

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**ANALIZAR LA PERCEPCIÓN DE LOS CONTENIDOS  
PERIODÍSTICOS DE LOS SEGUIDORES DE LA PÁGINA DE  
FACEBOOK DE MULTIMEDIOS EN EL MES DE AGOSTO DE  
2023**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN  
PERIODISMO SOCIAL**

**CARLOS ESTEBAN VALVERDE FONSECA**

**SAN JOSÉ, COSTA RICA, NOVIEMBRE 2023**

## **Dedicatoria**

A mi madre y a mi hermana, quienes siempre me apoyaron y me brindaron todas las herramientas necesarias para realizar mis estudios de la manera más profesional y honesta y a “Papi” y “Mima” por guiarme desde el cielo y siempre ser un ejemplo a seguir.

## **Agradecimientos**

A mi familia y amigos por acompañarme durante este proceso de aprendizaje y formación y a los distintos profesores que he tenido durante estos cinco años, quienes con su experiencia y profesionalismo me han transmitido la pasión por el ejercicio del periodismo.

## TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	7
Planteamiento del Problema .....	7
Objetivos .....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos .....	10
Justificación.....	11
Proyecciones.....	13
Antecedentes .....	14
Internacionales .....	14
Nacionales .....	17
Historia de Multimedios .....	20
Telediario .....	21
CAPÍTULO II.....	23
Marco Teórico .....	23
Comunicación.....	23
Medios de comunicación.....	27
Aceptación de contenidos.....	27
Criterios de aceptación .....	28
Teoría sobre audiencias .....	29
Acción comunicativa.....	30
Comportamiento de la sociedad.....	30
Teoría de la acción comunicativa .....	31
Contenido periodístico .....	32
Agenda periodística .....	33
Audiencias .....	34
Redes Sociales .....	35
Facebook .....	36
Interacciones .....	37
Comentarios.....	38
Reacciones.....	39
Me gusta .....	40

Emoticones .....	41
Emociones .....	41
Público .....	42
Responsabilidad social .....	43
Periodismo .....	44
Manual de estilo .....	45
Géneros periodísticos .....	46
Entrevista .....	47
Reportaje .....	48
Noticia .....	49
Artículo .....	50
Crónica .....	51
Editorial .....	52
Secciones periodísticas .....	52
Entretenimiento .....	53
Deportes .....	55
Nacionales .....	55
Sucesos .....	56
Valores noticiosos .....	57
Ética periodística .....	57
Veracidad .....	59
Actualidad .....	60
Prominencia .....	60
Credibilidad .....	61
Relevancia .....	62
Proximidad .....	63
Redacción periodística .....	64
Interés público .....	65
Noticias falsas .....	66
Periodismo informativo .....	67
Periodismo interpretativo .....	68
Periodismo digital .....	69

Periodismo colaborativo.....	70
Fotoperiodismo.....	70
Sensacionalismo.....	71
Prensa escrita.....	73
Prensa televisiva.....	74
Prensa digital.....	75
Prensa radial.....	76
Medios de comunicación.....	76
Contenido digital.....	78
Publicidad.....	79
Plan estratégico de comunicación.....	80
Personal.....	81
Periodista.....	82
Editores.....	83
Página web.....	84
Internet.....	85
CAPÍTULO III.....	87
Marco Metodológico.....	87
Enfoque.....	87
Diseño.....	88
Muestra de investigación.....	89
Instrumento.....	89
Encuesta.....	90
Análisis del contenido digital.....	92
Criterios de inclusión y exclusión de la muestra.....	94
CAPÍTULO IV.....	95
Análisis e Interpretación del Dato Cualitativo.....	95
Resultados generales.....	95
Unidad de análisis I.....	96
Unidad de análisis II.....	102
Unidad de análisis III.....	105
Análisis de expertos.....	108

CAPÍTULO V .....	119
Conclusiones, recomendaciones y propuesta .....	119
Conclusiones.....	119
Recomendaciones .....	123
Plan remedial .....	127
Objetivos de la propuesta .....	128
Propuesta de mejoras internas .....	129
Propuesta de contenidos .....	130
Aspectos por mejorar visualmente .....	132
Pasos a seguir para la aplicación de la campaña .....	134
Resultados esperados de la propuesta .....	134
Referencias .....	136
Apéndices .....	141

## CAPÍTULO I

### Planteamiento del Problema

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la percepción de la audiencia del medio de comunicación Telediario, sobre los contenidos periodísticos de su agenda diaria para lograr comprender y estudiar el comportamiento de la sociedad ante la información publicada por este.

Como parte de los puntos a analizar, destaca el comportamiento del público ante la recepción de distintos tipos de información y su reacción ante la percepción que puedan tener con el contenido periodístico mostrado. Así bien, se podrá delimitar el contenido consumido por la sociedad. (Patrício & Viana Nogueira, 2018) señalan que:

Con el desarrollo y la progresiva popularización de Internet, el Periodismo sufre diversas modificaciones para adaptarse a la nueva plataforma. Pero su papel en la sociedad no deja de ser importante. Sin embargo, para que la información y, por extensión, el periodismo tengan la posibilidad de cumplir su papel en la democracia, deben cumplirse ciertos requisitos. Una primera noción fundamental es la del interés público. (p. 2)

Con este trabajo se espera obtener un claro panorama sobre el interés público y cuáles son los factores limitantes que pueden afectar o variar en relación con la percepción de las personas y si su interés es delimitado o aún existe la potestad de elegir qué consumir.

Entre otros resultados, en esta investigación se espera el tratamiento que se aplica en el medio Telediario para la demarcación de contenidos de interés público que solventen las

necesidades y gustos de los lectores sin obviar los factores que afectan directamente y tener una mayor claridad de los objetivos que definen estos temas. (Patrício & Viana Nogueira, 2018) mencionan que:

Así, en medio de la reconfiguración de la actividad periodística, el concepto de interés público se inserta como requisito fundamental. No fuera por él, no se justificaría la confianza del lector ni, por consiguiente, el consumo de sus informaciones. Es decir, estaría amenazada la propia supervivencia en el mercado periodístico. (p. 6)

En esta investigación se pretende analizar el contenido publicado por Multimedios para conocer la percepción de la audiencia acerca de los contenidos periodísticos presentados en la página de Facebook y así valorar el interés público.

Este trabajo se desarrollará con el escrutinio cuidadoso de las notas más relevantes hasta las menos leídas o virales de la red social Facebook, para identificar los parámetros de los temas más gustados y los que no son tan consumidos por el público de Multimedios, siendo siempre vigilantes de los diferentes factores que pueden influir en los contenidos publicados en redes sociales por sus algoritmos. Para (Gámiz, 2008):

La rendición de cuentas y el acceso a la información, en este contexto de necesidades públicas, son parte indeleble del bien común. La inclusión de ambas nociones en el accionar mediático cotidiano permite adelantar que el triángulo entre los medios, la política y la ciudadanía supone una equidistancia respetuosa, incluyente y siempre basada en la transparencia. (p. 9)

Con respecto a este tema, existe un vacío que no se ha analizado desde la percepción social respecto del interés de las personas por los diferentes contenidos periodísticos publicados en este medio de comunicación específico, sino que, se tratará de revisar mediante este trabajo de

investigación, los parámetros que pueden delimitar el interés público de los seguidores del medio, dado que en el periodismo, el interés público marca una pauta muy relevante para generar los contenidos de la agenda mediática.

Es por esto por lo que, ante las situaciones presentadas se pretende que la principal duda durante la investigación sea la siguiente: ¿Es el contenido periodístico de la agenda mediática del medio de comunicación definido por la percepción público?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la percepción de la audiencia de Telediario, expresado mediante la red social Facebook de Multimedios sobre los contenidos periodísticos de su agenda, para el conocimiento del interés público durante el mes de agosto de 2023.

### **Objetivos Específicos**

- Interpretar las preferencias del contenido periodístico del público de Multimedios para el conocimiento de las noticias preferidas de los seguidores en la agenda del medio.
- Identificar que interviene en la aceptación o descarte de contenidos para el reconocimiento de la influencia que generan los gustos del público en la agenda mediática.
- Describir el comportamiento que genera en los consumidores de la información de Telediario que interactúan con el contenido publicado en la página de Facebook de Multimedios.

## **Justificación**

El interés público es uno de los elementos principales en el periodismo, trata de proyectar lo que a las personas les atrae o les gusta consumir, este es un elemento al que los medios de comunicación siempre apuntan, porque marca la pauta acerca de lo que publican, buscando siempre que sea un contenido que le interese a los diferentes tipos de públicos a los que se quiere llevar el mensaje.

Es por esto por lo que, analizar cómo el interés público afecta o impacta la agenda periodística de un medio puede ser una herramienta muy importante, debido a que permite conocer los contenidos mayormente consumidos por el público, además de lograr identificar qué temas son los menos gustados.

Partiendo de lo anterior es que esta investigación busca realizar un análisis del interés del público y una crítica social sobre cómo los medios se han visto condicionados a informar lo que las personas quieren leer y no lo que deben de leer, debido a que en la era de los medios digitales, los temas de entretenimiento y espectáculos han tomado mucho más auge que las secciones de economía, política e incluso, nacionales.

Por lo tanto, este argumento toma una relevancia importante, dado que en la actualidad los medios han incrementado y los periodistas que pierden su criterio personal al elegir los temas de una agenda y simplemente se basan en lo que puede ser más comercial, incluso, si no genere este impacto. Sin embargo, siempre teniendo claro que el equilibrio es necesario entre estos dos aspectos de comunicar lo que se debe y lo que se requiere, porque el medio de comunicación debe

de responder directamente al público que lo consume, pero también debe de educarlo y presentarle contenidos, los cuales debe de conocer por su importancia.

Siendo así que esta investigación es importante porque permitiría tener una perspectiva mucho más clara sobre cómo trabaja Multimedia mediante su página de Facebook y si reordena su agenda periodística a partir de lo consumido por su público o si se preocupa por informar de una manera amplia todo lo que el buen ejercicio del periodismo requiere.

De modo que se pueda obtener datos que beneficien al medio de comunicación, logrando identificar directamente cuáles son sus problemas y cómo debe mejorarlos, de manera que le permita posteriormente tener un mayor crecimiento y afinidad con su público.

De esta manera, se prevé que el medio de comunicación acepte humildemente sus oportunidades de mejora y genere cambios en aras de un periodismo más competitivo y de calidad y que potencialice sus fortalezas y sea un ejemplo para los demás en lo que se considera bueno.

## Proyecciones

Una vez que se concluya la investigación con estas proyecciones, Multimedia tendrá a su disposición un documento que pretende abarcar conocimientos sobre el comportamiento de su audiencia en Facebook durante el periodo de estudio y los contenidos o temas más gustados y con mayor interacción por parte del público.

De esta manera, el documento no solo servirá para el medio analizado, sino que podrá ser una herramienta útil para cualquier medio de comunicación digital, dado que será una base sólida en la que se pueden respaldar para definir cuáles temas son de mayor interés público en la sociedad costarricense.

Se utilizarán indicadores como me gusta, para saber cuántas personas reaccionaron con esta herramienta y así conocer que tanto le gusta al público los temas, así como también, cuanto le interesa compartir la información a los lectores con la herramienta de compartir, los que utilizamos para definir diferentes parámetros del contenido periodístico de la agenda mediática.

De igual manera, esta investigación pretende generar conciencia en los profesionales en Comunicación, de forma que asuman la responsabilidad que tienen por generar contenido profesional y de calidad para que el material consumido por la sociedad sea íntegro, educativo y entretenido, generando verdaderamente que los lectores logren obtener un mensaje que cale en su mente y no simplemente un relleno informativo.

Por ello, al final de este trabajo se desarrollan una lista de recomendaciones y un plan para implementarlas.

## **Antecedentes**

Se presenta a continuación, una serie de investigaciones relacionadas con la presente investigación. En ellas se puede encontrar diversas tesis de grado y artículos científicos relacionados con el desarrollo del interés público y sus aristas.

Dentro de las investigaciones internacionales se encuentran importantes estudios en los cuales se analizan los modelos de interés de los medios en diversas situaciones, así como estudios en los que se examinan las limitantes de estos factores.

### **Internacionales**

(Puente, Saavedra, & Grassau, 2011) en su trabajo de investigación: “Análisis de contenido: ausencia de valores periodísticos en los medios informativos ciudadanos” para la Pontificia Universidad Católica de Chile, mediante un enfoque cuantitativo se propusieron analizar el aporte de los ciudadanos a los medios informativos llegó para quedarse. Fenómenos como Facebook, *blogs* y Twitter han abierto el espacio al público y enriquecido los debates sobre temas de trascendencia social. Por su parte, la aparición de medios digitales con contenidos parcial o totalmente producidos por quienes antes fueron público o eventuales fuentes ha hecho pensar a algunos en la suplencia o el reemplazo del periodismo. El presente artículo confirma, a través de un análisis de contenido a los medios de la Red de Diarios Ciudadanos de Chile, que las unidades desarrolladas por ciudadanos no cumplen con los criterios de valor agregado periodístico (VAP).

Por lo tanto, se concluye que los ciudadanos han encontrado los modos para hacerse presentes en la agenda de discusión pública y hacer valer su opinión y lograr simetrías, al menos, comunicacionalmente, con otros, como autoridades, instituciones o artistas que antes fueron

lejanos y hoy han entrado en el juego de compartir un espacio. Pero ese valioso diálogo ciudadano, por sí mismo, no produce las informaciones socialmente relevantes, profesionalmente conseguidas, elaboradas y difundidas. Por ello, este equipo confirma tras la investigación, que el concepto “complemento ciudadano” parece el más pertinente para dar cuenta sobre un fenómeno que se transforma análogamente a la tecnología que lo sustenta y que, hasta ahora no ha reemplazado al periodismo, sino que se ha convertido en una oportunidad para enriquecer la pauta temática y para exigir a los profesionales, una mayor prolijidad al momento de hacer su trabajo.

(Casero Ripollés, 2009) en su artículo “El control político de la información periodística” para la Revista Latina de Comunicación, mediante un enfoque interactivo, se propuso estudiar la información periodística que se configura en las sociedades actuales como un recurso estratégico fundamental por diversos motivos: su competencia para definir la realidad, su capacidad cognitiva y simbólica que le permite moldear los significados sociales, su indiscutible competencia para estructurar la visibilidad pública y su potencial para articular la agenda pública, entre otros aspectos sustantivos.

Llegando a la conclusión de que, la información periodística juega un papel clave en la estructuración de la percepción ciudadana y en la formación de la opinión pública. En las sociedades avanzadas actuales, reafirma su condición de recurso clave para ejercer el poder. Por lo tanto, su control se convierte en un aspecto fundamental para desplegar influencia social.

(Patrício & Viana Nogueira, 2018) en su artículo “Periodismo e interés público. Un análisis de la pluralidad y equilibrio de las fuentes en la producción noticiosa de la Agência Câmara Notícias”, mediante un enfoque cualitativo, pretende crear un análisis empírico en un corpus de 110 noticias producidas por la Agência Câmara Notícias. La intención fue percibir el interés

público en la forma en que el contenido es desarrollado, evaluando la pluralidad y el equilibrio de fuentes.

Con la interpretación de este análisis se llega a la conclusión de que entienden, así, que el interés público aplicado a los medios presupone que el ciudadano pueda tener acceso a visiones plurales sobre las diversas cuestiones para constituir una opinión fundamentada. No se quiere aquí suponer un modelo ideal de cobertura a seguir por la Agencia. Son indicativos sobre cómo las noticias podrían ser mejor aprovechadas por los ciudadanos, contribuyendo más eficientemente a su formación política.

(Hessling Herrera, 2021) en su artículo “Derecho a la comunicación, periodismo e interés público: de la OC-5/85 a los problemas éticos actuales”, mediante un enfoque cualitativo, pretende hacer un recorrido por los orígenes de la libertad de expresión, su consagración como derecho humano y su vínculo con el derecho a la comunicación. A partir de ello, se toman las interpretaciones de la doctrina del SIDH, signadas por la OC-5/85 de la Corte IDH, para hacer una triangulación analítica entre libertad de expresión, periodismo e interés público, a la luz de los flujos comunicacionales contemporáneos.

En función de ese análisis, se arriba a la conclusión de que, se hace imprescindible una actualización doctrinaria en el SIDH, tanto como una reformulación de los deberes y coberturas jurídicas que circundan al ejercicio periodístico. Llegando a la conclusión de que, el/la periodista debe trabajar con profesionalismo, respetando un método y el horizonte de entender y al mismo tiempo ser coconstructor(a) del interés público. Esa doble función de entender/construir el interés público caracteriza al oficio, por eso se puede reconocer determinadas expectativas sociales distintivas sobre el periodismo.

(Vispo, 2008) en su tesis denominada “La función social y los límites del periodismo de investigación: el interés público frente al derecho a la intimidad y a la privacidad”. Empleando un enfoque cualitativo buscó como objetivo, realizar una breve reseña del origen y la evolución del Periodismo de Investigación, su rol, sus características distintivas y su relación con los conceptos de intimidad, privacidad y derecho a la información.

Por lo tanto, se concluye que, el periodismo de investigación en su afán por develar sucesos de interés público incurre con una significativa frecuencia en violaciones a los derechos de intimidad y privacidad de actores sociales públicos, transgrediendo así las normas que los preservan. En la mayoría de los casos, el periodismo de investigación utiliza en la práctica, como medio para llegar a descubrir aspectos de la vida pública, elementos que atentan contra el derecho a la intimidad de las personas.

## **Nacionales**

(Boza Solano, 2019) en su trabajo de investigación nombrado “El delito en la agenda del periodismo televisivo en Costa Rica” para la Universidad de Costa Rica, mediante un enfoque cuantitativo, pretende analizar un corpus de noticias sobre el delito, publicadas en los dos más importantes noticiarios de la televisión costarricense, Telenoticias-Canal 7 y Repretel-Canal 6, entre marzo de 2018 y 2019, con el objetivo de dar una mirada a la importancia del fenómeno criminológico en la selección y jerarquización de la agenda informativa de los medios y la tematización en la discusión pública.

Por lo tanto, se llega a la conclusión de que las noticias de sucesos están sobredimensionadas en la agenda de los medios periodísticos televisivos en Costa Rica. Si tomamos como referencia que los telenoticiarios destinan cinco horas diarias de noticias entre semana y que, por hora, la publicidad ocupa de cinco a diez minutos en promedio, la agenda

dedicada a delitos, sin considerar otros temas de violencia, podría ser de hasta el 20% de las ediciones.

(Jiménez Rodríguez, 2008) en su tesis para optar por el título de Licenciatura en Derecho, titulada “Libertad de prensa y autodeterminación informativa: dos valores complementarios”, para la Universidad de Costa Rica, mediante un enfoque cualitativo para demostrar que en muchas ocasiones el ejercicio abusivo de la libertad de prensa, por parte de algunos periodistas, genera vulneraciones al derecho a la autodeterminación informativa de los funcionarios públicos.

Por lo tanto, se concluye que el tema de la libertad de prensa y en general, de la libertad de expresión, ha sido reiteradamente comentado por juristas, periodistas y por toda la población costarricense. Se han escrito decenas de libros que reiteran la importancia de este derecho fundamental, no solo por cuanto permite la libre circulación de ideas y opiniones; sino porque se ha comprendido su importancia para lograr establecer una democracia transparente, en la que, la función pública que realizan los empleados estatales sea discutida abiertamente para evitar abusos en su ejercicio.

(Carazo Barrantes, 2018) en su artículo para la Universidad de Costa Rica titulado “Periodismo y agenda *setting*: una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía”, mediante un enfoque cualitativo para reflexionar 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; asimismo, se reflexiona en torno a tres asuntos específicos.

Analizando la investigación se logró llegar a la conclusión de que es cierto que hay evidencia de una “brecha de las noticias” pero también, la hay de una ciudadanía, por lo menos,

con algún grado de interés por asuntos públicos y que participa en política en el mundo digital. Es un hecho de que ambos fenómenos coexisten. La pregunta es ¿qué significa esto para la esfera pública y para la construcción de la vida en democracia?, ¿anula un fenómeno al otro?, ¿hay periodos en que uno de ellos sobresale?, ¿cuáles son los periodos en que hay más interés por asuntos públicos y por qué? y, sobre todo, ¿qué acciones se pueden o se deben tomar para fortalecer un sano y vigoroso debate cívico, plural y democrático?

(Vega Jiménez, 2016) en su artículo para la Universidad de Costa Rica titulado “El sensacionalismo en Costa Rica”, mediante un enfoque cualitativo con el objetivo de analizar históricamente, el proceso evolutivo del periodismo sensacionalista en Costa Rica, un tema descuidado en la historiografía de la comunicación en este país centroamericano. Llegando a la conclusión de que los periódicos estadounidenses se convierten en el ejemplo. Es quizá eso lo que influye para que el sensacionalismo nazca con las características de la prensa estadounidense después de 1920 y de manera contundente luego de 1978, cuando la globalización inicia su proceso definitivo de inserción.

(Espinoza Rojas, 2013) en su artículo para el I Congreso Centroamericano de Comunicación como estudiante de la Universidad de Costa Rica, titulado “Hacia una nueva epistemología del periodismo político: periodismo político en las redes sociales”, mediante un enfoque cualitativo con el objetivo de analizar los cambios epistemológicos que el periodismo político ha empezado a sufrir, precisamente desde la popularización de las redes sociales y el uso que los movimientos sociales le han dado a dichas plataformas digitales.

Por lo tanto, se concluye que la popularización de las redes sociales y el uso que cada vez más les dan los movimientos sociales a estas, han iniciado una revolución en el quehacer diario de

los periodistas políticos. El auge de estas plataformas digitales ha hecho que el profesional de la información, deba acercarse a ellas y dar a conocer los hechos que allí ocurren, comprendiendo que en estos espacios también se construye parte de la realidad social. Los cambios que se han analizado no ponen en peligro al periodismo político, sino que más bien, le abren una serie de oportunidades para la inclusión de más grupos en la escena sociopolítica del mundo actual.

### **Historia de Multimedios**

Multimedios es una empresa mexicana que empezó sus labores el sábado 24 de febrero de 1968 en el canal 12, específicamente en Monterrey, México, con Jesús Gonzales y Francisco González Sánchez como encargados, acompañados del entonces gobernador de Nuevo León, Eduardo Elizondo, dando así inicio con esta empresa de comunicación que, con el pasar del tiempo se ha expandido a otros países, entre ellos, Costa Rica.

La primera transmisión realizada por el medio fue un mensaje del expresidente mexicano Gustavo Díaz Ordaz, quien saludó a la audiencia y les expresó sus buenos deseos al medio que inició su programación a las 12:00 medianoche.

Posteriormente, para conmemorar los 30 años de aniversario del medio de comunicación, el 24 de febrero de 1998, nació Telediario, con una edición matutina, otra al mediodía y una nocturna, siendo este el noticiero que llevaría el estandarte en este canal.

En el año 2018, para celebrar los 50 años en México, Multimedios pasó de utilizar la frecuencia de canal 12 al canal 6. Además, durante estos años de estar al aire, esta empresa se expandió dentro de México, para posteriormente lograr dar el paso hacia Estados Unidos.

En el año 2017, Multimedios inició transmisiones en Costa Rica y se mantiene hasta la actualidad en el canal 8, en el que, por ser un canal generalista, posee una amplia programación variada, principalmente con producciones costarricenses, tanto propias como independientes.

Ubicados en Sabana Sur, Multimedios en Costa Rica también ha expandido sus horizontes y no solamente tiene el canal de televisión, sino que, además, una página en Facebook, la cual se llama “Multimedios CR” como cuenta oficial y en esta se comparte toda la información producida para el noticiero Telediario, de manera que con esto pretenden informar a otros públicos con su contenido.

Esta página de Multimedios tiene 985 mil me gusta y 1,4 millones de seguidores, siendo uno de los medios de comunicación del país más seguidos y con una audiencia que los ha respaldado durante sus años de actividad en el país.

### **Telediario**

Telediario de Multimedios se transmite de lunes a viernes a las 8:00 p. m. y actualmente el medio cuenta con cuatro personas, quienes son los que se encargan de generar el contenido que se publica diariamente en la página de Multimedios en Facebook, tres de estos son periodistas graduados y uno aún es estudiante activo de la carrera de Periodismo, que, de lunes a viernes trabajan dos en la mañana y dos en la tarde y, sábados y domingos solamente una persona durante ocho horas.

Esta página de Facebook de Multimedios CR se creó el 19 de enero de 2015 y con el nacimiento de la página web de Telediario.cr, la cual nació en 2021 y en un principio se llamó Multimedios.cr y que desde entonces ahí se han encargado de publicar las notas que se redactan para esta.

Además, uno de los métodos para seleccionar el contenido periodístico que se publica en la página, el grupo de periodistas utilizan herramientas que les indican qué información es tendencia en otros medios de comunicación y de esta forma, seleccionan qué elementos o notas publicar.

Normalmente el equipo de Multimedia se encarga de publicar mínimo una nota por hora, tratando de lograr un rango de 40 notas por día; sin embargo, ese aspecto varía, porque son elementos muy cambiantes. Además, también en esta página se aprovecha y publican las promociones de los demás programas del medio de comunicación.

## **CAPÍTULO II**

### **Marco Teórico**

Se desarrolla para fines de la presente investigación, una serie de conceptos y teoría necesarios para comprender la temática que se pretende estudiar. Este capítulo tiene como objetivo conocer mejor el tema a investigar desde varias perspectivas de conocimiento.

#### **Comunicación**

La comunicación es un aspecto esencial en la vida de cualquier ser humano, de modo que es imposible no comunicar, dado que los seres vivos están en constante interacción con su entorno de distintas maneras, lo que genera comunicación, se quiera o no. Además, permite que las personas se expresen y puedan relacionarse entre sí. (Gómez & Simón, 2016) comentan en su artículo que:

Los seres humanos vivimos en el lenguaje como peces en el agua, muchas veces pasa en transparencia y no somos conscientes de él. A través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos, opinamos. Es a través de las conversaciones que nos relacionamos con el otro, constituimos equipos, organizaciones, sociedades, proyectos. Según sea nuestra calidad de conversación con alguien es la calidad de relación que tenemos con esa persona (y viceversa). Es a través de conversaciones que coordinamos acciones (comunicación significa, también, acción en común). Aprender a comunicarnos, a escuchar al otro, a diseñar conversaciones y es una competencia cada vez más necesaria, tanto a nivel personal como profesional y empresarial. (p. 5)

En el mundo de la comunicación, los seres vivos podemos expresarnos de muchas maneras, por ejemplo, existe la comunicación verbal y la no verbal, lo que hace que por sí solas, las personas

siempre estén enviando mensajes sobre lo que se encuentra alrededor y lo único que evitaría esta comunicación es si se interrumpe uno de los factores elementales como, el emisor, receptor, mensaje, canal y código. (Gómez & Simón, 2016) afirman que:

El lenguaje, aparte de ser un mecanismo de comunicación básico para la socialización, es también un medio usado para expresar o comunicar un contenido relacionado con el pensamiento; el pensar y el hablar forman parte de una unidad inseparable: no se puede considerar como una simple manera de comunicación sino como un método importante para el desarrollo y visión que tiene el hablante hacia el mundo. (p. 5)

En el periodismo es vital que exista una buena comunicación, debido a que esa es la función principal de esta profesión, comunicar, informar, educar, lo que hace necesario que los periodistas cuenten con la capacidad para desempeñarse de buena manera a la hora de emitir la información que se debe compartir.

## **Verbal**

La comunicación verbal está presente diariamente en nuestras vidas, nos permite interactuar, expresar cuál es el estado de ánimo o cómo se sienten las personas mediante el habla. Para que exista una buena comunicación verbal es necesario un mismo canal, un mismo código, un mensaje claro y que no haya interrupciones como ruido. (Fajardo Uribe, 2009) menciona que:

Todos los miembros de una comunidad tenemos acceso a la comunicación verbal y a un gran repertorio de estrategias lingüísticas que se concretan en las diferentes circunstancias en que hacemos uso de la lengua al entrar en contacto con los demás. Cada vez que hacemos uso de la lengua, en forma oral o escrita, llevamos a cabo acciones de índole social cuya

finalidad es dar a conocer algo. Por esta razón, una de las funciones que se le atribuye a la lengua, quizás la más importante, es servir de vehículo para comunicar algo a alguien, para compartir con ese alguien nuestros pensamientos acerca de algo, es decir, comunicar algo del mundo que nos rodea a un interlocutor determinado, a través de actos de habla producidos en una lengua particular y referidos a una porción de la realidad, sobre la cual construimos la comunicación. Ese algo es no solo el mundo exterior, sino también nuestro mundo interior, el mundo de nuestros sentimientos, creencias, actitudes, deseos, etc. (p. 124)

Como menciona la autora, la lengua y las cuerdas vocales son los principales elementos que nos permiten comunicarnos verbalmente, de modo que sin estos o con algún problema en ellos, nos sería imposible hablar y expresarnos de esta manera; en el caso del periodismo, la comunicación verbal es vital para la televisión y la radio. (Fajardo Uribe, 2009) agrega que:

Muchos trabajos acerca de la comunicación verbal se refieren a esta como un proceso sencillo en que intervienen un hablante y un oyente, quienes se comunican a través de un mensaje. Este mensaje debe construirse a partir de un contexto, estar cifrado en un código, referirse a algo y transmitirse a través de un canal. Sin embargo, dichas investigaciones no han considerado dos interrogantes planteados por la pragmática y la lingüística cognitiva: para qué se comunica un hablante con un oyente, y qué logra el hablante en ese oyente una vez se ha llevado a cabo el proceso de comunicación. (p. 124)

### **No verbal**

Diferente de la comunicación verbal, esta no requiere de palabras, sino que corresponde a gestos, articulaciones o señas que emitan una señal al receptor, de modo que, tanto los seres

humanos como los animales pueden comunicarse mediante la utilización de la comunicación no verbal. (Corrales Navarro, 2011) menciona que:

Sin embargo, antes de comunicarse verbalmente, el hombre empleó formas no verbales (gestos, posturas y expresiones faciales, entre otros) para hacerse entender y para relacionarse con los demás miembros de su especie. La interacción social para el hombre es fundamental, y forzosamente requiere vivir en grupos y sentir su apoyo. Por eso es por lo que, sin el lenguaje no verbal, sobrevivir como especie probablemente no hubiera sido posible, pues no hubiera existido manera de mantenerse unido como grupo. Sin embargo, esta forma de comunicación no ha sido muy estudiada hasta la fecha. (p. 46)

La utilización de la comunicación no verbal ha significado un elemento muy importante en la vida de los humanos desde la evolución, porque como lo dice la autora, desde entonces ese era el tipo de comunicación que se utilizaba, incluso, manteniéndose hasta la actualidad, algo que ha perdurado siglos y ha evolucionado, como por ejemplo, en la tecnología, en la cual, los emojis han sido el nuevo elemento que da vida a la comunicación no verbal en ámbitos digitales. Igualmente, en el periodismo digital, la utilización de infografías hace que la información sea más digerible y atractiva para las personas. Para (Corrales Navarro, 2011):

Solo nuestra especie comprende los más de 700.000 signos que pueden hacerse con solo una extremidad superior y esto es, en la mayoría de los casos, un comportamiento inconsciente. Esto significa que si otros primates no han desarrollado tanto esta habilidad, es porque se trata de un proceso cognitivo superior, cuyo estudio es necesario. (p. 46)

## **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son los que permiten que las noticias lleguen directamente a los usuarios, dado que son los canales principales por los que los periodistas brindan sus mensajes a la sociedad. (Gutiérrez Begoña & Camino Gallego, 2010) mencionan que:

Los medios de comunicación son contemplados, en la actualidad, como el primer poder dentro del mundo actual. Sin ellos, los acontecimientos que se vienen desarrollando, se podría decir, no existen. No nos podríamos preguntar sobre la Guerra del Golfo, las declaraciones de Hugo Chávez, la “depresión posvacacional” de regreso al trabajo, o sobre lo que sucedió con los “hombres de Paco”, si no fuese por el gran sistema publicitario inmerso en los medios que actúa de autopromoción de todos esos productos. Todos ellos entremezclados, sin categorizar, asemejados e igualados, en una sucesión ininterrumpida de banalización. (p. 270)

Los medios se han convertido en un elemento vital en la sociedad mundial, debido que estos son los defensores públicos de las personas y los que suelen levantar la voz ante las injusticias de un país, de manera que, el prestigio y el respeto que estos tienen es tanto como el que puede tener una empresa del Estado. Para (Gutiérrez Begoña & Camino Gallego, 2010):

Por tanto, estamos hablando de documentos que no pueden ser contemplados de forma aislada. Programas de televisión, relatos periodísticos, relatos cinematográficos, noticias; en definitiva, productos de los medios de comunicación, provistos de unos valores sociales que producen beneficios económicos y unas necesidades generales a la sociedad. (p. 270)

## **Aceptación de contenidos**

Los medios de comunicación durante la era digital han avanzado constantemente y de este modo, el acceso a la información se ha disparado en una gran magnitud. Obtener información cada

vez es más fácil y se genera muy selectivamente. Los medios de comunicación ya no son los encargados de presentarla, sino son los públicos los encargados de buscarla. Para (Gómez Nieto, 2014):

La radio y la televisión resultaron ser medios ideales para la publicidad. Como consecuencia, buena parte de la industria de medios ha logrado desarrollarse y ampliar significativamente su cobertura y oferta de contenidos. Debido a que los medios en general, pero particularmente la televisión abierta y la radio, dependen en un ciento por ciento de los ingresos publicitarios que son capaces de generar, la relación actual medios de comunicación/publicidad sería de una simbiosis entre los medios que sirven de vehículos para la difusión de anuncios y la publicidad que garantiza el financiamiento y, en consecuencia, el desarrollo y la supervivencia de los medios. (p. 1068)

Es por esto por lo que se puede deducir que, al existir una mayor cantidad de contenidos en los medios de comunicación, puede existir mucha más aceptación hacia estos y una mejor percepción sobre lo que se canaliza como información, principalmente porque en la nueva era digital, el contenido periodístico que existe es inmenso, cada día surgen millones de notas, lo que permite que las personas puedan aceptar o descartar contenidos con mayor facilidad, porque tienen de dónde escoger.

### **Criterios de aceptación**

Los criterios de aceptación de los públicos pueden estar dictaminados por diferentes situaciones de estado y tiempo en el cual son consumidos, por la diferencia y variedad que existen en la cantidad de medios. Es por esto por lo que cada persona tiene el juicio personal de seleccionar bajo su criterio, qué contenido aceptar o consumir.

Para (Orero Cebrián, 2014): “La evaluación de la información no depende de los soportes en los que está contenida, aunque las características de algunos de ellos, como los digitales, influyen en su valoración” (p. 2). Esto influye mucho en los criterios de evaluación y aceptación a la hora del consumo de las notas; no obstante, muy pocas personas son las que se guían por verdaderos valores periodísticos para aceptar el contenido recibido sin obviar sus fuentes de información. Empero, cada persona decide y define cuáles son sus criterios de aceptación y sobre estos, aceptan o descartan los contenidos que les son presentados en los diferentes medios de comunicación, de modo que ayuda a que exista una mayor competencia en los medios de comunicación.

### **Teoría sobre audiencias**

Las audiencias se podrían catalogar como el pilar fundamental sobre lo que son los medios de comunicación, sin audiencia no hay medio, sin medio no hay noticias, así que es un círculo en el cual se benefician todos; sin embargo, el trabajo debe de ser consciente en ambos casos y las partes deben ser críticas y muy cuidadosas con sus responsabilidades.

Para (del Valle del Peral R. A., 2017): “Las audiencias siempre son activas, pero con grados distintos de participación La audiencia denominada activa adquiere un papel cada vez más protagónico, selectivo y crítico, alejada de la imagen de un ente manipulable y pasivo” (p. 5).

Esto ejemplifica la función y la forma de actuar de las audiencias, en las cuales tienen distintas formas de participar y según su clasificación, pueden ser más críticas con los medios, en este caso, exigiendo mejores contenidos y valores periodísticos para el consumo. No obstante, los medios de comunicación viven de las audiencias, estas son las más importantes y son las que sostienen al periodismo, por lo que escucharlas y brindarles contenidos que sean aceptados por

ellos es primordial, de ahí que el interés público sea tan importante para las audiencias de los medios de comunicación.

### **Acción comunicativa**

La acción de comunicar se basa en emplear el uso del habla, señas o gesticulaciones para expresar algún tipo de mensaje, en el caso del periodismo, la acción se puede presentar de distintas maneras; empero, debe de ser empleada de la mejor manera, porque influye de muchas maneras el mensaje que se quiere transmitir a los receptores. Para (Habermas, 1992):

Con el concepto de acción comunicativa empieza a operar un supuesto más: el de un medio lingüístico en que se reflejan como tales las relaciones del actor con el mundo. Alcanzado este nivel de la formación de conceptos, la problemática de la racionalidad, que hasta aquí sólo se planteaba al científico social, cae ahora dentro de la perspectiva del agente mismo. Tenemos que aclarar en qué sentido queda con ello introducido el entendimiento lingüístico como un mecanismo de coordinación de la acción. (p. 136)

La acción comunicativa social puede beneficiar o afectar, dado que se pretende comentar o exponer un tema a una sociedad de pensamientos y criterios diferentes de todos los tipos imaginables, lo que puede llegar a causar que el interés público se divida o fragmente a raíz de la gran cantidad de perspectivas que se pueda tener.

### **Comportamiento de la sociedad**

El comportamiento social puede ser visto de distintas maneras y esto tiende a ser un factor importante en la redacción periodística, porque los medios, en muchos casos, se rigen por lo que la sociedad necesita saber y aquí es cuando entra el interés público. Para (Morlá, 2015):

Para poder encontrar las marcas de distinción entre un campo mediático y un campo periodístico, debemos analizar, primero, cómo categorizamos un campo social para así discernir los aspectos por los que argumentaremos que el campo mediático ha hecho que el periodismo se ausente, unas veces más y otras menos, de su propio campo. (p. 16)

Es por esto por lo que el estudio de los públicos en los medios de comunicación resulta tan importante, se necesita conocer a qué tipo de público meta se quiere llegar, para condicionar el trabajo hacia una orientación que se aproxime lo más cercano a la necesidad de consumo.

Además, los comportamientos de la población están en constante cambio, por lo que es importante lograr medir constantemente estos parámetros y así, identificar la forma de actuar de las demás personas para brindarles la información que les genere un comportamiento más positivo o incluso, negativo, porque no necesariamente un comportamiento negativo significa que les disgusta la forma de recibir la información.

### **Teoría de la acción comunicativa**

La teoría de la comunicación ejemplifica claramente cómo se pretende comportar la comunicación con base en estímulos y mensajes sociales que se encargan de delimitar todo el contenido que la sociedad necesita conocer o quiere conocer mediante las noticias. Para (Garrido Vergara, 2011):

La Teoría de la acción comunicativa es una obra del filósofo y sociólogo alemán J. Habermas, que aborda la teoría de la acción y su fundamento racional, a partir de tres pretensiones fundamentales: desarrollar un concepto de racionalidad más allá de los postulados subjetivistas e individualistas de la filosofía y teoría social moderna, elaborar una nueva concepción de la sociedad en dos niveles integrando los paradigmas de sistemas

y mundo de la vida, y por último, desarrollar una teoría crítica de la modernidad buscando las respuestas necesarias para retomar su proyecto original. (p. 2)

Esta teoría deja en claro que los medios se deben a la sociedad, el principal objetivo debe ser el público y complacer con una ética fundamentada que le brinde a la sociedad lo que merecen, ya sea porque lo eligen o porque de verdad lo requieren para su conocimiento.

De modo que es primordial que los medios se encarguen de cubrir todas las necesidades informativas que presentan los públicos que tiene y las de los públicos a los que quieren llegar, de manera que empleen una buena acción comunicativa en beneficio de la sociedad.

### **Contenido periodístico**

El análisis del contenido periodístico de un medio puede llegar a ser una tarea útil para poder determinar sus intereses y el público al cual estaría llegando el mensaje. En muchos casos este contenido debe orientarse al interés público. Para (Aguirre & Bernal, 2014):

Aproximarse a los estudios de calidad en periodismo representa una tarea mayor. Al tratarse de contenidos intelectuales la medición resulta en cierta medida intangible. En algunos casos se pretende aplicar al periodismo un modelo de rigurosidad industrial, como en productos de consumo masivo, para determinar su calidad en relación a su funcionalidad. (p. 78)

Para la presente investigación, el análisis del contenido periodístico empleado en el medio de comunicación estudiado puede ejemplificar lo que se da en el análisis de publicar notas sobre el interés del público meta hacia el cual el medio se encuentra encaminado y define en muchos casos, lo que puede ser para este, un estilo de periodismo original con sello propio. Es por esto por lo que prestarle la debida atención al contenido periodístico es un requerimiento vital de todos los

medios de comunicación, para definir y delimitar los contenidos preferidos, los que se deben de conocer y los que son útiles para sus audiencias, de modo que se logre complacer y abarcar los temas de mayor interés.

### **Agenda periodística**

La agenda periodística de un medio de comunicación es lo que especifica los temas que se vayan a publicar diariamente, de modo que debe de ser planeada con mucho cuidado y siempre teniendo en cuenta que en el periodismo nada está escrito en piedra, por lo que la actualidad dirá si la agenda se cumple a su totalidad. Para (Hernández & Giraldo, Las elecciones de la prensa Agenda informativa y calidad periodística, 2008):

De igual modo, cuando se concentra la agenda periodística en hacer más visibles las acciones personales de los candidatos en épocas de campaña, se cae en lo que algunos autores denominan la “banalización de la política” pues se desplaza la atención de la opinión pública hacia elementos más subjetivos y menos relevantes para este momento coyuntural (de qué color de camisa es su preferido, cuál es su comida predilecta, si le dio o no besos a un grupo de desplazados, etc.) y las propuestas programáticas quedan en un segundo plano. El debate, la argumentación y el uso público de la razón son minados por lo light, lo leve, lo efímero, y las agendas periodísticas, analizadas por el monitoreo, respondieron en forma considerable a esta última característica. (p. 109)

Se puede deducir que la agenda periodística de un medio puede llegar a ser alterada dependiendo de los intereses públicos que se presenten en el momento que sea creada, utilizando los pilares básicos para determinar el interés como la proximidad, relevancia o la actualidad. En el

caso de la presente investigación, la agenda periodística del medio puede ser estudiada según el interés de publicación.

Igualmente, la agenda periodística puede ser modificada dependiendo del acontecer diario en el mundo y en el país en general, porque la periodicidad es muy importante y se debe de dejar siempre el espacio para las noticias que surjan diariamente.

### **Audiencias**

Las audiencias corresponden al público que da vida a cualquier medio de comunicación, son vitales, dado que mantienen a los medios, porque no podría existir un proceso de comunicación sin un receptor. Para (Castillo Quiñonez, 2014):

En la nueva circunstancia tecnológica de la comunicación, la interactividad representa un potencial participativo para las audiencias de los medios, de tal forma que a las clásicas preguntas ¿qué hacen los medios a las audiencias? Y ¿qué hacen las audiencias con los medios (con sus mensajes) ?, se agrega una nueva interrogante: ¿qué hacen las audiencias en los medios? (p. 2)

Las preguntas que se plantea Castillo son claras ante la situación actual de los medios periodísticos, en los cuales se pueden generar distintas maneras de pensar sobre cómo realizan los medios de comunicación el análisis de sus audiencias y el interés que estas presentan, para así atender sus necesidades.

En el periodismo, estas audiencias en su mayoría tienen una impersonalidad muy marcada, debido a que no es un proceso de comunicación cara a cara, por lo que es importante que a cada información que compartamos, le demos muchos detalles para que la audiencia la reciba de buena manera y que la impersonalidad no afecte directamente, logrando que las audiencias se sientan atraídas.

## Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en la nueva era moderna en una pieza que parece vital en la vida del ser humano; no obstante, técnicamente no es así, porque una persona puede vivir sin la necesidad del apego a esta, pero dada la relevancia que han tomado, parece imposible imaginar un mundo sin ellas. (Hütt Herrera, 2012) dice en su artículo que:

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (blogs, wikis, etc.). La principal regla en este último grupo es que no hay reglas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios. (p. 3)

Esto ejemplifica en lo que se han convertido los medios de comunicación y cómo se han visto en la obligación de expandir sus rangos para abarcar un mayor público y adaptarse a las necesidades de la sociedad con respecto a los avances de la tecnología y del acceso a la información de manera rápida. Los autores (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011) mencionan que:

Existen múltiples definiciones y teorías sobre qué son y qué no son las redes sociales, pero existe poco consenso todavía sobre las mismas. La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”. (p. 12)

Las redes sociales se crearon con el fin de que entretener, pero posteriormente, los medios de comunicación descubrieron en estas, una oportunidad para expandir sus horizontes, de manera que en la actualidad son millones las páginas de prensa que informan diariamente a las personas usuarias de las distintas redes sociales. Esto ha sido un gran beneficio para la sociedad, debido a que ha permitido un mayor acceso a la información y también ha sido un gran avance para los medios de comunicación que en la actualidad tienen mucha más facilidad para informar y compartir las noticias con los usuarios de estos.

### **Facebook**

Esta ha sido durante muchos años la red con mayor alcance para los medios de comunicación y les ha permitido expandir sus horizontes y comunicar su mensaje de manera rápida y tecnológica. Para (Siles González, Campos Acuña, & Segura Castillo, 2018):

De manera similar, el estudio anual realizado por UNIMER para El Financiero señala que el consumo de noticias en redes sociales ha ganado un auge notable en Costa Rica desde hace algunos años. En ese informe, se detalla que, para el 2015, un 40% de la población consultada en el país reportaba el consumo de noticias como una de las cuatro principales actividades realizadas en Facebook. (p. 38)

Así podemos comprender de una manera más clara, la importancia de la red social Facebook para los medios de comunicación y el alcance que suele tener a la hora de comunicar informaciones referentes a distintos temas noticiosos. (Arredondo Rubio, 2020) agrega lo siguiente:

La irrupción de la tecnología informática y las redes sociales principalmente Facebook originó cambios que comenzaron a empoderar a cada individuo de la sociedad, otorgando un espacio para expresarse, manifestarse y participar. Facebook como la red social más importante y utilizada a nivel mundial (Asociación de internet,2018) juega un papel importante en la sociedad, interviniendo en su cotidianeidad de manera sutil, contribuyendo en la práctica de un control que se ejerce hacia el mismo sujeto que la utiliza. (p. 165)

Y a pesar de que existen muchas redes sociales, Facebook se ha convertido en la número uno a nivel mundial para que las personas se informen, porque permite crear muchos tipos de contenidos, con muchas variantes y de fácil acceso, además de que es una de las redes con más usuarios, lo que genera que exista muchísimo más alcance.

### **Interacciones**

Las interacciones en una red social son lo que les da vida a estas y lo que las mantiene activas y vigentes, por lo que son de suma importancia y los contenidos publicados en estas siempre deben de ser orientados a generar distintas interacciones como reacciones, comentarios o poder compartirlos. (Pérez Guerrero, 2013) menciona en su investigación que:

De estos estudios se desprende que la interacción generada mediante las opciones básicas de Facebook ('me gusta', 'comentar' y 'compartir') constituye una fuente de información valiosa respecto al grado de implicación de los lectores con la noticia y con el medio. Así, 'me gusta' representa el primer nivel de compromiso entre los usuarios y el medio, puesto que cuenta en sus estadísticas de seguimiento del perfil, aunque no implica la lectura o viralización del contenido. Por eso, los periódicos que mejor aprovechan las posibilidades

de esta red social abogan por aumentar el valor de los contactos más allá del simple ‘me gusta’. (p. 848)

Aunque no parezca, las interacciones en Facebook para los medios de comunicación no solo denotan popularidad, como usualmente se piensa, sino que bien analizadas pueden abrir una amplia posibilidad de análisis que ayude a los medios a conocer el comportamiento del público con su contenido, por lo que los medios deben estar en constante análisis de estas para tener clara la percepción de la sociedad.

### **Comentarios**

La sección de comentarios de las publicaciones en Facebook es un espacio que brinda la aplicación para que los usuarios expresen su opinión, intercambien ideas y se genere interacción, de modo que la experiencia del público sea aún mejor y beneficie tanto a estos como a los creadores de contenido. Para (Gianetto & Saporiti, 2018):

Una de las redes sociales más conocidas y utilizadas en la actualidad es Facebook, que cuenta con aproximadamente 2.239 millones de usuarios activos por mes, de los cuales 20 millones pertenecen a Argentina. Además, es el país cuyos usuarios pasan más tiempo en Facebook: 9 horas promedio por mes. Esta red social brinda a los usuarios diversas maneras de expresarse, ya sea mediante comentarios extensos, contestando a un comentario en particular, seleccionando la opción “me gusta” simpatizando con esta opinión, o eligiendo una reacción ante una publicación (“me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece”, “me enoja”). (p. 7)

En muchos casos, estos comentarios sirven para que las personas den su opinión o versión acerca de lo que se muestra en la publicación; en el caso de los medios de comunicación, al

compartir noticias, en la sección de comentarios, en algunos casos las personas aprovechan para ampliar la información con reportes propios, porque son testigos o conocen acerca de la información, lo que genera interacción y una relación entre los usuarios.

## **Reacciones**

Las reacciones en Facebook representan un gran porcentaje de las interacciones presentes en las publicaciones, como estados de ánimo o sentimientos con los cuales el usuario puede identificarse al observar algún contenido en la red social. (Elizondo Romero & Reig Alamillo, 2018) aportan que:

En la red surgieron publicaciones en las que los usuarios solicitaban a Facebook que ofreciera un emoticono no me gusta, para poder responder a intervenciones con la reacción contraria. En su lugar, el 24 de febrero de 2016, Facebook liberó al mercado global cinco botones adicionales al me gusta con el fin de ampliar las posibilidades de expresión de los usuarios. Los nuevos emoticonos satisfacían la necesidad de tener una reacción frente a publicaciones con contenidos negativos y ofrecían, además, otras reacciones positivas. (p. 50)

Esta amplia gama de reacciones que ofrece la red social Facebook a sus usuarios genera dinamismo y mayor interacción, porque las personas pueden sentirse en la libertad de elegir una que represente cómo verdaderamente se sienten al consumir alguna publicación y no se ven obligados a tener solo una opinión, lo que también beneficia en temas de derecho a la opinión pública y libertad de expresión.

En el ámbito del periodismo, estas reacciones permiten a los medios de comunicación conocer y visualizar un parámetro de los intereses públicos de sus seguidores, para así definir una agenda periodística más precisa según la percepción de la audiencia.

### **Me gusta**

El “me gusta” es la reacción más antigua que ofrece Facebook, en su momento, cuando era la única, englobaba todos los sentimientos que una persona podía tener al observar una publicación; empero, tiempo después se le unieron las demás opciones para que existiera variedad y se diferenciaron los diferentes sentimientos. (Santín Picoita, 2018) menciona que:

El fenómeno del ícono ‘Me Gusta’ o ‘Like’ ha conquistado la red de redes, internet en estos últimos años. Está omnipresente en todo el contexto digital que es imposible dejarlo desapercibido. Se le atribuye como el botón principal del medio social Facebook. Distingue por su uso y valor que aporta a las publicaciones de los usuarios. (p. 1)

El ícono de “me gusta” refleja aprobación o aceptación de los contenidos publicados en la red social de Facebook; sin embargo, su significado y utilización se ha expandido y ha traspasado fronteras, convirtiéndose en un elemento gráfico que todas las personas reconocen a simple vista, por su puño con el pulgar arriba y típico color blanco con azul. Además, (Santín Picoita, 2018) agrega en su estudio lo siguiente:

Conocido a nivel mundial igual que el logo de Coca Cola el Me Gusta conquistó el mundo digital sin esperar tanto tiempo. Reconocida ventaja. Incluso se lo ha llevado fuera de lo digital. Por ejemplo, la silueta del Me gusta o el término es representado en toda expresión de la Sociedad actual. Al tener en Facebook usuarios activos podemos asimilar que la plataforma está contribuyendo a la formación indirecta de prosumidores globales. (p. 3)

## **Emoticones**

Los emoticones son un elemento de la comunicación digital no verbal que representan infinidad de acciones o elementos que les permiten a las personas dar un mensaje mediante imágenes sin la utilización de palabras textuales, lo que hace los procesos comunicativos más interactivos. Para (Martínez Sánchez, 2007):

Los llamados emoticonos se forman a partir de una secuencia de caracteres ASCII. Emoticono es un neologismo que se forma como palabra compuesta a partir de los términos emoción e icono. La finalidad de este estudio es establecer cuáles son las formas icónicas básicas que buscan transmitir emociones en la comunicación hipertextual. Los emoticonos se usan, generalmente, en los mensajes de correo electrónico, foros, Messenger, chats, SMS, etc. (p. 1)

Los emoticones son elementos muy presentes en las redes sociales y son muy utilizados por las personas para expresar emociones sin la necesidad de la utilización de texto, lo cual aumenta el sistema comunicativo de los seres vivos y el acceso a diferentes formas de transmitir un mensaje.

## **Emociones**

Las emociones son un conjunto de sentimientos percibidos por las personas, las cuales pueden dictaminar diferentes estados de ánimo y causar aspectos positivos o negativos y mediante las redes sociales, aunque sean impersonales, se puede llegar a sentir diferentes tipos de emociones según lo que se consuma. (Chóliz Montañés, 2005) escribió que:

Habitualmente se entiende por emoción una experiencia multidimensional con al menos tres sistemas de respuesta: cognitivo/subjetivo; conductual/expresivo y

fisiológico/adaptativo. Este planteamiento coincide con el modelo tridimensional de la ansiedad propuesto por Lang (1968). Para entender la emoción es conveniente atender a estas tres dimensiones por las que se manifiesta, teniendo en cuenta que, al igual que en el caso de la ansiedad, suele aparecer desincronía entre los tres sistemas de respuesta. Además, cada una de estas dimensiones puede adquirir especial relevancia en una emoción en concreto, en una persona en particular, o ante una situación determinada. En muchas ocasiones, las diferencias entre los distintos modelos teóricos de la emoción se deben únicamente al papel que otorgan a cada una de las dimensiones que hemos mencionado. (p. 3)

Si una persona consume un medio de comunicación que le esté compartiendo constantemente noticias de sucesos, esta persona puede someterse a emociones tristes o negativas en su vida, mientras que, si consume contenidos de entretenimiento o páginas de memes, puede tener una distracción y emociones positivas, es por esto por lo que los medios deben de tener un balance en sus publicaciones y más aún, conciencia del impacto que pueden tener. (Chóliz Montañés, 2005) agrega que:

Todas las emociones tienen alguna función que les confiere utilidad y permite que el sujeto ejecute con eficacia las reacciones conductuales apropiadas y ello con independencia de la cualidad hedónica que generen. Incluso las emociones más desagradables tienen funciones importantes en la adaptación social y el ajuste personal. (p. 4)

## **Público**

El público es el fin por el cual un medio de comunicación realiza su trabajo, este llega a ser la pieza fundamental del ejercicio del periodismo y si se pierde este norte, se estaría incurriendo

en un grave error al no enfocarse en realizar el ejercicio de la profesión por y para las personas. (Arroyas Langa, 2008) en su artículo menciona que:

La incógnita mayor que pesa hoy sobre el periodismo es si todavía puede desempeñar esa función, si el público de la nueva sociedad necesitará todavía al periodista, si sigue siendo válido el modelo conversacional del periodismo cuya función primordial sea estimular el diálogo, si, en fin, puede todavía hacer algo por el debate democrático. (p. 24)

Es decir, que comunicar para el público siempre ha sido la razón que le da sentido al ejercicio del periodismo y llegar a incurrir en el error de generar el contenido periodístico de los medios con otros objetivos y no el de informar al público, puede ser el declive de cualquier equipo de trabajo.

La función del periodista es vital, los públicos lo necesitan, pero este también necesita de ellos para poder subsistir en un mundo lleno de información que requiere ser contada y que siempre debe de ser orientada con el fin de informar a la sociedad.

### **Responsabilidad social**

La responsabilidad social es el compromiso que tienen los miembros de esta consigo mismos, de modo que, es muy importante y de considerar que los medios de comunicación tengan un importante impacto en este aspecto, dado que influyen en gran manera en esta, impactando a sus miembros. (Abad Ordóñez, 2012) indica que:

Entonces hay que situar el debate en torno al concepto más amplio de responsabilidad social de los medios y periodistas. Este concepto, que prácticamente ha desaparecido de las salas de redacción, se refiere a la obligación de pensar y prever las consecuencias sociales y políticas de la información; los efectos culturales del lenguaje periodístico; las

emociones derivadas del modo de nombrar las cosas; las relaciones de poder afianzadas según los enfoques informativos, entre otras cosas. La responsabilidad social no puede quedarse en el nivel declarativo. (p. 11)

Y es que los medios tienen en sus manos tanta responsabilidad que, a veces no se es consciente acerca de la prominencia que pueden generar con sus publicaciones, por lo que siempre se debe considerar el aspecto de hacer conciencia sobre el impacto social que generan y que cumplan con la debida responsabilidad que requiere. (Abad Ordóñez, 2012) dice que:

La Ley de Comunicación ofrece el marco legal para la creación de instancias formales con capacidad de plantear los estándares básicos de la responsabilidad social, pero también con capacidad para asumir, por denuncia o por oficio, la defensa de personas afectadas en sus derechos cuando los medios no observan criterios de responsabilidad social. (p. 11)

## **Periodismo**

Es una de las profesiones más antiguas del mundo y la cual mantiene su esencia principal desde su creación, informar a la sociedad; no obstante, se ha actualizado y modificado según el pasar de los años, llegando hasta ser lo que hoy se conoce. Para (Garro Rojas & Solís, 2022) el periodismo es:

El periodismo es una función en la que participa una amplia variedad de personas, como analistas y reporteros profesionales y de dedicación exclusiva, autores de blogs y otros que publican por su propia cuenta en medios de prensa, en Internet o por otros medios, según considera el Comité de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas. (p. 9)

Esta profesión es fundamental en cualquier nación, porque se compara incluso con los Poderes de una República, por la magnitud de su significado y la importancia que tiene de informar

y en muchas ocasiones, ser un arma de defensa de cualquier régimen democrático en cualquier país.

Además, el periodismo tiene el deber de informar y educar a la sociedad, por lo que requiere de mucha responsabilidad a la hora de ejercer, debido a que se tiene la atención de muchas personas y el mensaje que se brinda por este medio puede impactar de muchas maneras, positiva o negativamente, por ende, la rigurosidad que se necesita.

### **Manual de estilo**

Los manuales de estilo son la receta a seguir del periodista y son vitales para obtener una armonía e identidad en cualquier medio de comunicación, porque dan forma y sirven de ayuda para redactar correctamente cualquier información que el periodista requiera comunicar. (García Saldaña, 2015) menciona que:

La propuesta del manual de estilo incluye normas lingüísticas, cuestiones fonéticas, gramaticales y de léxico. Asimismo, normas estilísticas o normas particulares de los cursos de redacción periodística. Además, desarrollará algunas cuestiones deontológicas que servirán de orientación sobre situaciones que conlleven algún conflicto ético en el manejo de las fuentes, la obtención de los datos informativos, el uso de las fotografías y otros temas. (p. 9)

Todo medio de comunicación necesita su manual de estilo, si quiere tener una identidad propia y armonía a la hora de comunicar e informar los temas que le competen, de manera que, sin uno de estos, se puede incurrir en un desorden informativo y los públicos no van a percibir bien el

mensaje y tampoco a sentir una afinidad por el medio, es por esto por lo que la importancia de este manual es verdaderamente relevante y puede marcar la diferencia con respecto a otros medios.

Un manual de estilo ordena y dicta los parámetros que deben seguir los periodistas, como por ejemplo, en el caso de los medios digitales, la tipografía a utilizar, el tamaño, el diseño de los gráficos, el formato de las imágenes entre otros elementos, para que así exista una armonía y sintonía entre todos los contenidos publicados en la página.

### **Géneros periodísticos**

Los géneros periodísticos son las diferentes formas de presentar el periodismo, existen varios y cada uno tiene diversas características específicas que los distinguen de los demás. Su fin es informar de varias maneras, pero siempre con ese objetivo principal de comunicar algo al público que lo consume. (Cruz Zambrano & Velasco Hernández, 2013) definen los géneros periodísticos como:

Los géneros periodísticos con instrumentos de trabajo que el periodista utiliza en su labor cotidiana para contar hechos de actualidad a través de un medio de comunicación, por lo que su dominio es fundamental para el efectivo cumplimiento de esta tarea de enorme compromiso social que exige; responsabilidad, profesionalismo y ética periodística. Estos guardan una estrecha relación con el objetivo final del periodista. Estos objetivos pueden ser tanto informar, como opinar o, simplemente, entretener. (p. 26)

Los géneros son la forma en la que se puede clasificar los contenidos brindados por un periodista a su audiencia, de modo que esta pueda obtener diferentes opciones y variedades de formas de consumir un contenido, la elección de cuál género aplicar recae no solamente en el

periodista, sino que influyen en el medio e incluso, en el tema a tratar, porque en algunos casos los temas son los que eligen prácticamente el género en el cual se deben de desarrollar.

En el periodismo existen varios géneros distintos entre sí y cada uno aporta con sus características un enriquecimiento particular a la información, de manera que sea atractiva e interesante para el público, con el fin de que disponga de la información de una manera cómoda y placentera.

### **Entrevista**

La entrevista es uno de los géneros periodísticos que le permite al periodista profundizar en los temas analizados, pudiendo así realizar consultas, encuestas o preguntas a especialistas, de manera que profundice y brinde mayor seguridad a sus notas. (Cruz Zambrano & Velasco Hernández, 2013) mencionan que “La entrevista es un diálogo entre el entrevistador y el entrevistado, donde se formulan preguntas para conseguir respuestas y obtener una información, una opinión o para conocer un personaje” (p. 31).

La entrevista es una de las herramientas más utilizadas por los periodistas, porque es una de las maneras más seguras y prácticas para lograr obtener información sobre un tema de la mano de algún experto, esto lo beneficia a la hora de realizar una nota, porque le permite conocer de manera veraz la información que pretende comunicar. Para (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013):

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.<sup>3</sup> Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como “la comunicación interpersonal establecida entre el

investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”.<sup>2</sup> Heinemann propone para complementarla, el uso de otro tipo de estímulos, por ejemplo visuales, para obtener información útil para resolver la pregunta central de la investigación. (p. 163)

Además, la entrevista es un género muy interesante de utilizar audiovisualmente, dado que permite crear programas muy entretenidos en los cuales, el periodista puede conversar con la fuente directamente y así informar al público en general, este género se puede utilizar en las redes sociales de manera que genere mucho impacto e interacción con el público.

### **Reportaje**

El reportaje es una versión más amplia y extendida de una información noticiosa, le permite al periodista profundizar e ir más allá de lo que usualmente se realiza, de manera que pueda brindarle al lector más conocimiento y una información atractiva con un amplio contenido. (Alvarado Hualpa, 2010) menciona que:

Es un trabajo de información que reúne en su desarrollo todos los géneros periodísticos. Este género se estructura alrededor de un tema del que se proporcionan antecedentes, comparaciones, derivaciones y consecuencias. Frecuentemente se acompaña al reportaje con fotografías e ilustraciones y se enriquece con noticias, opiniones y comentarios. (p. 11)

Los reportajes periodísticos ayudan a que el periodista pueda plasmar un tema y abordarlo ampliamente, no solo informando, sino también, educando y generando un contenido de calidad a los públicos. Este género reúne un poco de todos y lo complementa para realizar extensamente un trabajo que le permita a las personas conocer con amplitud un tema específico.

La utilización de este género permite que los públicos conozcan a fondo sobre un tema o varios en específico, puede ser escrito, en audio o en video, lo que genera un impacto positivo entre los públicos que suelen consumir este formato, es un poco extenso y conlleva un gran trabajo, pero el resultado suele ser satisfactorio y muy consumido.

## **Noticia**

La noticia es el género más común y del cual la sociedad está llena todos los días es el que se desarrolla más simple, pero requiere de mucho cuidado, porque mediante esta herramienta se puede incurrir en grandes problemas, dado que el periodismo noticioso tiene la responsabilidad de informar diariamente y una mala información puede llegar a perjudicar. Para (Rueda Altamirano, 2013):

De los géneros periodísticos, la noticia o nota informativa es el más destacado, de ella se derivan los demás, tanto el reportaje, la crónica, la columna, el artículo y la editorial parten de un suceso difundido a través de una nota informativa. (p. 23)

Como dice la cita, la nota es el portillo para las demás informaciones, de manera que esta da paso a todos los géneros para desarrollarse y tomar cada uno su camino específico, de modo que es la más importante y, por ende, la más utilizada por los medios de comunicación, debido a que es un poco más breve y básica a la hora de emplearla, lo que les facilita a los periodistas utilizarla con más frecuencia para compartir sus informaciones.

Realizar una noticia informativa puede que sea algo ya automatizado en los periodistas; sin embargo, se debe de cumplir ciertos parámetros para que esté completa y sea útil para publicar, de manera que contenga un título llamativo, un *lead* con las “seis w” y un desarrollo que complemente

la información, siempre con fuentes y contenidos audiovisuales que aporten un valor agregado a la información.

### **Artículo**

El artículo es un elemento más educativo en el periodismo, es utilizado principalmente para dar a conocer temas que conllevan una nota más informativa con tintes de novedad y la profundiza, de manera que da a conocer nuevos aspectos de una información, además, es más personal y de opinión. (Yanes Mesa, 2004) menciona que:

El artículo es un género periodístico de opinión que refleja la interpretación que su autor hace sobre asuntos de la actualidad informativa. Se trata de un texto en el que se interpretan las noticias más recientes, aspecto que lo diferencia de un artículo literario. Su estructura goza de absoluta libertad, por lo que algunos investigadores afirman que existen tantos tipos de artículos como autores. Sin embargo, podemos distinguir cuatro modalidades de este género periodístico. (p. 1)

En el caso del artículo, como lo dice el autor, es más un elemento de opinión, le da la oportunidad al periodista de conversar con el público y opinar acerca del tema que está tratando, lo que genera algo más personal. Este género es un poco más libre y la responsabilidad cae directamente en el escritor, porque se asume que lo escrito es un pensamiento en algunos casos fundamentado, pero siempre subjetivo según la opinión del periodista.

Este género es muy rico para el periodista; no obstante, su interés es muy relativo, dado que depende del gusto de la audiencia, porque como contiene aspectos de opinión, no siempre llega a impactar de gran manera; empero, uno muy bien redactado puede llamar la atención de la sociedad y así también crear una buena imagen del periodista.

## **Crónica**

La crónica, como su mismo nombre lo dice, trata de relatar cronológicamente algún hecho; sin embargo, es complejo por las dificultades que presenta de tener que relatar algo desde la perspectiva del periodista, cuando se puede arriesgar incluso, a que la interpretación no sea entretenida. (Kraber, 2020) menciona que:

La crónica es el género periodístico más complejo por tratarse de un género híbrido que combina factores en su producción –narración, descripción, comentario y diálogo- y exige una triple tarea del periodista: la de informar, formar y entretener. Asimismo como bien lo expresó el periodista Albert Camus es el oficio más bello del mundo porque permite tratar la información como una posibilidad narrativa que lucha por la supervivencia y la valoración estética e informativa que establece una significativa diferencia con la naturaleza perecedera de la noticia. (p. 2)

Este género es principalmente utilizado para la cobertura de eventos como conciertos, partidos de fútbol e incluso, guerras, en el cual, el público puede conocer cada acontecimiento desde la perspectiva del periodista, cuando este narra cronológicamente la información que sucede minuto a minuto, ofreciendo una amplia cobertura del evento. Le permite al público vivir la noticia como si estuviera en el sitio de los hechos, esto es lo que lo hace interesante y mucho más atractivo, además, se debe emplear un poco la creatividad, para generar un contenido bastante entretenido ante el público.

## **Editorial**

El editorial es un género completamente de opinión que usualmente viene muy rico en contenido y con una crítica fuerte a algún tema específico, en el que el periodista hace uso del espacio para atacar y redireccionar su criterio hacia el público. (López Cubino, López Sobrino, & Bernabeu Morón, 2009) agrega que:

El editorial representa, por tanto, la conciencia del periódico: además de presentar el hecho y analizarlo, suele proponer acciones o soluciones concretas. A través de los editoriales los periódicos intervienen en la vida social y política e intentan mediar entre el poder y los ciudadanos. Su lectura atenta aporta al lector pistas muy claras sobre los principios éticos e ideológicos que definen a la publicación, así como sobre los intereses del grupo o de los grupos económicos que la sustentan. (p. 11)

Mediante el editorial, los periodistas pueden dar su opinión sobre algún tema concreto, analizarlo, contarlo, dar soluciones y proponer acciones que permitan a la sociedad o los involucrados tomar nota y recurrir a resolver los asuntos conversados.

Este aporta al lector criterios expuestos por el periodista, quien usualmente suele ser el director del medio o del programa el que los suele desarrollar, porque conlleva una gran responsabilidad y se tiene que hacer con seguridad, ética y respeto, para lograr el cometido ideal.

## **Secciones periodísticas**

Las secciones periodísticas con bloques en los que se agrupaban las informaciones de los temas más relevantes para que el periódico llevara un orden y armonía, poco a poco se fueron expandiendo a los demás medios de comunicación y cada vez más son usadas para separar las informaciones. (Medina Chávez, 2017) menciona que:

Un diario contiene, por término medio, unas 120 informaciones entre noticias, crónicas, reportajes, etc. Si no existieran unos criterios para estructurar toda esta información, su lectura sería algo caótico. Igualmente, resultaría imposible confeccionarlo. Por ello, los contenidos del periódico aparecen ordenados y para ello se integran en secciones, que vienen a ser el equivalente de los diferentes capítulos de un libro. (p. 5)

Las secciones de los periódicos y ahora de las páginas web, incluso, de los noticieros de televisión, brindan un orden a la información, para que al lector le sea más fácil la lectura y encuentre las distintas noticias que quiera consumir, por esta razón se agrupan en temáticas. (Medina Chávez, 2017) agrega que:

El conjunto de noticias de una sección guarda entre sí una relación u homogeneidad temática o geográfica. Cada periódico organiza, ordena y nombra las secciones según unos criterios propios: tipo de lector, formato, ámbito de difusión, posibilidades de las máquinas de impresión, etc., si bien los contenidos no cambian. La presentación en compartimentos orienta a una lectura aislada de las noticias, pero a la vez facilita su localización dentro del periódico. (p. 6)

Este ordenamiento de noticias para un medio de comunicación le facilita tanto al lector como a los periodistas, debido que les permite tener un mayor conocimiento de la información, de modo que sea simple buscar algún tema específico, además, que le da más continuidad en los temas y no es una combinación de diferentes cosas juntas.

## **Entretenimiento**

El entretenimiento se ha abierto su paso en el mundo del periodismo, convirtiéndose en un elemento fundamental en los medios de comunicación por lo que representa y lo que genera para

estos, principalmente económicamente, ya que mueve mucho y entretiene a las personas. Para (Campana Jarrín, 2015):

La industria del entretenimiento por su parte se enfoca en brindar a la audiencia medios de producción cultural, generalmente con finalidades lucrativas, los cuales puede modificar los hábitos sociales, a través de la educación e información en donde su principal actividad es la económica, pues es consciente que debe incluir elementos de entretenimiento con la finalidad de incrementar el rating y para esto debe analizar la cultura de un país para proponer alternativas de entretenimiento, las cuales están relacionadas a circunstancias propias de un país en donde el negocio del entretenimiento ha evolucionado de la mano de un cambio sustancial en la mirada penalizadora de la sociedad (“ganarás el pan con el sudor de tu frente”) sobre los “pasatiempos” o las actividades divertidas. Este cambio moral fue posible porque en forma paralela se asiste a una irrupción tecnológica que ha abierto campos insólitos para descargar la pulsión natural por la diversión. (p. 12)

El entretenimiento, más que opacar el buen periodismo ha venido a nutrirlo y hacer que crezca, generando una amplia gama de posibilidades para este apartado que se encarga de comunicar no solo los aspectos públicos de famosos, sino que también, bien utilizado puede llegar a comunicar informaciones culturales que beneficien grandemente a la economía de un país.

Es por esto por lo que, cualquier rama del periodismo que sea bien empleada, puede ser un portillo para generar mejores posibilidades, al fin de cuentas, el tema no es malo, lo malo es no trabajarlo con profesionalismo y es ahí donde tal vez se ha incurrido en el error de informar de manera amarillista los entretenimientos; sin embargo, esto no se debe de generalizar y más bien debe de ser visto para mejorar.

## **Deportes**

Los deportes igualmente requieren de periodistas que den a conocer el día a día de las diferentes disciplinas que los engloban, siendo también un entretenimiento para las audiencias que requieren de este tipo de contenidos variados que nutran de información. (Rojas Torrijos, 2012) mencionó en su artículo que:

El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos. (p. 178)

Al igual que el entretenimiento, el periodismo deportivo ha abierto las puertas a un sinnúmero de posibilidades dentro de esta profesión, porque engloba a todos los deportes y trata de llevar cada actualización profesionalmente, dado que beneficia al periodismo y a los públicos que lo consumen.

## **Nacionales**

Las noticias nacionales en cada país son, tal vez, las más importantes que un medio pueda cubrir, debido a que abarcan la mayoría de los valores periodísticos que requiere una noticia para ser publicada, en el caso del público, estos temas son de mucho interés; no obstante, en muchas ocasiones se ha dado la pérdida de interés en estos temas, lo que pone un reto al periodismo y los medios, quienes deben buscar la manera atractiva de informar al público. (Medina Chávez, 2017) menciona que:

Resulta lógico que los diarios locales y regionales coloquen al frente del diario la información relacionada con su ciudad, mientras que en un diario de tirada nacional lo más relevante no es la información local sino la internacional y la nacional. (p. 7)

Las noticias nacionales son uno de los elementos vitales en los que cualquier medio debe enfocarse, debido a que, partiendo del valor periodístico de la cercanía es necesario que sean tomadas en cuenta como vitales para el conocimiento del público dentro de la agenda periodística.

### **Sucesos**

Los sucesos son un tema de todos los días en la sociedad, principalmente en zonas donde el índice de criminalidad es alto, por lo que estos temas toman una relevancia muy grande y son de interés público para la población por lo que significan. Para (Rodríguez Carcela, 2016):

Los sucesos son una especialidad periodística centrada en informaciones sobre delincuencia, siniestros, catástrofes y hechos curiosos y sorprendentes. Los reporteros especializados en sucesos (la nota roja) utilizan sus propias fuentes, pero dependen cada vez más de otras de carácter oficial o institucional, siendo la más consultada la policial. (p. 198)

El tema de los sucesos debe de ser uno de los que requiere más cuidado y tiene que ser tratado con rigurosidad, porque muchos lo utilizan de manera amarillista, generando un alto contenido de interacciones en medios digitales, pero no se percatan del daño que pueden hacer a los involucrados e incluso, el riesgo en el que se pone el mismo medio de comunicación, es por esto por lo que se debe hacer un análisis delicado al hablar sobre estos temas.

## **Valores noticiosos**

Los valores noticiosos son como los de una persona en la sociedad, son sumamente importantes y necesarios, pues son los que dan sentido al contenido compartido, de manera que completan y enriquecen la información, la hacen más profesional y más íntegra en su totalidad. (Molina Jácome, 2018), citando a Caple & Bednarek, (2016) mencionan 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 son elementos por considerar, siempre que se piense en realizar una nota o producción, son reglas y herramientas necesarias para elaborar cualquier contenido de manera profesional y que nutra a la sociedad y sea más que simplemente solo llenar unas cuantas páginas. Realizar un trabajo periodístico va más allá de solo redactar, hay parámetros por cumplir y los valores son esenciales.

## **Ética periodística**

Valor principal a la hora de ejercer el periodismo, la ética es uno de los elementos más importantes en la vida del ser humano en cualquier ámbito que lo aplique; sin embargo, en el periodismo es necesario cumplir con él, por lo que implica y lo profesional que se debe ser cuando

se trabaja en un medio de comunicación y se informa a toda una población. (Barragán Solís, 2007) menciona que:

En la etapa de la educación superior y de la enseñanza de la ética periodística, los alumnos ya cuentan con amplios conocimientos, experiencias, actitudes y capacidades que serán promovidas por los docentes, quienes con sus habilidades didácticas permitirán propiciar el aprendizaje significativo. (p. 83)

La ética, más que un valor periodístico es un valor personal que cada ciudadano debe tener en el ejercicio de sus labores para ejercer con profesionalismo y responsabilidad, de manera que se cumpla con lo requerido para comunicar trabajando en un buen periodismo. (Alsina & Cerqueira, 2018) agregan que:

¿Es posible pensar en el periodismo sin ética? En principio, la ética al periodismo se le supone. Al relato periodístico, por defecto, se le atribuye un componente ético a la hora de transmitir una información cierta. No obstante, como veremos, las relaciones entre ética y periodismo no están exentas de tensiones. El periodismo sin ética deja de ser periodismo; puede ser propaganda, un relato de ficción o noticias que no deberían haberse publicado. Podríamos decir que, sin ética, el periodismo es mal periodismo, no es un relato informativo o es una distorsión de la realidad. En ocasiones, el periodismo sin ética puede no ser una distorsión de la realidad, pero puede ser un relato que atenta contra los derechos básicos de la ciudadanía, como el derecho a la intimidad, al buen nombre, a la propia imagen. El periodismo sin ética es un periodismo irresponsable, que rompe con su función social para con la ciudadanía. (p. 229)

## **Veracidad**

La veracidad es uno de los elementos principales por cumplir en el ejercicio del periodismo, es importantísimo que todos los contenidos cuenten con el empleo de la veracidad de una manera primordial que asegure la información y le dé la tranquilidad al lector acerca de que, lo que está consumiendo sea verídico y cumpla con parámetros de calidad. (Castillo Valenzuela, Cruces Hernández, & Guerra Goglios, 2016) mencionan que:

La cantidad de información que se transmite a través de Facebook ha aumentado exponencialmente en relación con la cantidad de usuarios que utilizan esta red social. Sin embargo, la veracidad de esta información es cada vez más discutible, debido a la rapidez con que se entrega esta no suele ser verificada con otras fuentes, sino leída y compartida instantáneamente en la mayoría de los casos, así la información se descontextualiza y pierde su veracidad. Atendiendo a lo anterior, en la presente investigación buscaremos establecer los criterios con que se juzga la información entregada en la red social Facebook, es decir, cuál es la percepción de los usuarios ante lo publicado en la red social, intentando determinar el grado de veracidad en las fuentes de información que los usuarios manejan. (p. 27)

La veracidad en la información es un aspecto que todos deberían verificar siempre antes de consumir algún tipo de información, porque es necesario conocer de lleno que la información sea de fuentes confiables y que también sea real, porque en el empleo de las redes sociales como medio de comunicación, esto se ha perdido y como lo dice el autor, cada vez hay más y más contenido que se sale de las manos de las personas y que puede llegar a malinformar más que informar.

En estos casos, lo principal es hacer una concienciación con las personas y educar para que la veracidad siempre sea algo predominante en las investigaciones y se evite consumir noticias de buenas a primeras, porque es evidente que en la nueva era de la información se está muy sujeto a consumir noticias que carecen de veracidad.

### **Actualidad**

La actualidad es lo que hace que una información sea noticia, sin ella no la hay y solo sería una información, porque los contenidos requieren de este elemento para que sean novedosos e interesen al público, lo que en la actualidad hace crecer la lucha por la primicia; empero, la actualidad misma nos nutre día a día de contenidos amplios e infinidad de información.

Para (Trios, 2020): “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” (p.1). El periodismo se basa en informar al público sobre la actualidad, la novedad, de manera que esté informado pronto y completamente con lo que se requiera, por eso es que este elemento toma un papel importante al ser una de las esencias del periodismo, en la cual se le requiere para poder cumplir con uno de sus fundamentos que durante siglos ha requerido.

### **Prominencia**

La prominencia en el periodismo puede marcar el camino que obtiene una nota, por lo que representa, no es lo mismo un homicidio cualquiera, al homicidio de una figura pública; sí, aunque suene clasista o cruel, así es y esto es uno de los valores que pueden hacer que una información sea más o menos consumida, lo que genera que la prominencia marque una diferencia. (Ruiz, 2006) analiza lo siguiente:

La condición relevante, pública, o conocida de una persona, lugar, animal o cosa es lo que determina la noticiabilidad de las informaciones que lo involucran. De este modo, el carácter destacado de: figuras públicas (funcionarios, políticos, científicos, escritores, deportistas, actores, modelos, etc.), lugares conocidos o referenciados por la mayoría (museos, monumentos, casas de gobierno, lugares históricos, turísticos, etc.), ciertos animales (exóticos, en vías de extinción, mascotas de figuras públicas, etc.) o cosas inanimadas (cuadros, libros, joyas, ejemplares de colección, canciones, etc.) determina que los sucesos en que los mismos intervienen resulten más noticiables -lo que no significa decir más importantes- que lo que pueda ocurrir con un ciudadano común, en un lugar ordinario, a un animal cualquiera o a un objeto sin valor. (p. 3)

La prominencia o importancia de alguna persona, animal, cosa o lugar afecta directamente en el valor que pueda obtener una nota periodística, es por esto por lo que, incluso el periodismo de entretenimiento obtiene tanto seguimiento y es tan gustado por el interés que generan las figuras públicas y la importancia que representan, lo que hace que la información adquiera un valor agregado y sea mucho más popular, incluso, más que el mismo protagonista.

### **Credibilidad**

La credibilidad va más orientada a los medios de comunicación y a los periodistas, y es un elemento que deben cuidar grandemente, porque un medio o periodista sin credibilidad no es nada, pierde por completo al público y genera desconfianza y desinformación, por lo que ganarse ese respeto y credibilidad es tan necesario y requerido en el mundo periodístico, porque la necesidad es mucha y cuidar ese prestigio es de todos los días. Para (del Valle del Peral R. , 2019) la credibilidad es:

Por ello, hablar de un “nuevo periodismo” es solo un pretexto para hacer coincidir tanto las aportaciones teóricas y prácticas de algunos especialistas interesados por mejorar el quehacer periodístico y su credibilidad, como las preocupaciones y sugerencias de la audiencia consultada. En pocas palabras, es hacer confluir las propuestas de algunos expertos con el punto de vista de los receptores en un reenfoque ampliado e incluyente, en donde las audiencias sean consideradas como receptores críticos y co- productores de los mensajes. Es un intento por integrar algunas aspiraciones históricas de investigadores, periodistas y audiencias en un modelo práctico que conduzca a una mejor acción de los medios de comunicación. (p. 67)

En el periodismo, ganarse la credibilidad de un público es sumamente complicado y perderla es muy fácil, lo que genera que este recurso sea valioso y muy importante de cuidar y conservar, porque siempre es necesario tenerla a la hora de informar, porque un periodista sin credibilidad no puede emitir una información sin que se le ataque y cuestione constantemente y la única forma de evitarlo es trabajando siempre con profesionalismo, veracidad y ética.

### **Relevancia**

La relevancia puede ser lo importante que puede llegar a ser una nota o las repercusiones que tenga ante cualquier situación, por ejemplo, una nota puede tomar relevancia cuando afecte en gran manera a una buena cantidad de personas. (Guerra, 2020) menciona que:

El concepto de relevancia periodística es poco desarrollado en estudios de periodismo y en la práctica profesional. Cómo medida oscura permanece en los juicios que deciden incluir y despegar una noticia en los periódicos. Por lo general, los "valores periodísticos", aquí concebidos como criterios de relevancia, se exploran en la literatura del área dentro de una

perspectiva descriptiva, que demuestra cómo se usan, sin entrar en el mérito de los fundamentos que hacen que un hecho sea relevante, ni de los métodos utilizados para llevar a cabo tal evaluación. El artículo propone una definición aplicada para el concepto, que complementa la contribución de trabajos de sesgo conceptual-descriptivo, dentro de una propuesta de Investigación Aplicada en Periodismo. En esta perspectiva basada en la definición de relevancia de Sperber y Wilson (2005), presenta lo que considera la base de la relevancia periodística, las expectativas de la audiencia, y sistematiza la dinámica de definición de los parámetros de relevancia, lo que llama de proceso de evaluación de relevancia. (p. 1)

La relevancia o importancia de una noticia es dictaminada por el tema a tratar, porque este es el que llega a tomar importancia según la información que se comunique, si afecta a muchas o pocas personas, si es algo novedoso o si es algo a nivel nacional, en fin, hay diferentes parámetros que se encargan de variar la relevancia de una información, lo que puede generar que la nota obtenga mayor alcance o interacción en las demás personas.

### **Proximidad**

La proximidad es un aspecto por tomar en cuenta por los públicos al interesarse en una noticia, no es lo mismo que algo suceda en mi cantón, a que suceda al otro lado del mundo, por lo que entre más próximo haya más interés por consumir los contenidos. Para (Túñes & Guevara, 2009):

La proximidad geográfica, la relevancia social de la fuente y la fractura del consenso social se han configurado como los tres valor-noticia (news value) más habituales en los actos que forman parte de los asuntos informativos difundidos por los medios de masas. Sin

embargo, la reposición del consenso roto (que cierra el ciclo de recomposición del orden social alterado) es noticia en función de la proximidad geográfica con el ámbito de difusión del medio o de la participación de una parte significativa de la audiencia como promotores o protagonistas o como público afectado, de hecho o potencialmente. Los acontecimientos se convierten en noticia por su valor como hecho ponderado en función de la notoriedad de sus protagonistas, por que ocurren dentro del ámbito de difusión del medio, porque encajan con la estrategia económica e ideológica de la empresa editora del medio, y porque se encuadran en las temáticas habituales del discurso informativo global. (p. 3)

De este modo es que la proximidad siempre va a ser un aspecto que marca una relevancia importante en cualquier nota, porque las personas se interesan más por los acontecimientos que surjan cerca de sus latitudes; sin embargo, hay excepciones a considerar según los otros valores periodísticos. Pero, la proximidad siempre va a marcar una línea a seguir para las personas consumidoras de la información.

### **Redacción periodística**

La redacción es el punto central de todo periodista, donde surgen las ideas y se junta la información para dar forma a una noticia que tiene que impactar, pero que, además, debe informar profesionalmente y con sentido, es por esto por lo que la redacción es vital a la hora de informar, debido a que una buena redacción comunica y una mala desinforma. (Lemos, 1992) menciona en su artículo que:

Antes de comenzar a redactar es necesario tener una idea muy clara de lo que se desea decir. No podemos esperar a estar ya escribiendo para ponernos a pensar, si es que deseamos producir una redacción clara y ordenada, en que las ideas no se entremezclen ni

se sucedan sin ton ni son, sino en la que cada frase tenga un sentido y se integre a las demás para dar sentido a la totalidad. (p. 18)

Redactar puede parecer una acción sencilla, pero engloba una serie de elementos que deben cumplirse para que tenga sentido, sea clara y entendible ante cualquier persona; no obstante, incurrir en el error de malas redacciones es muy sencillo, es por esto por lo que, como dice el autor, tener las ideas claras y saber cómo compartirlas es de suma importancia a la hora de redactar, para así enviar un mensaje claro y con sentido, que cale en las mentes del público.

### **Interés público**

El interés público es una característica a la cual deben apeгarse los periodistas y los medios de comunicación a la hora de comunicar las noticias, porque esto es lo que dictamina qué quieren leer las personas, por lo que se vuelve importante para que los medios realicen su agenda periodística. (Fuentes Berain & Juárez Gámiz, 2008) escriben que:

En una democracia moderna la política se define por la rendición de cuentas y por la confluencia de diversos actores en la discusión de lo que representa el interés público. Tres actores se entrelazan y su existencia no puede explicarse sin la de los otros: ciudadanos, políticos y medios de comunicación. Estos tres jugadores intercambian posiciones y mudan escenarios de manera constante. En su coexistencia pueden pasar de la complicidad a la crítica militante, y de la obsesión temática a la ceguera selectiva. (p. 7)

El periodismo debe fijar su vista en el interés público; no obstante, debe ser consecuente con el contenido que publica, porque puede ser manipulado de forma que algunas notas que deban conocerse no tenga el suficiente interés que se requiera, por lo que es vital considerar bien su importancia y definir qué es lo que debe compartirse en el medio.

## **Noticias falsas**

Las noticias falsas en el mundo actual son algo de lo que las personas están rodeadas diariamente por la gran cantidad de información que existe, además, la era tecnológica ha causado que aumente mucho y la poca lectura del público y su falta de malicia para contradecir a los medios, ha generado que cada vez más las personas caigan en estas informaciones que confunden y causan diferentes percepciones en las audiencias. (Huter, 2020) asegura que:

Las fake news o noticias falsas, conformadas bajo la apariencia de una construcción periodística, son difundidas masivamente a través de las redes sociales, los portales de noticias y los medios de comunicación tradicionales que propalan hechos inexistentes sustentados en fuentes ficticias, o bien hechos reales pero descontextualizados y resignificados. Entre sus características se destacan, por un lado, una engañosa fachada de noticia real, y por el otro, la oculta intención de mentir, de engañar, desinformar, manipular decisiones personales, desprestigiar o enaltecer a alguien o simplemente servir como mecanismo para conseguir algún rédito. (p. 1)

El autor menciona muy correctamente el paso a paso de las noticias falsas y cómo están presentes todos los días en distintas circunstancias; tienen como objetivo engañar con contenidos falsos y sin fundamento a las personas, lo que genera un efecto dominó de desconocimiento y desinformación que causa un estado de confusión en las personas.

Los medios de comunicación y los periodistas deben luchar en contra de las personas que difunden estas falsas informaciones, porque son enemigos graves del buen periodismo y solo buscan generar atención con sensacionalismo y alarmar a la población en la mayoría de los casos. (Galán Martínez, 2018) indica que:

Las noticias falsas son aquellas publicadas intencionalmente a través de medios digitales cuya información no cuenta con verificación, fuentes de identificación o supervisión editorial. Su propósito es crear un efecto en la opinión pública para apoyar o afectar a las y los candidato candidatos, a un movimiento o alguna propuesta a partir de noticias falsas (p. 2)

En el caso de las noticias falsas es necesario que las personas aprendan a identificarlas y con esto evitar caer en ellas, por ejemplo, cuestionándose las fuentes de dónde provenga la información, también viendo cuál es el medio que la comparte y el periodista que la redacta, seguidamente buscar si otros medios han compartido esa información o si solo hay una nota, con estos elementos se puede evitar caer en informaciones falsas y también lograr que el público tenga consciencia de que está mal creer todo lo que se lee.

### **Periodismo informativo**

El periodismo informativo como la propia palabra lo dice, busca informar a la población, trata de brindar un mensaje claro y conciso sin redundar mucho y brindando los datos principales de la noticia, no profundiza y es breve a la hora de comunicar. Para (Moreno Espinosa, 2000) el periodismo informativo es:

El periodismo informativo aparece hacia 1870 y coexiste durante cierto tiempo con el periodismo ideológico. Se centra más en la narración o relato de los hechos que en las ideas, como la etapa anterior. Tienen más importancia los géneros informativos: la noticia, la crónica y el reportaje. (p. 171)

En este tipo de periodismo se utilizan sus bases claras, utilizando las “seis w” y la pirámide invertida, comentando claramente el mensaje importante que arroja la noticia sin profundizar y abarcando el principal objetivo de informar para que así la población se entere del hecho noticioso.

### **Periodismo interpretativo**

El periodismo interpretativo a diferencia del informativo, profundiza más, no solo se brindan los datos noticiosos, sino que también, trata de ir más allá y aportar diferentes propuestas y opciones ante la situación expuesta en el tema, lo que hace que sea más amplio y abarque mucho más acerca del tema. (Moreno Espinosa, 2000) afirma que:

En el reportaje se comunica algo que despierta en el lector la necesidad de actuar, por lo que en ocasiones no se trata sólo de información, sino también de denuncia. Así, se hace la presentación detallada del hecho para que el lector lo viva y de este modo se forme un criterio y actúe conforme a él. Como género informativo exige una profunda investigación documental, observación de campo y entrevistas, pero su propósito es además interpretativo. Supone, por tanto, una interpretación del suceso, que refleja la propia experiencia del periodista y que hace que sea el género periodístico más extenso. (p. 179)

Como lo explica la autora, el género interpretativo le permite al lector interpretar la información a su parecer, de modo que le permita a este, crearse su propia versión de la situación y plantear incluso, las soluciones; da herramientas para que el público tenga criterio propio y una opinión propia. Sus beneficios son que las personas puedan adentrarse mayormente con el tema e interactuar con este, de forma que el conocimiento vaya más allá de solo conocer el hecho como tal.

## **Periodismo digital**

El periodismo digital ha tomado mucha fuerza en la última década, siendo incluso, el más fuerte, desplazando así a las formas tradicionales de hacer periodismo, por las características propias que presenta, lo que genera mayor inmediatez, comodidad y versatilidad, elementos que al público le parecen interesantes y pueden generar un mayor impacto. Para (Oliva Marañón, 2014), el periodismo digital es:

El periodismo del siglo XXI se está adaptando a la Sociedad de la Información y, especialmente, a través del fenómeno Internet, ha nacido un medio de comunicación digital, interactivo y multimedia que supone una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias. La era digital ha afectado al ámbito de los medios de comunicación, los cuales están presentes en la Red y se reinventan y crecen continuamente con nuevas herramientas y servicios para aprovechar al máximo las ventajas, los atractivos y los valores añadidos que proporcionan las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. (p. 2)

Para nadie es un secreto que los medios digitales son la nueva forma en que las personas se informan, porque permiten realizar muchísimas más cosas que los tradicionales, debido a los avances de la tecnología que permiten una inmediatez, variedad de formas de transmitir un mensaje, versatilidad y conectividad, entre otros elementos que generan mucha más cercanía y comodidad para los públicos.

En el caso de las redes sociales y las páginas web, son las fuentes principales de consumo de información, dado que están disponibles casi que, para la totalidad del mundo, por lo que los medios tradicionales han tomado la decisión de poco a poco ir emigrando a esta nueva forma de

informar, la cual tiene muchas ventajas no solamente para las personas, sino también, para los medios.

### **Periodismo colaborativo**

El periodismo es una profesión que por sí sola necesita de muchas personas, desde los que brindan la información, los que la cubren e incluso, los que la leen; sin embargo, en las últimas décadas el trabajo en equipo a la hora de realizar periodismo ha dado muy buenos resultados que han permitido generar productos muy apasionantes e interesantes. (Martínez Mendoza & Ramos Rojas, 2020) mencionan que:

El periodismo ha requerido el trabajo en equipo, colaborativo y participativo de los integrantes de un medio de difusión. Esa colaboración, que abarcaba una sala de redacción, en donde todos contribuían en la manufactura de un producto informativo, enlaza ahora a periodistas de diferentes medios, a menudo separados geográficamente. (p. 4)

Como relatan los autores, el periodismo colaborativo nació en una misma redacción; no obstante, en la actualidad ha expandido redacciones e incluso, fronteras, de forma que ahora se unen periodistas de diferentes nacionalidades y medios de comunicación para lograr trabajar en un producto en conjunto, con el fin de abarcar de mejor manera la información con grandes profesionales unidos en un solo propósito, crear un trabajo con un valor agregado.

### **Fotoperiodismo**

El fotoperiodismo es una rama del periodismo que comunica infinidad de datos sin necesidad de un texto, todo es expresado mediante una imagen que puede parecer simple, pero comunica y trasciende con su mensaje, de manera que el fotógrafo debe de captar el momento

preciso que quiere comunicar y una vez logrado, tiene un material digno de publicar. (Casáis, 2013) menciona en su artículo que:

La lucha de la fotografía por convertirse por sí misma en un medio de comunicación de masas forma parte de la historia entera del siglo XX. A lo largo de este tiempo se dio un proceso continuo de aproximación por parte de los fotógrafos-artistas al primer plano de la realidad contada o interpretada, que tendría que superar aún las reticencias de la cultura bienpensante al manejo periodístico de tomas cada vez más "verdaderas" sobre el mundo percibido. (p. 1)

La relación que hace el autor es una muy correcta según lo que se puede considerar fotoperiodismo, porque no cualquier fotografía puede ser empleada con estos fines, sino que debe de informar, dar un mensaje y no solo representar algo, por lo que el fotoperiodismo no es tan simple como parece, sino que también requiere de ciertos parámetros a cumplir para calificar como tal.

### **Sensacionalismo**

El sensacionalismo se puede definir como uno de los principales enemigos del periodismo, no porque sea malo, sino porque mal utilizado puede generar muchas repercusiones negativas en los involucrados alrededor de lo que se pretende informar, utilizando este método, por lo que su utilización debe muy cuidadosa, con profesionalismo y siempre con el afán de realizar un buen periodismo para evitar que surjan inconvenientes en el proceso. (Cerbino, 2005) agrega en su artículo que:

El riesgo del sensacionalismo, en el periodismo en general, se anida en la proliferación de imágenes puestas en circulación en las que muchas veces no aparece la mediación del

periodista. Para poder funcionar así, la puesta en circulación de estas imágenes hace uso de tres discursos principalmente: el de la autenticidad, el de la neutralidad y el de la objetividad. (p. 9)

Lo citado hace referencia a una de las características en que el sensacionalismo puede llegar a representar un grave problema y tal vez es la más común, en la cual la utilización de imágenes fuertes, en su mayoría de sucesos, generan este morbo que, si bien, puede llegar a ser muy comercial y vender, no se mide el riesgo que puede causar tanto al periodista como al medio e incluso, a los afectados, dado que es su imagen la que está siendo proyectada y usada con el fin de lucrar y generar ese morbo. (Vega Jiménez, 2016) menciona que:

El sensacionalismo es tardío en Costa Rica con respecto al desarrollo que tuvo en Estados Unidos. No obstante hubo formas de sensacionalismo y de amarillismo desde principios del siglo XX pero se publicaron de manera aislada y esporádica. Se trataba de notas de accidentes descritos con crudeza, crímenes, suicidios, pleitos callejeros, entre otros.

La prensa con características propias del sensacionalismo y el amarillismo, es un fenómeno de la octava década del siglo XX. Desde el inicio las ventas de esta prensa han sido cuantiosas ocupando el primer lugar en los gustos de las audiencias. Es una prensa popular, consumida principalmente por los sectores populares aunque entre los clientes también se cuentan profesionales, empresarios, académicos, etc. Palabras clave: prensa, sensacionalismo, Costa Rica, amarillismo. (p. 1)

Igualmente, el sensacionalismo está presente en los títulos de las notas, que en lugar de informar, pueden confundir y no decir nada o más bien, utilizar palabras fuertes que pueden llegar

a generar impresiones erróneas en las personas y son utilizadas solo con el fin de vender y generar una mayor afluencia de público en estos contenidos.

### **Prensa escrita**

La prensa escrita es la forma más tradicional y antigua de hacer periodismo que aún persiste, desde los comunicados en pergaminos y boletines hasta la actualidad, la prensa escrita siempre ha estado presente y a pesar de la era tecnológica, persiste y se niega a desaparecer, innovando y buscando cómo abrirse paso ante los nuevos retos de la comunicación. Para (Aguilar López, 2003) la prensa escrita se define como:

¿Por qué utilizar la prensa en el aula? Varios motivos justifican este uso, en primer lugar la prensa escrita proporciona textos producidos en una situación comunicativa real, está redactada con las características propias de la escritura formal, pero también se aprecia una tendencia hacia la oralidad con expresiones hechas, fraseología y giros del uso coloquial (y por tanto registro informal), además hay que tener en cuenta que la prensa incluye una gran variedad de discursos, no sólo los escritos totalmente (editorial, columnas, noticias...) sino también orales transcritos (entrevistas) y orales fingidos (artículos de opinión de carácter oral). (p. 1)

La escritura es una acción que ha disminuido considerablemente en el ser humano; sin embargo, pese a sus variaciones, aún existe la prensa escrita, que si bien es cierto, ha disminuido sus alcances, logra perdurar en el tiempo y sigue informando a millones de personas que prefieren consumir la información de esta forma, que igualmente se ha visto afectada por la poca lectura que realizan los seres humanos en su vida diaria.

Estas son unas de las complicaciones que ha presentado esta forma de realizar periodismo, cada vez son más los medios de comunicación escritos que cierran sus operaciones tras la baja demanda; empero, aún existe un poco mercado y al final el que innova y ejerce con calidad la profesión es quien perdura.

### **Prensa televisiva**

La televisión es un medio de comunicación muy versátil que permite a los noticieros realizar distintas producciones que sean del gusto de las masas, lo que permite que la información sea consumida por el público de distintas maneras, siendo más interactiva y aclamada por la crítica, porque el video siempre se va a interponer y a marcar una diferencia notable en el medio de la comunicación. (Morales Blanco, 2016) indica que:

Precisamente, el noticiero es la fórmula estándar en televisión para emitir noticias y fue concebido dentro del periodismo televisivo como el formato que (mediante breves notas informativas) presenta al televidente un resumen de lo acontecido durante el día, basándose de manera primordial en las imágenes previamente captadas de los hechos narrar. (p. 149)

El tema de la televisión es que permite al periodista mostrar la historia que está contando, para que así, el televidente pueda observar con un mejor detalle y claridad los aspectos que tal vez la narración no pueda profundizar, de manera que se logren resultados verdaderamente llamativos y dignos de admirar ante la pantalla chica.

Igualmente, el empleo de los videos e imágenes para la prensa televisiva debe ser responsablemente, porque las imágenes proyectadas deben de contar algo, complementar la información y no generar confusión o ruido visual, por lo que es necesario que, si son utilizadas, tengan un propósito y den el valor agregado a las notas.

## **Prensa digital**

Catalogada por muchos como la nueva forma de hacer periodismo, la prensa digital es la nueva manera a la que los medios de comunicación se han adaptado y expandido sus horizontes, con el fin de lograr generar impacto en la sociedad moderna a la cual la información le interesa, si es de acceso rápido y a la mano, es por esto por lo que los nuevos contenidos periodísticos digitales son los que se han abierto paso entre las demás ramas del periodismo. (Colle, Campos, Fondevila, Bustos, & Novoa, 2014) mencionan que:

Cuando en 1994/95 la World Wide Web dejó el mero ambiente académico para abrirse a todos, la prensa fue uno de los primeros sectores en adoptar esta tecnología aunque, hasta el día de hoy, sigue buscando la mejor forma de hacerlo y de superar las dificultades financieras que esta nueva vía de difusión de noticias trajo consigo. Los diarios han debido adaptarse tanto a un nuevo formato (las páginas web y su “multimedialidad”) como a un nuevo ritmo de difusión, antes más bien propio de la radio, y al surgimiento de sistemas complementarios -a veces competidores- como las redes sociales. (p. 5)

El paso a la prensa digital fue brusco, pero eficiente y esto abrió la puerta para que se hiciera de inmediato una globalización en la información periodística, en la cual no importaba la distancia, cualquier usuario con Internet podría obtener información de la ciudad y el medio que quisiese; esto en buena parte ha beneficiado a la sociedad; no obstante, consigo también ha traído problemas como las noticias falsas y la desinformación de las personas por la gran cantidad de contenidos que pueden ser percibidos en la Web.

Esto se da principalmente porque al haber tantos contenidos en Internet, las personas que no verifican la información, en vez de informarse bien con fuentes confiables, se desinforman o

informan negativamente con medios que no tienen fundamentos claros para compartir datos que pueden generar problemas si son mal manejados.

Es por esto por lo que la prensa digital tiene muchas ventajas, pero debe utilizarse con responsabilidad y siempre con un criterio que les permita a las personas cuestionarse todo lo que consumen de la Web.

### **Prensa radial**

La radio ha sido un medio de comunicación que ha perdurado por muchos años desde su invención, de modo que ha sido un aliado vital en la vida de los medios de comunicación, por su alcance y efectividad, de modo que aún sigue siendo muy utilizado por los periodistas para comunicar. (González de Canales, Legido, & Catoira, 2016) escriben en su artículo:

El "periodismo radiofónico" es una forma de comunicación social que permite dar a conocer y analizar los hechos de interés público a través de las ondas. Por tanto, el periodismo de radio exige que la información sea difundida de manera clara y concisa. (p. 1)

Este en sus inicios fue muy importante, porque a diferencia de los periódicos, ofrece inmediatez, lo que permite a los medios dar primicias, algo que es muy perseguido por los periodistas; igualmente, muchos pensarían que ya la radio no es escuchada; sin embargo, aún son millones las personas que la utilizan en los medios de transporte.

### **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son el canal o la vía que le permite al periodista llegar a comunicarse y transmitir su trabajo con las personas, porque son las empresas que logran con inversión de capital, utilizar diferentes plataformas para permitir que las noticias lleguen a las

personas. Entre los más conocidos están los periódicos, la radio, la televisión y las redes sociales.

(González Pazos, 2020) menciona que:

Nos interesaba recordar esas ideas para entender mejor la ubicación en el sistema dominante actual del que denominaremos como «cuarto poder». Este da sus primeros pasos, al igual que los anteriores, en los lejanos tiempos de las revoluciones francesa y norteamericana y no, como pudiera pensarse, en épocas mucho más recientes. Así, ya en los finales del siglo XVIII, se acuñó dicho término para hablar de los incipientes medios de comunicación como aquellos que conformarían ese cuarto poder. Ciertamente es que, entonces, se entendía como un poder de la ciudadanía, que encontraba su función esencial en la vigilancia de las actuaciones de los otros tres. Se instauraban el ejecutivo, legislativo y judicial como los poderes del Estado para un buen gobierno en favor de la mayoría social y frente a la monarquía absoluta donde todo el poder residía en el soberano. (p. 9)

El análisis de definir a los medios de comunicación como un cuarto Poder de la República es un acto sumamente democrático que debería considerarse de esta manera en todos los países, porque si bien es cierto, existen los tres poderes, Ejecutivo, Legislativo y Judicial, en el caso de Costa Rica, pero siempre es necesario uno que logre fiscalizar el accionar de los tres y para eso no hay nadie mejor que alguien ajeno a ellos y que tenga las armas y la valentía necesaria para atreverse a enfrentar a los rangos más altos de una nación.

De esta manera es que los periodistas asumen ese papel crítico de confrontar a los jefes de una nación para exponer, de ser necesario, casos de injusticia o corrupción que aquejen al pueblo, levantando así la voz por las personas que no pueden hacerlo.

## Contenido digital

Los contenidos digitales en la actualidad están representados de muchísimas formas, incluso para realizar periodismo hay muchísimas maneras de crear distintos contenidos digitales, desde *podcast*, entrevistas por video, por audio, *blogs*, infografías, afiches o notas escritas, entre otros, que le permiten al periodista tener versatilidad y conectar mejor con el público. (Villegas García & Castañeda Marulanda, 2020) aportan que:

Si el contenido es mensaje, entonces su carácter comunicacional debe ser dirigido, claro y aportar a un tema de interés o suplir una necesidad en un grupo de personas. Se determina entonces que el contenido es información, porque pone a disposición de los usuarios conceptos e ideas del mundo en diversas maneras: en una imagen visual, auditiva, audiovisual o solo textual, con el fin de conectar a la gente con el mundo y actualizarla sobre lo que pasa en él. Ahora viene el otro componente, lo digital, que remite a los entornos virtuales, a otras realidades creadas a partir de códigos binarios para generar espacios de encuentro e interacción que, para el caso de este estudio, ocurre entre usuarios, organizaciones y marcas. Lo digital, en términos comunicacionales, lleva a la posibilidad de acercarse más a lo que se percibía lejano, o sea, las distancias geográficas son superadas, y las oportunidades de intercambio de información con organizaciones y personas públicas son más evidentes. (p. 267)

Los contenidos digitales han permitido una mayor cercanía entre los medios de comunicación y las personas, debido a que la información está más al alcance de las personas y es más inmediata, lo que beneficia en cierta manera a ambas partes, es por esto por lo que la nueva forma de ejercer el periodismo se ha volcado en su mayoría a los contenidos digitales.

Además, los medios no solo se han beneficiado con la inmediatez de estos contenidos, sino que, hasta económicamente han visto mejoría al cambiar el papel por la Web. Empero, también han tenido que asumir el reto de combatir con los demás medios por la primicia, velar porque las informaciones sean veraces, cumplir con los valores periodísticos y jugar siempre contra reloj, dado que lo digital siempre busca la inmediatez.

## **Publicidad**

La publicidad es un elemento muy presente en la actualidad en los medios de comunicación, con su aporte económico es la que sostiene en gran parte a los medios de comunicación digital, porque es una de las mayores fuentes de ingreso para la prensa, de manera que sus pautas contribuyen al ejercicio del periodismo. (Eguizábal, 2007) afirma que:

A lo largo de las últimas décadas se ha ido produciendo un paulatino deslizamiento de la publicidad como entidad económica a la publicidad como fenómeno cultural. La publicidad desborda, en la actualidad, no solamente los estrechos márgenes de la actividad mercantil, sino incluso de la actividad comunicativa. Para estudiarla, conviene, pues, situarse en una perspectiva más amplia, en un marco que debe ser al mismo tiempo cultural e histórico. (p. 1)

Como menciona el autor, la publicidad ha adoptado un papel cultural en la sociedad, porque utiliza este recurso para impactar y llegar mejor a las personas con su mensaje; sin embargo, la publicidad sigue siendo eso y continúa sosteniendo con su aporte económico a muchos medios digitales que, de no ser por esto, no podrían subsistir. (Eguizábal, 2007) menciona también:

Aunque la publicidad es un fenómeno eminentemente moderno, sus mecanismos forman parte de procesos vinculados a la propia condición humana, como el uso de símbolos, como la creencia en el poder de las imágenes, como el empleo de atributos, como la constitución de una nueva mitología. (p. 1)

La publicidad no es tan lejana del periodismo, de hecho, se podría considerarlas carreras hermanas, dado que ambas buscan vender un producto, en el caso del periodismo, vender la información, dar a conocer un hecho llevar un mensaje claro y llamativo; mientras que la publicidad hace exactamente lo mismo, solo que con un artículo tangible que necesita posicionar.

En el caso de ambos, se relacionan e incluso, se necesitan para subsistir, porque la publicidad necesita posicionar sus anuncios y el periodismo, patrocinio económico, por lo que es una relación de ganar para ambos.

### **Plan estratégico de comunicación**

Los planeamientos de la comunicación son de suma importancia, debido a que organizan y ordenan la forma en la que la empresa va a trabajar, de manera que no exista mayor inconveniente sobre la marcha; no obstante, desarrollarlo y cumplirlo es complicado, pero una vez realizado se pueden obtener grandes resultados. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014) dicen que:

La comunicación es una herramienta de marketing y, como tal, está supeditada a éste, por ello la planificación estratégica de la comunicación puede y debe hacerse atendiendo a ciertos principios propios de la disciplina. Como consecuencia de la vinculación entre la comunicación y el marketing que líneas arriba hemos reflejado, el pec posee unas

similitudes inevitables con el Plan de Marketing, en cuanto a su estructura y pasos a seguir, está directamente inspirado en él. (p. 7)

Las ventajas de aplicar este plan son muchas, tanto en el aspecto de popularidad como de prestigio, porque brinda al medio un mayor enriquecimiento y orden a la hora de ser aplicado, siempre con la finalidad de establecer parámetros que generen resultados positivos que alcance al público meta.

Es así como, con un plan estratégico estructurado y bien aplicado, se logran muchos beneficios en factores de audiencia y públicos meta, además, que internamente crea un ambiente más ordenado y planificado, de modo que todos se ajusten al seguimiento del programa.

## **Personal**

Los colaboradores en una empresa son un elemento primordial, lo más importante y necesario, porque sin ello es imposible lograr posicionar la marca como se espera; por lo que este recurso siempre debe ser valorado y conservado a pesar de los años, de tal manera que, ambas partes sean beneficiadas y no solamente la empresa al explotar su potencial. (López Gumucio, 2010) comenta lo siguiente:

Por estas razones las empresas actuales no quieren equivocarse a la hora de gestionar su personal, y adoptan la gestión humana por competencias, que busca desarrollar en los trabajadores un alto desempeño que garantice la realización de sus tareas con eficiencia. Para contar con los trabajadores más competentes del mercado, sin lugar a dudas el primer paso es la selección de personal por competencias. (p. 130)

En los medios de comunicación, el personal conlleva un papel sumamente importante, debido a que este es el que se encarga de crear el producto final que distribuye el medio, por lo que es fundamental que siempre sea considerado valioso para que se mantenga y contribuya en gran manera con la causa.

Igualmente, es por esto por lo que ahora las empresas realizan un riguroso proceso de selección de personal, de manera que evitan cometer cualquier error a la hora de contratar nuevos puestos para la organización, porque una mala elección puede traer consigo muchos problemas internos e incluso, externamente.

## **Periodista**

El periodista debe ser una persona entregada al servicio de la sociedad, con la voluntad de levantar la voz por las personas que no la tienen, con el poder de cambiar vidas y ayudar las. Esta profesión conlleva un riguroso cuidado, pero la recompensa de la satisfacción al realizar bien el trabajo compensa todas las dificultades que se puedan presentar. (Rodríguez Revollar, 2001) afirma que:

Antiguas ediciones del diccionario de la lengua española se limitaban a señalar que el periodismo era el ejercicio o profesión del periodista, siendo éste la persona que tenía como actividad escribir para los periódicos. Es obvio que ese concepto fue superado desde hace varias década, dado los diversos medios de comunicación que se han desarrollado y las especialidades que han brotado de la profesión. (p. 1)

Lo que menciona el autor es muy interesante, porque así como las demás profesiones, el periodismo ha cambiado considerablemente a través de los años, desde la época antigua cuando solo existía la prensa escrita, hasta la actualidad cuando los periodistas deben tener múltiples conocimientos y ya no solo se trata de informar mediante la escritura, sino que se requiere de otras habilidades como la creatividad o carisma, entre otros aspectos para dar a conocer la información de diferentes maneras con las múltiples opciones que lo digital permite.

### **Editores**

La función de los editores es una de las tareas más importantes, porque son los que realizan una revisión final y los ajustes antes de que un producto sea publicado, lo que conlleva una gran responsabilidad y compromiso, por lo que no cualquiera puede asumir ese rol en un medio de comunicación. Para (Pozzo, 2015):

La edición es una de las tareas centrales del oficio periodístico. A través de ella, los medios de comunicación realizan un encuadre, definen su mirada de la realidad y ponen el foco sobre aquellos hechos que consideran relevantes. Esto permite priorizar y jerarquizar las noticias en función de la línea editorial y el contrato de lectura que establecen con sus lectores. (p. 7)

En la actualidad, el término de editor se ha ido reduciendo mucho por temas de simplicidad y hasta de eficiencia; sin embargo, es muy necesario porque evita muchos errores que se pueden cometer y que una vez publicada la nota puede traer complicaciones y repercusiones tanto para el periodista como para el medio. (Pozzo, 2015) menciona que:

En los diarios, los elementos que permiten materializar la línea editorial son el titulado, la extensión de la nota, el foco, la diagramación, la jerarquía en la sección, la complementación del texto con imágenes, los epígrafes, los recuadros y la presencia (o no)

de esa noticia en la tapa. La combinación de todos estos aspectos evidencia cuán relevante es una noticia y de qué manera el diario interpreta la realidad. (p. 7)

### **Página web**

Las páginas web son algo que en la actualidad se ve con normalidad, algo a lo que nos acostumbramos y tenemos acceso todos los días rápida y fácilmente; empero, para llegar a lo que hoy vivimos ha tenido que pasar mucho. Para (Choquesillo Sánchez, 2012):

World Wide Web (WWW) o Red informática mundiales un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un 47 usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces. (p. 46)

Estas permiten crear una infinidad de contenidos con dinámicas diferentes y atractivas ante la visión de las personas, de modo que ocasiona que sean muy cotizadas para crear medios de comunicación, por su inmediatez y todo lo que se puede crear en ellas, lo que beneficia enormemente al periodismo en la era digital. (Choquesillo Sánchez, 2012), además, menciona que:

La Web fue creada alrededor de 1989 por el inglés Tim Berners-Lee con la ayuda del belga Robert Cailliau mientras trabajaban en el CERN en Ginebra, Suiza, y publicado en 1992. Desde entonces, Berners-Lee ha jugado un papel activo guiando el desarrollo de estándares Web (como los lenguajes de marcado con los que se crean las páginas web), y en los últimos años ha abogado por su visión de una Web semántica. (p. 47)

En el momento de su creación es imposible que sus fundadores hayan pensado o imaginado todo lo que en la actualidad se desarrolla en las páginas web y la infinidad de usos que se les da a estas; no obstante, cumplen el mismo objetivo hasta el día de hoy, con variaciones positivas que mejoran cada día la experiencia de los usuarios.

## **Internet**

Internet no fue creado con la finalidad que actualmente cumple; sin embargo, se ha adaptado de buena manera, incluso, dándole un sentido más universal y completo, lo que permite que las personas tengan acceso a millones de informaciones en cuestión de segundos, beneficiando así al mundo entero. (Choquesillo Sánchez, 2012) menciona en su artículo de investigación que:

Los sitios originales que se pusieron en red eran bases militares, universidades y compañías con contratos del Departamento de Defensa. Conforme creció el tamaño de esta red experimental, lo mismo sucedió con las precauciones por la seguridad. Las mismas redes usadas por las compañías y las universidades para contratos militares se estaban volviendo cada vez más accesibles al público. Como resultado, en 1984, ARPANET se dividió en dos redes separadas pero interconectadas. El lado militar fue llamado MILNET. El lado educativo todavía era llamado técnicamente ARPANET, pero cada vez se hizo más conocida como Internet. (p. 84)

Es difícil considerar que Internet en su inicio tenía fines militares, cuando en la actualidad los seres humanos lo utilizan principalmente como fuente de entretenimiento; sin embargo, los avances que ha tenido han sido difíciles de dimensionar por su universalidad y múltiples beneficios a la humanidad. Además, (Choquesillo Sánchez, 2012) comenta que:

En mayo de 1995, entre 35 y 45 millones de personas usaban Internet y este número fue creciendo mes a mes en un 10 a 15%. Las estimaciones actuales colocan al número de personas en Internet en enero de 1997 en 62 millones de usuarios individuales (p. 84)

Esta cita hace una reflexión para contextualizar lo que era Internet hace más de 20 años, lo que, si lo comparamos con la actualidad, los resultados son exorbitantes por el crecimiento exponencial que ha tenido desmedidamente, en unos casos siendo muy positivo y en otros, tal vez no tanto, pero siempre creando un impacto en la sociedad.

## CAPÍTULO III

### Marco Metodológico

(Azüero, 2019) caracteriza el Marco Metodológico de la siguiente manera:

Puede decirse que el marco metodológico se trata en su mayoría del tercer capítulo de la tesis y es el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. Es importante comprender que la metodología de la investigación es progresiva, por lo tanto, no es posible realizar el marco metodológico sin las fundamentaciones teóricas que van a justificar el estudio del tema elegido (p.112).

Se detalla en este capítulo, el método que permite la elaboración del presente proyecto, lo cual es fundamental para el desarrollo de la investigación, porque explica cómo se van a cumplir los objetivos, presentando el proceso de recopilación de la información. Además, se pretende exponer las estrategias adecuadas que permiten la adecuada interpretación, recolección y procesamiento de datos.

#### **Enfoque**

El enfoque seleccionado para esta investigación corresponde al cualitativo, debido a que implica el análisis de la percepción de las audiencias que observan en la página de Facebook de Multimedios, cuyo criterio se basa en la opinión de las personas, permitiendo una construcción crítica tanto a nivel visual como de contenido del medio de comunicación y el interés público expuesto. Según indican (Hernández & Mendoza, 2018):

Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para

confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (p. 7)

El enfoque cualitativo describe visualmente el fenómeno en el cual se plantea la investigación, porque permite profundizar en los criterios de percepción de los públicos de Multimedios mediante el interés público, la opinión y percepción de la sociedad con respecto a los contenidos publicados en la agenda mediática utilizada en este medio.

### **Diseño**

La investigación, en relación con el enfoque cualitativo seleccionado, se realizará mediante el diseño Etnográfico. Según (Hernández & Mendoza, 2018):

Los diseños etnográficos pretenden explorar, examinar y entender sistemas sociales: grupos, comunidades, culturas y sociedades (Creswell y Creswell, 2018 y Whitehead, 2005), así como producir interpretaciones profundas y significados culturales (LeCompte y Schensul, 2013 y Van Maanen, 2011), desde la perspectiva o punto de vista de los participantes o nativos. Patton (2015) señala que tales diseños buscan describir, interpretar y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas presentes en tales sistemas. Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural (rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes y un sinfín de elementos). (p. 537)

Lo primero es analizar los contenidos más gustados por el público de Multimedios y de ahí se dictaminarán sobre qué bases está sustentado el interés público proyectado por parte del medio hacia los seguidores.

### **Muestra de investigación**

Las muestras son un elemento importante que permite al investigador tener una mejor percepción de lo estudiado. Según (Fernández, Hernández, & Baptista, 2014): “la muestra en una investigación se toman dos decisiones fundamentales: la manera cómo van a seleccionarse los casos (participantes, eventos, episodios, organizaciones, productos, etc.) y el número de casos a incluir (tamaño de muestra)” (p. 568).

En la presente investigación se presenta un modelo secuencial explicativo, en la primera fase se desarrolla la muestra obtenida de la página de Facebook de Multimedios donde se analizaron noticias publicadas por el medio desde el 1 hasta el 31 de agosto, estas fueron recolectadas del 7 de agosto al 10 de setiembre, cuando se examinaron las interacciones de los usuarios con respecto a los temas compartidos.

La segunda muestra es mediante la aplicación de entrevistas para conocer la opinión de los expertos acerca del manejo del interés público de la empresa Multimedios, en la que se emplean preguntas cerradas y algunas abiertas que permitan establecer criterios sobre el objeto de estudio.

### **Instrumento**

(Fernández, Hernández, & Baptista, 2014) aportan que los instrumentos de medición son un “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199). Estos son de gran importancia para el desarrollo de una investigación, porque precisan los elementos requeridos para obtener los resultados de un estudio.

"Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente" (Grinnell, Williams y Unrau, 2009) citado por (Fernández, Hernández, & Baptista, 2014). Para efectos de la presente investigación se seleccionaron dos instrumentos que permitirán recolectar información adecuada para un proceso investigativo cualitativo. Estos son la entrevista de profundidad y el análisis del contenido digital para obtener la perspectiva cualitativa y el cuestionario para el análisis cuantitativo. Los cuales se desarrollan a continuación.

### **Encuesta**

Las encuestas se realizan con el objetivo de profundizar en las variables relacionadas con el objeto de estudio en el que los especialistas en el tema de investigación, explican y analizan determinado fenómeno desde su perspectiva profesional.

Mediante una guía sencilla, se encuestará a expertos según la relación y especialización con el tema de estudio. Para efectos de esta investigación, se entrevistarán a cinco profesionales en periodismo, prensa escrita y digital en Web para conocer la percepción desde el punto de vista del profesional con respecto a la agenda diaria del medio de comunicación. Estas encuestas serán virtuales según disponibilidad de tiempo y lugar definido por el experto.

<b>Encuesta</b>	
<b>Especialista</b>	<b>Relación con el tema</b>

<p>Randall Hernández Wright</p>	<p>Docente de la Universidad Internacional de las Américas y Coordinador de Laboratorio con muchos años de experiencia en producción audiovisual, trabajando en empresas como SINART y Teletica.</p>
<p>José Luis Mora Rojas</p>	<p>Periodista. Amplia trayectoria en medios de comunicación como los diarios La República y La Nación. Fue asesor en Comunicación y Relaciones Públicas de la Cámara de Industrias de Costa Rica, Cámara de Comercio de Costa Rica y Cámara de Exportadores de Costa Rica. Fue vicepresidente de la Junta Directiva del Colper.</p>
<p>Yanancy Noguera</p>	<p>Consultora independiente en Gestión y Comunicación y es la fundadora y directora del programa de periodismo colaborativo Punto y Aparte, en el cual tiene como norte, promover un mejor periodismo, independiente, responsable y con credibilidad.</p>
<p>Silvia Castillo Nieto</p>	<p>Periodista, graduada en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo de la Universidad de Costa Rica y licenciada en Periodismo de la Universidad Latina de Costa Rica. Actualmente es la encargada de Prensa y Comunicación de la Cámara de Tecnologías de la Información y Comunicación (CAMTIC) y</p>

	Coordinadora de Proyectos de la Asociación de Periodismo Colaborativo Punto y Aparte.
Álvaro Villalobos Serrano	Periodista y profesor universitario en Universidad San Judas Tadeo/U Latina y UIA. Trabajó para medios como La Nación.

### **Análisis del contenido digital**

(Espuny, 2018) establece que el análisis de datos digitales debe de orientarse debidamente al contenido del estudio de medios para poder realizar los estudios de la opinión y comportamiento del medio estudiado y así poder conocer cuáles son sus intereses de publicación.

El análisis digital, concretamente el análisis de datos digitales, es una línea de investigación integrada dentro del Estudio de Medios, que nos permite realizar estudios de opinión, de comportamiento y de mercados, utilizando información y herramientas de los espacios digitales, siempre teniendo en cuenta cómo se articula la comunicación y la difusión de información dentro de los entornos digitales y sus plataformas. (p. 1)

Este análisis se aplica mediante un monitoreo a la red social Facebook, en el perfil de Multimedia y su contenido publicado durante el mes de agosto para así conocer los datos del interés del público que consume este medio.

<b>Unidades de Análisis</b>			
<b>Objetivo Específico</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
Interpretar las preferencias del contenido periodístico del público de Multimedios para el conocimiento de las noticias preferidas de los seguidores en la agenda del medio.	1.Preferencias del contenido periodístico	Noticias con más interacción.  Preferencia del público.	Cantidad de interacciones.  Tipos de noticia vista.
Identificar los factores que intervienen en la aceptación o descarte de contenidos para el reconocimiento de la influencia que generan los gustos del público en la agenda mediática.	2. Aceptación o descarte de las publicaciones	Gustos del público.  Factores que influyen en la agenda.  Aceptación de las personas.	Estadísticas de contenidos.  Análisis de días de publicación.
Describir el comportamiento que genera en los consumidores de la información Telediario que interactúan con el contenido	3.Comportamiento de la sociedad	¿Cómo reaccionan ante lo que ven?	Cantidad de compartidos.  Cantidad de comentarios.

<b>Unidades de Análisis</b>			
<b>Objetivo Específico</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
publicado en la página de Facebook de Multimedios.		¿Lo quieren compartir o lo quieren comentar?	

### **Criterios de inclusión y exclusión de la muestra**

La muestra fue seleccionada entre el 1 y 31 de agosto, debido a que es un mes en el que por causas naturales se publican diferentes tipos de informaciones, como, por ejemplo, referentes al Día de la Madre e incluso, a la romería de la Virgen de los Ángeles.

Esta se decidió analizar en solamente un mes por la gran cantidad de contenido publicado por el medio, lo que ampliaba mucho analizar más de un mes y podía complicar la tabulación de los datos, además del difícil acceso al contenido antiguo de un perfil de Facebook, porque la aplicación suele presentar distintos fallos.

Por último, se decidió segmentar la información y obtener cuatro publicaciones por día de la página de Facebook de Multimedios, debido a que se requería de varias para analizar bien la variedad de contenido y así poder ejemplificar lo que era más consumido por la audiencia, teniendo un parámetro un poco más amplio para trabajar. De estas cuatro se seleccionaron dos de entretenimiento, espectáculos o deportes y dos de sucesos, política o nacionales, para realizar las comparaciones pertinentes y generar un análisis más profundo.

## CAPÍTULO IV

### **Análisis e Interpretación del Dato Cualitativo**

Se analizarán en este apartado, los resultados recolectados gracias a los instrumentos establecidos en el diseño de la investigación dictaminados por las muestras seleccionadas. (Fernández, Hernández, & Baptista, 2014) mencionan que:

En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador. Ya casi nadie lo hace de forma manual ni aplicando fórmulas, en especial si hay un volumen considerable de datos. Por otra parte, en la mayoría de las instituciones de educación media y superior, centros de investigación, empresas y sindicatos se dispone de sistemas de cómputo para archivar y analizar datos. De esta suposición parte el presente capítulo. Por ello, se centra en la interpretación de los resultados de los métodos de análisis cuantitativo y no en los procedimientos de cálculo. (p. 272)

#### **Resultados generales**

Como resultados generales se obtuvo que este medio de comunicación mediante su página de Facebook es muy activo de lunes a viernes, incluso los sábados suelen compartir bastante contenido; sin embargo, los domingos suelen disminuir la afluencia de contenido, lo que incluso afectó, dado que dos días de los treinta y uno analizados, no se cumplió con el análisis de las cuatro notas diarias porque no había material.

Por otra parte, la red social tiene bastantes seguidores, por lo que esto benefició que las publicaciones tuvieran bastante interacción; no obstante, sí hay una inclinación bastante arcada de

preferencia por algunos temas que se podrán analizar más adelante, en los que algunas notas superaban por mucho en interacciones a las demás.

El abordaje de los temas por parte del medio de comunicación es objetivo; sin embargo, en la mayoría de las ocasiones utilizan la técnica del “clickbait” en sus títulos, para que el público ingrese a su página web y consuma el contenido de la nota, en algunos casos se entiende que es estrategia, pero llega un punto en el que se vuelve molesto para el lector.

Finalmente, muchas de las notas son replicadas por el mismo medio hasta cinco veces en diferentes horarios o días, lo que puede generar que los usuarios se molesten al ver el mismo contenido una y otra vez, de modo que puede llegar a ser muestra de falta de información o notas para publicar.

## **Unidad de análisis I**

Se desarrollará en la siguiente unidad de análisis, el primer objetivo de esta investigación, el cual pretende interpretar las preferencias del contenido periodístico del público de Multimedios para el conocimiento de las noticias preferidas de los seguidores en la agenda del medio.

De esta manera, se pretenderá analizar la muestra recolectada y los datos arrojados por esta, en la que se puede definir la variable de este objetivo, la cual es “preferencias del contenido periodístico”, de manera que una vez definido esto se procederá a adentrarse a identificar cuáles son esas preferencias del público de la página de Multimedios en Facebook.

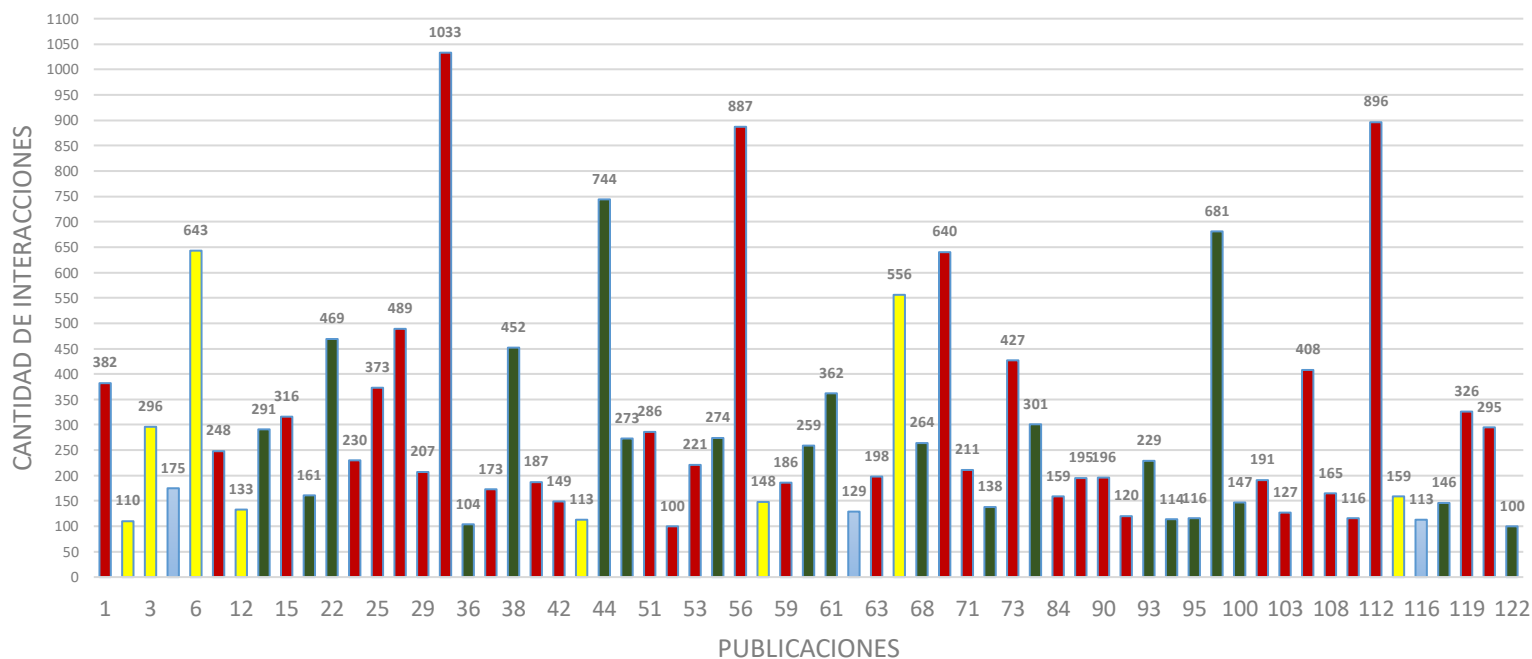
Para este análisis se seleccionaron las siguientes dimensiones, noticias con más interacción y preferencia del público, de modo que se analizarán esos dos elementos para conocer más a fondo lo que el público de este medio consume. Dado que, finalmente los indicadores a interpretar son la cantidad de interacciones y los tipos de noticia vista o los tipos de secciones más consumidas

por el público.

En el siguiente gráfico podemos observar 33 de las 122 notas analizadas, dado que estas son las que obtuvieron más de 200 interacciones, siendo la nota número 31 la que obtuvo el máximo de interacciones durante el mes, con un total de 1033, cabe señalar que es de entretenimiento y fue titulada como “Piloto tico homenajea a papá en vuelo: "gracias por el apoyo" y la interacción que más tuvo fueron los “me gusta”, con 743, seguido de los “me encanta” con 282.

Por su parte, la nota número 79 que incluso, no aparece en este gráfico, obtuvo la menor cantidad de interacciones con solo 5, los cuales fueron “me gusta”, esta trataba de un tema de la sección de nacionales y fue compartida 3 veces y comentada en una ocasión.

Las 33 publicaciones con más interacciones



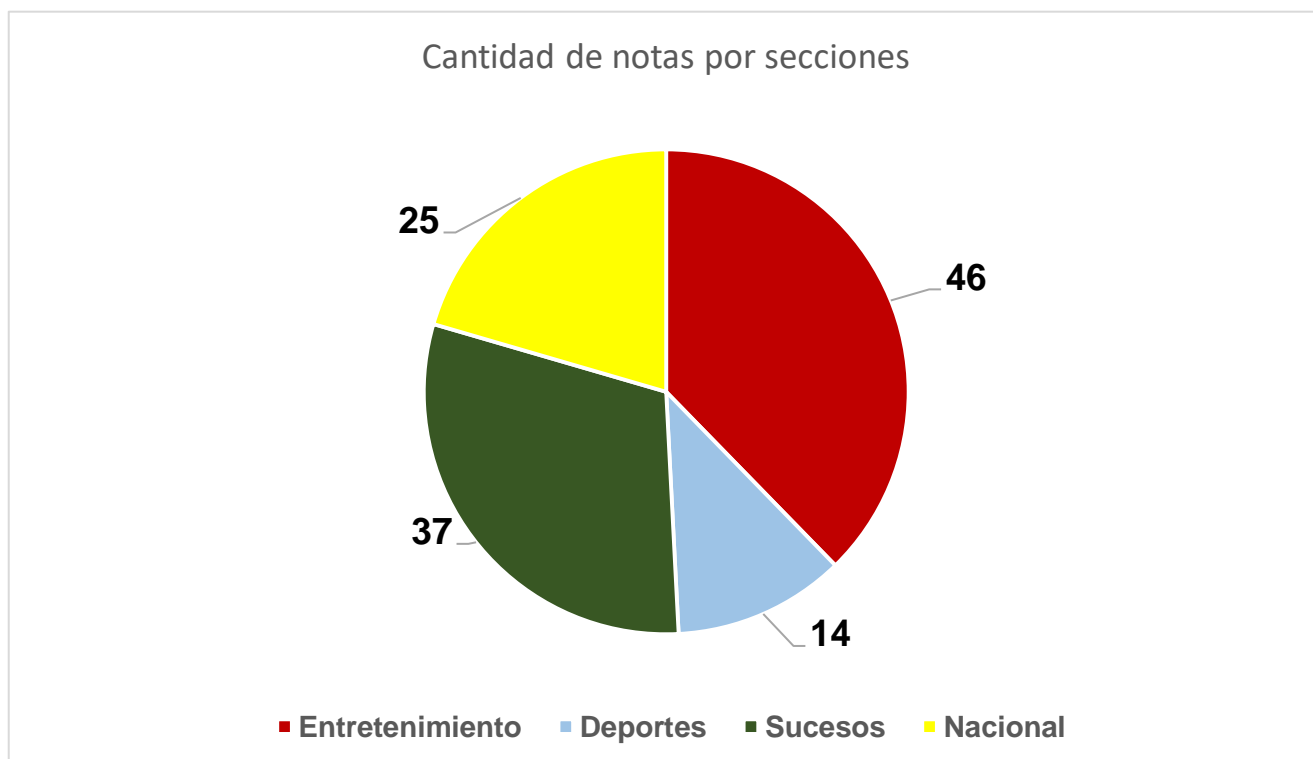
En este gráfico, además, podemos analizar que las notas que tienen mayor cantidad de reacciones son las de color rojo, incluso sobresalen más que las demás, representadas en este color son las notas de la sección de espectáculos y podemos observar que de las 33 notas representadas en el gráfico 18; es decir, más de la mitad, son de esta sección, marcando una tendencia a que el público de la página de Facebook de Multimedios prefiere el contenido de entretenimiento y espectáculos sobre las demás secciones.

Seguido de la sección de espectáculos, la que obtiene más interacciones es la de sucesos, apareciendo en 12 ocasiones e incluso, teniendo 4 notas del mes de agosto con mayor cantidad de interacciones, con un total de 744, solo superada por 3 notas de entretenimiento. En este caso es importante señalar que, dado al gran aumento en la criminalidad del país en lo que va del año 2023, se puede deducir que este es el principal motivo por el cual las notas de sucesos en la página de Multimedios son tan gustadas.

Finalmente, en el gráfico también se reflejan 3 barras de color amarillo que representan a notas de la sección de nacionales, donde destaca una específicamente, la nota número 6, dado que esta es la nota número 6 con más interacciones durante el mes analizado.

Además, como dato adicional, en el gráfico no se observan notas de la sección de deportes, lo que quiere decir que durante el mes, ninguna de las notas de deportes analizadas obtuvo más de 200 reacciones, siendo así la sección con menos interacción por parte del público.

En el segundo gráfico a analizar de esta primera unidad de análisis se representará la cantidad de notas publicadas por el medio de comunicación Multimedios en su página de Facebook durante el mes de agosto del presente año, en el cual se analizaron en total 122 notas que se podrán ver segmentadas por secciones.



Como podemos observar en el gráfico de pastel, de las 122 notas seleccionadas, 37 pertenecen a la sección de sucesos, 25 a nacionales y solamente 14 de deportes.

De esta manera, se puede deducir que el medio se inclina más por la constante publicación de noticias de entretenimiento, porque como se vio en el primer gráfico, son las que tienen mayor aceptación por el público, por ende, eso causa que la agenda del medio se vea condicionada a complacer a los lectores.

Igualmente, se puede analizar que los deportes son la sección menos publicada en la página de Facebook, seguramente porque el público no ingresa a este medio para consumir noticias deportivas, sino que lo hace en algún otro y prefiere otro tipo de contenido.

Como segundo lugar en cantidad de notas publicadas durante el mes de agosto, según los datos analizados, está la sección de sucesos, que como se mencionó anteriormente, ha estado en incremento por el alza en los homicidios en el país, lo que causa que aumenten la cantidad de notas en esta sección por día y que la sociedad esté más pendiente de ellas.

En el tercer y último gráfico de la primera unidad de análisis se puede interpretar la cantidad de reacciones que obtuvieron las cuatro secciones analizadas durante el mes de agosto, donde se mantienen los órdenes y se reafirma cuáles son las preferencias del público de la página de Facebook de Multimedia.



En este gráfico podemos ver cómo la sección de entretenimiento es la que genera más interacciones entre el público de la página de Facebook de Multimedia con un total de 10 782 reacciones, lo que termina de confirmar que el público de este medio se inclina más por este tipo de contenido y lo consumen en gran cantidad. Incluso, es interesante observar cómo el

entretenimiento es mucho más consumido que las noticias nacionales, en las cuales se muestran temas de mayor impacto social que pueden perjudicar o beneficiar a la población. Pero, al menos en este medio de comunicación, la población indica que su contenido preferido son los entretenimientos e interactúan más con este.

Por otra parte, los sucesos le siguen el paso al entretenimiento y se posicionan en la segunda casilla con 6414 reacciones durante el mes de agosto, igualmente, por lo que ya se ha mencionado sobre el incremento en la criminalidad y la cantidad de notas acerca de este tema. Además, se puede interpretar que el morbo generado por este tipo de contenido puede ser otra de las razones por las que al público le guste este contenido, eso se puede deducir según los títulos noticiosos que utilizan los periodistas para informar este tipo de notas, en las que pueden vender la noticia de manera que despierte el interés del lector.

Y en última posición están los deportes, que siguen siendo el contenido menos gustado o consumido por los seguidores de esta página, en el que no solamente influye que haya más páginas de deportes, sino que la misma página de Multimedia no se encarga de publicar mucho acerca del tema.

De esta manera, podemos finalizar la interpretación de esta primera unidad de análisis, concluyendo que el contenido preferido por los seguidores de la página de Facebook de Multimedia es el de entretenimiento, seguido por los sucesos, luego nacionales y finalmente, los deportes, después de interpretar las diferentes variables en los tres gráficos que cuantificaron los datos para poder tener una perspectiva mejor y llegar a la conclusión respecto de este análisis, de manera que podemos deducir el favoritismo del público por este tipo de contenido.

Además, por la cantidad de notas de este tema que según los datos son mucho más que de las demás secciones, se puede intuir que el medio conoce que su público se interesa más por este contenido y modifica su agenda periodística para lograr generar algo que les guste y así obtener un mayor flujo de personas en el medio.

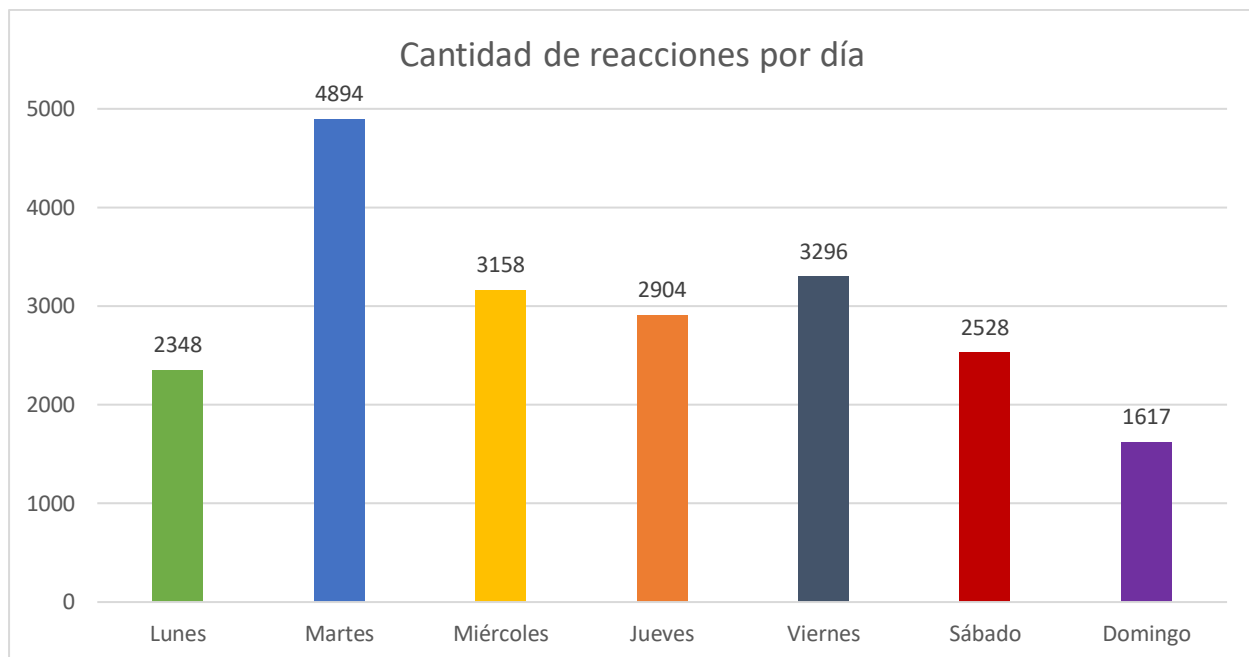
## **Unidad de análisis II**

Se desarrollará en la segunda unidad de análisis, el segundo objetivo de esta investigación, el cual pretende identificar los factores que intervienen en la aceptación o descarte de contenidos para el reconocimiento de la influencia que generan los gustos del público en la agenda mediática.

De esta manera, se pretenderá identificar la muestra recolectada y los datos obtenidos por medio de esta en el que se podrá definir la variable de este objetivo, la cual es “aceptación o descarte de las publicaciones”, para que una vez definido esto, se proceda a identificar cuáles son esas preferencias del público de la página de Multimedios en Facebook.

Para este análisis se seleccionaron las siguientes dimensiones: gustos del público, factores que influyen en la agenda y aceptación de las personas, de modo que se analizarán esos tres elementos para conocer más a fondo lo que el público de este medio acepta o descarta. Dado que, finalmente los indicadores a identificar son estadísticas de contenidos y análisis de días de publicación.

En el siguiente gráfico se puede identificar cuáles son los días en los cuales el público de la página de Facebook de Multimedios consume más o interactúa más con el contenido de la agenda periodística publicado, de modo que permite interpretar cuál día es el de mayor flujo de personas en la página.



Según los datos recolectados durante el mes de agosto, el día de la semana con mayor interacción de parte del público son los martes, con un total de 4894 reacciones, seguidamente está los viernes con 3296, los miércoles con 3158, los jueves con 2904, seguido de los sábados con 2528, los lunes con 2348 y finalmente, los domingos con 1617 interacciones. Sin embargo, es importante mencionar que, del periodo analizado, que fue el mes de agosto, tuvo 4 lunes, 5 martes, 5 miércoles, 5 jueves, 4 viernes, 4 sábados y 4 domingos, por lo que esto puede afectar en que los datos de martes, miércoles y jueves incrementen más y efectivamente es así, debido a que esos tres días son los que presentan más interacciones.

De igual manera, como se puede observar en el gráfico, los martes sacan mucha diferencia con respecto a los otros días, por lo que se puede deducir que efectivamente son los días en que las personas consumen el contenido de la página de Facebook de Multimedia.

Según el gráfico, también se puede observar cómo los domingos a pesar de que es un día en que las personas pasan más tiempo en sus hogares, es el día con menor interacción en el medio

de comunicación, esto puede ser porque las personas lo aprovechan para otras actividades e incluso, desintoxicarse de las redes sociales, lo que genera incluso una menor cantidad de publicaciones ese día. Igualmente, los lunes son el segundo día con menor interacción por parte del público, esto puede ser porque es un día en que las personas vuelven a sus trabajos y pasan más ocupados, lo que les impide revisar las redes sociales con frecuencia.

En el segundo gráfico de esta segunda unidad de análisis podemos interpretar los datos de las reacciones totales segmentadas obtenidas por el medio en sus diferentes notas durante el mes de agosto.



Podemos observar cómo los “me gusta” son la reacción más utilizada por el público de la página de Facebook de Multimedia con un total de 11 800 en el mes de agosto en las 122 notas analizadas, esto puede darse porque es la reacción principal de esta red social y la más fácil de utilizar, por lo que esas dos pueden ser las razones por las cuales esta domina con supremacía ante las otras opciones para reaccionar que existen.

Seguidamente se encuentran los “me entristece” con un total de 3137, en este caso esta reacción es muy utilizada en notas de la sección de sucesos, que debido a la índole de las notas tiende a generar ese sentimiento en la población; sin embargo, es curioso que la nota del mes de

agosto con más reacciones de “me entristece” es una de entretenimiento titulada “Mujer se despidió de su pareja antes de morir”, en esta, por su título, podemos deducir que es triste y causa ese sentimiento en el público.

La tercera reacción más utilizada es “me divierte”, con un total de 2363 veces en el mes analizado, siendo una nota de entretenimiento titulada “Esta fue la respuesta de la hijastra de Keylor Navas tras críticas”, la cual generó un total de 226 “me divierte”.

La cuarta reacción es “me encanta” con 1541, de la cual destaca la nota “Piloto tico homenajea a papá en vuelo: "gracias por el apoyo", de entretenimiento, con 282 reacciones y que curiosamente también es la nota que obtuvo más cantidad de “me gusta” con un total de 743.

Finalmente, las tres reacciones menos utilizadas son “me asombra” con 1391 reacciones, “me enoja” con 402 reacciones y la última, “me importa” con 95, que curiosamente es la más reciente reacción que agregó la red social Facebook a su página.

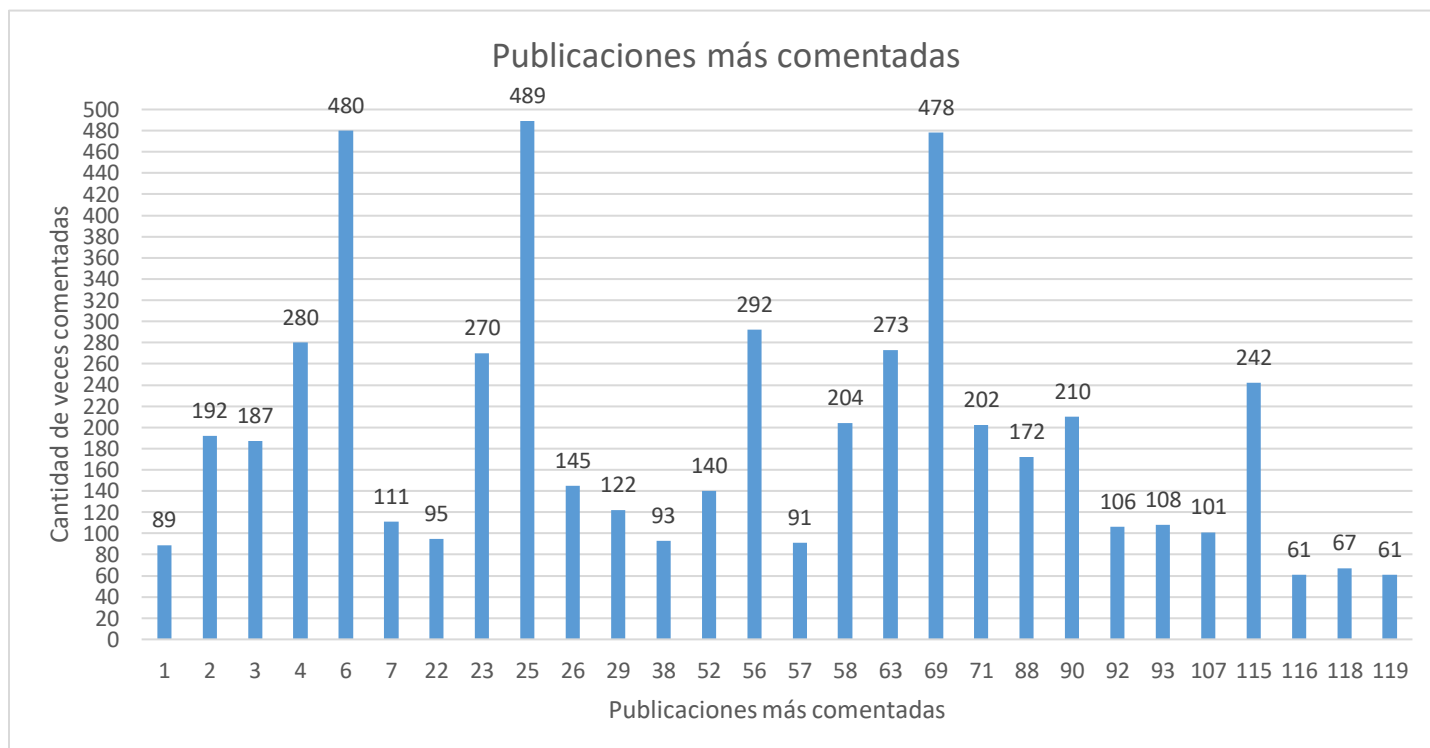
### **Unidad de análisis III**

Se desarrollará en esta tercera y última unidad de análisis, el tercer objetivo de esta investigación, el cual busca describir el comportamiento que genera en los consumidores de la información Telediario que interactúan con el contenido publicado en la página de Facebook de Multimedia.

De esta manera, se pretenderá describir la muestra recolectada y los datos obtenidos por medio de esta, en la que se podrá definir la variable de este objetivo, la cual es “comportamiento de la sociedad”, de manera que una vez definido esto se procederá a identificar cuáles son esos comportamientos del público de la página de Multimedia en Facebook.

Para este análisis se seleccionaron las siguientes dimensiones: ¿Cómo reaccionan ante lo que ven? y ¿Lo quieren compartir o lo quieren comentar?, de modo que, analizando esos dos elementos se conocerá mejor el comportamiento del público ante lo publicado en el medio. Dado que, finalmente los indicadores a identificar son cantidad de compartidos y cantidad de comentarios.

En el primero de los gráficos de esta unidad se podrá describir la cantidad de veces que las personas comentaron las diferentes notas analizadas durante el mes de agosto de 2023 cuando se proyectan 28 de las 122 notas, porque son las que obtienen más de 50 comentarios.

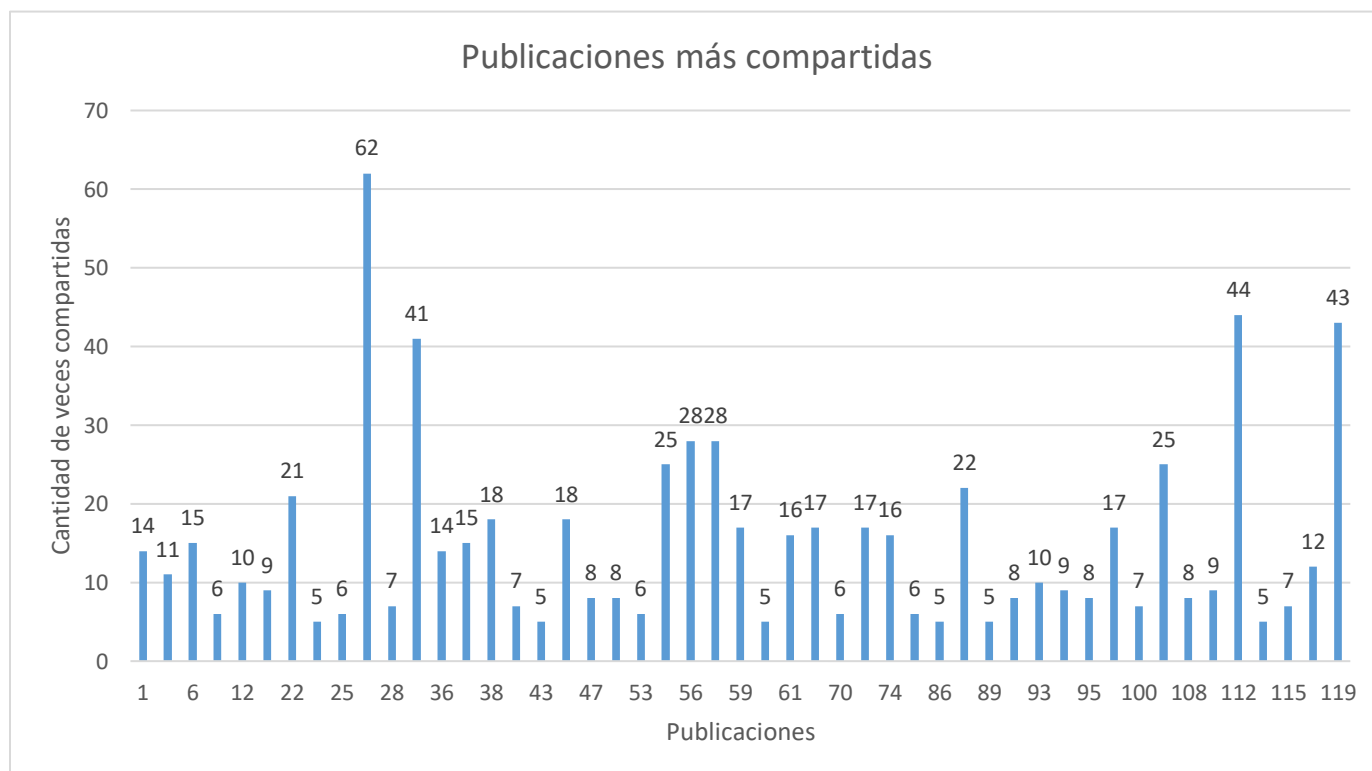


La nota que obtuvo la mayor cantidad de comentarios es la número 25 con 489 comentarios, es de entretenimiento y se titula “Esta fue la respuesta de la hijastra de Keylor Navas tras críticas”, seguida de la nota número 6 con 480, es de nacionales y se titula “Romería 2023: Basílica de los Ángeles recibe a fieles costarricenses” y posteriormente está la número 69 con 478

comentarios, trata de entretenimiento y se titula “Papá se viste de mujer para acompañar a su hija en el Día de la Madre”.

Además, según los datos obtenidos, también podemos conocer las notas con menor cantidad de comentarios y que no son visibles en este gráfico, las cuales son la número 49 de deportes, la 72 de sucesos y la 113 de sucesos, las cuales no obtuvieron ni un solo comentario.

En el último gráfico se puede observar la estadística de la cantidad de veces que los seguidores de la página de Facebook de Multimedios compartieron las publicaciones, esto porque es otra muestra para identificar el comportamiento que puede generar una publicación en el lector.



Aquí se puede analizar cómo la cantidad de veces que comparten una nota son muy bajas e incluso, en el mes analizado no superan ni más de 70 veces compartida una publicación, lo que evidencia que las personas prefieren reaccionar y comentar antes de compartir una publicación.

En este caso, la nota más compartida fue la número 26 con 62 veces, la cual es de entretenimiento y se titula “José Luis Perales desmiente su muerte”, seguida de la número 112 de entretenimiento con 44 veces, titulada “Mujer se despidió de su pareja antes de morir” y la tercera más compartida es la 119 con 43 veces, que también de entretenimiento y titulada “Modelo pierde una pierna por bacteria carnívora en el mar”.

Como dato interesante, de las 122 notas analizadas, 31 no fueron compartidas ni una sola vez, lo que reafirma que esta es una acción que la población utiliza muy poco y tiende a tener muy bajos índices, lo que puede llegar a afectar al medio, debido a que no se da a conocer con las demás personas, porque no lo comparten para que lo conozca.

### **Análisis de expertos**

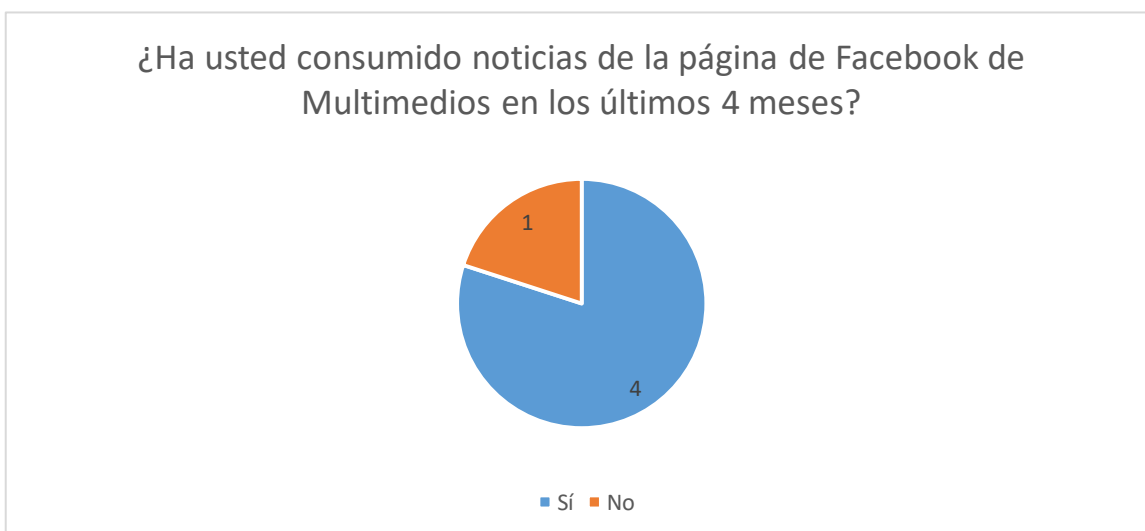
Se realizó una encuesta para una mejor comprensión de las unidades de análisis propuestas en este estudio a cinco periodistas expertos en comunicación y los cuales tienen amplia experiencia en el ejercicio del periodismo, para que nos apoyaran en la comprensión y validación de los datos obtenidos.

Como se detalló anteriormente, los encuestados son: José Luis Mora Rojas, Yanancy Noguera, Silvia Castillo Nieto, Álvaro Villalobos y Randall Hernández Wright, a quienes se les realizaron las siguientes consultas:

1. ¿Ha usted consumido noticias de la página de Facebook de Multimedios en los últimos 4 meses?
2. ¿Cuál es su percepción en general del abordaje de los temas en este medio?
3. ¿Considera que la página de Multimedios en Facebook es una fuente confiable para informarse?

4. ¿Cree que el contenido publicado en este medio responde al interés del público que lo consume?
5. ¿Según su opinión, considera correcto que un medio de comunicación solo comunique lo que el público quiere escuchar o también cree que deben concentrarse en informar lo que las personas deberían de escuchar?
6. ¿Qué opina de que el contenido periodístico de espectáculos de la página de Facebook de Multimedia es más consumido que las noticias de política o nacionales?
7. ¿Qué elementos considera usted que mejoraría si fuese el encargado de realizar la agenda periodística de Multimedia en su página de Facebook?
8. ¿Considera usted que los intereses de la audiencia de la página de Facebook de Multimedia no están alineados con lo que se puede considerar el ejercicio del buen periodismo?

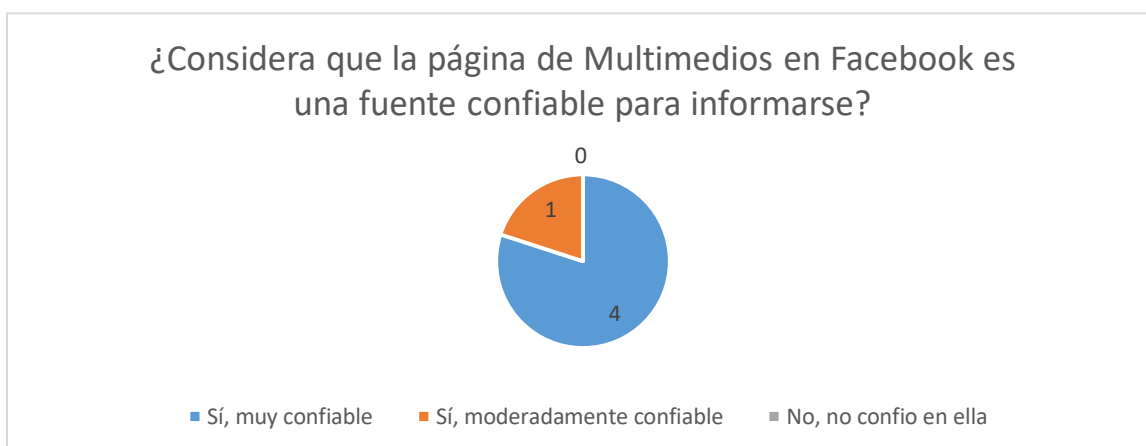
Las cuales, los entrevistados respondieron, lo que permitió tabular los siguientes datos con los que se obtendrá un apoyo a las informaciones extraídas del mes de agosto de la página de Facebook del medio Multimedia donde lo respondido por los expertos concuerda con lo arrojado por los datos de los gráficos.



A los cinco entrevistados se les consultó si en los últimos cuatro meses han consumido noticias de la página de Facebook de Multimedia y cuatro respondieron que sí, mientras que uno indicó no haberlo hecho. De esto podemos deducir que según la muestra seleccionada es una gran mayoría la que consume noticias del medio.

Seguidamente, según lo cuestionado, se les consultó cuál es su percepción en general del abordaje sobre los temas en este medio y cada uno fue orientando su respuesta a su opinión personal; no obstante, concordando con que el medio trata de emplear un abordaje de las noticias de manera diferente a como lo realizan los otros e indicando incluso, que buscan de manera más especializada cubrir las noticias de forma que impacten al público y creando un acercamiento con estos.

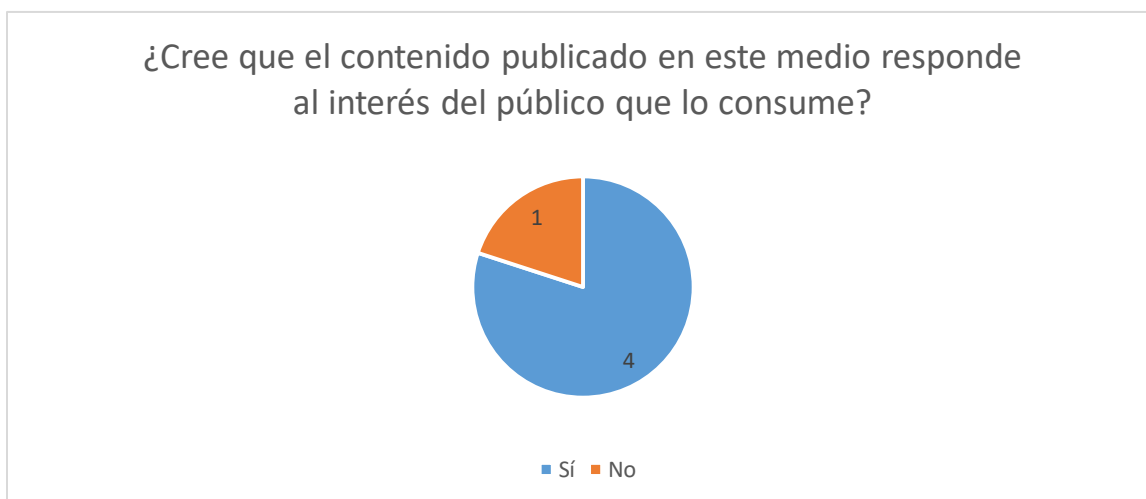
Se puede notar que el medio trata de ser más cercano al público, buscando que se sienta identificado y familiarizado con él o al menos, eso es lo que pretenden de modo que las personas se sientan acompañadas y escuchadas para así diferenciarse de los medios tradicionales. Esto tal vez se puede identificar en algunas notas publicadas en las cuales utilizan términos o palabras más comunes para que las personas se sientan en confianza. Además, a los entrevistados se les consultó si consideran que la página de Multimedia en Facebook es una fuente confiable para informarse, y respondieron lo siguiente:



Analizando el siguiente gráfico podemos deducir que, según los expertos entrevistados, la página de Facebook de Multimedios es confiable para que las personas se informen, esto se puede basar en que el medio genera contenido fundamentado y con fuentes claras, y esto genera confianza y seguridad en los lectores que buscan informarse en este.

Este elemento es uno de los más importantes y tal vez, el que más deba de cuidar el medio, dado que perder prestigio o confianza puede ser el declive de cualquier medio de comunicación, es por esto por lo que, ganarse la confianza de las audiencias es un punto vital, que en un principio cuesta y aún más mantenerla, pero una vez en orden con esto, se puede asegurar un medio estable y gustado por el público.

En el caso de la página de Facebook de Multimedios, es un canal en el cual se logra encontrar noticias de todo tipo y de un amplio rango de contenido, sustentado siempre por la buena información; sin embargo, un aspecto a valorar es que las notas publicadas siempre van con la firma de “Redacción Multimedios”, lo cual no nos indica el nombre del o la periodista que escribió la información, lo que sí puede llegar a generar una cierta desconfianza. Además, se les consultó si creen que el contenido publicado en este medio responde al interés del público que lo consume, un aspecto que es complicado de deducir; no obstante, se obtuvieron respuestas interesantes.

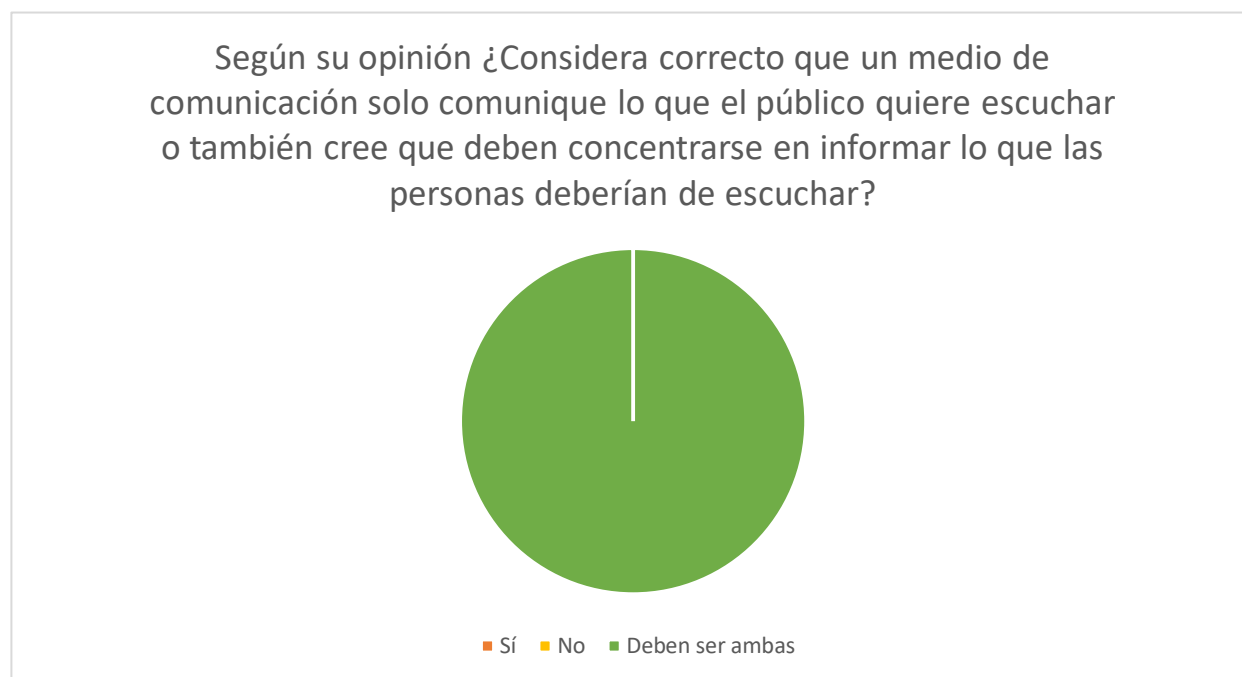


Esta pregunta es muy interesante y mucho más, las respuestas dadas por los expertos de donde se obtiene lo siguiente. El experto que respondió que no lo hizo con la siguiente justificación: “No estoy muy segura porque la mayoría de las noticias tienen muy pocos me gusta”, la cual es totalmente válida y es interesante de analizar, porque no deja de acercarse a la realidad, porque si repasamos el gráfico de interacciones analizado anteriormente, de 122 notas analizadas en un mes, solo se obtuvieron 11 800 “likes” sumados entre todas, lo cual para un medio que tiene 985 mil me gusta y 1,4 millones de seguidores, a la fecha de realización de este trabajo, parece que es poco.

Esto se puede deber a varios factores, no solamente a que el contenido es gustado, sino que también, muchas personas, aunque les guste el contenido en la actualidad por temas de tiempo y simplicidad, ahora no están reaccionando a las publicaciones, algo que parece sencillo, pero en el quehacer diario, las personas están omitiendo con el fin de ganarse unos segundos más.

Otro aspecto que puede influir tal vez, es el tema de la variedad de reacciones que ofrece la aplicación de Facebook, ahora no solo se está la opción de dar un “like”, sino que se despliegan los “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me importa”, “me entristece” y “me enoja”, lo que causa que las interacciones estén más divididas por la diversidad de opciones que se presenta, e incluso, si en una publicación existe un alto rango de “me enoja”, no directamente puede ser con el medio o el contenido, sino con la información que se está dando.

Como quinta pregunta del cuestionario realizado a los expertos, se les consultó si según su opinión, consideran correcto que un medio de comunicación solo comunique lo que el público quiere escuchar o también, cree que deben concentrarse en informar lo que las personas deberían de escuchar, de modo que se obtuvieron distintas opiniones, las cuales se analizarán con el fin de obtener la perspectiva de especialistas en el tema.



Álvaro Villalobos respondió asegurando que “Ambos aspectos deben ser considerados”, lo cual es totalmente válido y optar por un equilibrio es lo ideal, con el fin de informar y educar al público, lo que conlleva no generar contenido que la gente quiera, sino también, noticias que informen y eduquen responsablemente.

Silvia Castillo Nieto respondió que “Creo que son ambas cosas, lo que el público prefiere, pero también informar sobre lo que las personas deberían leer o escuchar. Es importante el rol de concientizar, denunciar y educar de los medios de comunicación”, este es un criterio muy correcto,

dado que en la actualidad se ha dejado de lado el papel de los medios de comunicación como educadores de la sociedad, acto que debe de ser retomado con la responsabilidad y el profesionalismo que requiere.

De modo que, los medios de comunicación deben saber que están obligados a informar con responsabilidad, porque en sus manos tienen a miles de personas que los siguen y van a creer todo lo que se les diga por sus canales, lo que, de ser descuidados, puede generar una cadena de desinformación, cosa que en la actualidad se presenta mucho y se ve con total normalidad; sin embargo, debe erradicarse.

Yanancy Noguera indicó que “Ambas líneas son válidas y necesarias e incluso, se pueden combinar”, concordando así con Álvaro y el mismo Randall Hernández, el cual también se inclinó por la opción de generar un balance, el cual permita que el medio de comunicación satisfaga al público, pero informe con el mismo modo de generar contenidos importantes para la sociedad y que aporten, creando así que las notas no solo sean un conjunto de palabras mezcladas, sino que dejen un mensaje o un conocimiento adquirido para su lector, lo cual llega a hacer mucho más valioso el trabajo de cualquier periodista.

Otra de las preguntas realizada a los expertos fue ¿Qué opina de que el contenido periodístico de espectáculos de la página de Facebook de Multimedios es más consumido que las noticias de política o nacionales?, de la cual se obtuvieron distintas opiniones variadas según la perspectiva del experto, de las cuales se destacan las siguientes.

Creo que es una mala señal, podría responder a que hemos desmejorado la educación de los costarricenses, que las personas dejaron de interesarse en esos temas porque se sienten

desilusionados de los políticos y el gobierno, o porque como periodistas no estamos cumpliendo bien con nuestra labor.

Esta respuesta hace un análisis profundo que va más allá del medio, lo que parece ser muy atinado, porque en este caso se puede deducir de buena manera que en cierta parte es correcto lo que afirma la experta, asegurando que en la actualidad, el contenido de espectáculos supera a temas de política o nacionales, porque la sociedad está tratando de evitar esos temas, puede ser porque ya han llegado a un punto donde prefieren pasar por alto estos temas y no darle la importancia que se debe y buscan un escape en el entretenimiento. Sin embargo, parece que en cierto modo esto ha sido creado incluso, por los mismos medios, que han disminuido la cantidad de publicaciones acerca de estos temas, dado que la sociedad ha dejado de consumirlos y esto va de a mano de la oferta y demanda, y los medios se deben de ajustar según su necesidad para poder subsistir.

Otra respuesta arrojó que “Eso responde a una lógica muy natural en redes sociales como esa o Instagram o TikTok. Las personas buscan lo ligero y el entretenimiento”, lo cual puede ser otro de los factores que influyen, porque como lo afirma el entrevistado, las redes sociales fueron creadas con ese fin de entretener y los medios son los que han migrado ahí para lograr obtener más alcance; empero, también se han tenido que adaptar al contenido que ahí es consumido y dejar un poco de lado las fuentes que aportan otro tipo de información.

Por último, otra respuesta fue: “Se entiende ese interés y morbo. Pero es fundamental no descuidar otros temas y hacerlos suficientemente interesantes”, igualmente realizando un análisis desde la perspectiva un poco más sensacionalista y crítica a los medios de comunicación, dado que estos son los que tienen el control y a pesar de que, tal vez, algún tema no sea muy consumido, sí sea importante informarlo, pues debe hacerse, eso sí, siempre desde una perspectiva periodística

con el fin de informar y educar, y no buscándole el morbo o sensacionalismo para que logre impactar a las audiencias.

Para conocer un poco qué cambios harían los expertos en el medio se les consultó “¿Qué elementos considera usted que mejoraría si fuese el encargado de realizar la agenda periodística de Multimedios en su página de Facebook?”, de lo que destacaron dos respuestas.

“Tendría más temas exclusivos y de investigación periodística, pero eso dependerá de la agenda del medio como tal, ahí debe iniciar el cambio. La audiencia llegaría a entender que en las redes sociales de Multimedios encontrará información que no está en otros medios”, este comentario es muy acertado con lo que se observa en la página de Facebook de Multimedios, debido a que son mínimos los contenidos periodísticos de gran producción propia, casi inexistentes, lo que genera un periodismo más sencillo y no tan elaborado.

Esto puede llegar a denotar en el medio varios aspectos como, falta de personal, que no profundizan en la información y solo cuentan la noticia, desconfianza e incluso, falta de veracidad, porque puede parecer que las notas son solamente informadas para dar la primicia o por salir del paso, al ser sencillas y sin ampliaciones que aporten algo nuevo al tema, como las opiniones de los expertos, datos o gráficos.

Generar producciones propias como reportajes o notas extensas con mucho más análisis y contenido da un extra a cualquier medio y puede generar una mayor simpatía por los lectores, de manera que sientan la confianza necesaria para seguirse informando y consumiendo los contenidos que se publican ahí.

Otra de las respuestas fue: “Copys más interesantes pero informáticos. Es decir, no sensacionalismo, sino crear ganchos con uso también de fotos y teasers”, de la cual se puede

confirmar que, según lo analizado, es una carencia que tiene el medio, porque el excesivo uso del sensacionalismo, fotos solamente ilustrativas y ganchos pobres, solo para que la gente ingrese a la página, hacen que el lector no se sienta interesado por consumir el contenido que se le presenta.

En la actualidad, el público busca la información rápida, interesante, que aporte y sin complejidad, de manera que siempre que se pueda optar por dar todo clara y responsablemente, se va a obtener éxito.

Otro de los aportes de los entrevistados fue “Buscar ese equilibrio. Me parece que la agenda se recarga mucho en espectáculos y sucesos”, lo que es muy atinado al contenido publicado con mayor frecuencia en la página de multimedios y que puede desestabilizar un balance en las informaciones.

Como última pregunta, se les consultó a los expertos si consideran que los intereses de la audiencia de la página de Facebook de Multimedios no están alineados con lo que se puede considerar el ejercicio del buen periodismo, a lo que algunos respondieron con varias observaciones interesantes de analizar, como:

No creo que eso sea solo culpa de la audiencia, yo diría que las causas son muchas. Es una decisión de Multimedios ofrecer o no, periodismo de calidad y tratar de llegarle a la audiencia de una manera en que esta responda positivamente, ya sea con novedades informativas y multimedia, pero siempre con buen periodismo. La audiencia se puede educar.

Esta respuesta engloba un poco lo que en este apartado se ha podido deducir, en el que siempre va a ser el medio quien tenga la potestad y las herramientas para lograr decidir cómo y qué va a informar, de modo que, si el medio se lo propusiera, puede realizar contenidos

informativos profesionales y no comerciales, educando a la población y brindando contenido diferente y de calidad que permita al público conocer de lleno la información y de este modo, ir generando el prestigio del medio.

Medios de comunicación comerciales existen muchos, ahí es donde se debe de hacer la diferencia y emplear una mejor manera de informar para hacer un buen periodismo; sin embargo, siempre se entiende que debe haber un balance para que sea rentable, pero se puede ajustar para que los resultados sean positivos.

Finalmente, otra de las respuestas fue: “No puedo asegurar eso. Sí puedo decir que el 'buen periodismo' es un concepto muy relativo y más en estos tiempos”, la cual me pareció importante señalar, porque hace una crítica clara a lo que es el “buen periodismo” en estos tiempos, cuando todo es más relativo y se puede alterar drásticamente o incluso, jugar con el concepto. Sin embargo, siempre existen unas bases sobre lo que es un buen periodismo y el profesionalismo, la veracidad, las buenas fuentes, la ética y educar, siempre van a ser el camino correcto a optar para obtener mejores resultados y crear un medio con una identidad clara y concisa.

## CAPÍTULO V

### Conclusiones, recomendaciones y propuesta

#### Conclusiones

Se puede concluir las siguientes observaciones de la presente investigación que analizó la percepción de la audiencia de Telediario expresado mediante la red social Facebook de Multimedios sobre los contenidos periodísticos de su agenda, para el conocimiento del interés público durante el mes de agosto de 2023.

Sobre el objetivo general se concluye que los seguidores de la página de Facebook de Multimedios se interesan más por los contenidos de entretenimiento, espectáculos y sucesos, y lo que menos consumen son noticias de política y nacionales, por lo que también se observa que el medio responde a este interés de su público y les brinda más publicaciones acerca de estos temas gustados.

Sobre el primer objetivo específico, se concluye que el contenido preferido por los seguidores de la página de Facebook de Multimedios son las noticias de entretenimiento, espectáculos y sucesos, en las cuales se involucran figuras públicas, eventos o temas de popularidad.

Sobre el objetivo específico número dos, se concluye que influye la cantidad de notas de los temas; es decir, el medio se dedica a publicar mucha información de entretenimiento, por lo que esto interviene para que el público consuma o se interese mucho por solo las notas de entretenimiento, dado que son a las que más acceso tiene, además, respecto al descarte de las notas

de política o nacionales, se concluye que se da por el poco interés de los seguidores de este medio hacia esos temas.

Sobre el objetivo específico número tres, se concluye que cuando las notas son de entretenimiento, espectáculos o sucesos, las personas seguidoras del medio interactúan más reaccionando y comentando, igualmente si es una nota con repercusiones sentimentales, esto genera que el público sea más consecuente con la información y se encargan de comentar más.

Cabe señalar que, este fue el trabajo que se pudo realizar sin tener acceso a los datos a los cuales sí tienen acceso los community manager de Multimedia, que son estadísticas como las horas de mayor consumo, las edades de quienes consumen más las noticias, ubicación geográfica de los públicos, entre otros aspectos a los cuales no se tuvo acceso porque son propios del medio, pero sí se considera que para futuras tesis, que si los estudiantes tienen acceso a esos datos, puedan hacer uso de los mismos para profundizar más la información.

Además, se concluye que la primera situación a trabajar que se deduce de la información recolectada durante el mes de análisis es que, se debe mejorar los contenidos publicados en el medio, porque hay un exceso de material de espectáculos y sucesos, muy poco de noticias de política y nacionales, lo que, si bien es cierto, responde al interés del público del medio, no cumple con los requisitos para ser un periodismo balanceado y equitativo con todos los temas. Por lo que se debe de implementar una mejor agenda periodística, dado que se concluye que, tal vez, por falta de personal no se planea con el debido cuidado, la lista de los contenidos que se pretende publicar, lo que genera que el medio se plague de muchas informaciones acerca de una misma sección y esto entorpezca el ejercicio de un pluriperiodismo de calidad.

Se puede concluir también que, a pesar de ser un medio consolidado y con muchos seguidores, las interacciones del público en la página son muy escasas, a las personas no les gusta reaccionar, comentar o compartir la información que proyecta el medio, lo que es un problema interno que se considera que debe resolverse con la finalidad de crear un medio más ameno y que las personas puedan sentir cercanía con este y les nazca interactuar. Sin estas interacciones, la página parece desierta, es por esto por lo que es tan importante que el medio busque la manera de generar mayor dinamismo en la página para obtener mejores frutos a la hora de dar a conocer una información.

Seguidamente, se concluye que el medio utiliza el sensacionalismo en los títulos para poder obtener mayor cantidad de visitas en su página web, porque en vez de utilizar títulos informativos, utiliza palabras o frases que llaman la atención y sorprendan a las personas para que accedan al sitio web de Multimedia. Esto en el caso de la página, en la cual se pudo observar que puede ser una de las razones por las que obtiene poca interacción, debido a que a las personas les resulta molesto este tipo de tácticas.

Otra de las conclusiones a las que se llegó fue que el medio está muy inactivo los fines de semana, por la falta de personal que tienen en esta área de soporte para la red social de Facebook, lo que le juega una mala pasada a la hora de comunicar noticias urgentes o generar diferentes contenidos, porque no logran salir adelante con toda la información necesaria.

Además, se pudo observar durante el análisis realizado que el medio carece de informaciones elaboradas profundamente como reportajes y simplemente comparten notas informativas muy breves y con poca profundidad, prácticamente que solo informan y no buscan darle al lector aspectos más innovadores de la noticia o crear producciones propias que hagan notar

mayor profesionalismo en el medio de comunicación, porque el carecer de producciones más elaboradas, una vez más expone al medio con su falta de personal e ideas, denota un sentimiento solamente de “informar por informar” sin abarcar más allá de la noticia y la información.

Otro de los aspectos que arrojó la investigación es que, es necesario que el medio también trabaje en generar contenidos que sean de importancia para la sociedad, no solo los que le interesan a su público, sino también, los que les debería de interesar, porque como se mencionó anteriormente, se da un exceso de contenido de entretenimiento, dado que es lo que el público del medio busca; no obstante, se debe de dar más información que les sea más útil a los lectores.

Además, los periodistas del medio firman las notas como “redacción Multimedios”, lo que se concluye que genera desconfianza e impersonalidad ante el público, un aspecto que se puede mejorar, además de que en caso de incurrir en algún error, no queda evidenciado quién fue el encargado de redactar la nota como tal.

Igualmente, se observó que muchas de las notas presentaban errores ortográficos, tanto en tildes, comas, mayúsculas o palabras mal escritas, lo que puede causar una molestia en los consumidores, porque quieren ver contenido de calidad y que sea sometido a varias revisiones antes de que les llegue, por lo que este es un problema que se debe resolver para garantizar una mejor experiencia.

Se concluye que el medio utiliza muchas notas recicladas, porque una nota la pueden observar varias veces en días consecutivos, lo que denota una falta de información para publicar, por lo que comparten notas viejas una y otra vez, ya sea por necesidad o porque alcanzó muchas interacciones, entonces se vuelve a lanzar con el fin de repetir las.

Finalmente, es importante concluir que el medio de comunicación tiene puntos altos muy importantes por destacar que solo se logran conseguir con trabajo y años de esfuerzo, de los cuales sobresalen la gran cantidad de seguidores de la página, algo que conlleva mucho tiempo; la línea gráfica es atractiva y ha generado mucha identidad; el prestigio, este es uno de los más difíciles de lograr y mantener, debido a que requiere de muchos años de trabajo, ejerciendo un buen periodismo, con ética, valores y profesionalismo y la página de Multimedia ha logrado obtenerlo y conservarlo durante muchos años desde su fundación.

De este último elemento se puede sacar mucho provecho e incluso, se puede fortalecer para que la página siga creciendo y teniendo una buena posición y credibilidad ante los ojos del público. Igualmente, fortaleciendo y explotando este prestigio se puede optar por atraer más público y nuevos seguidores, haciendo que se expanda el mercado que consume el medio.

## **Recomendaciones**

Una vez culminada la presente investigación con el planteamiento de los objetivos, seguido del análisis de todos los contenidos estudiados durante el mes de agosto del presente año y obteniendo las conclusiones de todo el escrutinio de los datos, se pueden plantear las siguientes recomendaciones.

A la Universidad Internacional de las Américas se le recomienda brindar a los estudiantes más herramientas para aprender a realizar investigaciones completas y profesionales, de modo que, a la hora de culminar su carrera y enfrentarse a realizar una tesis, el trabajo les resulte más sencillo y puedan de esta manera, emplear todos los conocimientos adquiridos utilizados para el buen servicio de las investigaciones.

Así también, mejorar en los aspectos de orden, planteamiento y comunicación entre las personas que se encargan de estar en alguno de los procesos que realizar una tesis requiere, porque si no se tiene una misma armonía, se puede llegar a incurrir en varios errores de forma y estilo, por lo que es importante que todos se apeguen al mismo manual de estilo que indica cada paso y es avalado por la Universidad.

Lo anterior con el objetivo de facilitarle a los estudiantes un mejor abordaje y mejorar la calidad de los trabajos finales presentados.

A Multimedia se le darán varias recomendaciones, con el fin de mejorar la experiencia del público con calidad de contenido y que el acceso o el consumo de notas de la página de Facebook de Multimedia sea una experiencia y no pase desapercibida por el público.

Primeramente, para mejorar el contenido periodístico de la página es necesario trabajar internamente en el medio de comunicación, por lo que es oportuno que se analice la posibilidad de ampliar la planilla de periodistas que trabajan, creando este tipo de contenido, para obtener más variedad y una mayor cantidad de notas en la página.

Además, los fines de semana se tiende a disminuir considerablemente la cantidad de noticias publicadas, porque igualmente el personal es poco, lo que puede generar saturación de trabajo y que el medio no logre informar de una manera amplia todos los temas que pueden surgir en estos días, de modo que ampliar el rango horario de trabajo y la cantidad de personas para los fines de semana, puede ayudar a que en estos días sean más vistas sus informaciones y que su público no note una disminución en la producción del contenido.

Hay que considerar que los periodistas cubran secciones específicas y no respecto a todo, podría ser un elemento importante, dado que si se realiza la división de temáticas, se puede permitir

que los periodistas se especialicen en esas áreas y así, más familiarizados, podrán informar con mayor propiedad y se evitaría estar en ese cambio constante de informaciones que puede llegar a causar confusión en los mismos profesionales.

Igualmente, se considera que es vital que las personas que asumen el cargo de crear el contenido de la agenda periodística de la página de Multimedios deben ser periodistas graduados o en un estado muy avanzado de la carrera, dado que se es necesario un nivel de profesionalismo alto al tratarse de un medio de comunicación masivo con tantos seguidores y credibilidad en sus manos, lo que implica que no se debería cometer errores que lo desprestigien y causen una disminución en su credibilidad.

Seguidamente, se considera oportuno que el medio establezca una agenda periodística variada en temas diversos, para así generar un contenido mucho más completo y del gusto de los diferentes públicos e incluso, atraer a otros que no están consolidados en el medio, por ejemplo, trabajar más en crear notas de deportes, pensando incluso, en innovar un poco y no solo cubrir fútbol, sino darle cobertura a los deportes no tradicionales y acoger públicos aficionados de estos que no tienen dónde informarse por el poco apoyo que reciben estas disciplinas.

Igualmente, podría ser una buena táctica ampliar la cobertura de las notas de entretenimiento, dado que es lo más gustado por el público que sigue el medio y estas notas son las que recolectan la mayor interacción en el medio, por lo que fortalecer este tipo de contenido con más notas, incluso más amplias y que comuniquen algo más que solo las noticias pueden llegar a impactar de manera positiva y generando en el público un mayor interés que el que ya se presenta. Tal vez se podría analizar la colocación de un periodista específico que cubra solo este tipo de contenido.

Por su parte, en la página como tal, es necesario disminuir el uso de títulos de enganche para que las personas ingresen a la página web, en la actualidad la sociedad busca todo de la manera más sencilla y rápida, por lo que crear este tipo de títulos puede molestar y causar que no quieran consumir su contenido, es mejor que el lector vea el título, sepa de qué trata la noticia y si le interesa, ingrese a ella y no obligarlo a que tenga que hacerlo para conocer sobre el tema.

Igualmente, ese es un principio básico del periodismo, en el cual, el título siempre debe decir sobre lo que trata la nota y no engañar para que la persona la lea para poder entender acerca de qué le están hablando, por lo que se recomienda retomar esta buena práctica para generar una mejor experiencia de consumo.

Además, utilizar notas recicladas puede llegar a ser una experiencia desagradable para el público, porque durante el análisis realizado se encontró que varias de las notas se comparten hasta cinco veces en una misma semana, incluso, perdiendo ya el valor noticioso, esto puede ser una muestra de que no tienen material para compartir y da una mala imagen ante el público que espera ver contenido diferente y nuevo cada día.

Para mejorar la experiencia de los usuarios sería interesante que uno de los periodistas desde el perfil de la página de Multimedia les dé un seguimiento diario a las notas publicadas para conocer el impacto que ha generado y tabular datos que le sean beneficiosos para definir posteriormente los contenidos de la agenda periodística. Incluso, se podría pensar en dar respuesta a los comentarios de las publicaciones para devolver la interacción con el público y que se sienta escuchado y que tenga voz con su comentario, causando así que se sienta más en confianza y con una mayor afinidad hacia el medio.

Todas las recomendaciones anteriores son con el objetivo de mejorar la dinámica de trabajo del medio, mejorando la calidad de la información periodística de lo que se sube a la plataforma y también aumentar la visibilidad del medio.

La mayoría de estas propuestas son de acomodo de procesos y técnicas que no requieren de mucho gasto económico, la única que requiere una mayor inversión es la contratación de personal, sin embargo, es una inversión, ya que esta les puede retribuir mayores resultados a nivel de la cantidad de consumo de su público, ya que si logra capturar más audiencia puede recibir un retorno de su inversión en temas de pauta, porque va a tener números más atractivos para vender publicidad.

### **Plan remedial**

Se expone en este apartado, una propuesta basada en los objetivos de esta investigación, la cual se genera mediante los resultados obtenidos, las recomendaciones y opiniones de los expertos y tomando en consideración el planteamiento del problema inicial.

La propuesta consta de varios puntos específicos con ejemplos de medios de comunicación masivos que han logrado un muy buen impacto tanto en la red social de Facebook y similares a la de Multimedia.

Todos los puntos expuestos en esta propuesta son creados desde la buena fe y con las expectativas de que sean para mejorar y hacer crecer al medio de comunicación, no con el afán de criticar, sino de construir más solidez y prestigio en un medio de comunicación que lucha contra los más grandes del país.

Finalmente, esta propuesta busca ejemplificar una campaña de comunicación que sea considerada y aplicable en el medio y que así puede ayudar a mejorar la percepción del público en sus publicaciones en Facebook.

Todas las recomendaciones y acciones aquí expuestas son dadas bajo las opiniones obtenidas según el análisis realizado durante el mes de agosto del año 2023 en la página de Facebook de Multimedia de la cual se analizaron 122 publicaciones, tomando en cuenta sus interacciones, reacciones y respuesta del público.

## **Objetivos de la propuesta**

### **Objetivo general**

Crear una campaña de comunicación con el fin de generar un mayor impacto de las publicaciones de Multimedia en su página de Facebook para obtener una mayor interacción del público del medio y externo de manera que crezcan sus seguidores.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los puntos de mejora que puede alcanzar la página de Facebook de Multimedia.
- Plantear nuevas propuestas de temas que beneficien el crecimiento de la página de Facebook de Multimedia y sus seguidores.
- Crear una propuesta de comunicación que le ayude a el medio de comunicación Multimedia a mejorar su contenido en su agenda mediática.

## **Propuesta de mejoras internas**

Se obtuvo según lo investigado que, el personal que trabaja dando soporte a la página de Facebook de Multimedia es muy poco, lo que dificulta en gran manera la producción de contenidos con mayor detalle y calidad, dado que contar con solamente cuatro periodistas hace que el trabajo sea muy pesado, tratándose de un medio de comunicación masivo que cuenta con miles de seguidores a nivel nacional, más aún, siendo una empresa de inversión extranjera.

Por lo que, primeramente para obtener un mejor medio de comunicación, con contenidos más completos, mejores publicaciones, más interacciones y un público más identificado, es necesario comenzar a realizar un análisis interno de la situación y mejorar de adentro hacia afuera, porque no se puede pretender tener una buena proyección externa si se cuenta con falencias de manera interna.

De este modo, el aumento de personal para lograr cubrir de buena manera todos los temas que conlleva un medio de comunicación, 24 horas del día, siete días de la semana, es primordial y no solamente para lograr salir con todo el contenido, sino que también, es necesario lograr una amplia redacción para lograr tener diferentes profesionales que aporten en distintos ámbitos con diferentes ideas innovadoras y que nutran el medio

Lograr avanzar en este tema contratando más periodistas puede beneficiar al medio en temas como la creación de más notas originales, elaboración de reportajes y diferentes productos periodísticos, notas mucho más amplias y con mayor profundidad, más dinamismo y competencia con otros medios similares.

Igualmente, se analizó que la contratación o designación de un periodista que esté dedicado a dar respuesta a los comentarios o generar interacción en la página, beneficiaría en que, el público

se sienta más escuchado, de modo que, si se activa más el medio de comunicación de esta manera, las personas sentirán un respaldo y que la comunicación es más personal, de forma que esto generaría mucho más interés por el público por consumir las noticias de Multimedia.

Además, designar temas específico por cubrir a los periodistas es otro aspecto de mejora que al aplicarlo beneficiaría grandemente, porque, por ejemplo, si un periodista se encarga de cubrir sucesos y nacionales, solo se concentraría en estos temas y así estaría más al tanto acerca de estas fuentes y las cubriría de manera más profesional, de modo que si intenta abarcar muchos temas, puede que no tengan la misma profundidad, además, beneficia a la hora de buscar la información, debido a que el periodista va creando su propia agenda de fuentes confiables con las cuales conseguir o corroborar la información y así obtener mejores resultados en este proceso.

Finalmente, crear un manual de estilo para que todos los periodistas que se encarguen de redactar tengan una misma armonía y que escriban bajo un mismo formato, para que el público se sienta identificado con el medio y que tenga una identidad propia en aspectos de redacción, utilización de gráficos, infografías y títulos, entre otros.

### **Propuesta de contenidos**

Los contenidos periodísticos de un medio de comunicación son lo más importante y debe concentrar el mayor porcentaje de energía de las personas que trabajan ahí, dado que a esto es lo que se dedican y no solamente es “informar por informar”, sino que todo debe de tener sentido y los periodistas deben ser conscientes del impacto que tienen sus publicaciones, es por esto que prestarle atención y dedicación a este elemento es un punto de mejora vital en cualquier situación que se encuentre el medio.

Según el análisis, el medio de comunicación Multimedios, mediante su página de Facebook, debería de considerar tratar de profundizar más en sus notas, brindar elementos diferenciadores de los demás medios de comunicación, priorizar en las fuentes de información, cuidar más la veracidad que la primicia, no “publicar por publicar” y escuchar a sus públicos.

La creación de notas diferentes que generen dinamismo y sean de temas novedosos y no lo que todos los otros medios informan o darles otro enfoque a las informaciones, buscar estadísticas, mejorar la redacción y ser más informativos y no tan sensacionalistas, son puntos de mejora que bien aplicados, pueden beneficiar y hacen que un medio marque la diferencia ante otros.

Por ejemplo, publicar un reportaje cada cierto tiempo o crear editoriales de temas que están generando impacto en el país o crónicas deportivas y así darle más cobertura a esta sección que está un poco abandonada, generaría que el público vea más dinamismo y no siempre lo mismo, un título y cuatro párrafos narrativos.

Igualmente, un aspecto que puede parecer muy minucioso, pero que puede hacer un impacto positivo, es la firma de las notas, no es lo mismo a ver una noticia firmada por “Redacción Multimedios” a una con el nombre del periodista, porque esto da más confianza y le permite al público identificar quién es el que le está informando, de forma que se sienta más seguro con la información que reciba.

La valoración de hacer periodismo colaborativo también representa una buena opción como propuesta a buscar, crear más temas diferentes a los que el público está acostumbrado, se podrían hacer alianzas con medios de comunicación internacionales, lo que permita informar sobre acontecimientos de otros países o colaborar con medios nacionales para hacer reportajes en conjunto que aporten un valor agregado a la sociedad.

De igual manera, realizar un periodismo ciudadano mediante alguna sección dedicada únicamente a esto podría generar buen impacto, debido a que se podría enfocar en ayudar a las personas con problemas que sufran con instituciones del Estado en sus comunidades o en aspectos personales, dándoles voz y opinión, uno de los principales objetivos del periodismo.

Sería interesante crear como una alternativa, un noticiero digital, que sea exclusivo de la página de Facebook, en el cual se haga un resumen en cinco minutos de la información más importante del día, de modo que las personas tengan una alternativa rápida y fácil de conocer los acontecimientos más relevantes del país.

### **Aspectos por mejorar visualmente**

La página de Facebook de Multimedia es muy completa, tiene lo necesario y una buena imagen, tiene identidad y eso es importante para que el público se identifique y lo sepa cuando esté leyendo una publicación de este medio; no obstante, hay varios aspectos de mejora que mediante esta propuesta se realizan con el fin de optimizar el contenido.

Multimedia lo que hace en su página de Facebook es publicar las notas que redactan en su página web Multimedia CR, al ingresar a esta, la experiencia que tenga el público puede llegar a ser molesta, porque el medio la carga con mucha publicidad, en distintos sectores de la página e incluso, en pantallas emergentes que salen sin previo aviso, lo que tiende a ser incómodo para la lectura del contenido, por lo que es necesario redistribuir esta publicidad o disminuirla, para una mejor experiencia del cliente.

Además, en temas de las imágenes que utilizan para las notas en algunos casos son fotos de archivo simplemente ilustrativas que no comunican nada y puede llegar a confundir a los lectores, debido a que pensarían que se trata de una imagen real, incluso, alarmar; depende de la

imagen y el tema, por lo que la utilización de imágenes que comuniquen y tengan sentido les podría beneficiar, dado que las personas son muy visuales y tener estos elementos generan un valor agregado a la experiencia.

Crear *ganchos* en los *copys* que sean más atractivos y no dejen tanto a la expectativa, el fin de estos debe ser informar y no simplemente estar para llamar la atención, sino que es una mezcla de todos estos factores, porque debe tener los valores periodísticos, se entiende que debe ser llamativo, pero también tiene que informar y hacer que el público se interese por el contenido y no por el sensacionalismo.

También se puede innovar en aspectos multimedia y marcar una pauta diferente en el medio, porque casi todo el periodismo que encontramos en los medios de comunicación tradicionales en redes sociales son notas escritas, por lo que innovar con informar mediante videos, infografías, *podcasts*, *reels* o incluso *tiktoks* que sean dinámicos, cortos, interesantes, pero noticiosos y traten sobre temas actuales y relevantes que despierten interés en el público.

De esta forma, se puede hacer uso de todos los elementos que las redes sociales ofrecen, hay que recordar que se crearon para entretener y han sido adaptadas poco a poco para informar, de modo que si se combinan ambos aspectos, se puede obtener una muy buena combinación que el público consuma.

Dentro de estos aspectos se podría considerar la creación de historias en Facebook con los *links* de las informaciones o un video corto igualmente en las historias en las que el periodista que redactó la nota haga un resumen e invite a leerla y se agrega el *link*, de esta forma, se puede hacer que llegue a muchas más personas su contenido.

### **Pasos a seguir para la aplicación de la campaña**

- Primeramente, se recomienda capacitar al actual personal del Medio, para orientarlos acerca de los cambios que se vayan a aplicar y las nuevas formas de trabajar en el medio.
- Contratar nuevo personal para la implementación de las nuevas formas de trabajar.
- Crear un manual de estilo.
- Definir el público meta.
- Definir la nueva forma de trabajar para identificar y hacer la lista de los temas por publicar en la página.
- Dividir las funciones que deben realizar cada uno de los colaboradores.
- Definir cada cuánto se va a trabajar reportajes o notas más extensas de diferentes temas.
- Asignar las fuentes que cubrirá cada periodista.
- Reorganizar el tema publicitario de la página web.
- Crear roles de trabajo para el personal.
- Hacer una revisión de los resultados obtenidos, con el fin de conocer si los cambios han funcionado.
- Hacer los ajustes respectivos si se requieren.

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

Finalmente, las diferentes propuestas desarrolladas en este apartado tienen como finalidad beneficiar al medio de comunicación para que logre fortalecer sus debilidades y explotar sus virtudes, de manera que encuentre el camino correcto para crecer potencialmente y que su comunidad se amplie cada vez más; sin embargo, para esto primeramente se debe aceptar que hay elementos por mejorar y tener la disposición de aplicar las recomendaciones que aquí se detallan.

Multimedios es una empresa muy consolidada, con gran material humano y económico, capaz de desarrollar las diferentes propuestas de mejora, con el fin de crear un medio más consumido, con públicos más grandes y una amplia parrilla de contenidos periodísticos que fortalezcan la sociedad costarricense, educando y despertando un sentido crítico en el pueblo.

Se espera que, aplicando las recomendaciones brindadas se logre aumentar los seguidores de la página, tener contenidos más variados y diferentes tipos de secciones, mayor cantidad de géneros periodísticos, notas más profundas, amplias y con mayor impacto, mayor prestigio y reconocimiento, una identidad más marcada y mayor cantidad de profesionales trabajando en el medio, junto con otros aspectos que, por factores colaterales beneficien a la página de Facebook de Multimedios.

## Referencias

- Abad Ordóñez, G. R. (2012). *La responsabilidad social del periodismo: procesos informativos, debates políticos y ejes de políticas públicas en el contexto de la Ley de Comunicación en el Ecuador.*
- Aguilar López, A. M. (2003). *La prensa: punto de partida para la lectura y desarrollo de la expresión.*
- Aguirre, C., & Bernal, J. D. (2014). *Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición.*
- Alsina, M. R., & Cerqueira, L. (2018). *Periodismo, ética y posverdad.*
- Alvarado Hualpa, J. L. (2010). *Reportajes turístico-culturales de la provincia de Loja.*
- Arredondo Rubio, C. (2020). *La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault.*
- Arroyas Langa, E. (2008). *El periodismo como foro de debate. Fundamentos teóricos para una redefinición del papel del periodista en el espacio público.*
- Azuero, A. E. (2019). *Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación.*
- Barragán Solís, A. N. (2007). *Ética del periodista: formación y práctica.*
- Boza Solano, G. (2019). *El delito en la agenda del periodismo televisivo en Costa Rica.*
- Campana Jarrín, G. (2015). *La cultura del entretenimiento en la televisión un análisis de caso de la popularidad y la recepción del programa showmatch.*
- Carazo Barrantes, C. (2018). *Periodismo y agenda setting: una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía.*
- Casáis, E. (2013). *Fotoperiodismo y Fotoarte .*
- Casero Ripollés, A. (2009). *El control político de la información periodística.*
- Castillo Quiñonez, L. (2014). *Interactividad y audiencias en los periódicos digitales: Estudio de tres medios mexicanos.*
- Castillo Valenzuela, M. C., Cruces Hernández, L., & Guerra Goglios, M. d. (2016). *La Veracidad de la información expuesta en las redes sociales.*
- Cerbino, M. (2005). *Ética y sensacionalismo en el periodismo digital.*
- Chóliz Montañés, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional.*
- Choquesillo Sánchez, F. A. (2012). *Desarrollo e Implementacion de un Portal Web Como Alternativa de Solucion para Mejorar la Calidad de Servicio del Cementerio General en la Provincia de Chincha.*

- Colle, R., Campos, F., Fondevila, J. F., Bustos, J., & Novoa, J. (2014). *Estudios sobre la prensa digital iberoamericana*.
- Corrales Navarro, E. (2011). *El lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior indispensable para el ser humano*.
- Cruz Zambrano, S. D., & Velasco Hernández, M. D. (2013). *Análisis de la información que publica la sección de ciencia y tecnología del diario El Comercio*.
- del Valle del Peral, R. (2019). *El "Nuevo periodismo" al rescate de la credibilidad mediática*.
- del Valle del Peral, R. A. (2017). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México*.
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*.
- Elizondo Romero, A., & Reig Alamillo, A. (2018). *Un análisis de la reacción me gusta en Facebook desde los estudios de la interacción*.
- Espinoza Rojas, J. (2013). *Hacia una nueva epistemología del periodismo político: periodismo político en las redes sociales*.
- Espuny. (2018). *Introducción al análisis digital*.
- Fajardo Uribe, L. A. (2009). *A propósito de la comunicación verbal*.
- Fernández, Hernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Ferreira, & Longhi, D. (2014). *Metodología de la investigación II. Argentina: Brujas*.
- Fuentes Berain, R., & Juárez Gámiz, J. (2008). *Medios e Interés Público*.
- Galán Martínez, R. E. (2018). *Las noticias falsas en redes sociales y sus efectos*.
- Gámiz, J. (2008). *Medios e Interés Público*.
- García Saldaña, A. D. (2015). *La importancia del manual como herramienta de aprendizaje del estilo periodístico. Una propuesta de guía de estilo para los estudiantes de periodismo*.
- Garrido Vergara, L. (2011). *La Teoría de la acción comunicativa*.
- Garro Rojas, L., & Solís, S. L. (2022). *Inseguridad y precarización; riesgos en el ejercicio del periodismo en Costa Rica*.
- Gianetto, E. A., & Saporiti, L. (2018). *Análisis de los comentarios en español de usuarios de Facebook para la clasificación de publicaciones utilizando técnicas inteligentes*.

- Gómez Nieto, B. (2014). *Diferenciación de contenidos en la prensa escrita*.
- Gómez, J., & Simón, F. (2016). *La Comunicación*.
- González Pazos, J. (2020). *Medios de comunicación ¿al servicio de quién?*
- González de Canales, B., Legido, T., & Catoira, R. (2016). *Periodismo y producción radiofónica*.
- Guerra, J. L. (2020). *Relevancia periodística: concepto, fundamentos y aplicación*.
- Gutiérrez Begoña, M. I., & Camino Gallego, M. (2010). *El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española*.
- Habermas, J. (1992). *Teoría de la acción comunicativa, I*.
- Hernández, & Giraldo. (2008). *Las elecciones de la prensa Agenda informativa y calidad periodística*.
- Hernández, & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativas y mixta*.
- Hessling Herrera, F. D. (2021). *Derecho a la comunicación, periodismo e interés público: de la OC-5/85 a los problemas éticos actuales*.
- Huter, R. (2020). *Las fake news. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información, FPyCS, La Plata*.
- Hütt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Costa Rica.
- Jiménez Rodríguez, V. (2008). *Libertad de prensa y autodeterminación informativa: dos valores complementarios*.
- Kraber, M. (2020). *La crónica periodística: entre el arte de narrar e informar con estilo de autor*.
- Lemos, L. (1992). *Redacción y estilo periodístico*.
- López Cubino, R., López Sobrino, B., & Bernabeu Morón, N. (2009). *El Editorial, el suelto y la crítica*.
- López Gumucio, R. (2010). *La selección de personal basada en competencias y su relación*.
- Martínez Mendoza, S., & Ramos Rojas, D. N. (2020). *Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa*.
- Martínez Sánchez, J. M. (2007). *Emoticonos o la codificación emotiva de la comunicación hipertextual*.
- Medina Chávez, L. (2017). *El periódico y su estructura*.
- Molina Jácome, I. (2018). *Valores noticiosos: una revisión de la literatura académica*.
- Morales Blanco, E. (2016). *El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión*.
- Moreno Espinosa, P. (2000). *Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional*.

- Morlá, G. (2015). *El Periodismo de Interacción Social, una propuesta de dinamización del campo periodístico La aplicación en el caso de las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo.*
- Oliva Marañón, C. (2014). *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento.*
- Orero Cebrián, L. (2014). *Criterios de evaluación y aplicación de fuentes de información web en centros de documentación periodística.*
- Patricio, É., & Viana Nogueira, L. (2018). *Periodismo e interés público. Un análisis de la pluralidad y equilibrio de las fuentes en la producción noticiosa de la Agencia Cámara Noticias.*
- Pérez Guerrero, A. M. (2013). *La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española.*
- Pozzo, E. (2015). *Edición periodística online La transformación de los criterios del papel a la Web.*
- Puente, S., Saavedra, G., & Grassau, D. (2011). *Análisis de contenido: ausencia de valores periodísticos en los medios informativos ciudadanos.*
- Redacción Multimedia. (2023). *Multimedios cumple 55 años al aire: ¿Cuál es el canal de Multimedia Costa Rica en televisión abierta?* Costa Rica.
- Rodríguez Carcela, R. M. (2016). *Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis en la prensa escrita.*
- Rodríguez Revollar, R. R. (2001). *Periodismo en Internet. La página web en frecuencia latina.*
- Rojas Torrijos, J. L. (2012). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro.*
- Rueda Altamirano, M. M. (2013). *El seguimiento de noticias, una estrategia de aprendizaje en la Esc. Sec. DNA. N 127 "Ramón López Velarde".*
- Ruiz, A. (2006). *La valoración informativa: de la ETN a la actualidad .*
- San Martín, D. (2013).
- Santín Picoita, G. (2018). *El 'Like' ha conquistado Internet. Interrogantes al uso y filosofía.*
- Siles González, I., Campos Acuña, P., & Segura Castillo, A. (2018). *Sitios costarricenses de noticias en Facebook: ¿Qué "likean", comentan y comparten sus usuarios?* Costa Rica.
- Trios, S. (2020). *Actualidad Periodística en Relación a Medios de Información.*
- Túñes, M., & Guevara, M. (2009). *Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias.*
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). *El plan estratégico de comunicación. Estructura y Fuentes.*
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet.*

Vega Jiménez, P. (2016). *El sensacionalismo en Costa Rica*.

Villegas García, M. M., & Castañeda Marulanda, W. (2020). *Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto*.

Vispo, M. J. (2008). *La función social y los límites del periodismo de investigación: el interés público frente al derecho a la intimidad y a la privacidad*.

Yanes Mesa, R. (2004). *El artículo, un género entre la opinión y la actualidad*.

## Apéndices

<p>Nombre completo *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> <p>.....</p>
<p>¿Ha usted consumido noticias de la página de Facebook de Multimedia en los últimos 4 meses? *</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>¿Cuál es su percepción en general del abordaje de los temas en este medio? *</p> <p>Texto de respuesta larga</p> <p>.....</p>
<p>¿Considera que la página de Multimedia en Facebook es una fuente confiable para informarse? *</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, muy confiable</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, moderadamente confiable</p> <p><input type="checkbox"/> No, no confío en ella</p>
<p>¿Cree que el contenido publicado en este medio responde al interés del público que lo consume? *</p>

...

¿Según su opinión, considera correcto que un medio de comunicación solo comunique lo que el público quiere escuchar o también cree que deben concentrarse en informar lo que las personas deberían de escuchar? \*

Texto de respuesta larga

¿Qué opina de que el contenido periodístico de espectáculos de la página de Facebook de Multimedia es más consumido que las noticias de política o nacionales? \*

Texto de respuesta larga

¿Qué elementos considera usted que mejoraría si fuese el encargado de realizar la agenda periodística de Multimedia en su página de Facebook? \*

Texto de respuesta larga

¿Considera usted que los intereses de la audiencia de la página de Facebook de Multimedia no están alineados con lo que se puede considerar el ejercicio del buen periodismo? \*

Texto de respuesta larga