terrenos de la narración y la descripción” (p.36).

## **Periodismo Ciudadano**

El periodismo ciudadano es un tipo de periodismo que involucra al público, en esta modalidad, personas envían su material a un medio de comunicación, donde se revisa y se evalúa para su publicación. También se le conoce como público.

Sánchez (2019) define el periodismo ciudadano como,

Llamado periodismo participativo o de código abierto incluso llegando hablarse de un periodismo democrático, es ejecutado por personas comunes que desean ser publicadas por un medio de comunicación, conocidos como reporteros ciudadanos envían sus escritos a través de internet a medios de comunicación abiertos a inscripciones de quienes quieran reportear sin ninguna restricción de temas o requisitos para escribir (p.11).

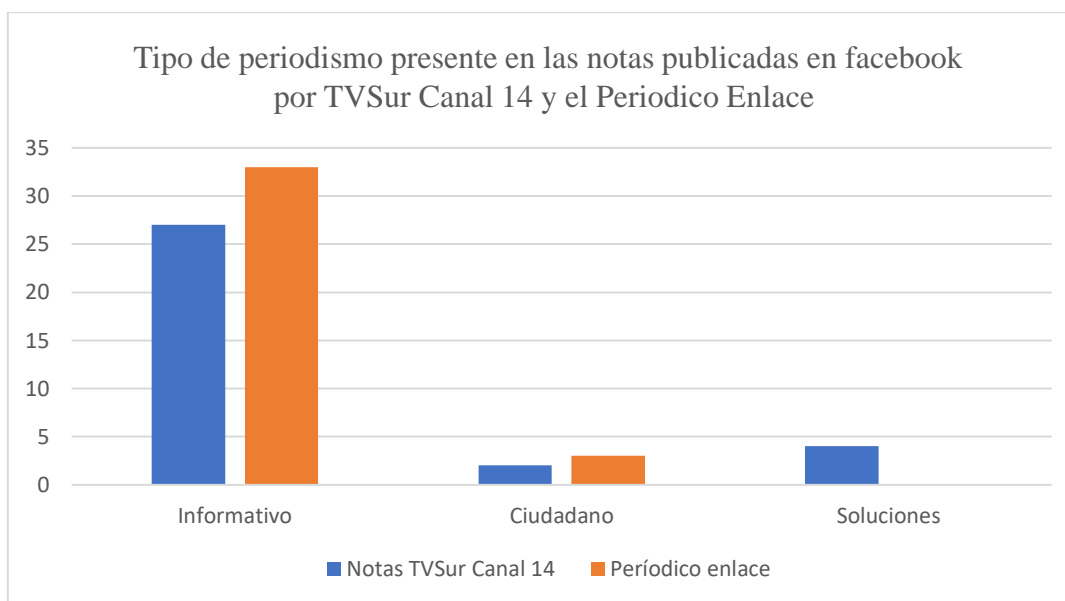
## **Periodismo de soluciones**

El periodismo de soluciones es una corriente periodística enfocada en difundir el problema y sus posibles soluciones, sin restarle importancia a ninguno de estos elementos. De esta forma se muestra el enfoque informativo clásico, de un problema, pero también las posibles soluciones.

Araya (2022) define esta categoría como

El periodismo de soluciones es un complemento de la forma tradicional de hacer noticia, este tipo de reporteo permite abrir interacción con las audiencias, explica, investiga y cuestiona o busca las soluciones. Siempre que

exista una denuncia, se debe contemplar la soluciones y con ello mostrar los dos enfoques (el tradicional y el de la solución)” (párr. 2-3).



*Gráfico 1. Tipos de periodismo*

Con respecto a las categorías de tipo de periodismo, los resultados presentados en el gráfico 1, establecen que la mayoría del contenido publicado en Facebook de ambos medios, puede categorizarse como informativo.

En Periódico Enlace 33 de las notas publicadas durante el tercer trimestre de 2022 son informativas, mientras que por parte de TVSur canal 14, se obtienen 27 notas informativas.

Esto puede deberse a que es el tipo de periodismo más común actualmente, además de que toma menos tiempo de producción que otros. Otra opción es que este tipo de información es considerada como la de mayor consumo por parte de quienes dirigen lo medios, o simplemente a una cuestión de línea de medio o manual de estilo periodístico. Para este punto

es importante destacar que, los expertos entrevistados, catalogan su medio dentro de este mismo concepto. (*Ver entrevistas 1 y 2*)

También se evidencia que los medios publican poco contenido de periodismo ciudadano las notas con este tipo de periodismo para ambos medios de comunicación son mucho menos de 5, sin embargo, cabe destacar que Periódico Enlace se da más oportunidad a esta participación ciudadana muy probablemente por el seguimiento a temas cooperativos que los caracteriza. Aunque los temas cooperativos no fueron tomados en cuenta para este análisis, es probable que personas miembros de cooperativas envíen información de todo tipo a Periódico Enlace para ser publicado, por lo que cabe en la categoría de periodismo ciudadano.

Este tipo de periodismo podría representar un desafío para los medios en cuestión, puesto que implica la involucración directa del público en el contenido que se comparte esto podría ser complicado debido a que es una práctica que posiblemente se salga de control.

El público suele tener poca objetividad a la hora de exponer un tema que le interesa o afecta, por lo que esto afectaría también al medio de comunicación, dándole una reputación de emitir opiniones o juicios, cosas que éticamente no deberían de emitir los materiales periodísticos.

Con respecto al periodismo de soluciones, a pesar de que este estilo periodístico puede ser una gran herramienta para los medios de comunicación regionales en general, es lamentable notar que Periódico Enlace no presenta ninguna nota con este tipo de periodismo, lo cual puede influir en el poco consumo de la página de Facebook. Así mismo, los resultan arrojan que TVSur Canal 14 publicó en su página cerca de 4 notas en las que sugiere o presenta soluciones a situaciones que afectan a los ciudadanos.

Como se interpretó anteriormente, solo se identificaron pocas notas de este estilo, en el perfil de TVSur Canal14 y ninguna en el perfil de Periódico Enlace, esto se puede deber al desconocimiento de esta corriente periodística por parte de ambos medios, ya que es una forma de periodismo relativamente reciente que no se ha popularizado demasiado en medios de comunicación masivos.

### **Categorías de valores noticiosos**

Similar al apartado anterior, en este se definirán nuevamente los conceptos de las categorías seleccionadas, con el fin de garantizar una mayor comprensión del análisis de resultados, así como las tablas y gráficos adjuntos más adelante.

### **Proximidad**

La proximidad en periodismo se puede definir también como cercanía, pues un hecho tiene proximidad si ha ocurrido cerca de un grupo de personas o de sus intereses.

Peschiera (2018) se refiere a esta variable como

La proximidad periodística se basa no solo en la cercanía geográfica sino en la identificación y en cómo afecta un determinado hecho a un individuo o a una colectividad, es decir no debe solo entenderse como cercanía geográfica sino social e incluso psicológica. Además, hay una proximidad por identificación a causa de la heroicidad (p. 52).

### **Relevancia**

La relevancia es la importancia que tiene un hecho para un grupo de personas en función de que se vean afectados al respecto.

Torres (2021), citando a McQuail (1998), plantea la relevancia como un factor que “se constituye en el término clave para evaluar la calidad de la selección de las noticias” (p. 137)

## **Veracidad**

Veracidad es el elemento verdadero del material periodístico. Es uno de los valores fundamentales en cuanto a realizar noticias y cualquier otro material.

Por otra parte, Apaza (2020) citando a Rojo (2008) se refiere a la veracidad de la siguiente manera “Las noticias incluidas en esta categoría relatan hechos novedosos y reales, es decir, que ocurren por primera vez, que suponen una innovación importante. Son noticias comprobables sin mayor investigación, que resaltan debido a su alto grado de confiabilidad” (p. 61).

En cuanto a estas categorías, los resultados establecen que la mayor parte del contenido analizado cuenta con los tres valores noticiosos descritos anteriormente, aunque algunas notas evidencian más un valor que otro, es decir, aquellas publicaciones que no están categorizadas en proximidad, no necesariamente carecen de este valor, sino que son notas catalogadas como de impacto nacional y no tanto regional, por lo que se descarta la proximidad con la comunidad.

Con respecto a la relevancia, se descarta también aquella información perteneciente a un ámbito específico como lo es el movimiento cooperativo en las publicaciones de Periódico Enlace, esto debido a que dicho medio no está dirigido específicamente a cooperativistas, aunque si es un tema recurrente, no presenta aspectos relevantes para la totalidad de su público meta. (*Ver entrevista 1*).

Finalmente, las notas excluidas de la casilla de veracidad, se descartan debido a que poseen un formato de reflexión o contienen consejos para acciones específicas, sin mencionar

fuentes veraces como lo sería un dermatólogo en la nota sobre manchas en la piel de TVsur y un psicólogo en la nota sobre la navidad de Periódico Enlace. El hecho no mencionar las fuentes, puede hacer parecer que el medio está inventando toda la información que transmite, debido a que no existe un respaldo que pueda comprobar dicha información.

Este factor también puede resultar peligroso tanto para los consumidores como para el medio, especialmente en publicaciones que tratan temas de salud física y mental, ya que, si un consumidor sigue alguna de sus recomendaciones y tiene algún efecto adverso o consecuencias negativas, podría acusar al medio de difundir información falsa o perjudicial para su propio público.

Para asegurar la veracidad de la información y respaldar lo que se quiere transmitir o aconsejar, siempre es importante consultar con un experto del tema por tratar. Lo anterior también aplica a otros temas, pues la mención de fuentes es un pilar del ejercicio periodístico.

### **Tablas de categorías de análisis**

En este apartado se adjuntan las tablas que son resultado del análisis realizado correspondientes a los resultados explicados. Para la comprensión de estas se establece la siguiente nomenclatura.

<b>Tipo de contenido</b>	<b>Valores noticiosos</b>
I: Periodismo Informativo	P: Prominencia
C: Periodismo Ciudadano	R: Relevancia
S: Periodismo De Soluciones	V: Veracidad

		Categorías de análisis									
Titulo	Fecha	Tipo de contenido			Valores noticiosos			Consumo de Información			
		I	C	S	P	R	V	Reacciones	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Compartidos
Costarricenses participan en hackathon aeroespacial	4/10/2022	X				X	X	0	0	0	0
Costa Rica oro en olimpiadas iberoamericanas	4/10/2022	X				X	X	0	0	0	0
Campeonato de fut sala copa de invierno curré	6/10/2022	X				X	X	1	0	0	0
Algo nuevo cada día	7/10/2022		X					0	0	0	0
¿Por qué el café sube de precio cuando Costa Rica es Productor?	7/10/2022	X			X	X	X	0	0	0	0
Consortio cooperativo servicio de cremaciones	11/10/2022	X					X	0	0	0	0
Historia de Pérez Zeledón	11/10/2022	X			X	X	X	0	0	0	0
Centros educativos de todo el país manual para prevenir incendios	16/10/2022	X				X	X	0	0	0	0
Gobierno define ruta para atender emergencias	16/10/2022	X				X	X	0	0	0	0

Productores de arroz de la provincia de Guanacaste	23/10/2022	X	X			X	X	0	0	0	0
Productores y agricultores de la zona sur se reúnen para analizar situaciones	24/10/2022	X			X	X	X	0	0	0	0
CORFOGA se manifiesta importación de carne bovina de los países de Sur América.	25/10/2022	X					X	0	0	0	0
6 de octubre. Día Internacional del Agua	28/10/2022	X				X	X	0	0	0	0
27 ciclistas han muerto en carreta entre enero y setiembre	31/10/2022	X				X	X	0	0	0	0
El Encuentro Social Pluricultural Costarricense insta a todos a participar marcha en defensa del Sector Agro	1/11/2022	X				X	X	0	0	0	0
Efectos adversos de la alianza del pacifico	5/11/2022	X				X	X	0	0	0	0
Gobierno logra acuerdo con agricultores	15/11/2022	X					X	0	0	1	0
El FMI concluye la tercera revisión del SAF aprueba el crédito Servicio de Resiliencia y Sostenibilidad,	17/11/2022	X					X	0	0	0	0
UNA celebra festival intercultural indígena	17/11/2022	X			X	X	X	0	0	0	0
Todos podemos ser parte de la solución	2/12/2022		X		X	X	X	0	0	0	0

Fiestas taurinas plaza de toros Rigo Beita en Lagarto de Buenos Aires	6/12/2022	X			X	X	0	1	0	0
Alianza del pacifico afecta negativamente al productor nacional	6/12/2022	X			X	X	0	0	0	0
La importancia de un seguro para su automóvil	6/12/2022	X			X	X	0	0	0	0
17 de diciembre último sábado del Mercadito Navideño de Río Nuevo.	11/12/2022	X			X	X	0	0	0	0
A bailar y colaborar	14/12/2022	X			X	X	0	0	0	1
Mercado de Río Nuevo, emprendedores del Distrito	17/12/2022	X			X	X	16	0	0	18
Nuestro histórico 1° de diciembre	19/12/2022	X			X	X	0	0	0	0
Reapertura de planta asfáltica MOPT Paso Real	19/12/2022	X			X	X	0	0	0	0
IV Congreso nacional de innovación	19/12/2022	X			X	X	0	0	0	0
Cuando la Navidad nos trae dolor en lugar de alegrías	20/12/2022	X					2	0	0	3
Casita Azul	20/12/2022	X			X	X	1	0	0	1
Guagaral de Colinas bailará este viernes al ritmo de Nakar	22/12/2022	X			X	X	0	0	0	1
Apagón analógico afecta señal televisión	26/12/2022	X			X	X	0	0	0	0
La cacería furtiva en la zona sur	26/12/2022	X			X	X	0	0	0	0
Gallinas	26/12/2022	X			X		0	0	0	0

*Tabla 2. Análisis de contenido publicado en Facebook Periódico Enlace de octubre, noviembre y diciembre 2022*

		Categorías de análisis									
Titulo	Fecha	Tipo de contenido			Valores noticiosos			Consumo de Información			
		I	C	S	P	R	V	Reacciones	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Compartidos
¡Estamos en el mes rosa!	7/10/2022	X			X	X	X	20	10	0	8
Tras Las Huellas de la Historia	8/10/2022	X			X		X	14	13	0	5
TVsur recomienda cuidar mascotas.	12/10/2022			X		X		7	1	0	2
Lesli Sánchez piedra, usuaria de TV Sur Digital, nos comparte el siguiente video.	14/10/2022	X	X		X	X	X	4	0	0	1
Mauricio Castillo le comparte a TV Sur Digital, el siguiente video.	14/10/2022	X	X		X	X	X	10	0	0	2
Las bellezas de nuestro cantón	14/10/2022	X			X		X	10	1	0	1
Visitar Rivas es más que un lujo	14/10/2022	X			X	X	X	11	1	0	5
Maratónica busca ayudar venezolanos.	15/10/2022	X		X	X	X	X	7	0	0	3
Por ellas, por nosotras	19/10/2022			X	X	X		1	0	0	2
Consejos para prevenir el cáncer de mama.	19/10/2022	X		X		X	X	2	0	0	0
¡El arroz no engorda!	21/10/2022	X				X		1	0	0	1
¡No se rasque los ojos!	21/10/2022	X				X		2	0	0	2
¡Comer más veces al día lo acercará a sus objetivos!	24/10/2022	X				X		1	0	0	1
¡Las suculentas, sus cuidados!	24/10/2022	X				X		1	0	0	1
¿Cómo evitar que se quemé la zona genital de un bebé?	24/10/2022	X				X		3	0	0	0

¿Cómo prevenir manchas en el rostro?	25/10/2022	X				X			3	0	0	1
Tener un perro implica responsabilidad	26/10/2022	X				X			4	0	0	1
¡Que no te pase como a Shakira!	26/10/2022	X							1	0	0	1
Conozca La Cruz de Miravalles	27/10/2022	X			X	X	X		1	1	0	3
Evite el estreñimiento	27/10/2022	X				X	X		1	0	0	1
¡El cardio no es suficiente!	27/10/2022	X				X			2	0	0	0
Tras Las Huellas de la Historia	29/10/2022	X			X	X	X		12	4	0	2
¿Sabe usted donde nace el popular Halloween?	31/10/2022	X							8	0	0	2
Ya empezó la recolección de café en varias partes del país	31/10/2022	X				X	X		4	1	0	2
¿Sabe usted cuál es su santo?	1/11/2022	X				X			1	0	0	1
Se aproximan las festividades y con ello el temido marchamo	1/11/2022	X			X	X	X		0	0	0	1
El sudor	2/11/2022	X				X			1	0	0	1
Ahorre electricidad	2/11/2022	X				X	X		5	0	0	1
Uñas fuertes y naturales	4/11/2022	X				X			0	0	0	0
¡El taekwondo, más que un deporte!	4/11/2022	X			X		X		8	0	0	10
Especial Carrera Nocturna 2022	17/12/2022	X			X	X	X		33	0	0	4

*Tabla 3. Análisis de contenido publicado en Facebook de TVSur Canal14 de octubre, noviembre y diciembre 2022*

## Análisis de consumo de información

En este apartado se exponen los resultados correspondientes a las categorías de consumo de información escogidas para cada medio analizado, cantidad de compartidos, cantidad de reacciones y cantidad de comentarios.

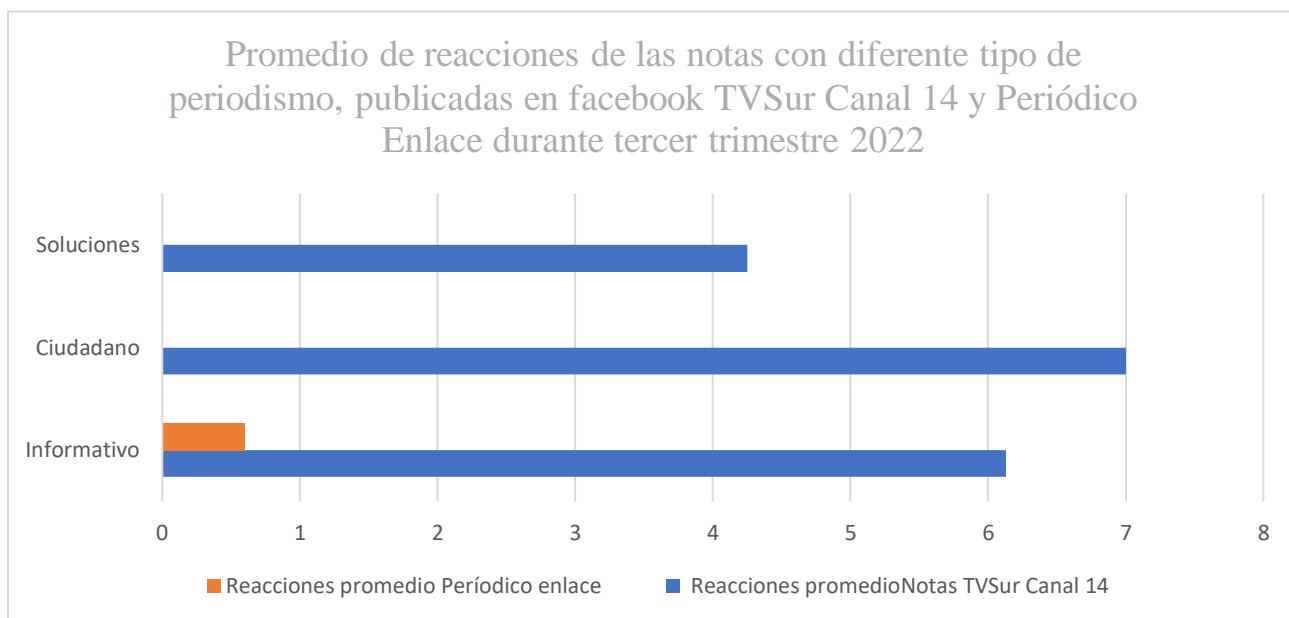


Gráfico 2 Reacción por tipo de periodismo

En el anterior gráfico se hace una comparación de los promedios de visitas que obtuvieron las notas clasificadas por el tipo de periodismo que presentan, basándose en la cantidad de reacciones que obtuvieron. En color azul se representan las reacciones de las noticias publicadas por TVSur Canal 14 y en color naranja se exhiben las reacciones a las notas de Periódico Enlace.

Como se puede observar, las notas que obtuvieron reacciones en ambos medios fueron aquellas con corte informativo. Se debe aclarar que la diferencia entre el promedio de reacciones a estas notas para los dos medios es muy grande, TVSur obtuvo un promedio de

más de 6 reacciones, mientras que las reacciones en promedio para las notas informativas de Periódico Enlace no alcanzaron ni siquiera 1.

En cuanto a las notas con periodismo ciudadano, Periódico Enlace no obtuvo reacciones en sus informaciones mientras que TVSur obtuvo en promedio 7 reacciones por nota.

Respecto a las noticias con contenido de periodismo de soluciones, Periódico Enlace no publicó ni una sola nota, mientras que TVSur con sus 4 notas publicadas en esta categoría alcanzó un promedio de 4,25 reacciones por nota.

Basado en estos datos, se puede decir que Periódico Enlace durante el último trimestre del 2022 no publicó noticias que captaran tanto la atención de los consumidores, y aunque TVSur Canal 14 tiene un poco más de reacciones, tampoco logra números de interacción altos.

## Consumo de Información de notas publicadas en el Facebook de Periódico Enlace



Gráfico 3. Cantidad de compartidos Periódico Enlace

El gráfico anterior evidencia los resultados obtenidos en cuanto a consumo de información por parte del público, este representa la cantidad de veces que se compartió el contenido analizado. Esta representación muestra dos resultados principales, en primer lugar, evidencia la baja interacción que tienen las publicaciones en Facebook de Periódico Enlace, lo que podría traducirse en un desgaste del gusto del espectador.

Por otra parte, el segundo resultado relevante, es que la nota sobre el mercado de emprendedores de Río Nuevo (comunidad de Pérez Zeledón), alcanzó 18 compartidos, lo que significa que tiene mayor repercusión que otro tipo de contenido, esto se debe a que la información sobre comunidades específicas obtiene mucha más interacción (*ver entrevista 1*). Este fenómeno se repite en aquellas otras notas con mayor cantidad de compartidos.

De forma general, el gráfico 1 evidencia la poca visitación con la que cuenta la página de este medio de comunicación. Periódico Enlace presenta su información de manera muy poco variada, este factor puede ser detonante del desinterés del espectador, lo que se traduce en los resultados que se presentan en este gráfico.

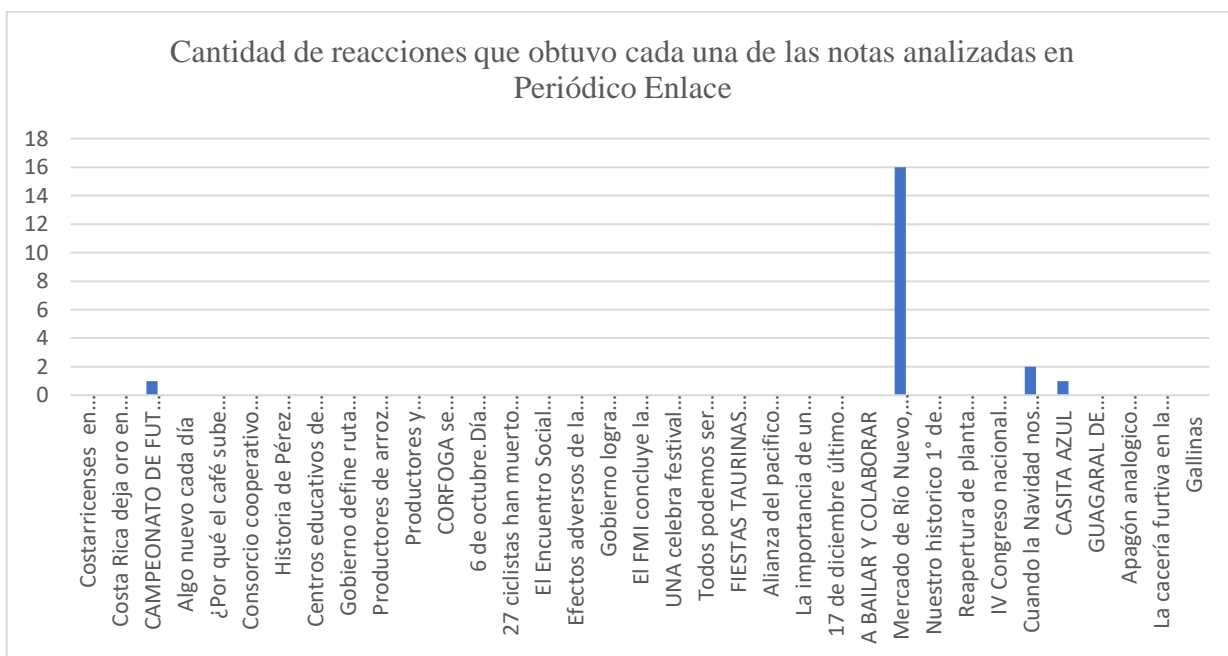


Gráfico 4. Cantidad de reacciones Periódico Enlace

Este cuarto gráfico representa las reacciones obtenidas, similar al anterior, las notas que cuentan con mayor cantidad de reacciones son aquellas con información sobre comunidades específicas, y una vez más la nota sobre el mercado de emprendedores de Río Nuevo se lleva el primer lugar en cuanto a cantidad de reacciones. También se visualiza que la nota sobre la Navidad obtuvo dos reacciones, esto puede ser debido a la sensibilidad con la que suelen recibir esas festividades generando que las personas se comporten de una forma más solidaria, por lo que se ven atraídos a historias de vida de otros y temas más reflexivos o emocionales como el sobrellevar las tristezas en esas fechas.

La nota sobre campeonato de futbol obtuvo solamente una reacción al igual que la nota titulada Casita Azul.

Además, este gráfico también representa la baja interacción del público con la información publicada en Facebook lo que debe ser considerado como un aspecto a mejorar. Se puede decir que, de forma general de acuerdo a la información presentada en el gráfico 2, las publicaciones que ofrece esta página producen pocas reacciones del público, lo que evidencia un desinterés por parte del público hacia la información difundida.

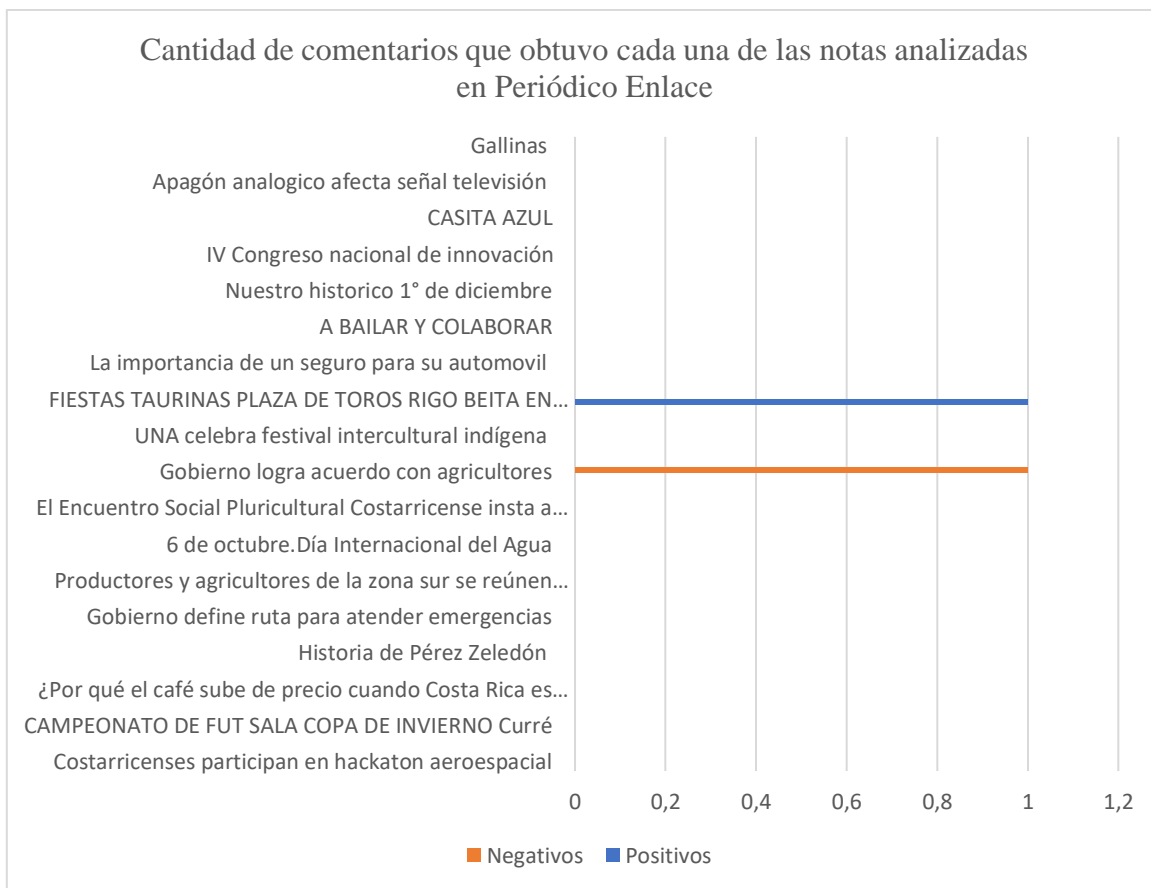


Gráfico 5. Cantidad de comentarios Periódico Enlace

El último gráfico de Periódico Enlace muestra los comentarios obtenidos, evidenciando nuevamente baja interacción y como en los dos gráficos anteriores, la información con comentarios positivos es aquella referente a un evento o actividad en una comunidad específica, en este caso las fiestas taurinas en Lagarto de Buenos Aires de Puntarenas y la que cuenta con comentarios negativos es la que se refiere a como la alianza del pacífico va a afectar a los productores nacionales, siendo que la zona sur es cuna de productores de diferentes productos.

Por lo tanto, cabe destacar como aspecto positivo, que el medio se preocupa y cumple un rol importante en los temas meramente locales, ya que los consumidores de información

buscan aquellos temas que les afecta directamente en sus comunidades y labores. Cabe la posibilidad de que el público perciba algunos hechos nacionales como alejados de su realidad inmediata, aunque afecten de una u otra forma a todos los ciudadanos del país, lo que los lleva a buscar contenido local.

### Consumo de Información de notas publicadas en el Facebook de TvSur Canal 14

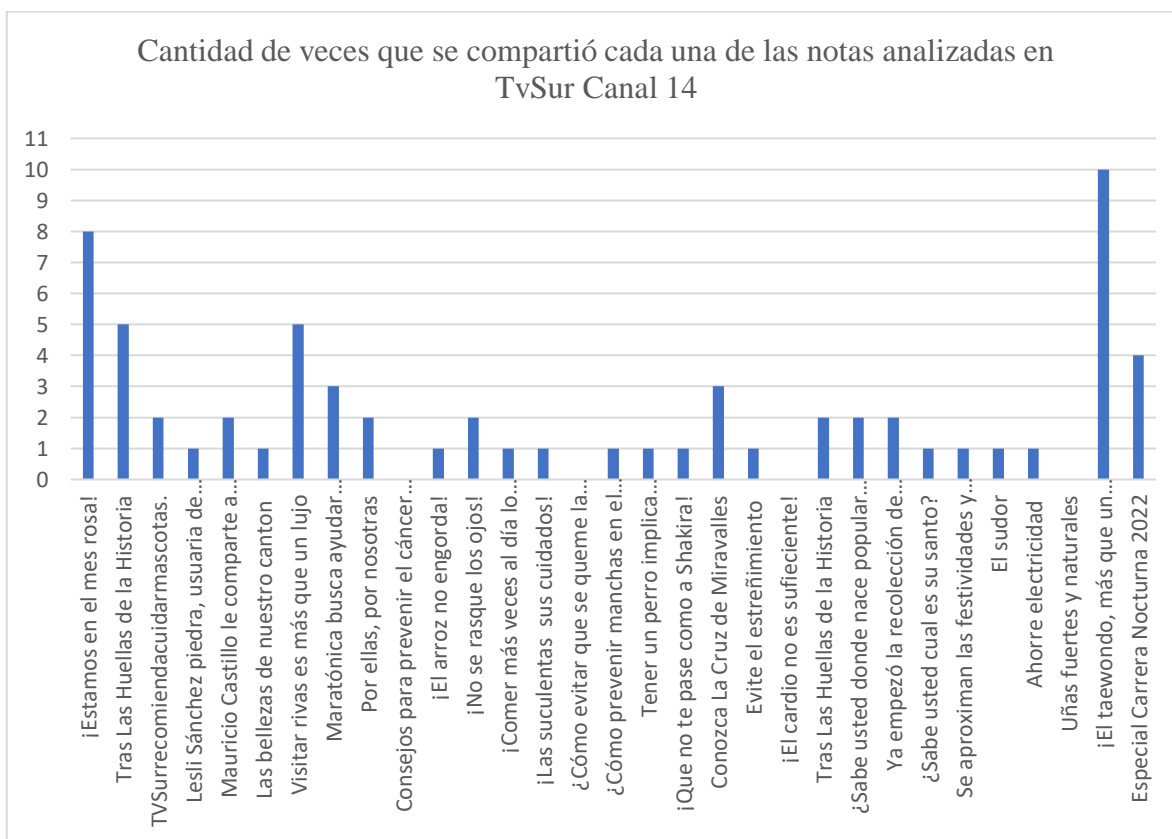


Gráfico 6. Cantidad de compartidos en TvSur Canal 14

En el gráfico 6 se muestran una interacción media de la audiencia con la información, pues, aunque la cantidad no es demasiado alta, se evidencia que el público gusta de su contenido.

Según los datos representados, las notas que más se compartieron incluyen temas como historias personales, este es el caso de “Tras las Huellas de la Historia”, un programa especial (audiovisual) en donde se explora la historia de personas conocidas en su localidad, estos programas junto a la nota sobre una comunidad especifican, “Visitar Rivas es más que un lujo” se compartieron 5 cada una.

Una vez más se evidencia que la audiencia siente interés por lo propio de la zona, en este caso, personajes que marcaron la historia del sur del país, pues son cercanos conocidos, parte de la familia o de su barrio. Se sienten atraídos hacia la información que reconoce y exalta lugares de la zona que representan parte de la economía de la comunidad y que dan reconocimiento a la región a nivel nacional y mundial como la comunidad de Rivas (Pérez Zeledón) en donde se ubica la entrada al Parque Nacional Chirripó, que es un lugar altamente turístico.

Por otra parte, se observa que el contenido que pretende difundir información positiva o educativa obtiene el primer puesto en cuanto a interacción en esta categoría, con la nota *¡El taekwondo, más que un deporte!*, alcanzando a ser compartida 10 veces. Sin embargo, se puede observar en el gráfico, que la información sobre salud, las notas que tratan temas como prevención, ejercicios y evitar enfermedades como el cáncer o estreñimiento, son muy poco compartidas, este hecho podría deberse al tabú que representa para las personas educarse sobre salud por temor de un autodiagnóstico.

Positivamente se puede observar que el contenido sobre la Carrera Nocturna 2022 fue compartida en 4 ocasiones y el contenido sobre caminata para conocer La Cruz de Miravalles y la Maratónica para ayudar a los venezolanos que llegaban al sur en esa época se compartió

en 3 ocasiones cada una. Se muestra el interés por actividades que se puedan realizar en familia y para ser solidarios.

De igual forma existe muchas notas o contenido que solo se compartió una vez, o del todo no despertó de los consumidores y no lo compartieron.

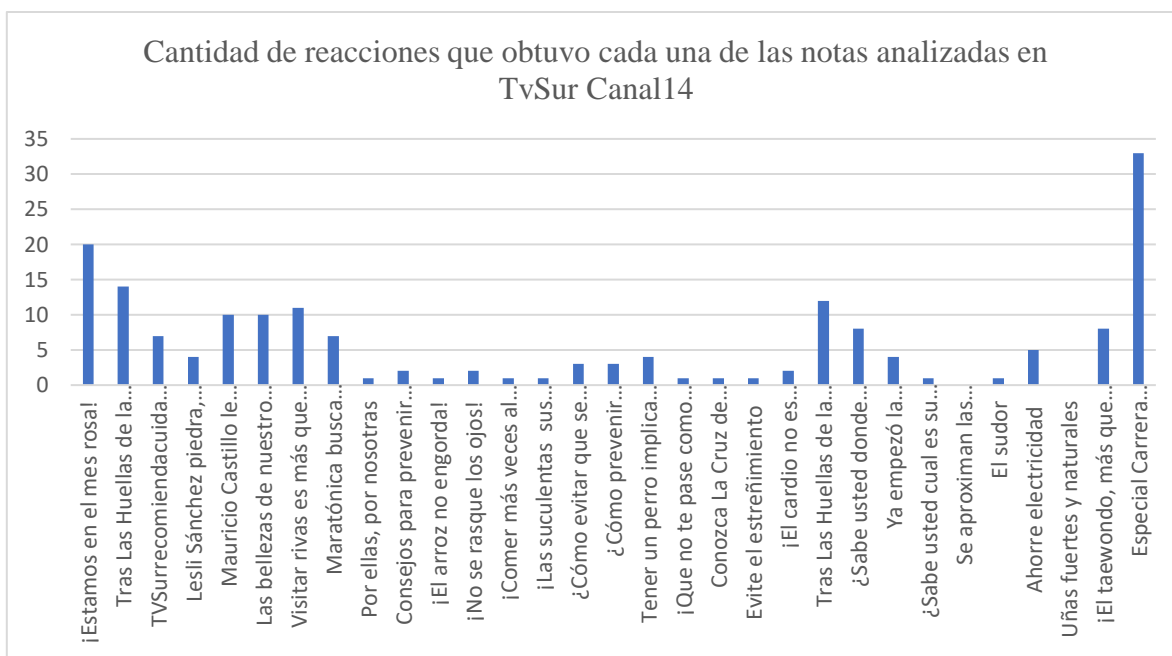


Gráfico 7. Cantidad de reacciones TvSur Canal 14

En cuanto a la cantidad de reacciones el gráfico 7 muestra que la publicación con mayor cantidad de reacciones es el especial de la carrera nocturna (transmisión en vivo), que formó parte del Festival Luces del Valle en diciembre 2022, este material alcanzó 33 reacciones. Esta actividad involucra a la familia de Pérez Zeledón, genera expectativa cada fin de año, es un evento para compartir en la comunidad. Se transmite en vivo, lo cual asegura la interacción de muchas más personas en perfil de Facebook de TvSur Canal14.

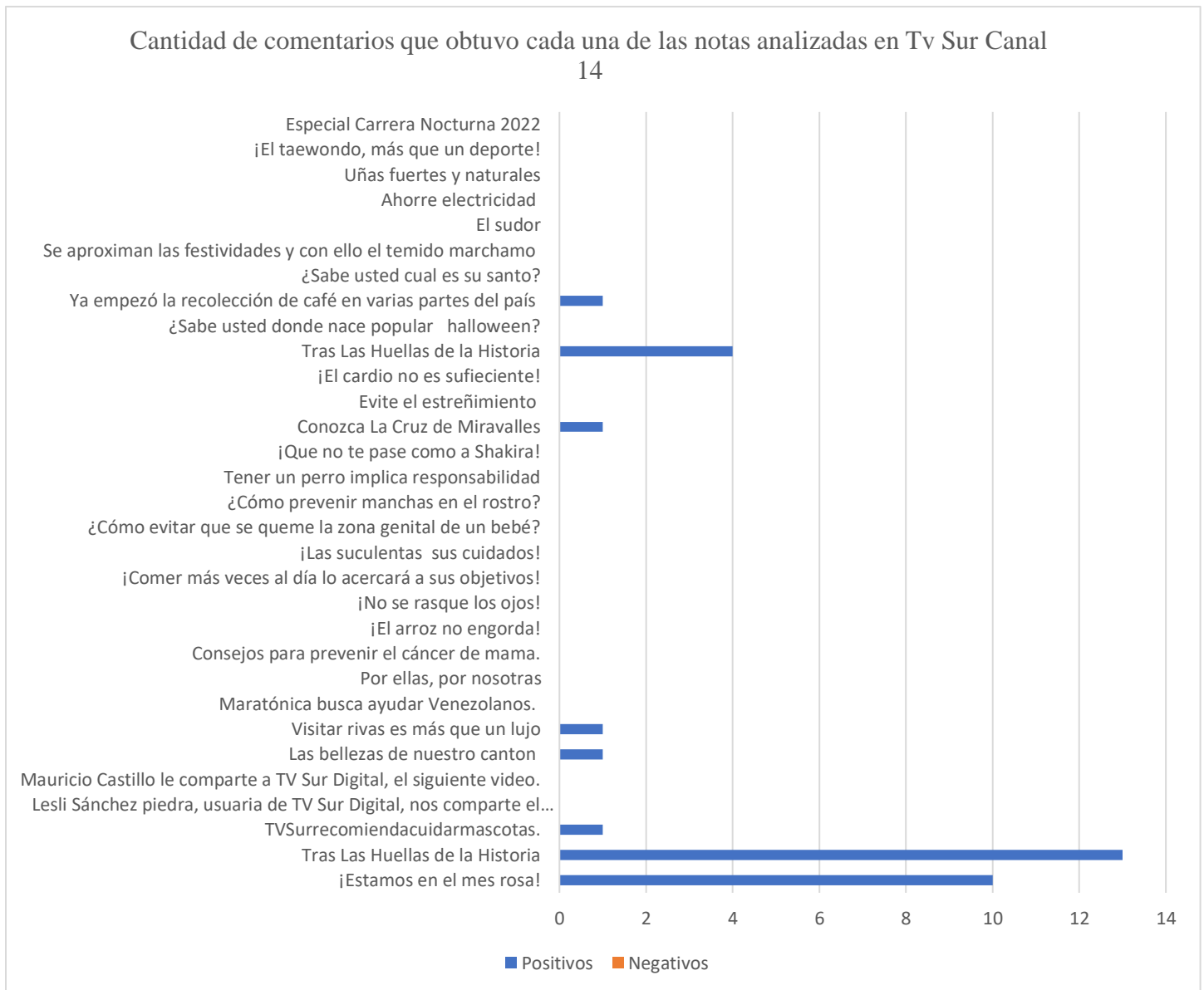
Por otra parte, y similar a lo ocurrido en el gráfico anterior, las notas que pretenden difundir información positiva o educativa obtienen más reacciones que otras, como es el caso

de ¡Estamos en el mes rosa!, que difunde la historia de una mujer sobreviviente al cáncer de mama, en ella se narran todas las luchas que debió enfrentar día a día desde el diagnóstico hasta el momento en que le informan que ha superado esta enfermedad, esta nota obtuvo 20 reacciones, siendo la segunda con más interacción en esta categoría.

En este gráfico se plasma nuevamente que el programa o contenido Tras las Huellas de la historia obtuvo más de 10 reacciones en cada una de las dos notas publicadas, como se mencionó antes, en este material se presentan personajes de la comunidad que han formado parte importante del desarrollo de la zona sur de Costa Rica, especialmente del cantón de Pérez Zeledón. Es bastante obvio que al ser personajes conocidos en el ámbito regional se le brinde más importancia que a otro tipo de informaciones.

También evidencia que hay contenido publicado en este medio de comunicación que recibió una o dos reacciones, como es el caso de la información sobre salud, alimentación y prevención de enfermedades, existen múltiples factores que podrían influir directamente en ese disgusto por estos temas.

Finalizando el análisis del gráfico 7 es posible interpretar que hay contenido que no obtuvo ni una sola reacción como es el caso de la nota sobre “Uñas fuertes y naturales” y “Se aproximan las festividades y con ello el temido marchamo”, al parecer no despertaron la curiosidad del consumidor, como factores que causen esto se puede mencionar, el formato en el que se presenta la información.



*Gráfico 8. Cantidad de comentarios TvSur Canal 14*

En el gráfico 8 se muestra la cantidad de comentarios que obtuvo el contenido analizado del perfil de Facebook de TvSur Canal 14. Resulta importante mencionar que fueron muy pocas las notas que recibieron comentarios, a pesar de la diversidad de temas desarrollados en ellas. Se identifican con claridad dos de los programas de “Tras las Huellas de la Historia” y “¡Estamos en el mes rosa!” como las publicaciones con mayor cantidad de comentarios con

13 y 10 respectivamente, a estos le sigue otro programa “Tras las Huellas de la Historia” con 4 comentarios.

La información referente a recolección de café, cuidado de mascotas y conocer o visitar lugares de Pérez Zeledón, obtuvo solamente un comentario respectivamente.

Como puede apreciar, el programa “Tras las Huellas de la Historia” se mantiene muy representativo en las distintas categorías y gráficos analizados en este capítulo, lo que valida la teoría de que por ser contenido relacionado con personas reconocidas y cercanas le valen este puesto.

Es muy importante destacar que, si bien existen pocos comentarios en el contenido analizado, no se encontraron comentarios negativos en ninguna de las notas.

## **Entrevistas**

En este apartado se adjuntan las entrevistas realizadas a representantes de los medios de comunicación tomados en cuenta para la investigación. Como se establece en el diseño de investigación, se entrevistó en calidad de expertos a dos representantes, Miriam Quesada, directora y encargada de publicaciones en Facebook de Periódico Enlace y Franklin Granados, director de TvSur Canal 14. Las mismas se presentan en formato pregunta-respuesta.

### **Entrevista 1. Miriam Quesada, directora de Periódico Enlace**

1. *¿Dentro de cual enfoque noticioso categorizaría usted su medio de comunicación?*

Informativo, educativo, cultural, desarrollo empresarial y social.

2. *¿Cuál es el objetivo principal del medio?*

Impulsar el desarrollo y fortalecimiento social.

3. *¿Quiénes son su público meta?*

Personas entre 16 a 80 años.

4. *¿El medio ha logrado llegar a ese público deseado?*

Según las estadísticas sí lo ha hecho.

5. *¿Cuántas publicaciones en Facebook estima usted que hace su medio al día?*

De 3 a 5.

6. *¿Cuál es el tipo de contenido que obtiene más reacciones en sus redes sociales y cuál obtiene menos reacciones?*

Menos reacciones: publicidad.

Mas reacciones: rifas y noticias locales de comunidades específicas.

## **Entrevista 2. Franklin Granados, director de TvSur Canal 14.**

1. *¿Dentro de cual enfoque noticioso categorizaría usted su medio de comunicación?*

Tiene de todo, pero yo lo considero como más informativo, especialmente el noticiero, también un medio de entretenimiento en otra parrilla que sea diferente es familiar.

2. *¿Cuál es el objetivo principal del medio?*

Desde un inicio yo visualicé un medio de comunicación que fuera una opción para los habitantes de la zona, porque si bien hay medios de comunicación, canales de televisión que entraban a esta zona, no solamente a Pérez Zeledón sino a la Región Brunca, pero yo pensé que tenía que haber un medio de comunicación más casado, más de la mano, más al lado del pueblo, porque para nadie es un secreto que los medios de comunicación a nivel nacional, vienen tal vez a la zona cuando hay hechos muy relevantes, pero uno está con el diario vivir más cerca del pueblo.

3. *¿Quiénes son su público meta?*

Personas de entre 18 a 60 años que residen en la Región Brunca.

4. *¿El medio ha logrado llegar a ese público deseado?*

Sí, yo considero que, sí se ha logrado ese objetivo, porque ven el medio como una herramienta, como la voz de ellos. Y hemos estado anuentes a las denuncias de problemas comunales y otras situaciones.

5. *¿Cuántas publicaciones en Facebook hace en promedio su medio al día?*

Entre 9 y 20

6. *¿Cuál es el tipo de contenido que obtiene más reacciones en sus redes sociales y cuál obtiene menos reacciones?*

Creo que el noticiero por muchos problemas comunales, problemas de distritos, municipalidad y eso, la gente quiere enterarse, entonces considero que es el programa más consumido.

Como se puede apreciar en las entrevistas ambos medios tienen maneras distintas de auto percibirse y definirse navidad; sin embargo, el número de publicaciones estimadas en promedio al día no coinciden con la cantidad de material disponible para analizar.

Como aclaración sobre la segunda entrevista, cabe destacar que el noticiero mencionado por el entrevistado, se excluyó del análisis siguiendo los parámetros de exclusión establecidos en el marco metodológico la presente investigación.

## **CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este capítulo se exponen las conclusiones finales de la investigación, correspondientes a los objetivos planteados en el primer capítulo. También se plantean las como recomendaciones que permitirán mejorar la interacción en futuras publicaciones de los medios tomados en cuenta para esta investigación.

### **Conclusiones**

1. Como ya se expuso en el análisis de resultados, la mayor parte del contenido analizado que se publica en perfil de Facebook tanto de Periódico Enlace como de TVSur Canal 14 es fácilmente identificable como periodismo informativo, debido a su redacción característica y la manera en la que expone los hechos, con una clara intención de informar sin dejar nada a la libre interpretación del lector.

Lo anterior puede traducirse en poca variedad de contenido periodístico, hecho que se vuelve perjudicial a la hora de atraer nuevo público, e incluso para el público ya existente, puesto que la innovación siempre es recomendable para mantener, ampliar y renovar audiencias.

La variedad es importante en el ámbito digital, pues personas dentro del mismo público pueden preferir una u otra forma de consumir información.

2. También se concluye que el exceso de publicidad, puede contribuir a la falta de interacción e interés en la audiencia, pues generalmente, las personas no desean encontrarse bombardeados de contenido publicitario, mucho menos cuando buscan información de calidad y creíble.

La publicidad puede agobiar y cansar al espectador, especialmente si se antepone al contenido principal del medio, por lo que sería más ameno un perfil sin demasiada publicidad o con contenido publicitario menos invasivo y forzado.

3. Los resultados de esta investigación llevan a concluir la necesidad de un editor o una revisión más cuidadosa del formato de redacción y ortografía ya que algunos de los materiales escritos analizados presentan múltiples errores ortográficos y de redacción.

Este hecho puede traer como consecuencia que aquella audiencia conformada por personas con mayor conocimiento sobre estos temas, como docentes, escritores, periodistas de otros medios y ámbitos, decidan no consumir el contenido publicado por los medios analizado.

4. La proximidad, relevancia y veracidad son considerados por esta investigación como valores indispensables para medios de comunicación locales debido a que por su cercanía con personas de la región en la que se desempeñan, aportan a la confianza tanto de su regular como potencial público.

Por lo anterior, los medios locales también poseen un mayor entendimiento de la dinámica social de su localidad, pueden conocer más a fondo sus problemáticas y proponer resoluciones, además de difundir información vital para el desarrollo de su cantón, como, por ejemplo, información municipal, turística, económica, empresarial y ambiental.

Con respecto a la revisión de los valores noticiosos priorizados, se concluye que gran cantidad de la información analizada cuenta con los tres valores explícitamente

presentes dentro del contenido; sin embargo, existen algunas notas que, aunque buscan informar o educar, no cuentan con los mismos valores tan reflejados en su redacción.

Este factor podría influir en el gusto de la audiencia por el contenido generado, especialmente en el panorama nacional actual, donde los medios de comunicación con mayor alcance en el país son duramente cuestionados tanto por autoridades como por el público.

Además, la falta de valores noticiosos desencadena poca credibilidad y desconfianza para con la audiencia, hecho que también puede ser un detonante de la poca interacción reflejada en los resultados de esta investigación.

5. También se concluye que es importante para ambos medios realizar un auto análisis que les permita conocerse mejor a sí mismos e identificar sus puntos fuertes y débiles con el objetivo de destacar los puntos fuertes y mejorar o solucionar sus debilidades.

Este tipo de análisis es favorable, debido a que permite comprender cuáles son las fallas de quien lo realiza, así como sus aspectos más exitosos, de esta manera es posible basar campañas o estrategias de redes sociales en los resultados de dicho análisis, con el objetivo de mejorar aquellos aspectos que lo necesiten y resaltar los que ya son exitosos.

6. Finalmente se concluye que los medios de comunicación tomados en cuenta por esta investigación mantienen una tendencia a mayor reacciones o apoyo a su contenido cuando se trata de información estrechamente relacionada a la comunidad,

temas principalmente del cantón o de una comunidad en específico, como es el caso del mercado de emprendedores de Río Nuevo, publicado por Periódico Enlace. Esto demuestra que ese público se interesa por los asuntos locales y por la difusión en los medios más cercanos a ellos, lo que podría ser una oportunidad para mejorar la interacción de la audiencia con el contenido publicado.

Derivado de lo anterior, se concluye que el periodismo de soluciones y el periodismo ciudadano pueden ser grandes estilos por explorar para estos medios, su cercanía con la audiencia puede aportar al periodismo ciudadano, creando una dinámica donde las personas envíen su material y los medios lo preparen, editen o estructuren, dependiendo de lo que necesite cada uno para publicarlo. El periodismo de soluciones, por su lado, es un gran aliado de las problemáticas cantonales, regionales y comunales, pues el exponer problemas y recomendar soluciones, también le da vez a la audiencia lo que crea un vínculo más cercano que a su vez genera apoyo hacia los medios en todos sus formatos.

## Recomendaciones

1. Con el auge del internet, las redes sociales y todas las demás plataformas disponibles para comunicación digital, muchos medios tradicionales alrededor del mundo se vieron obligados a desaparecer por no lograr adaptarse a estos nuevos recursos, por esta razón diversificar el contenido es importante, evita que el medio se vea obligado de desaparecer por no poder suplir las necesidades informativas y de formato del público digital. También se recomienda la diversificación debido a que la baja interacción que se ve reflejada en el análisis de resultados de esta investigación, puede representar un desgaste de interés en el público.

Se recomienda a ambos medios hacer más publicaciones con información, especialmente a Periódico Enlace, debido a que existe una sobrecarga de publicidad en su perfil, lo que también puede influir en el consumo de información, pues la audiencia suele preferir menos anuncios y más contenido. No es necesario eliminar ni disminuir publicidad, es comprensible su necesidad; sin embargo, más publicaciones de contenido dinamizarán el perfil y lo harán más atractivo.

Otra forma de crear contenido más atractivo es adaptarlo a los formatos emergentes de consumo de información, como videos cortos en formato vertical (*reels* de Facebook) o infografías, estas medidas, bien aplicadas podrían enriquecer el contenido, sin que deje de ser periodístico ni informativo y ampliar el alcance de público.

En este primer punto también se recomienda contratar un editor o tener filtros más rigurosos en cuestión de redacción y ortografía, pues se identificaron algunas notas con ciertas fallas en cuanto a estos temas.

La redacción periodística, establecida en la capítulo II, es un elemento prioritario dentro del ejercicio del periodismo; su carencia puede hacer que algunos segmentos de audiencia, como docentes, escritores o periodistas decidan no consumir dicho contenido por no cumplir con los parámetros adecuados.

Dicha escasez en la redacción también puede generar sospechas de *fake news* o de contenido lo que claramente perjudicaría la reputación del medio que lo publique.

2. También se recomienda escribir descripciones de sus notas a la hora de publicar en Facebook, pues el análisis realizado descubrió que algunas publicaciones se hacen solamente con el enlace de la nota hacia el sitio web, sin ningún texto descriptivo o llamativo para el lector, lo que también puede afectar tanto la interacción como el alcance del contenido.

Las descripciones son importantes en Facebook, debido a que se conciben como la carta de presentación de la nota que se adjunta, con la descripción las personas pueden decidir si el contenido del enlace les despierta o no interés, por lo que también generará visitas al sitio web del medio.

Por otro lado, las descripciones hacen que el perfil se vea dinámico y no parezca hecho a la fuerza. Lo mismo sucede con la publicidad que se hace compartiendo una publicación de otro perfil, agregar un texto pequeño indicando, por ejemplo, beneficios de adquirir el servicio o producto que se intenta publicitar, podría lograr

un perfil más orgánico y humano, lo que ayuda a que las personas se sientan atraídas al contenido que se está compartiendo, ya sean notas o publicidad.

3. También se recomienda trasladarse con mayor fuerza a otras redes o plataformas, como pueden ser YouTube e Instagram. YouTube sirve para compartir contenido audiovisual, videos largos o cortos y en formato horizontal o vertical, mientras que Instagram es una red social popular entre los usuarios jóvenes de entre 15-25 años, por lo que si se busca alcanzar ese público puede ser un buen recurso.

Ligado a lo anterior, también se recomienda contratar periodistas jóvenes, que estén más involucrados en el mundo de internet, debido a que ellos suelen tener mayor conocimiento sobre redes sociales y cómo utilizarlas, o en su defecto capacitar a su personal en estos temas.

Una persona con mayor conocimiento sobre el medio en el que se desenvuelve obtiene mejores resultados que una que carece de cierta comprensión sobre este mundo.

4. Con respecto al contenido, debido a que ambos medios cuentan con mayor interacción de parte de comunidades específicas, como el caso de Rio Nuevo y su mercado de emprendedores, se recomienda priorizar la información referente a temas comunales, para así mantener su público, por su puesto, esto no significa ignorar todos los demás tipos de información, simplemente encontrar relevancia en la mayor cantidad de temas posibles, para así resaltar como medios que apoyan la localidad y respetan a sus habitantes.

También es recomendable crear contenido referente a la región o comunidad, contenido estilo reportaje o crónica, que además de informar también represente una experiencia para el público sensibilizándolo con el mensaje que se desea transmitir.

De igual forma, se recomienda explorar otros tipos de periodismo como podría ser, periodismo de soluciones, debido a la cercanía del medio con las comunidades, es posible exponer problemas y proponer sus soluciones. Este tipo de periodismo, como se mencionó anteriormente, puede ser muy favorable para ambas partes involucradas.

El fotoperiodismo, debido a su formato distinto de contar historias con imágenes, podría ser un gran aporte tanto para el perfil de Facebook como para el sitio web y otras redes sociales, incluso podría incluirse en algunos *reels*. El periodismo interpretativo, que suele jugar un poco con la perspectiva del problema que expone, así como con la manera de informar y finalmente, el periodismo ciudadano, pero no uno construido directamente desde la ciudadanía, sino uno con revisión, edición y objetividad de parte del medio, donde cada material enviado sea filtrado por quienes se dedican a informar.

5. Se recomienda ampliamente a los medios esclarecer sus fuentes informativas dentro de la información que se comparte. La forma más adecuada de hacer esto en periodismo es integrar la fuente dentro del texto o contenido multimedia que se comparte, algunos ejemplos de esto son los siguientes.

“Según la doctora \_\_\_\_, dermatóloga, el cuidado de la piel es importante porque...”

“Los datos del estudio \_\_\_ arrojan que ...”

“El Presidente de la República dijo que ...”

Siguiendo estos ejemplos, se esclarece que las palabras, datos o declaraciones son propiedad del sujeto u organización que se utiliza como fuente y no al medio como tal, esta

atribución, además de generar mayor credibilidad, confianza y por supuesto veracidad a la información expuesta y al medio de comunicación como tal.

Una manera no tan adecuada de presentar fuentes dentro de la información es el siguiente ejemplo.

Fuente: Ministerio de Educación Pública.

Esta manera de incluir la fuente es más comúnmente utilizada para atribuir elementos gráficos al propietario original, no para dejar en claro que los datos o declaraciones no son propias del medio.

No se recomienda usar este segundo ejemplo debido a que usualmente se coloca al final de la nota y es posible que se pierda a la vista de quien lee, lo que podría hacer creer al lector que es el medio quien declara o aporta esos datos.

6. Finalmente se recomienda a cada medio de comunicación hacer un análisis FODA a profundidad, en el que se puedan identificar claramente sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de encontrar puntos a mejorar, y buscar soluciones.

También será útil para desarrollar campañas de comunicación que ayuden a resolver esos puntos, priorizando el alcance a nuevo público y la interacción con su contenido, para mejorar el posicionamiento tanto de la información que difunden como de los mismos medios.

## **CAPÍTULO VI PROPUESTA**

Este apartado expone una propuesta basada en el tercer objetivo específico de investigación, se genera mediante los resultados obtenidos, las recomendaciones y tomando en cuenta el planteamiento del problema inicial.

La propuesta constará de puntos específicos, desglosados y explicados, señalando aspectos a mejorar e incluir dentro del contenido periodístico con ejemplos de medios de comunicación locales que han logrado un muy buen impacto tanto en Facebook como en otras plataformas, además

Cabe destacar que, a pesar de lo anterior, la propuesta se realizará de manera genérica, es decir, para ambos medios analizados sin especificaciones puntuales, de esta forma cualquier otro medio que se vea reflejado u obtenga resultados similares a los de esta investigación, podrá hacer uso de ella.

## **Objetivos de la propuesta**

### **Objetivo general**

Detallar puntos de mejora con el fin de generar mayor interacción en publicaciones de Facebook y establecer una comunidad que permanezca al tanto de la información publicada.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los puntos que podrían mejorar el alcance y la interacción de las publicaciones en Facebook.
- Sugerir cambios que se consideren competentes basados en los resultados de la presente investigación.
- Ilustrar las posibles innovaciones de contenido dentro de los medios de comunicación.

## **Implementar periodismo ciudadano y de soluciones en su línea periodística**

En los medios de comunicación locales, el periodismo de soluciones puede ser especialmente efectivo debido a que los problemas de las comunidades locales son más tangibles y próximos a su propia audiencia. Esta corriente periodística puede ser una gran herramienta para los medios de comunicación locales, en función de que el impacto de las noticias regionales puede ser más significativo si se presentan soluciones a problemáticas comunales.

La audiencia podría llegar a sentirse más identificada y cercana con los medios si se les demuestra que ellos mismos son relevantes. También, es importante demostrar que realmente los medios se interesan en lo que afecta a la zona en la que se desempeñan, tomando en cuenta sus preocupaciones.

El periodismo de soluciones también podría aplicarse exponiendo una solución existente a algún problema que afecte a varios sectores de la población al mismo tiempo que se inspira e impulsa a las autoridades correspondientes y a los mismos ciudadanos a replicar esas soluciones.

Para trabajar correctamente este tipo de periodismo, los periodistas y medios de comunicación deberán acercarse para conocer mejor las comunidades y sus problemas, de esta manera se logrará una perspectiva más amplia tanto de los problemas como de las soluciones aplicadas o aquellas que se pueden aplicar.

En conclusión, el periodismo de soluciones es una gran herramienta que puede ganar terreno dentro de los medios locales, al tiempo que les ayuda a mejorar y conectar con la comunidad, así como a crecer en su contexto empresarial.

Similar a la corriente anterior, el periodismo ciudadano ofrece oportunidades a los medios locales para generar una perspectiva más completa y profunda de las comunidades y sus problemas, así como de la audiencia del propio medio.

Si bien el periodismo ciudadano involucra directamente material periodístico producido por el público, también es necesaria la intervención profesional. El material en cuestión debe ser revisado y editado como cualquier otro contenido periodístico, de esta forma se evita la emisión de juicios por parte del público que puedan poner en riesgo la imparcialidad del medio.

El objetivo principal del periodismo ciudadano es precisamente, envolver a la población dentro de un periodismo que se interesa y los apoya. Esto puede ayudar también a crear comunidades en redes sociales, de personas con algo en común, desde la ubicación geográfica hasta intereses similares que a su vez ayuden a segmentar más adecuadamente la audiencia de los medios para generar mayor interacción en Facebook.

La aplicación de esta corriente periodística permitirá una mayor participación de la ciudadanía en la cobertura de noticias al tiempo que amplía el alcance de los medios de comunicación, si se adapta de manera óptima los medios pueden lograr aumentar su relevancia dentro de la localidad y mejorar su cobertura y presencia.

## **Variación de contenido**

El segundo punto de esta propuesta es la variación de contenido. Anteriormente se recomendó la diversificación por ello, este punto sugiere algunas formas de lograr ese propósito. Para variar el contenido periodístico no es necesario cambiar ninguno de los enfoques del medio, simplemente su formato, es decir, aunque se haga una crónica o reportaje, estos pueden seguir siendo informativos, transmitir mensajes educativos, empresariales o familiares, lo que cambia es la forma de presentarlo.

Aclarado lo anterior, se propone explorar formatos distintos de hacer periodismo, tanto escrito como multimedia. En lo escrito, por ejemplo, implementar crónicas, reportajes, o artículos de opinión impulsaría a la audiencia a leer diferente tipo de contenido. También variar el tipo de periodismo, buscando incorporar el de soluciones dentro de su contenido. Se propone este en particular debido a que, los medios regionales están mucho más cerca de las personas de su localidad, lo que facilita plantear soluciones a problemas locales o comunales tomando en cuenta que uno de los hallazgos de esta investigación es que la información sobre comunidades específicas tiene mayores repercusiones en el perfil de los medios analizados, pues el público suele preocuparse por lo que tiene más cerca y las problemáticas que vive su entorno más próximo.

Sin embargo, también se podrían incorporar el periodismo interpretativo y el colaborativo. El primero aporta una perspectiva fresca al contenido, porque, aunque informa, también deja espacios para que el público interprete con un poco más de libertad su información y mensaje. Por su lado, el periodismo colaborativo, como su nombre lo indica, consiste en distintos medios y periodistas colaborando entre sí, lo que también podría aportar

una perspectiva fresca y renovada tanto al contenido que se comparte en Facebook como al ejercicio del periodismo en los medios.

De igual forma, se sugiere aplicar un poco más el periodismo ciudadano. Se propone que los medios reciban contenido producido por la audiencia, lo filtren y editen para hacerlo óptimo para publicar, preferiblemente conteniendo, redacción periodística, objetividad, valores noticiosos y una correcta atribución a las fuentes utilizadas.

También es importante mencionar las descripciones en las publicaciones de Facebook que contienen enlaces, como se establece en el capítulo V. Las descripciones funcionan como carta de presentación de la nota que se está publicando, de esta forma las personas pueden decidir si leer o no el contenido final, como se ejemplifica con la siguiente figura.



Figura 1. Ejemplo de descripción en publicaciones de Facebook. Fuente: Facebook sancarlosdigital.com.

Esta figura presenta una descripción precisa y llamativa que no desvela demasiados datos sobre el contenido, pues así los interesados buscarán leer la nota completa y no se quedarán solamente con lo que les ofrece Facebook, sino que explorarán el sitio web también.

En cuanto a lo multimedia, casi todo tipo de periodismo se puede adaptar a estos formatos, videos, infografías, podcasts. En este caso se propone crear series informativas de videos cortos (*reels* de Facebook) que traten temas actuales y relevantes para la región, además de acompañar algunos posts y notas con infografías dinámicas y llamativas, buscando así focalizar la atención del público en la información aportada por estos materiales.

Sobre esto Castellanos (2022) asegura que

El periodismo de una sola vía es (¿ha sido siempre?) insostenible. Los formatos también importan. El storytelling digital, la producción visual de historias por medio de piezas multimedia, el periodismo móvil, el periodismo en tiempo real a través de canales móviles, los pódcast o el uso de redes sociales también contribuyen a generar mayor relación con las audiencias (p. 17).

Los formatos disponibles en las redes sociales y en el mundo digital en general, son un muy buen aliado si se aprende a trabajar con ellos correctamente.

Otra forma de variar el contenido de manera, es publicar material fotográfico que transmita y llame la atención, principalmente de aspectos característicos de la localidad, resaltando su flora, fauna, lugares históricos, parques nacionales, paisajes o situaciones que transmitan sensaciones de pertenencia, con el fin de que las personas se sientan identificadas e interactúen con la publicación.

La mayoría de teléfonos móviles actuales cuentan con cámaras de calidad que generan buenos productos fotográficos. El objetivo de este es captar al espectador mientras con pequeños detalles de acuerdo con el cantón o la región. Como se ejemplifica en la siguiente figura.

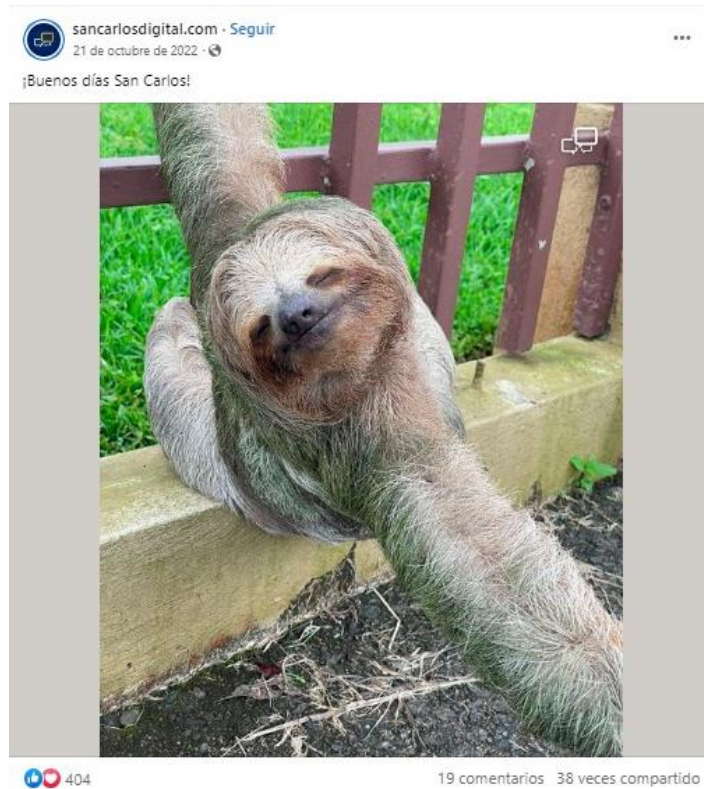


Figura 2. Ejemplo de publicación de sancarlosdigital.com Fuente: Facebook: sancarlosdigital.com

Esta publicación del medio regional San Carlos Digital es un muy buen ejemplo de cómo el material fotográfico que transmite emociones o identifica a la región genera mucha más interacción en Facebook, pues el sentido de pertenencia es un gran factor con el que la audiencia se identifica. Les interesa lo cercano, lo próximo, aquello que se siente propio de la región.

Otra forma de variar el contenido es aprovechar las historias de Facebook. Las historias de Facebook son una forma de conectar con la audiencia de un medio, pues permiten otro tipo de interacción, como votaciones, cajas de preguntas y comentarios sobre lo que se postea. Además, se puede colocar el enlace de las noticias publicadas en sitios web, con una imagen de fondo que, incite al público a visitar y leer esta información.



Figura 3. Ejemplo de historia con encuesta. Fuente: Facebook La Voz de Guanacaste



Figura 4. Ejemplo de historia con enlace. Fuente: Facebook sancarlosdigital.com

Las figuras anteriores ejemplifican historias de Facebook que podrían ser considerados para replicar, adaptándose al medio correspondiente. Este es un recurso bastante provechoso debido al auge de los videos cortos y en formato vertical que se ha presentado en los últimos años.

## **Garantizar la veracidad de sus notas para el consumo**

Una de las bases del periodismo es la verdad que se busca con el mayor grado de objetividad posible. La confianza es un pilar fundamental para los medios de comunicación, ya sean locales o nacionales, si el público no crea un vínculo de confianza con el medio, no va a acudir a él para informarse o investigar algún tema de su interés, recurrirá entonces a otras formas para conseguir la información que necesita. Por eso, garantizar de la mejor manera posible la veracidad de las fuentes es vital para el buen funcionamiento de los medios de comunicación.

Para garantizar la veracidad de las notas publicadas se propone establecer las fuentes dentro de la nota por publicar, es decir, si la nota habla sobre manchas de la piel, se le consulta a un dermatólogo al respecto, de esta forma, quienes lean esta nota podrán contar con un respaldo verídico del contenido que consumen.

Esto también evita que las notas se confundan con noticias falsas y la propagación de las genuinas noticias falsas, pues una vez que el público se acostumbra a ese respaldo, cuando no lo encuentre se cuestionará la noticia. A continuación, se expone una figura que ilustra una manera de incluir la fuente claramente dentro de la nota.



Figura 5. Ejemplo de cómo integrar fuentes al texto periodístico. Fuente: La voz de Guanacaste

El rectángulo rojo dentro de la figura 2 señala la inclusión de la fuente en este ejemplo. Como se mencionó anteriormente, lo más recomendable es agregarla dentro del texto, de esta forma se percibe el respaldo de la información, así como la veracidad, lo que genera confianza por parte del público y también mayor credibilidad al medio.

Sobre la veracidad Salvat (2021) afirma que,

Los ciudadanos, desbordados por un fenómeno de la magnitud de la desinformación, por encima de todo exigen veracidad en las informaciones y a cambio están dispuestos a la entrega de su confianza, máximo exponente de la credibilidad, que a su vez les exime del esfuerzo que supone la sospecha constante y la inseguridad de las certezas (p. 649).

Otra manera de garantizar la veracidad, en medida de lo posible, es utilizar datos y cifras de instituciones confiables, por ejemplo, si la noticia habla sobre la producción costarricense

de café, consultarle al Consejo Nacional de Producción (CNP) cuánto se produce en el país, de esta forma, las cifras o porcentajes salen directamente de la fuente y también evita que el medio o el periodista que escribe la nota emita sus propias estimaciones o juicios dentro del contenido.

## **Equilibrar la cantidad de publicidad**

El consumo de publicidad en redes sociales y en internet en general, en muchas ocasiones puede llegar a ser molesto y agobiante para la audiencia, esto genera molestia y desinterés en el material que está consumiendo. En el caso de los medios de comunicación, muchos son criticados cuando hacen contenido periodístico con trasfondo publicitario, pues muchas audiencias suelen ser enemigas de la publicidad forzada o con mensajes explícitos, especialmente sociales y políticos.

A raíz de lo anterior, esta propuesta contiene el presente apartado con el fin de aconsejar a los medios de comunicación, especialmente locales, para que la publicidad dentro de sus perfiles de Facebook no parezca demasiado forzada y se integre de una forma más natural al contenido que se comparte.

Este punto consta de nivelar la cantidad de publicidad que se postea con las notas por consumir, pues como ya se mencionó anteriormente, el público prefiere menos anuncios. Es comprensible la necesidad de la publicidad, pero si un medio publica cinco notas diarias y hace siete *posteos* publicitarios, puede abrumar al espectador y hacer que se retire mucho más rápido del perfil que visitó. Para evitar esto se propone generar un flujo similar de ambos tipos de publicaciones, tratando de resaltar el contenido periodístico y dejando la publicidad en segundo plano, que se establezca, pero no robe la atención de lo que se espera sea consumido.

También se propone realizar la publicidad de forma más auténtica y orgánica, por ejemplo, si el trato publicitario incluye compartir publicaciones de un perfil distinto agregar una pequeña descripción al respecto, evitando que la publicación se vea forzada y demasiado

fría. Esto también podría evitar la fuga de público, debido a que entre más dinámico y equilibrado y ameno sea un perfil mantiene la atención de la audiencia durante más tiempo.

The image shows a Facebook post from the profile 'sancarlosdigital.com'. The post includes a testimonial from Miriam Hernández Ramirez, a beneficiary of the Junta de Protección Social (JPS). The testimonial text reads: "Lo mejor para mi marido y para mí es estar aquí tranquilitos. Aquí he encontrado paz y descanso". Below the testimonial is a photo of Miriam and her husband. The post also features a large red banner with the text: "El Centro Diurno de Personas Adultas Mayores Hatillo San Sebastián es una de las organizaciones que reciben aportes de la JPS. Al igual que Miriam, muchas personas en todo el país se benefician cuando compramos productos de la Junta de Protección Social." The banner includes logos for various JPS products like Lotería Nacional, Chances, and Lotito, and the slogan "¡Jugá responsablemente, jugá para hacer el bien!". The post has 4 likes.

Figura 6. Ejemplo de publicidad más homogenizada con el contenido del perfil. Fuente: Facebook sancarlosdigital.com

## **Identificar puntos débiles**

Muchas empresas no son conscientes de sus debilidades y estas las llevan a no cumplir sus objetivos, por eso, este punto de la propuesta impulsa a los medios a reconocer sus puntos débiles y buscarles la mejor solución posible, para generar mayor interacción en sus perfiles de Facebook y tráfico de audiencias a sus sitios web u otros productos que ofrezcan.

Por lo anterior, se propone un auto análisis, con el fin de que los medios que decidan aplicarlo logren identificar sus puntos débiles como sus más destacables, en esto caso dentro de la red social Facebook y puedan mejorar su posición como medio con su audiencia y los usuarios en general.

Para identificar los puntos débiles de cada medio es necesario realizar un análisis interno, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que a su vez logren destacar los puntos de mejora. Una vez enlistados los aspectos a mejorar, se propone buscar las soluciones más adecuadas.

Con este análisis también se pretende promover el autoconocimiento dentro del medio que desee aplicar la presente propuesta, ya que en cualquier empresa u organización comprender sus fortalezas y debilidades facilita los procesos de producción, manejo de crisis y resolución de conflictos, además les ayuda a encontrar su lugar y función como medio de comunicación, empresa y miembro de la sociedad en la que se desempeña.

Un punto débil podría ser que algunas notas son demasiado largas, dicha solución sería optimizar las notas, resumiéndolas a solamente el contenido más importante, datos, declaraciones y una redacción no tan saturada, mientras que, si las notas fuesen demasiado

cortas, se podría solucionar aportando estos mismos elementos, al igual que fotos, videos o infografías, esto ayudará no solo a optimizar el contenido sino también a que exista una mayor comprensión de la información por parte del usuario y también resulta más agradable para el público ver y comprender datos o cifras que leer demasiados párrafos o páginas de información que es fácil de resumir.

El fortalecer aquello que se identifique como debilidades simplifica las mejoras por realizar, así también facilita realizar un nuevo análisis cada vez que se considere necesario.

### **Resultados esperados de la propuesta**

- Desarrollar contenido periodístico más riguroso y variado.
- Diversificar el contenido del perfil de Facebook del medio.
- Generar mayor interacción (reacciones, compartidos y comentarios) con el contenido publicado.
- Equiparar el exceso de publicidad.
- Generar tráfico de audiencia al sitio web.

## Referencias bibliográficas

Andrade Arauz, M. J. (2022). Medios de comunicación local y comportamiento social (Tesis de licenciatura en periodismo).

Álvarez Berastegi, Amaia; Gurrutxaga, Guillermo; y Goikoetxea, Udane (2020): “El efecto péndulo de la transición digital. Un estudio cualitativo sobre medios en euskera y en catalán”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 401-413.

Araya C. (2022) Periodismo de soluciones: un cambio en el enfoque. <https://www.puntoyaparte-ca.com/periodismo-de-soluciones-un-cambio-en-el-enfoque/>

Argote, F. (2019). El videoensayo como género periodístico. Un análisis del canal de Youtube The. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/648836>

A Velásquez, D Renó, A M Beltrán, J C Maldonado, C Ortiz León (2018): “De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 583 a 594. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1270/29es.htm>

Barboza, V. (6 febrero 2020) Actualidad periodística: <https://leyderecho.org/actualidad-periodistica/>

Benavides, J. (2019). Las rutinas en la crónica periodística: el proceso de producción de los autores ecuatorianos en las revistas especializadas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 33.

Bejarano, Z. L., Limones, V. S., & Mosquera, F. M. (2020). Redes sociales y periodismo ciudadano: investigación documental. *Journal of science and research*, 5 (1), 149-164.

Bocchi Nateri, K. (2019). Características de la crónica periodística ambiental y estructura de la información-revista Etiqueta Verde-crónica: " Una cita con tu bolsa de basura a media noche".

Bringas Céspedes, J. J. (2022). Gestión de herramientas colaborativas para la labor periodística: Manual de estilo bajo el enfoque de Design Thinking

Cachote, C. O. F. (2020). El impacto del periodismo ciudadano en el periodismo digital, caso Paro Nacional 2019. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 5(CISE).

Castillo-Salina, Y. (2017). De comunitario a local: el caso Radio Titán. Santiago, (142), 127-14.

Castellanos, S. (2021). Periodismo e innovación. #PerDebate, volumen 6 (pp. 16-19). Quito: USFQ Press.

Cárdenas Salas, J. E. (2017). Análisis Hemerográfico sobre el tratamiento periodístico del conflicto social del proyecto Minero Tía María, en el Diario Correo-Arequipa, mayo 2015.

Carvajal, M. (2020). Cada palabra cuenta. El reportaje periodístico. *Lenguajes Periodísticos: La herramienta más valiosa*, 69.

Chávez Ramos, C. A. (2019). El periodismo interpretativo y la percepción de las audiencias, respecto a la gestión de fútbol ecuatoriano a través de la radio deportiva de

Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social).

Cavazzino, V. (2021). El reportaje narrativo como género periodístico en España entre la literatura y el periodismo. *Comunicación y Sociedad*, 1-24.

Cerón, D. F. E., & Cortés, A. D. Q. (2022). Inteligencia Artificial como Alternativa en la Detección de Noticias Falsas: Artificial Intelligence as an alternative in the detection of false news. *Tecnología Investigación y Academia*, 10(1), 20-37.

Cruz Quilca, Y. A., & Jurado Collaguazo, L. M. (2019). Red social Facebook y la identidad social en los estudiantes de novenos, décimos años de educación general básica y primeros años de bachillerato de la jornada matutina del Colegio Particular Mixto Interandino, de la Ciudad de Quito, en el año Lectivo 2018-2019 (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. “Entrevista” Para: *Concepto.de* Disponible en: <https://concepto.de/entrevista/>. Última edición: 25 de septiembre de 2020. Consultado: 14 de octubre 2022.

ESNECA Bussines School (21 agosto 2020) ¿Cómo se clasifican los medios de comunicación? <https://www.esneca.lat/blog/generos-periodisticos-clasificacion-caracteristicas/> Recuperado el 14 de octubre 2022.

ESNECA Bussines School (8 enero 2019) Preparar correctamente una entrevista periodística <https://www.esneca.com/blog/preparar-correctamente-entrevista-periodistica/> Recuperado el 14 de octubre 2022.

Fajardo Cachote, C. O. (2020). El impacto del periodismo ciudadano en el periodismo digital, caso paro nacional 2019 (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2020)

Fernández, A. S. Periodismo de Barrio. Dasniel Olivera Pérez Abel Somohano Fernández, 23

Freixa, Pere (2020). “Herramientas e indicadores para el análisis de la temporalidad en el periodismo digital y el documental interactivo”. En: Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 25-37. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4 <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e02>

Galarza Molina, R. (2021). ¿Quién cree las fake news? Análisis de la relación entre consumo de medios y la percepción de veracidad de noticias falsas sobre la enfermedad COVID-19 en Nuevo León, México.

García, Buitrago, y Aguaded, (2022). “La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística”. Profesional de la información, v. 31, n. 3, e310303. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>

Garrido, M. (2022). La voz de Guanacaste: a Costa Rican example of media resilience. *REVISTA INVECOM “Estudios transdisciplinarios en comunicación y sociedad” /INVECOM JOURNAL*

Geneteau, G. (2021). La comunicación social y el desarrollo de la sociedad en tiempos de la era digital. *Revista Científica Centros*, 10(1), 110-126. Recuperado a partir de [https://revistasvip.up.ac.pa/index.php/revista\\_cientifica\\_centros/article/view/36](https://revistasvip.up.ac.pa/index.php/revista_cientifica_centros/article/view/36)

Goya, E. D. (2019). Medios de comunicación masiva.

Larrea, A. M., Vaca, F. R., Mediavilla, L. G. J., Mantilla, P., Sarmiento, A. L. M., Osorio, H. M. F., & Castillo, L. M. (2018). Periodismo digital: tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio. Lulu. com.

Lozano I. (2022) Por un periodismo de soluciones. [https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/periodismo-soluciones\\_129\\_9123012.html](https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/periodismo-soluciones_129_9123012.html)

Martínez Mendoza, S. & Ramos Rojas, D. N. (2020). Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa. *Comunicación y Sociedad*, e7608. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7608>

Matassi, Mora; Boczkowski, Pablo J. (2020). “Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290104. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>

Martínez, Aurora. (Última edición:26 de abril del 2022). Definición de Periodismo. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/periodismo/>. Consultado el 15 de octubre del 2022

14 de octubre de 2022

Martin-Guart, R., & López, J. B. (2020). *Glosario de marketing digital* (Vol. 680). Editorial UOC.

Mendoza, M. G. (2020). Las Fake news, enemigas del periodismo, la comunicación y los Derechos Humanos. *QVADRATA. Estudios sobre educación, artes y humanidades*, 2(4), 95-106

Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R. y Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 39-63. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515>.

Molina Jácome, Isaías; Camargo Natalia; Guerrero Alex; Magallanes Loreta (2018). Valores noticiosos: una revisión de la literatura académica. En *Revista Encuentros*, vol. 16-01 de enero-junio de 2018.

Morales Ojeda, D. M. (2020). “El popular”: proyecto de periodismo de soluciones para solventar problemas sociales de las comunidades de la frontera Colombo-venezolana en Cúcuta y su área metropolitana (Master's thesis, Universidad de la Sabana).

Moreno Espinosa, P. (2018). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 1299-1317.

Natividad Rubio, G. A., & Pacherras Polo, M. L. (2021). Análisis del contenido periodístico en la red social Facebook de identidades del norte y Gercetur Lambayeque.

Palau-Sampio, D. (2018). Las identidades de la crónica: hibridez, polisemia y ecos históricos en un género entre la literatura y el periodismo. *Palabra clave*, 21(1), 191-218.

Patrício, Edgar y Nogueira, Leidyane Viana (2019): "Periodismo e interés público. Un análisis de la pluralidad y equilibrio de las fuentes en la producción noticiosa de la Agencia Câmara Noticias". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (2), 1013-1030.

Peschiera Chanamé, L. I. (2018). La viralización de la noticia: caso Evangelina Chamorro (teoría de la construcción noticiosa).

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. y Caro González, F.J. (2020). La construcción del periodismo "localizado" en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 1-26.

Rivera, A. C. (2021). Cívico, profesional y amateur: perfil ético del periodismo ciudadano en perspectiva interdisciplinar. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 813

Roldán Pilay, E. (2020). Creación de un medio nativo digital especializada en periodismo ambiental hiperlocal: Muyu (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado).

Rodrigo-Alsina, M. & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, (44), 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>

Salvat, G. (2021). El lugar del periodismo ciudadano desde la credibilidad y la confianza. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 639-648. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71039>

Schleifer, P., & Bergero, F. (2019). Consumo de noticias, el uso de redes sociales y la mirada sobre el periodismo en la región.

Serna Escobar, M. I. (2017). Influencia del periodismo informativo y de opinión en el voto de los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo en el plebiscito del 2 de octubre de 2016 (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).

Sued, Gabriela Elisa y Rodríguez Kedikian, Martín (2020): “Noticias falsas en Facebook: narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 26 (3), 1229-1242.

Suing, A. Ordoñez, K. Yaguache, J. (2018). Los condicionantes en el desarrollo de una buena praxis periodística en Ecuador: estudio de los factores de influencia según los profesionales ecuatorianos. Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación, 9(1), 28-40.

Statista (28 enero 2021) La amenaza de las “Fake News”. <https://es.statista.com/gráfico/24043/adultos-que-estan-preocupados-por-lo-que-es-cierto-y-lo-que-es-falso-en-el-ambito-de-las-noticias-en-internet/> Revisado el 15 de octubre de 2022.

Torres Hermoso, P. (2021). Factores que inciden en la cobertura mediática de personas desaparecidas. Criterios de noticiabilidad y deontología profesional. La comunicación del poder. Análisis del discurso en redes y estrategias de cobertura mediática.

Tejedor, S. (2022). Capítulo 2. Aprender y enseñar periodismo en la era del ruido digital: Retos formativos del periodismo. Espejo de Monografías de Comunicación Social, (9), 37-4

Uscanga A. (2022) visiones contemporáneas del derecho a la información, transparencia y protección de datos personales.

Universidad Latina de Costa Rica (31 julio de 2020) ¿Qué es el periodismo y como se clasifica? <https://www.ulatina.ac.cr/blog/qu%C3%A9-es-el-periodismo-y-como-se-clasifica>  
Revisado el 14 de octubre de 2022.

Valarezo-Cambizaca, L. M., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2019). La innovación en el periodismo como antídoto ante las fake news. *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, (E20), 24-35

Zambrano, R. (2019). Técnicas para escribir noticia: un género que construye la realidad. *LA REVISTA*, 5, 7-48.