

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PERIODISMO

**“IMPORTANCIA DE LA PRESENCIA DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIVO EN
PLATAFORMAS DIGITALES. CASO TV SUR PÉREZ ZELEDÓN MEDIO REGIONAL”**

SOFÍA HERNÁNDEZ PICADO

SEDE ARANJUEZ

MAYO, 2021

Contenido

CAPÍTULO I: PROBLEMA	10
Planteamiento del problema	10
Objetivos	11
Justificación	12
Antecedentes	13
Antecedentes Internacionales	13
Antecedentes Históricos	16
Antecedentes Nacionales.....	17
Proyecciones de la Investigación	19
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	21
Comunicación.....	22
Comunicación Masiva	25
Periodismo	26
Géneros del Periodismo.....	26
Historia del periodismo en Costa Rica	28
Periodismo Digital	30
Diferencia entre medios digitales y tradicionales.....	33
Web	36
Redes Sociales	41
Medio de comunicación.....	46
Teoría de la Aguja Hipodérmica	47
Agenda Setting	48
Medio de comunicación regional.....	50
Medio de comunicación televisivo.....	51
Referente institucional.....	52
Formato.....	52
Plataformas digitales.....	53
Progreso del cantón	53
Cercanía con el pueblo.....	53
Interacción	54
Credibilidad	54
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	56
Enfoque	56
Enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto	57
Diseño.....	59

Sujetos y Fuentes de información	61
Instrumentos	68
Entrevista	69
Análisis de contenido	70
Procedimiento recolección de datos.....	71
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	75
Perfil de entrevistados	75
Alcance de las redes sociales	76
Efectos positivos o negativos del medio con respecto a las plataformas digitales	80
Impacto de las redes sociales.....	83
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
Conclusiones	86
Recomendaciones	88
REFERENCIAS.....	90
Apéndices	98

Índice de Tablas

Tabla 1 Elementos de comunicación Shannon y Weaver.....	23
Tabla 2 Características del Periodismo Digital	31
Tabla 3 Redes sociales más conocidas en 2021	44
Tabla 4 Sujetos para la investigación	62
Tabla 5 Unidad de Análisis	66
Tabla 6 Datos de las muestras	73
Tabla 7 Perfil de entrevistados	75

Resumen Ejecutivo

Esta investigación pretende exponer la importancia que tienen las plataformas digitales en un medio de comunicación, en este caso televisivo y regional. Sin embargo, a lo largo del proyecto se llega a conclusiones importantes, por ejemplo, que las redes sociales son indispensables en todo medio de comunicación.

Los medios regionales son muy importantes en la actualidad y cada vez más necesarios para los medios de comunicación nacional quienes con su colaboración amplían los detalles de las informaciones que muestran en sus medios. Por eso, es sumamente importante que el medio regional esté en constante actualización y busque mejoras para desarrollarse.

Se utilizó un enfoque cualitativo utilizando instrumentos como entrevistas a profundidad y grupos focales con profesionales en periodismo que con sus respuestas aportaron grandemente a esta investigación y la nutrieron suficiente para lograr el objetivo.

Tv Sur Pérez Zeledón fue el medio investigado, donde se demostró que el impacto por su presencia en plataformas digitales es bueno y con los años ha crecido, no obstante, se puede mejorar y así lograr mayores resultados.

Se concluyó que, a pesar de la parte positiva de las redes sociales en el medio, se debe hacer algunas actualizaciones para pulir el área de la comunicación digital, tomando en cuenta que es un medio el cual se enfoque en informar por medio de la televisión. De igual manera es importante reforzar la comunicación digital para dar cada vez mejores resultados.

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico primero a Dios quien es lo más importante y sin su ayuda, no habría logrado este triunfo que no sólo es mío, sino también de mis papás Jorge Hernández y Maritza Picado, quienes con su amor, paciencia y sabios consejos, me apoyaron incondicionalmente a la hora de elegir esta maravillosa profesión e incansablemente trabajaron como nadie lo haría para que no me faltara nada durante mi proceso de estudio.

Quiero dedicarla también a mi abuelo Arturo Hernández a quien admiro enormemente y quiero con todo mi corazón. Gracias Tía por estar siempre pendiente y apoyarme de muchas maneras desde que llegué a este mundo hasta el día de hoy, no me alcanzarían las palabras para expresar cada consejo, enseñanza y gesto de amor que me han formado como la persona que soy.

Dedicado por su puesto, a mi abuela, Ana Agüero. Ella con todo el amor y ternura ha estado conmigo en todo momento, como un ángel de la guarda que Dios me envió. Gracias mamá por tanto, gracias por el inmenso apoyo, por su preocupación al ver a su nieta foránea salir de su pueblo a cumplir un sueño.

Por último y no menos importante, dedico esta tesina a mi tío Luis Diego Hernández, periodista de profesión. Él fue y es una motivación en este proceso de estudio. Lo admiro por su inteligencia y capacidad intelectual, siempre tiene una respuesta para todo. Gracias tío por ser una inspiración para seguir adelante con lo que me propongo sin

importar lo que digan los demás y demostrando que con humildad y la frente en alto se cumplen objetivos.

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a Dios y a la Virgen por permitirme llegar hasta donde estoy, cumpliendo sueños paso a paso y por darme las fuerzas para no desfallecer en esta etapa tan importante. En este proceso hubo personas que representan una luz y el aliento para no rendirme, familiares, amigos, profesores y grandes profesionales.

Quiero agradecer a mis papás y a mi hermana Sol Hernández quien también es parte fundamental en este proceso tan importante y ha demostrado que se debe seguir el camino que dicta el corazón y no la opinión de los demás,

La universidad me permitió conocer personas hermosas que entraron en mi vida para quedarse, gracias a mis “Bellezas de Júpiter”, Ángeles Granados, Rachell Matamoros, Laura Carvajal, Valeria Asenjo, Raquel Aguilar y Katherine Sibaja, gracias amigas por demostrar que la ayuda mutua y no la competencia, generan éxito en un profesional.

Gracias amigos que la universidad me dio, con ustedes pasé momentos inolvidables y cada uno me ayudó de distintas maneras, gracias Anis Vargar, Alfonso Mora, Elder Rodríguez , Brandon Hudson, Mario Leitón y José Hernández.

Agradezco a Franklin Granados Palomo y el personal de Tv Sur Canal 14, desde su secretaria hasta sus periodistas y camarógrafos quienes representan una hermosa etapa de

mi vida en el proceso de estudio a través de mi práctica profesional. Gracias a cada uno, por el apoyo que me brindaron y por todo lo aprendido.

Gracias a los profesores, Álvaro Villalobos, Milagro Torres, Anita García, Tatiana Zamora y Pablo Segura, calidad de profesores con quienes realmente aprendí, a cada uno de ellos los admito porque gracias a ellos fui amando con mayor intensidad la profesión.

Concluyo este apartado agradeciendo a una mujer fuerte, valiente, llena de vida y radiante de felicidad, gracias “tía Karen”, como le decía de cariño en sus clases, gracias a mi tutora Karen Barahona, con quien también aprendí muchísimo, no sólo de periodismo sino también de la vida.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

El periodismo ha tenido cambios a lo largo de los años, y eso ha representado una mejora, muchos de ellos vienen de la mano con la era digital. Actualmente, son muchos los medios que trabajan de esta forma, aliados con los innumerables beneficios que ofrece la internet.

Para nadie es un secreto que hoy, son escasos los medios que independientemente de la rama que sea, no cuenten con su sitio web para informar a miles de personas a través de una pantalla.

De acuerdo con Sánchez (2007), en su ensayo, “El Periodismo Digital. Una Nueva Etapa del Periodismo Moderno”,

La Red revolucionó por completo la dinámica de los medios de información masiva al aparecer en el espectro uno nuevo que, en la práctica, conjuga las ventajas de la televisión, la radio y la prensa tradicionales. Desde entonces comenzó a hablarse de periodismo digital, un concepto que más que novedoso y llamativo, sirvió para alertar tanto a los dueños y directores de esos medios tradicionales como a los propios periodistas sobre las múltiples posibilidades informativas que ofrece la Red. (p. 67)

Esta tendencia es fundamental en cualquier medio de comunicación, el acceso a internet es ilimitado y la inmediatez que tiene es impresionante. Aunque los medios nacionales tienen mayor audiencia, los medios regionales también se deben a cierto sector de la población, y es cierto que las personas deben

informarse del acontecer nacional, sin embargo, los medios regionales tienen uno de los principios de la noticia, y es la proximidad.

En esta investigación, se estudiará el medio regional Tv Sur Pérez Zeledón, su objetivo es informar a la Región Brunca del país, por eso cualquier noticia que se publique, será de total interés para esa población.

Se busca analizar el avance en el periodismo digital que el medio de comunicación regional, Tv Sur Pérez Zeledón, ha tenido en los últimos 3 meses, y si el avance no es notorio, indagar en las variables que impiden el crecimiento de tan importante aspecto o bien qué mejoras se pueden ejecutar para impulsar la digitalización, en un medio cuyo fuerte es el periodismo televisivo.

Aun así, en párrafos anteriores se manifestó la importancia del periodismo digital en cualquier medio. Es imprescindible para el crecimiento y buen desarrollo del medio, actualizarse constantemente y adaptarse a los cambios que demanda el periodismo, de esta forma, se hará un buen trabajo y el público no perderá el interés, por el contrario, aumentará, ya que las personas buscan inmediatez, multimedia y brevedad en la noticia.

Objetivos

Objetivo general

Identificar el impacto que tienen las plataformas digitales en un medio de comunicación televisivo.

Objetivos específicos

1. Analizar el alcance que puede tener un medio televisivo a nivel regional por medio de plataformas digitales.
2. Contextualizar los efectos positivos o negativos que tuvo el medio al utilizar plataformas digitales como otro medio de comunicar en los meses julio y agosto.

3. Demostrar el impacto que tuvo el medio Tv Sur Canal 14 durante julio y agosto de 2021, por su presencia en plataformas digitales.

Justificación

El internet sin duda es compañero del ser humano y llegó para quedarse. El acceso es amplio para todas las personas lo cual es una ventaja. Si bien es cierto, el uso de internet puede ser un arma de doble filo y se debe tener mucho cuidado a la hora de navegar en la web, sin embargo, esta investigación se enfocará en el lado positivo que aporta.

De acuerdo con Arapa y Mendoza (2017) en su tesis titulada, *“El Periodismo Ciudadano en Ciber medios de Facebook Frase Corta y HBA Noticias de Arequipa, Tercer Trimestre del 2017”*,

La Web 2.0 es un espacio social virtual, postmoderno. Es denominada también Web de las personas, abierta a todos los usuarios que lo deseen, con suficiente capacidad de soporte tecnológico, para contribuir con la formación y desarrollo integral de la sociedad. En este contexto, las redes sociales Facebook y Twitter, por sus características e importancia, posibilitaron la comunicación, la obtención de información, y conocimiento. (p. 4)

Con respecto a las redes sociales, es importante resaltar el alcance que tienen hasta este momento y cada vez más toman fuerza en la sociedad, tanto así que son indispensables hasta en el periodismo, y aunque no son condición para que el periodismo tradicional ejerza, ayudan grandemente.

Así lo menciona Guillermo Zea (2015) en su artículo, *“El poder de las redes sociales en el periodismo digital”* “Los medios tradicionales no han dejado de ser importantes, sin embargo, se les ha unido un actor primordial, las redes sociales. Estas han potencializado aún más el periodismo y han permitido la inmediatez y una mayor accesibilidad” (párr. 1).

Cualquier medio de comunicación tiene como objetivo informar y ligado a esto se encuentra el ascenso de la audiencia, si no, ¿a quién le informarán?

Aunque cada medio tenga su público meta, cada uno busca llegar a más personas, tal y como da a entender Sánchez (2007) en su ensayo, *“El Periodismo Digital. Una Nueva Etapa del Periodismo Moderno”*: “La interactividad es algo que venían buscando los medios masivos tradicionales que entendían la necesidad de trascender desde la mera información hacia la real comunicación” (p. 70).

Actualmente en Costa Rica, todos los medios de comunicación tradicionales cuentan también con su presencia en la web, cada uno en diferentes plataformas digitales, ya sea Facebook, Instagram, Twitter, sitio web, incluso algunos interactúan con el público por medio de WhatsApp.

En esta investigación se pretende mostrar el papel que juegan las plataformas digitales en un medio tradicional como lo es Tv Sur Canal 14, que, a pesar de su entrega al periodismo televisivo, las redes sociales pueden crear un impacto en la empresa y dependiendo del manejo que se les brinde puede hacer que el medio crezca o decaiga.

Al ser un medio de comunicación regional, puede tener una interacción más cercana con la audiencia y las redes sociales pueden ser una herramienta importante. Por eso se analizará el impacto que tienen las plataformas digitales en este medio, y así identificar si el manejo que les da la empresa es el adecuado.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Reino Unido

En 1989 se crea la World Wide Web, y gracias a este nacimiento hoy se cuenta con este sistema tan importante que es de gran ayuda para las personas, y cualquiera que sea el trabajo que se desempeñe, la web brinda soporte.

Martínez (2014) en su tesis doctoral titulada *“Los Nuevos Medios y el Periodismo de Medios Sociales”* habla precisamente de este inicio que marcó una nueva era.

El nacimiento de la web viene de la mano del británico Tim Berners Lee, quien propuso un sistema interconectado que permitiría almacenar, compartir y

actualizar información mediante la conexión de los documentos a través de hipervínculos. Berners Lee tuvo la idea de unir el hipertexto e internet y, en 1990, creó el primer navegador web. Un año después empezó a distribuir la World Wide Web 14, un entorno hipermedia rico y abierto, entre los investigadores”. (p.198)

España

Una de las profesiones beneficiadas con el origen de la web, fue el periodismo. Y en muchos países fue diferente su desenvolvimiento. En España, por ejemplo, el proceso fue un poco lento y, aun así, hasta el momento funciona bien.

Según García y Rau Pérez (2007), el periodismo digital en el país europeo ha tenido una buena evolución desde su inicio: “En España, el desarrollo de la información y otros servicios en la Web, a pesar de no haber sido tan rápido como se predijo hace algunos años, mantiene un ritmo de crecimiento sostenido” (p. 9).

El desarrollo de las plataformas digitales ha contribuido al periodismo, los mismos medios tradicionales han optado por esta opción de hacerse presentes en el mundo digital. Hoy, es muy difícil encontrar un medio que no se encuentre también en la web, en este caso un medio regional que por medio de redes sociales puede estar aún más cerca de su público.

García et al., (2007), menciona que: “Las ediciones digitales de los periódicos tradicionales y de otros soportes informativos, los equívocamente llamados “confidenciales”, los blogs, etcétera han poblado, suficientemente nuestro mundo digital” (p. 9).

Ahora bien, el concepto de periodismo según Rodríguez (2004) en su monografía, “*Periodismo en Internet: La Página Web de Frecuencia Latina*”: “es la captación y tratamiento escrito, oral, visual o gráfico de la información en cualquiera de sus formas y variedades” (párr. 3). Una definición que no va a cambiar, lo que sí está asegurada es su evolución, y la era digital trae algunos pequeños cambios a la hora de ejercer el periodismo; su propia marca.

El Periodismo Digital tuvo sus propios aportes que hasta el momento no formaban parte de la práctica y la teoría periodísticas. Caminos, Marín y Armentia (2007), citando a Casasús (2005), en su trabajo de investigación, “*Elementos*

Definitorios del Periodismo Digital, afirman que: “en esta práctica periodística también concurren rasgos nuevos, sin antecedentes ni parangón con las anteriores formas de materialización periodística” (p. 329).

Más cambios llegan de la mano del periodismo digital, no puede ser conformista y se ha visto con el pasar del tiempo, tiene sus mejoras que de alguna u otra forma brindan un soporte a los medios de comunicación.

México

Otro país donde la parte digital beneficia al periodismo es México. Por medio del periodismo digital han tenido alcances en la población, se ha logrado informar de manera más rápida. Frankenberg (2015) citando a Hague y Loader, (1999), en su artículo, “Interactividad y Democracia Deliberativa en el Periodismo Digital en México, expresa que:

En México, la parte de la población que tiene acceso a Internet y que lo usa como fuente esencial de noticias e interacción social representará en un futuro cercano una nueva generación de ciudadanos que, debido a sus características sociodemográficas, será capaz de tener influencia directa en la consolidación de la esfera pública. Entre las características que las nuevas tecnologías digitales ofrecen para reforzar el potencial y desarrollar una nueva democracia destacan: la interactividad, la globalización, la libertad de expresión, la libertad de asociación, la capacidad de construir y esparcir información, la facultad de desafiar y disputar las perspectivas oficiales y el colapso de la identidad Estado-nación. (párr. 2)

Venezuela

Como se puede observar, son muchos los beneficios que tiene la era digital en el periodismo. De acuerdo con Salaverria (2006), en su trabajo de investigación, “*10 Años de Periodismo Digital en Venezuela*”, desde que la era digital llegó al periodismo de Venezuela, la comunicación ha mejorado y en la actualidad no se puede trabajar sin el Internet como herramienta importante del periodismo:

Hace diez años la mayoría de los periodistas concebía las computadoras como simples máquinas avanzadas de escribir y maquetar. Tan sólo una década después y gracias a Internet esas mismas máquinas han multiplicado

espectacularmente su utilidad y se han convertido en herramientas imprescindibles para la comunicación interpersonal la documentación y la investigación. En la actualidad ningún medio de comunicación puede prescindir ya de la red para su quehacer diario. (p.12)

Estados Unidos

Por otra parte, las redes sociales como plataforma digital han demostrado ser una herramienta clave en los medios de comunicación, justamente en eso se basa esta investigación, el impacto que traen las plataformas a un medio de comunicación. Como se ha mencionado en párrafos anteriores, el periodismo se actualiza constantemente y más aún, en la parte digital. No es igual una nota televisiva que una para redes sociales, aspectos como la redacción cambian. En este caso Herrero (2011), menciona que:

The Washington Post es otro de los diarios que ha elaborado una guía sobre cómo deben trabajar sus periodistas en las redes sociales. La guía se basa en tres puntos claves: “cómo debe utilizar la redacción en Facebook, Twitter y otras redes sociales”, “utilizar las redes sociales como herramientas para informar” y “emplear las herramientas de las redes sociales por razones personales” (p.1120).

Antecedentes Históricos

Salaverria (2019), en su artículo, “*Periodismo Digital: 25 Años de Investigación*”, menciona que:

En 1994 se lanzaron los primeros medios web en varios países del mundo. Veinticinco años después, el periodismo digital es una realidad consolidada, no sólo en lo profesional, sino también en lo académico. Con base en una amplia revisión bibliográfica, se examinan las principales áreas de investigación científica en torno a los medios digitales en el último cuarto de siglo, a escala global. (Párr.1)

De acuerdo con Meso (2003) en su Revista Latinoamericana de Comunicación, “*La Formación del Periodista Digital*”, la era digital en el periodismo está iniciando y los futuros periodistas, afrontarán cambios en este ámbito:

La revolución de la información no ha hecho más que empezar. Se avecina un cambio global en nuestras vidas, al que nos dirigimos mucho más rápido de lo que puede parecer. En vísperas del mundo digital puede afirmarse que el periodista del siglo XXI será digital o no será. Tiene ante sí un gran reto y al mismo tiempo una gran oportunidad (p. 5).

Romero (2011), expresa que:

Si bien los primeros pasos se habían dado en el sector bibliográfico, también en el terreno que nos ocupa, el periodístico, había lanzado Google su ofensiva cuando en 2008 anunciaba que había adquirido los derechos de más de veinte millones de periódicos antiguos para digitalizarlos y llevar, como rezaba en su propia web, “la historia a Internet” (p.176).

Antecedentes Nacionales

Mora (2017), en su trabajo de tesis, “*Migración, Adaptación y Estado Actual del Periodismo Literario Multimedia en Costa Rica*”, citando a Thompson (2012), expresa que:

Matt Thompson escribió el artículo *How the Internet is Giving the Quest Narrative New Relevance for Journalism*, para el Instituto de Periodismo Poynter, que la internet podría estar otorgando mayor relevancia al periodismo narrativo. El periodista explica que en un medio cargado de hipertextos y de posibilidades como el internet, se debe enganchar al público con las preguntas de la búsqueda y no con los resultados de esta. Así, “se vende al público la pregunta y no (principalmente la respuesta”. (p.22)

En el párrafo anterior, el autor hace referencia a la importancia que tiene el internet en el periodismo y cómo se puede utilizar de forma provechosa para atraer al público. El tipo de periodismo es diferente, al televisivo o radiofónico, tiene otras tácticas para que la información publicada sea del total interés para la audiencia.

El periodismo digital tiene constantes cambios que se deben implementar para la creación de contenido en esta área, es un estilo algo diferente y a la hora

publicar información, se deben tener en cuenta ciertos aspectos que irán evolucionando con el pasar del tiempo.

De acuerdo con Mora (2017):

Las características hipertextuales, multimedia e interactivas del contexto digital definen nuevas rutas para la elaboración de contenidos periodísticos y para la retórica periodística. Así, se genera un nuevo discurso comunicativo, a partir de la retórica de los hipertextos y lenguajes multimedia (p.156).

Dependiendo de la forma en la que se crea el contenido, será la reacción del público, existen estudios que revelan el comportamiento de las personas en redes sociales, en cuáles aspectos se basan para mostrar interés hacia una publicación.

Nielsen (2007), explica que para acceder a la información de internet:

El usuario pasea los ojos sobre el texto sin detenimiento, establece puntos de atención (fijaciones) y regresa sobre ellos en una segunda pasada. En ese momento lee las fijaciones. Según el autor, nos detenemos en una palabra en función de lo larga que sea respecto a su entorno próximo. El 85% de las veces, cuando nos detenemos sobre una palabra sobre una palabra específica es porque se trata de un concepto clave en el contenido.

Por otra parte, es importante que quién realice periodismo digital, tenga presentes ciertos aspectos para la elaboración de contenido periodístico, para ello debe estar preparado. Vindas (2010), en su trabajo de tesis, "*Revistas de Costa Rica de Cara a la Digitalización: El Caso de "Perfil y Eka Empresarial"*", realizó una investigación comparando dos revistas digitales y el enfoque periodístico que se le da a cada tema e hizo alusión a la importancia de estar capacitado como periodista para afrontar los cambios del periodismo digital:

En el tema del periodismo digital, en el cual la innovación y las nuevas opciones nacen de manera constante, la capacitación es vital. Es claro que no todas las empresas están en la capacidad financiera para ofrecerle un impulso, en este sentido, a sus empleados, pero en la medida de lo posible, las empresas deben destinar un presupuesto específico para la capacitación de su personal,

pues no se puede contar con que todos posean la iniciativa propia de buscar el conocimiento. (p.177)

Báez (2013), en su trabajo de tesis, *“Modelo de Negocio para Medios Digitales de Periodismo Cultural en Costa Rica, citando a Reales (2012)*, señala que actualmente los medios de comunicación tradicionales, no se conforman con este tipo de periodismo, sino también, comienzan su adaptación en la era digital, que hoy es imprescindible:

Ante la necesidad imperante de que existan nuevos modelos de negocio en los medios de comunicación, el analista Lluís Reales (2012) presenta un escenario de cambio. Los medios ya no se quedan con los modelos tradicionales, sino que cambian ante la era digital. La prensa, escrita en Internet debe inventar nuevas estrategias que se alejen de las convencionales y manoseadas suscripciones (p.4).

Said (2009), en su revista, *“El Rol del Docente en la Formación del Periodista Digital”*, citando a Schroeder (2001), expresa que:

De pasar a contextos limitados en la transmisión de noticias por medio del audio, video o escritura únicamente; la digitalización ha permitido el desarrollo y difusión de historias multimediales, en las que se integran los soportes antes destacados, además de los gráficos y las imágenes, así como la incrustación de información por medio del uso de hipervínculos, links o la inclusión de noticias relacionadas con las historias contadas. (pp. 8-9)

La digitalización va realizando constantes cambios en el periodismo, como indica el autor en el párrafo anterior, esta brecha periodística permite la innovación y se ha demostrado con el pasar del tiempo.

Proyecciones de la Investigación

Mostrar a los medios de comunicación tradicionales, principalmente regionales y a los estudiantes de periodismo la influencia de las plataformas digitales en un medio tradicional.

Se pretende determinar las ventajas que ofrecen las plataformas digitales a un medio de comunicación y de la misma forma demostrar los beneficios de su uso adecuado.

Por otra parte, se desea explicar a la población, el avance que han las redes sociales y como ahora se convirtieron en un aliado infalible para el periodista en este 2021.

También, se quiere demostrar el poder que puede tener un medio de comunicación tradicional regional, sobre la audiencia con el buen uso de las plataformas digitales.

Y el objetivo más importante es analizar el comportamiento que actualmente tienen las plataformas digitales en el medio de comunicación Tv Sur 14 y en caso de requerir alguna mejora, proponer al medio ideas que garanticen el manejo correcto de las redes sociales y así llegar cada vez más a su público meta.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

El marco teórico está vinculado con el planteamiento del problema y los objetivos, una vez que se cuenta con los anteriores se trabaja en esta parte de la investigación, la cual se sustenta con base en los diversos conceptos que estén ligados al tema.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) el marco teórico “proporciona una visión de dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos moveremos” (p.64), no sólo se trata de conceptos, el marco teórico, es importante explicar con claridad lo propuesto en esta sección. Los mismos autores Hernández et al., (2006) explican algunas funciones de esta parte de la investigación de la siguiente forma:

1. Ayuda a prevenir errores que se han cometido en otros estudios.

2. Orienta sobre como habrá de realizarse el estudio. En efecto, al acudir a los antecedentes, se puede evidenciar de cómo se ha tratado un problema específico de investigación:

- 2.1 ¿Qué clases de estudios se han efectuado?

- 2.2 ¿Con qué tipo de participantes?

- 2.3 ¿Cómo se han recolectado los datos?

- 2.4 ¿En qué lugares se han llevado a cabo?

- 2.5 ¿Qué diseños se han utilizado?

3. Amplía el horizonte del estudio a guía al investigador para que se centre en su problema, para evitar desviaciones del planteamiento original.

4. Documenta la necesidad de realizar el estudio.

5. Conduce al establecimiento de hipótesis o afinaciones que más tarde habrán de someterse a prueba en la realidad, o bien, nos ayuda a no establecerlas por razones bien fundamentadas.

6. Inspira nuevas líneas y áreas de investigación.

7. Provee de un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio. (pp. 54, 64)

Según Hernández et al., (2014), en el desarrollo de la perspectiva teórica, se orienta la investigación, se pueden prevenir errores cometidos en otros estudios, ampliar el horizonte del fenómeno de estudio, colaborar en la formulación de la hipótesis e inspirar nueva búsqueda de conocimientos, establecer puntos de referencia, entre otros (p. 59).

Se procederá a explicar la definición de comunicación y otros conceptos básicos del periodismo. Además, se explicará el periodismo digital y sus ramas, así como el periodismo televisivo.

Comunicación

La comunicación es esencial en la vida, todo ser vivo tiene su forma de emplearla, algunas formas son más sencillas que otras. El proceso de comunicación se lleva a cabo mediante una interacción constante, quiere decir que siempre está presente en cualquier circunstancia. El autor Wolton (2010) dice que la comunicación es inherente a la condición humana. No hay vida personal y colectiva sin voluntad de hablar, comunicar intercambiar a escala individual y colectiva. Vivir es comunicar. (p.23)

Por otra parte, Santos (2012), expresa que la comunicación es subjetiva ya que cada vez que un individuo escucha un mensaje que forma parte de un discurso, que a su vez ha sido estructurado en un contexto específico en el que intervienen fuerzas políticas, económicas y sociales múltiples y cambiantes, tiene la posibilidad de interpretar de acuerdo con sus creencias, su experiencia, los

códigos y sistemas que ha aprendido. Se puede recibir una misma información y ser entendida de distinta forma. (p.12)

El tema de comunicación es amplio y tiene diferentes características, factores y elementos que la comprenden. En este caso se expondrán 5 elementos del modelo de comunicación de Shannon y Weaver, estos son: la fuente, el transmisor, el canal, el receptor y el destino.

Tabla 1 Elementos de comunicación Shannon y Weaver

Concepto	Definición
Fuente	Es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir. Por ejemplo, puede ser la persona que, habiendo descolgado el teléfono y marcado el número, comienza a hablar. Puede ser, del mismo modo, el parlante de la radio o de la TV.
Emisor	Es el emisor técnico, esto es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos. Así, en nuestro ejemplo, el transmisor transformará la voz en impulsos eléctricos que podrán ser transmitidos por el canal.
Canal	Es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor. Este medio será, en el caso del teléfono, los cables, o la red de microondas utilizada por la empresa telefónica en comunicaciones internacionales.
Receptor	También aquí se trata del receptor técnico, cuya actividad es la inversa de la del transmisor. Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y vehiculado por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que es llamado destinatario. Es

	entonces el aparato telefónico, el receptor de radio o el televisor.
Destino	Constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje. Será entonces la persona a quien se dirige el llamado telefónico o el conjunto de personas audiencia de radio o de TV.

Fuente: elaboración propia, 2021, a partir de Galeano, 1997. pp.5-6.

El ejercicio de comunicar se debe emplear de la mejor manera, para que el mensaje sea claro. La persona que comunique debe tomar en cuenta algunas conductas para cumplir correctamente con la función, dos de ellas según Fonseca, Correa, Pineda y Lemus (2011) en el libro Comunicación Oral y Escrita, son interactuar y empatizar:

- **Interactuar:** es el deber ser del comunicador. Es la norma establecida, pues sin la interacción con otros, o aun con nosotros mismos, no puede cumplirse la función principal del rol. Para establecer comunicación oral debe existir primero la intención de hablar, sin olvidar el sentido bilateral o de intercambio del proceso comunicativo; reconocer los efectos que se van a producir entre el emisor y el receptor, quienes, al cumplir su rol, adquieren el compromiso de hablar, pero también de escuchar. Atender a este deber parece fácil, tomando en cuenta que desde niños (en condiciones normales) hablamos y escuchamos; sin embargo, saber hablar y escuchar con efectividad no es sencillo, pues generalmente desconocemos cómo nos perciben los demás cuando hablamos, somos poco conscientes de lo que decimos y casi siempre carecemos de interés cuando escuchamos.
- **Empatizar:** es la conducta que puede ser, ya que un comunicador puede colocarse en el lugar de la otra persona para comprender mejor sus ideas y sentimientos, y así lograr una comunicación más efectiva. No es fácil para un comunicador ser empático, porque la empatía implica la capacidad de reproducir en uno mismo los sentimientos de alguien más, logrando así una identificación; debido a los factores que influyen en la comunicación, tal

conducta no se da fácilmente en todas las interacciones. Desde otro punto de vista, sabemos (por estudios que aporta la psicología) que el modo o estilo de comunicar influye notablemente para empatizar. El comunicador que pueda empatizar con otros tendrá más efectividad en su interacción, ya que la empatía promueve la confianza y el sentido de unión, metas implícitas de la comunicación. (p. 23)

Comunicación Masiva

La comunicación masiva trabaja para cantidad importante de espectadores, su finalidad es satisfacer la necesidad de saber que tiene la población, se va actualizando y busca mejorar cada vez más sus métodos de difundir los mensajes sin descuidar su objetivo principal que son las grandes masas.

Nazarov (2010) citado por la Revista Científica Ciencias Humanas en su artículo La Comunicación Masiva y el Comportamiento del Consumidor (2014), define la comunicación masiva como “la difusión sistemática con ayuda de la tecnología moderna de los mensajes en un auditorio amplio de individuos desconcentrados geográficamente con el objetivo de influir en las apreciaciones, opiniones y conducta de las personas” (p.191).

Según el autor la comunicación masiva va de la mano con la actualidad, menciona la tecnología como soporte para llegar a su extenso público, y esta ayuda hoy, es indispensable si se desean difundir ampliamente la información. Aquí es donde entran en juego los medios de comunicación, ellos son quienes emplean este modelo, de manera que influya de cierta forma en la conducta y pensamientos de los individuos, como lo menciona el mismo autor después de hacer que su mensaje llegue sin fronteras, se enfoca en persuadir de cierta forma a su audiencia, esperando como resultado un cambio en el comportamiento, pero dejando ver que lo que el medio quiere es satisfacer intereses de su público. (p.192)

Periodismo

Mediante el periodismo se puede comunicar e informar, sin embargo, no todo el que comunica o brinda información realiza periodismo, existe una delgada línea que los separa. El verdadero periodismo busca informar de forma veraz y mostrando siempre la verdad, así generará credibilidad y es lo que lo hace una profesión.

Según Kovach y Rosenstiel (2012), “el propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo” (p.18). El periodismo también posee una serie de elementos que, según estos autores, son vitales para el ejercicio y deben emplearse en la práctica. Estos son:

1. La primera obligación del periodismo es la verdad.
2. Debe lealtad ante todo a los ciudadanos.
3. Su esencia es la disciplina de verificación.
4. Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa.
5. Debe ejercer un control independiente del poder.
6. Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.
7. Debe esforzarse por que el significativo sea sugerente y relevante.
8. Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.
9. Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales. (p.18)

Géneros del Periodismo

El periodismo también tiene géneros, estos son el informativo, interpretativo y de opinión, con el mismo objetivo que es informar, los tres se emplean de distinta forma. Gracias a los géneros, se puede comunicar un mismo mensaje de diferente forma, por ejemplo, si se toca el tema del Covid-19, en un noticiero informativo, se dará a conocer y se hablará sobre el virus, en un noticiero interpretativo, no sólo se presenta el tema, también se analizaría de una forma

profesional y en un género de opinión, como bien lo indica su nombre, el periodista podrá brindar su propio criterio, adicional a la información.

Juan Gargurevich citado por Iñigo, Martín y Puebla (2015) “Los géneros periodísticos son formas que el periodista utiliza para expresarse debiendo hacerlo de modo diferente según la circunstancia de la noticia, su interés y sobre todo el objetivo de la publicación” (p.10).

A continuación, se procederá a explicar cada uno de los géneros periodísticos según Iñigo et al., (2015)

1. Género Informativo: en su mayoría se representan a través de la noticia. La noticia es el relato del hecho en la que el periodista trata de ceñirse lo más que pueda en los hechos, con el objetivo principal de que el lector se entere de lo que quiere transmitir el medio.
2. Género Interpretativo: aquí es donde el periodista se empieza a destacar, ya que además de informar, se analiza el contenido con mayor exhaustividad. De este género se derivan: el reportaje, la crónica y la entrevista. Estos tres mencionados anteriormente, llevan mayor tiempo de elaboración y es indispensable la presencia del periodista, no como en la noticia que por medio de un teletipo se puede obtener y automáticamente dar a conocer.
3. Género de Opinión: Dentro de este género se encuentran cinco géneros diferentes: el editorial, la columna, el suelto, el comentario y la crítica. Acá el periodista brindará argumentos de manera subjetiva y profesional. (pp. 8,11)

Historia del periodismo en Costa Rica

El periodismo nace desde los primeros años de comunicación con el propósito de satisfacer la necesidad de las personas. Así como en la actualidad se desea estar al tanto de las informaciones más relevante, los antepasados también querían estar enterados, es así como nace la idea del periodismo. Según López (2009), el periodismo como tal surge en Inglaterra, en el siglo XVIII. Antes de esta fecha, había algunas formas de comunicación para difundir ideales monárquicos, una de ellas eran las gacetas francesas. En el año 1702 nace el primer diario, el Daily Courrant, más tarde en 1715, hay más movimiento en cuanto al periodismo, pues se hacían varias publicaciones de periodicidad variable en los editoriales.

Luego comenzó a expandirse por todo el mundo, hasta que llegó a Costa Rica. Parafraseando a Quesada (s.f.), el primer dato consignado sobre la creación del periodismo en el país es brindado por la Colección de Leyes del año 1824, que en el Decreto No. 23 del 25 de noviembre, hace una invitación a los ciudadanos para establecer periódicos manuscritos, en donde se publicarán los artículos que se remitan con reserva de la firma cuando así lo exijan los autores. Joaquín Bernardo Calvo es considerado el fundador del periodismo en 1833.

La llegada del periodismo dio sus inicios mediante la prensa, escrita, luego se desarrollaron diferentes medios de comunicación, la radio, la televisión y la tendencia, el medio digital con una mezcla ilustraciones, lo audiovisual y la lengua escrita.

El autor Quesada (s.f.), menciona en su escrito Historia del periodismo en Costa Rica, los 10 primeros periódicos que surgieron en Costa Rica, luego de concretarse el periodismo:

- **Noticioso Universal de Costa Rica:** El prospecto que anunció la salida de este periódico semanario circuló el 24 de diciembre de 1832 y el viernes 4 de enero de 1833 apareció el primer número.
- **Correo de Costa Rica:** Su primer número vio la luz pública el 5 de enero de 1833, un día después de la salida del “Noticioso Universal”. Su

contenido era principalmente, las leyes, decretos y resoluciones del gobierno.

- **La tertulia:** La creación de este periódico era totalmente política, tanto así que en su portada ostentaba el artículo número dos de la Ley de Imprenta del 17 de mayo de 1832 dada por el general Morazán.
- **Ensayos de libertad:** Su circulación comenzó a mediados del mes de octubre de 1834. Fue el órgano de la sociedad patriótica.
- **Ministerial de Costa Rica:** El primero circuló el 15 de setiembre de 1836. En él se publicaban decretos de la Asamblea Legislativa, Actos del poder Ejecutivo y Comunicaciones oficiales de Centro América.
- **Boletín de la junta de sanidad:** Fue publicado el en junio de 1837. Publicaba los acuerdos tomados por la Junta General de Sanidad para la debida higiene pública.
- **Esfuerzos del patriotismo:** El primero salió el 7 de enero de 1837 de manera semanal y su publicación era en Alajuela.
- **Aurora de la Constituyente Costa Rica:** Circuló por primera vez el 22 de setiembre de 1838. Fue creado para tratar exclusivamente de la formación de la primera carta fundamental, en virtud de haber protestado Costa Rica de su liga con la federación y de su deseo de constituirse en estado Independiente.
- **El Noticioso:** Este tenía por objeto hacer conocer al público las noticias de interés general tanto nacionales como extranjeras, decretos de la Asamblea, Actos del Ejecutivo y Comunicaciones oficiales de Centro América.
- **Mentor Costarricense:** Su primero número salió el 31 de diciembre de 1848, este periódico estaba sostenido por cuatro editores de nombramiento del gobierno, con el objetivo que la opinión pública cooperase también a la felicidad del Estado.

A partir de 1833 se marca una nueva era en Costa Rica, dando espacio a la comunicación por medio del periodismo. Luego de ese año, el país fue

enriqueciendo su trayectoria periodística y año tras año avanzó mientras mejoraba y se hacían más cambios que permitían su desarrollo.

Según Vega (2016) Al principio la prensa era básicamente para un gremio que era conformado por personas del mundo letrado, quiere decir que la producían y consumían personas amantes de la lectura que, según la autora, en ese tiempo eran pocos quienes alimentaban su conocimiento por medio de libros. Por esas razones, el periodismo era un poco más literario en vez ser noticia, sin embargo, esto con los años fue cambiando. La información que circulaba en ese entonces constaba de poco material y fue más adelante cuando el público comenzaba a extenderse, que los diarios aumentaron sus páginas y hubo más personas que además de leer, generaban su propio criterio. (p.17)

Luego de algunos años se implementaron las revistas y otros escritos además de los periódicos, donde los escritores, con el liberalismo como inspiración, comenzaron a plasmar sus ideas y formas de pensar, promoviendo de cierta forma la libertad de expresión.

Vega (2016) indica que: “Estos hombres fueron los primeros en publicar sus creaciones a través de libros o de revistas literarias, elaboran modelos sistemáticos de representación literaria de la realidad nacional, partiendo de criterios de exclusión o distribución jerárquica de los discursos y los grupos sociales según los géneros y las funciones literarias” (p.18).

Periodismo Digital

Como se ha mencionado anteriormente, el periodismo ha evolucionado con el pasar de los años, y una de las transiciones más recientes es lanzarse al campo de la tecnología, así nace el periodismo digital. Con su llegada facilitó muchos procesos en el trabajo de comunicar, se sabe que al contar con diversas plataformas el sistema es más rápido y tanto para el periodista obtener la información como a la hora de publicarla.

Según Irigaray, Ceballos y Manna (2010), el constante avance tecnológico impacta en la evolución de los medios tradicionales (las radios, los diarios en

papel, la televisión y los cables) hacia distintas plataformas como Internet y la telefonía celular. Dicha situación, obliga a generar nuevos tipos de contenidos y a su vez, nuevas formas de producción y gestión de la información, lo cual lleva a un cambio en los roles y las tareas de quienes trabajan en los medios. Esta nueva necesidad demanda una formación específica de los profesionales del periodismo y la comunicación. (p.8)

Con la llegada del periodismo en internet, se puede decir que hay un nuevo periodismo que Sánchez (2007) lo denomina periodismo moderno y es que ha avanzado tres etapas que son: el periodismo ideológico, el periodismo informativo y periodismo de explicación. Según el autor, la Red digital es ahora un medio que sin duda alguna aporta para el proceso de creación de una cuarta etapa y a esta la llama: periodismo Global. (p.68)

Para entender detalladamente el periodismo y entrar en contexto, se deben tener claras estas características que según Caminos et al. (2007) son: continuidad, actualización, instantaneidad, versatilidad, interactividad, multimedialidad e hipertextualidad.

Tabla 2.

Tabla 2 Características del Periodismo Digital

Concepto	Definición
Continuidad	En el caso del periodismo digital sirve para definir con mayor precisión a la periodicidad, aspecto que conforma una de las funciones clásicas del periodismo moderno y que se vincula a la aparición regular de la información suministrada al público “en unas horas y días concretos que determinan el contenido”.
Actualización	Los textos se van renovando y nuevos giros informativos complementan o

	sustituyen a los aportados en tomas anteriores.
Instantaneidad	Es un valor esencial que multiplica la importancia de la actualización. El tiempo que necesita un medio para poner en circulación una información es muy reducida.
Versatilidad	Significa que el medio no agota sus prestaciones en las funciones estrictamente comunicativas, sino que es susceptible de servir a otros objetivos y usos que no son únicamente los objetivos y usos periodísticos y publicitarios propios del Periodismo Impreso.
Interactividad	Es decir, la elección y el flujo informativo no está exclusivamente en manos del emisor, como ha sido tradicional hasta hace muy poco tiempo, sino que el receptor tiene en sus manos una gran potencialidad que le permite elegir información e incluso difundirla. Interactividad significa que se difuminan los límites entre emisor y receptor.
Multimedialidad	Los medios digitales, merced a la gran versatilidad de las nuevas tecnologías en la Red, han permitido la creación de informaciones en las que se puede integrar texto, sonido, imágenes fijas o en movimiento, infográficos, animaciones en flas, etc., es decir, un texto que es

	claramente multimedia y que obliga a pensar de qué forma adecuada se pueden estructuran e integrar todas estas potencialidades en un único texto que además sea perfectamente inteligible para el lector.
Hipertextualidad	Estas informaciones intercomunicadas entre sí en unos casos pueden ser textos escritos, pero pueden ser también informaciones visuales, integradas fundamentalmente por fotografías, o pueden ser textos mixtos, es decir informaciones formadas por imágenes y material textual. La formación hipertextual está más relacionada con la estructura del pensamiento que con la escritura. El pensamiento es asociativo, radial y complejo, mientras que la escritura es secuencial y lineal. (pp. 318, 333)

Fuente: Elaboración propia, 2021, con base en Caminos et al., 2007, pp. 318-333.

Diferencia entre medios digitales y tradicionales

El concepto de periodismo es uno solo y sea cual sea su rama deben respetarse ciertos aspectos generales, y la ética periodística no cambia. Sin embargo, a la hora de ejercer la profesión, existen algunas diferencias en cuanto a su técnica.

En los medios escrito, televisivo y radiofónico y digital hay una serie de códigos que según Albertos (2001) se utilizan para diferenciarse. El autor señala que los medios impresos tienen tres series que son:

1. Serie Visual Lingüística: textos elaborados de acuerdo con un discurso lógico.
2. Serie visual paralingüística: Titulares y pies de fotografía.
3. Serie visual no lingüística: elementos gráficos del periódico (fotografías, cuadros estadísticos, gráficos, mapas, dibujos).

En el caso de la radio y la televisión los códigos utilizados son: palabra, música, efectos sonoros.

En cuanto al entorno digital, el cambio se nota a simple vista y el autor explica dos rasgos que pueden ser detectados y diferencian este tipo de periodismo: a) Disolución de las fronteras entre canales y b) Confluencia entre sistemas de signos:

- a) Internet ha provocado la disolución de las fronteras que separaban a los medios en función de su soporte y de los formatos de información. Los medios virtuales o sólo digitales, así como las versiones electrónicas de los medios convencionales, constituyen nuevas realidades mediáticas que ya no se explican mediante el recurso a los viejos paradigmas matemáticos o ideológicos de la comunicación. Hoy, un periódico, una radio o una televisión en la red llegan a parecerse tanto entre sí, que comienza a resultar anacrónico seguirles llamando según su viejo nombre. Por otra parte, las nuevas generaciones de internautas se familiarizarán antes con las versiones digitales que con las analógicas: para ellos la CNN será ante todo un sitio web, y el canal de noticias (si llevan a conocerlo) una pálida sombra de aquél.
- b) La web tiende cada vez de modo más evidente hacia la confluencia entre PC y TV, y el lenguaje audiovisual, pomposamente rebautizado multimedia, se impone como una suerte de lengua franca de la cultura digital. El debate PC versus TV hay que enfocarlo desde el punto de vista de los servicios, no del hardware. No es tan importante saber si en el futuro se habrán

fusionado completamente, dando lugar a un nuevo electrodoméstico, sino más bien pensar que la convergencia está operando de un modo diverso: utilizamos distintos aparatos para satisfacer nuestras necesidades de información, comunicación, educación y ocio, según las circunstancias y las urgencias. Podemos enviar y recibir mensajes de correo electrónico por ordenador, teléfono móvil, televisor digital, agenda electrónica, e incluso desde el frigorífico. El otro sentido en el que opera la convergencia es en los lenguajes, y es previsible que después de décadas de alfabetización televisiva, la web, como nuevo medio con aspiraciones universales, “canalizará” el lenguaje audiovisual tanto como lo permita el ancho de banda disponible. Nos movemos hacia un entorno dominado por la comunicación visual, el sonido y el movimiento, aunque paradójicamente nunca habíamos escrito y leído tanto como ahora. (pp. 21-22)

Este tipo de periodismo crea una cercanía casi inmediata entre el medio y la audiencia, por la rapidez con que los usuarios ingresan a internet y obtienen la noticia. Camus (2012), citado por Ruiz (2006) expresa que “la capacidad de Internet permite el acceso directo de los lectores a publicar sus comentarios y mantener interacción con los redactores” (p.3). Se puede ver como una ventaja, el hecho de llegar al público meta de forma tan sencilla y práctica. Sin embargo, no hay que dejar de lado que sigue siendo periodismo y no sólo comunicar un mensaje, este sistema también requiere de preparación y profesionalismo.

En el periodismo digital también se deben tener en cuenta principios y valores que todo periodista debe poseer, sin importar en cuál rama del periodismo estén trabajando. Cruz y Suárez (2017) mencionan cinco aspectos importantes que el periodista digital no debe olvidar:

- Interés público y veracidad de los contenidos: entendiendo por veracidad un procedimiento que asegure una búsqueda diligente que se acerque a la verdad sustancial de los acontecimientos, lo que no excluye posibles errores informativos, pero sí actitudes desaprensivas que concedan a simple rumores naturaleza de noticia.

- Honestidad en la opinión: ofreciendo la versión más apropiada sobre los acontecimientos desde las claves interpretativas más pertinentes para entender sus razones. La libertad de expresión puede ser tan amplia como se estime oportuna, pero no justifica el insulto o formas irresponsables de vejar la dignidad o la imagen de colectivos sociales.
- Respeto a los derechos de las personas: evitando intromisiones en asuntos que conciernen exclusivamente a su vida privada, con comentarios vejatorios hacia su persona o un uso de su imagen que le conceda un protagonismo injustificado.
- Independencia del periodista con respeto a cualquier forma de presión que pretenda influir en su labor informativa con el propósito de atender otros intereses no informativos, por ejemplo, comerciales o publicitarios.
- Escuchar a la ciudadanía: adoptar dinámicas informativas que favorezcan un debate constructivo con los ciudadanos. La comunicación es una labor colaborativa pero el periodista no debe olvidar su función profesional que concede credibilidad a sus informaciones fundadas en el rigor y su deber de administrar el derecho de los ciudadanos a ser informados. (p. 252)

Web

La web es un término que la mayoría de las personas ha escuchado y con más intensidad en los últimos años, ya que representa una era de tecnología a la que la sociedad poco a poco se va adaptando. La web puede ser utilizada a través de internet y es una interfaz que el periodista puede utilizar para crear y obtener contenido. Según el medio digital BBC News Mundo, se remonta en el año 1989, y fue inventada por el físico Tim Berners-Lee quien la presentó como una propuesta que daría un giro al mundo.

Ahora bien, Latorre (2018) define WEB (World Wide Web, o www), como “un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital.

Se entiende por “hipertexto” la mezcla de textos, gráficos y archivos de todo tipo, en un mismo documento” (p.1).

Se debe tener en cuenta que Internet y Web, no es lo mismo. Ambas representan la tecnología y su avance, pero cabe recalcar que el Internet existió primero. Según el medio digital BBC News Mundo en su nota ¿Cuál es la diferencia entre internet y la web? (y por qué muchos las confunden). (2019), Internet es una gran red de computadoras conectadas entre sí mundialmente, y la web es una inmensa colección de páginas que se establece sobre la red de computadoras. La web no funcionaría sin internet.

Web. 1

Fue la primera en el navegador, llegó en 1990 y en ese momento no era posible interactuar, sólo permitía acceder y ver el contenido. Según Latorre (2018), “esta web primitiva es estática, centralizada, secuencial, de solo lectura, y es no interactiva. Sirve para utilizar el correo electrónico, navegadores, motores de búsqueda” (p. 2).

Sin duda es el modelo de web más básico, ya que es el primero y más antiguo. Según SMDIGITAL (2018), la principal característica de esta primera etapa fue su comunicación unidireccional. Las marcas iniciaron a elaborar sus páginas web, enfocadas netamente en comunicar información básica donde ofrecían productos y servicios, prácticamente se utilizaba sólo para que el usuario pudiera observar.

Web 2.0

No satisfechos con la primera etapa de la web, sus creadores actualizan la interfaz y en 2004 llega la web 2.0 con cambios que ahora benefician a los usuarios quienes ya tienen interacción. Latorre (2018) expresa que la creación de la web 2.0 fomenta el intercambio sencillo de información entre usuarios mediante redes sociales. Esta web fue diseñada para facilitar el trabajo y la conexión, está

desarrollada con inteligencia que brinda accesos a varios servicios que favorecen a las personas. (p. 3)

La web 2.0 es todo un universo con cada vez más posibilidades y herramientas para los usuarios. Según Cebrián (2008) la web 2.0 “genera una nueva situación comunicativa que para su análisis se requiere la construcción de nuevos modelos de comunicación bastante opuestos a los tradicionales y diferentes de los modelos predominantes en la comunicación interactiva”. (353). Es decir, que la comunicación se expandió y ahora se cuentan con distintas plataformas que permiten la interactividad con un modelo de redes sociales.

Cuando se habla de web 2.0 se habla de tecnología y nuevos cambios, nuevas puertas en el campo de la comunicación. También, se implementaron algunos servicios que gracias a la web se puede acceder con facilidad. Margaix (2007), menciona siete de ellos:

1. Amazon. Esta librería virtual constituye uno de los modelos de éxito más conocidos y consolidados de internet. Comenzó a operar en julio de 1995 y en aquel momento contaba con la misma información sobre sus productos que el resto de los competidores, pero aprovechó la tecnología para dar a sus usuarios una experiencia de compra personalizada, recopilando la opinión de los propios lectores sobre los productos y aprovechando los datos de los clientes anteriores para ofrecer una información más adecuada y pertinente a los nuevos visitantes. Desarrolló una “ciencia de la gestión del usuario”.
2. Wikipedia es una enciclopedia libre, en donde los usuarios pueden consultar gratuitamente todos sus artículos, pero también permite libremente crear, ampliar y modificar entradas. Existen versiones activas en 171 lenguas y la edición inglesa cuenta con casi millón y medio de artículos. Aunque es un proyecto arriesgado, y no está exento de críticas y problemas, varios autores han demostrado su utilidad y fiabilidad.
3. Del.icio.us fue pionero en lo que se denomina “social bookmarking” o marcadores sociales. Estos servicios permiten a los usuarios registrados

guardar sus “bookmarks” (marcadores o favoritos) en el servidor web y asignar libremente unas palabras clave llamadas etiquetas o “tags” para describir y recuperar el enlace. Permite buscar por etiquetas y ver cuántos usuarios han seleccionado esa página web como favorita.

4. Google Maps es un sistema de búsqueda de localizaciones geográficas. Las claves de su éxito son dos: en primer lugar, utilizar las tecnologías Ajax (asynchro-nous JavaScript and XML) y en segundo lugar crear una API (application programming interfaz) que permite a los desarrolladores externos crear aplicaciones nuevas utilizando gratuitamente la información de Google Maps. Actualmente está considerada una de las herramientas web más completas y potentes.
5. Flickr aprovechó el auge de las cámaras digitales y permite a sus usuarios compartir, comentar y guardar sus fotografías. Tiene servicios gratuitos y de pago, pero prohíbe la venta de fotografías. Nació en 2004 y fueron los usuarios de blogs los que le dieron un importante impulso al usarlo para publicar sus fotografías. En marzo de 2005 Yahoo! compró la empresa.
6. YouTube permite compartir vídeos. Cualquier persona registrada puede subirlos y añadir un comentario y unas etiquetas para describirlo, pero el resto de los usuarios pueden darle una puntuación (acción conocida como rating), añadir comentarios, seleccionarlo como favorito, etc.
7. Panoramio. Puede ser el ejemplo español de sitio web 2.0. Consiste en un servicio para compartir fotografías, similar a Flickr, pero a través de un sencillo sistema y utilizando las imágenes de Google Maps es posible indicar la ubicación desde donde se tomó la fotografía, así como buscar todas aquellas tomadas en un área geográfica concreta. Actualmente es posible visualizar las fotografías de Panoramio mientras se navega por Google Earth. (pp. 96-99)

Web 3.0

Este término comenzó a operar oficialmente en 2010 y llegó con más cambios que la anterior web 2.0, fue de gran impacto para los usuarios en ese

momento. Esta web, no es solamente para observar o interactuar, también, personaliza, es mucho más versátil y se puede utilizar desde cualquier dispositivo electrónico.

Según Latorre (2018) explica que la web 3.0 “está muy asociada al concepto de personalización. Ofrece un flujo de información y de contenidos adaptados a nuestros gustos y preferencias. ¿De dónde sacarán los motores de gestión de datos, información sobre nuestros gustos? De nuestra actividad en la red” (p.5). Esto se debe a que la web 3.0 con su alta tecnología, llegó con una especie algoritmo que hace de la experiencia del usuario en el navegador algo personalizado. La persona coloca sus datos en la red y automáticamente se crea un perfil sobre los gustos que ese usuario ingresó a la web.

Al existir la web 1.0, 2.0 y luego con la llegada de la 3.0, se crea una confusión y es difícil para algunos diferenciarlas, y aunque en párrafos anteriores se han observado diferentes aspectos de cada una, Codina (2009) menciona algunas características de la web 3.0.

- Computación en la nube y vinculación de datos y aplicaciones: significa que cada vez existirán más servicios de información que serán capaces de agregar datos procedentes de las más diversas fuentes en una respuesta unificada.
- Agentes de usuario: es el modelo hipotético de un programa que sería capaz de actuar en nombre de un usuario humano, entender sus necesidades de información y de gestión y de solucionarlas sin intervención del usuario humano o con una mínima supervisión.
- Anchura de banda: Un mayor ancho de banda facilitará todo de tipo de aplicaciones multimedia, en particular vídeo en streaming, con lo cual es muy posible que el futuro de la televisión y el cine quede unido a la Web, como ya lo está el futuro del periodismo.
- Ubicuidad de la Web: A su vez, la Web será cada vez más ubicua: estará en toda clase de dispositivos móviles (The Mobile Web), en los automóviles e incluso en los electrodomésticos. Para cerrar este apartado, la tabla

siguiente muestra un resumen de las características de la Web 2.0, la Web 3.0. (p. 6).

Web 4.0

Nace en 2016, y claramente es el término más actualizado. Llega con más inteligencia y un notorio avance en su tecnología. Trajo consigo aplicaciones que realmente facilitan muchas acciones al ser humano. Los asistentes de voz son un ejemplo. Latorre (2018) expresa que “Siri, Google Now o Cortana entienden cada vez de forma más precisa y correcta lo que les decimos o solicitamos. Es más, ya hay smartphones que siempre están “escuchando” para activarse en el preciso momento y para contestar de inmediato”. (p. 8)

Pasamos de una web que solo permitía ver su contenido a otra que está al alcance de todos y ofrece soluciones. En el periodismo, esta web es importante, gracias a ellas se puede ejercer de forma eficaz y brinda todas las herramientas al periodista para realizar un excelente e impecable trabajo. “Han nacido numerosas denominaciones en torno a la propia Web y en torno a las nuevas maneras de practicar el ejercicio del periodismo. De la web 1.0 hasta la web 4., desde los periódicos impresos de toda la vida hasta la acuñación del diario como “periódicos en línea” o diarios digitales”. (Martínez, 2010, p. 3)

Redes Sociales

Las redes sociales, son la tendencia de internet en la actualidad y lo serán por tiempo indefinido. Hoy captan la atención de todos, y de alguna manera llegan a la vida de muchas personas en todo el mundo. En los últimos años se han creado cada vez más, diferentes redes sociales y cada una de ellas se enfoca en alguna actividad de cualquier índole, ya sea social, económica, de moda, deportes etc. Esto hace que el individuo satisfaga una necesidad en este caso la de pertenecer o encajar en algún grupo social, así lo explica Hütt (2012).

Celaya (2008) citado por Hütt (2012), afirma que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.123). Son totalmente abiertas, no hay restricciones y los usuarios dan a conocer sus intereses con el fin de encontrar entretenimiento y a su vez socializar con sus seres queridos o bien en busca de conocer nuevas personas.

Asimismo, García (2013), en su tesis *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social* afirma que “en el ámbito de las Ciencias sociales, una Red Social es una estructura, un grupo de personas relacionadas entre sí” (p.20). Tiene sentido el nombre que se le atribuye a estas plataformas digitales, porque su función principal es lograr la interacción, pero de forma virtual.

En 1995 llegan las redes sociales a internet, esto sucede luego de que Randy Conrad creara el sitio web Classmates, él pretendía que el contacto no se perdiera entre amigos y compañeros de la escuela colegio y universidad, y de alguna forma lograran comunicarse. La misma autora, García (2013) afirma que dos años después llega otra red social sixdegrees.com y permite crear perfiles y enviar mensajes. A partir de esas dos plataformas, empieza la creación de más redes sociales cada vez con más y diferentes funciones. (p. 69)

Cuando las redes comenzaron a expandirse cada vez más, los más jóvenes eran quienes mejor las entendían, haciendo y deshaciendo en ellas, en la actualidad eso cambió, y ahora tanto niños como jóvenes y adultos desarrollan un entendimiento que les permite utilizar las redes sociales según sus intereses.

Por otra parte, en la actualidad las redes sociales no sólo se usan para ocio, en el ámbito profesional son esenciales. En las Pymes, mandos intermedios y grandes empresas son de gran valor, representan un desarrollo que les permite crecer por medio de la tecnología. Se pueden utilizar para efectos profesionales, comerciales e interacción la empresa o institución. Las hojas de papel van quedando de lado y si alguien desea postularse para algún cargo en una empresa,

debe registrar su currículum vitae de manera virtual. Así lo expresa Hütt (2012), “entre tanto, las redes sociales profesionales han tenido un crecimiento más homogéneo y un perfil de usuarios similar, según el reporte de la misma fuente, pese a que su lista de integrantes es sustancialmente menor”. (p.124) Aunque en un inicio las redes sociales se crearon con el fin de entretener, hoy se convirtieron en una necesidad para desarrollarse y desempeñar su trabajo, seduciendo a los clientes con su contenido en la web.

Cuando surgió la web 2.0, trajo consigo las redes sociales que además de entretener, brindan oportunidades y hoy muchas empresas trabajan con networking que según Carazo (2019), en su artículo *Networking*, afirma que “es una actividad cuyo objetivo es ampliar la red de contactos profesionales. Así, se generan oportunidades de negocio y/o empleo”. Es una de las tantas ventajas que ofrecen las redes sociales, así lo indica García (2013):

Los usuarios en la red pueden hacer networking en cualquiera de las plataformas 2.0, si bien en los últimos años han nacido una serie de Redes Sociales profesionales que pretenden ofrecer a las personas implicadas en el mercado laboral (empresas-trabajadores), una plataforma donde crear aumentar y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales. De esta manera, mejoran las ventajas competitivas de la empresa y las oportunidades de empleo profesional. (p. 77)

El periodismo es una de las profesiones que se ha visto beneficiada con las redes sociales, se abrieron puertas en este campo de la comunicación que tal vez hace unos diez años nadie lo habría imaginado. Las redes sociales hicieron que se descubrieran nuevas formas de comunicación a través de Internet y los periodistas actuales lo toman como una gran ventaja, pues surgen mayores oportunidades y más flexibles que en un medio tradicional.

Cada vez es más fuerte la presencia de medios de comunicación en plataformas digitales, hoy las personas buscan la inmediatez y desean saber todo

con apenas sólo deslizar una pantalla. Esta es una desventaja para los medios tradicionales, así lo expresa Pantoja (2011):

Los medios tradicionales están muriendo por exceso, cada vez más les cuesta mantener la expectación, cada día con más llamadas de atención que no se corresponden con un seguimiento de la noticia. En las redes, cada mensaje es fruto de la improvisación, el mando del timón no lo toma la actualidad, sino que todo se hace actualidad y permanece para que el resto lo incorpore a la información del momento. A pesar de la evidencia, los grupos mediáticos aprovechan esta grieta para criticar y no considerar a las redes sociales como centros de comunicación, porque estiman que la actualización es un inconveniente y no una necesidad". (p. 222)

En la siguiente tabla se mostrarán algunas de las redes sociales más conocidas y utilizadas en 2021.

Tabla 3.

Tabla 3 Redes sociales más conocidas en 2021

Red Social	Descripción
Facebook	Desde hace años, Facebook ocupa el primer lugar en ser la red social más usada y con más seguidores del mundo. Tiene más de 2,500 millones de usuarios y sigue creciendo diariamente. Facebook fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg. Es una red que se encarga de conectar a amigos, familiares y socios de negocios. También permite compartir imágenes y vídeos, acceder a un chat, crear páginas de fans e incluso posibilita la

	promoción y marketing de productos y servicios.
YouTube	YouTube se encuentra en la segunda posición con más de 2,000 millones de usuarios. Es un servicio que permite compartir vídeos sobre temáticas diversas, subidos por los usuarios a través de Internet. También es el segundo mayor buscador del mundo.
WhatsApp	WhatsApp continúa en tercer lugar con más de 1,600 millones de usuarios. Es la aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes más utilizada del mundo. Permite enviar y recibir mensajes, fotos, mensajes de voz, vídeos, imágenes, links, etc.
Messenger	Con más de 1,3000 millones de usuarios, Facebook Messenger, el servicio de mensajería instantánea de Facebook, se posiciona en el cuarto lugar de las redes sociales más usadas. Como WhatsApp, también permite enviar y recibir mensajes y multimedia.
WeChat	WeChat se encuentra en el quinto puesto con 1,200 usuarios. Es una aplicación china de mensajería instantánea. Ofrece multitud de servicios, es decir, es una aplicación de aplicaciones.

Instagram	Instagram tiene más de 1,000 millones de usuarios. Fue una aplicación creada en 2010 y comprada en 2012 por Facebook. La red social está enfocada para compartir fotos y vídeos. Cada vez más, se está convirtiendo como un método de marketing y promoción.
TikTok	La red social TikTok crece constantemente, y en la actualidad, se encuentra con más de 800 millones de usuarios. Se introdujo en el mercado extranjero el año 2017. Es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos.

Fuente: Elaboración propia, 2021, con base en Escuela Ergon, 2021.

Medio de comunicación

Los medios de comunicación existen desde hace muchos años y como todo, han revolucionado. Sin embargo, el primer medio fue escrito así lo afirma la Universidad Utel (2019), en su blog:

Los medios de comunicación nacen en 1440. El alemán Johannes Gutenberg revolucionó los medios de comunicación al inventar en 1440 la imprenta de tipo móvil, comenzando la producción de libros en serie y la consecuente democratización del conocimiento, ya que antes de esto, los libros eran escritos a mano por monjes, lo cual hacía que solo pudieran acceder a ellos los religiosos y ricos. Más adelante llegaron medios radiofónicos, televisivos y digitales.

Muniz (2019) define los medios de comunicación como “herramientas y recursos en los que se establece el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.” La comunicación siempre ha estado y de distintas formas, pero con la

llegada del periodismo, llegan los medios para transmitir la información de modo que llegue a gran cantidad de personas y de una manera profesional y certera.

El objetivo de un medio de comunicación es informar a la mayor cantidad de personas posible, ya sea un medio regional, nacional o internacional. Como parte de informar a la sociedad, los medios utilizan ciertas técnicas que el público no percibe y sin darse cuenta participa de estas tácticas con las que el medio en su mayoría cumple su meta; influenciar mientras informa. Según Terán y Aguilar (2018) los medios de comunicación social tienen un gran impacto en la opinión pública. La sociedad y la organización humana se generan en base al uso del lenguaje, al coordinar los individuos y grupos sus acciones en un medio creado por su mismo lenguaje, donde los elementos creados por el lenguaje pasan a ser manipulados como conceptos.

Teoría de la Aguja Hipodérmica

Un medio de comunicación es capaz de tener grandes alcances y pueden llegar a todo tipo de público, incluso el mismo medio se propone a quiénes va dirigida su información y de alguna forma dicen satisfacer a su audiencia informándola, pero esas personas no se dan cuenta que están bajo una influencia por parte del medio. En ese sentido Cáceres (2021), explica que:

La teoría de la aguja hipodérmica explica cómo los medios de comunicación inyectan sus ideologías a las masas, a través de mensajes directos y un direccionados. Su inicio se sitúa entre la Primera y Segunda Guerra Mundial por Laswell, tomando como ejemplo el trabajo hecho por Joseph Goebbels, utilizando a la radio cine, teatro y prensa, para poder así manipular a las masas a partir de la idea pseudocientífica de la supuesta superioridad de la etnia aria sobre las demás. (p. 4)

La opinión pública es una meta de los medios de comunicación, buscan generar un criterio en la audiencia y con este tipo de métodos es más fácil lograrlo. Cada vez aumenta este efecto en el público y los medios toman el control del

criterio de los individuos que consumen sus noticias. Así lo confirma Cáceres (2021):

El alcance a las audiencias se ha maximizado (sic) en la última década, por lo tanto “los medios de masas son determinantes en la percepción que tenemos de los hechos, normas y valores de la sociedad en el momento en que hacen una selección de temas y adoptan un punto de vista que subraya unos aspectos y oculta otros (p.6).

Agenda Setting

La aguja hipodérmica no es la única teoría que utiliza un medio de comunicación para envolver al público, la Agenda Setting lo confirma. Esta teoría como lo dice su nombre es una agenda de la información, que organiza los temas a su conveniencia, así lo explica Cáceres (2021):

La teoría de la Agenda Setting nace en el seno de la corriente funcionalista, Para entender la influencia que tienen los medios de comunicación sobre las masas, de tal manera que la Agenda Setting, es una teoría que insiste en que los medios de comunicación manejan la información como una agenda, es decir, una serie de prioridades de ahí ellos dan importancia a ciertos temas que consideran de interés”. (p. 7)

La opinión pública es un concepto importante en esta teoría, ya que, a raíz de ella, los medios utilizan su método de agendar los temas según el interés público. Es decir, que se basan en los temas que una mayoría considera relevantes. Y más allá de influenciar a su audiencia, los medios pretenden exponer su contenido para generar la opinión pública, como lo explica Rubio (2009) en su artículo *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda Setting*:

Los medios no buscan primeramente persuadir, sino que, al describir y precisar la realidad social externa, presentan al público la lista de todo aquello en torno a lo que la opinión pública debe opinar y debatir.

Una vez que ya saben cuáles son los temas de interés en su público masivo, inician con la estrategia y organizan la información de tal modo que las personas poco a poco van formando un criterio basado en lo que el medio publique.

Por otra parte, la Agenda Setting comprende tres más, estas son: la agenda de medios, la agenda pública y la agenda política. Petrone (2009) las explica de la siguiente forma:

La Agenda Pública

La agenda pública puede ser definida como la lista de asuntos que el público considera importantes, “típicamente, la agenda pública es medida mediante encuestas en las cuales la gente responde a la siguiente pregunta abierta: “¿cuál es el problema más importante que enfrenta nuestra nación actualmente? Esta es una de las metodologías de medición más comúnmente utilizadas entre otras cosas por la disponibilidad de fuentes de datos secundarias, como por ejemplo la encuesta Gallup para el caso estadounidense. En un estudio de agenda setting con esta operacionalización de agenda pública, la proporción de encuestados que mencionen un asunto como el problema más importante determinará su notoriedad o importancia.

Agenda de los medios

La agenda de los medios podría definirse como la lista de asuntos con cobertura mediática. En las investigaciones de agenda setting se seleccionan aquellos medios que los investigadores consideran con más impacto. Las noticias o reportes suelen organizarse en categorías de temas midiendo la frecuencia de

notas en cada categoría. La asignación de cada noticia a una categoría puede hacerse de dos formas o mediante la combinación de ambas. Una forma es mediante un programa informático que a partir de la búsqueda de palabras clave clasifique las noticias.

Agenda política

La agenda política puede ser definida como la lista de asuntos que los políticos consideran importantes. Gran parte de los trabajos sobre agenda setting estudian la relación de los medios con la audiencia, sólo algunos incorporan la agenda política, y estudian su relación con la agenda pública y/o la agenda de los medios. En general, existe acuerdo acerca de cómo medir ambas agendas, pero no acerca de cómo medir la agenda política. (pp. 3-5)

Medio de comunicación regional

Los medios de comunicación cuyo objetivo es informar, tienen un público meta, ya sea grande o pequeño. Los medios regionales pueden tener ciertas variaciones en comparación con uno nacional o internacional, ya que claramente su objetivo es informar a uno o varios sectores del país y su información va únicamente enfocada en esas zonas.

Luna (2007) define un medio regional como “aquel medio de comunicación, con sede, por lo general, en la cabecera de una región del país, que cubre información, se distribuye o ingresa más allá del cantón o cabecera principal de esa zona geográfica; nunca su cobertura es tan amplia como para adquirir la denominación de medio nacional”.

Un medio regional es importante en Costa Rica, ya que hay factores como la política, que se divide en distritos, cantones y provincias. Aunque un medio nacional debe cubrir información de todo el país, un medio regional representa una cercanía con su audiencia por lo que la información será más detallada y completa. Así lo indica la autora del párrafo anterior Luna (2007) “al ser la división política de Costa Rica en provincias, cantones y distritos, la identificación de

medios regionales se dificulta, por lo que cabe aquí analizar el término región e identificar cuáles son las regiones de Costa Rica” (p. 45). Esta es quizá una de las ventajas que posee un medio regional, debido a su proximidad con su audiencia.

Sin embargo, los medios regionales tienen algunas trabas que no les permiten crecer como esperan. Según el Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación de Costa Rica por sus siglas [COLPER], (2018), uno de los principales obstáculos que enfrentan estos medios es la pauta publicitaria. La falta de empresas o personas que pauten genera otros problemas, uno de ellos es la falta de personal, lo que conlleva a una menor cobertura periodística. Por otra parte, la imagen del medio va cayendo porque al no contar con suficiente personal, las redes sociales que hoy son imprescindibles no se estarán actualizando y el medio cada vez desciende.

Ese es el sustento de un medio de comunicación. Un medio nacional tiene a su favor lo que es un obstáculo para uno regional, se debe a que las empresas e instituciones buscan destacarse y llegar a la mayor cantidad de personas, y claramente los medios de comunicación nacionales tienen mayor audiencia lo que beneficia ambas partes.

Medio de comunicación televisivo

Un medio de comunicación televisivo es de los más influyentes y no es de extrañarse, la televisión desde su existencia no deja de captar la atención, y eso gracias a la proyección visual que brinda al espectador. Bravo (2017) en su tesis *Los medios de comunicación televisivos y su influencia en el Desarrollo cultural de los estudiantes del 6to año de Educación básica de la unidad educativa “Arnulfo Chávez Miranda” del cantón Quevedo provincia de los ríos periodo 2017*, menciona que “sin dudas la televisión es el medio de comunicación social más popular, influyente, popular y completa: dispone de imágenes, texto, sonido y una variedad de efectos especiales que la hacen aún más atractiva. (p. 19)

Por sí sola, la televisión engancha, porque a como muestra la realidad en imágenes, también puede jugar a alterarlas, dando al espectador una experiencia

única donde puede observar elementos que posiblemente sólo estén en su imaginación y al verlas en televisión satisface a la persona y necesitará consumir ese contenido.

Referente institucional

El proyecto de la Televisora del Sur, Canal 14 surge como una iniciativa microempresarial de naturaleza familiar, producto de más de 30 años de trabajo en medios de comunicación del Señor Franklin Granados específicamente en radio, tiempo y experiencia que se conjuntaron para ir dando forma a la creación de un medio de comunicación televisivo regional, que se constituyera en motor de promoción y desarrollo de la Región Brunca de Costa Rica”. (Tv Sur Pérez Zeledón, sitio web, 2021)

Formato

Tv Sur Pérez Zeledón, es un medio televisivo que opera en San Isidro de El General, desde hace más de 14 años. Cubre noticias que afecten directa o indirectamente a la Región Brunca. Es el único medio de comunicación televisivo de Pérez Zeledón.

Se trabaja con dos noticieros al día: la edición meridiana que consta de media hora y la edición estelar a las 6:00 p.m. de una hora, esta última edición se transmite también Radio Sinaí, otro medio del cantón. Además, Tv Sur Pérez Zeledón cuenta con programas informativos, educativos, religiosos, de salud, deportes y entretenimiento (Granados, entrevista, 2021). “Tenemos producciones meramente locales, nos gusta trabajar con nuestra gente y los programas son gustados por la audiencia, ellos no lo hacen saber. Así como trabajamos con productores nacionales” (Granados, entrevista, 2021).

Es un medio regional, pequeño, que cuenta con dos periodistas y dos camarógrafos quienes a su vez tienen el rol de editores y es dirigido por el señor

Franklin Granados Palomo, quien tiene más de 30 años de experiencia en medios de comunicación, especialmente en radio.

Plataformas digitales

Cuentan con dos páginas de Facebook, una exclusivamente para noticias y la otra enfocada en pautas publicitarias posteado sobre la programación que se transmite. Tv Sur Noticias es una página que cuenta con 80.216 seguidores y Tv Sur Canal 40.005. Tienen también, cuenta en Instagram con 1.528 seguidores y Twitter con 2.160, además de su página web donde se transmite la programación en vivo las 24 horas.

Progreso del cantón

Nosotros buscamos contribuir como medio de comunicación en el rescate y fortalecimiento de la cultura regional y la promoción de desarrollo económico, educativo, social, espiritual y cultural de los habitantes de la Región Sur del país, mediante la producción de espacios abiertos y participativos, generadores de opinión y promotores de cambio en la calidad de vida de los habitantes de la región Brunca del país”. (Granados, entrevista, 2021)

Cercanía con el pueblo

Al ser un medio regional, Tv Sur Pérez Zeledón se caracteriza por la buena comunicación que tiene con su gente. Muchas de las informaciones que brindan en los noticieros, la aportan personas de la región.

Ya la gente nos conoce, y se identifican con nosotros, nos envían mensajes por las diferentes plataformas digitales o bien llaman al canal si necesitan informarnos sobre algún acontecimiento en alguna comunidad, o nos hacen preguntas y nosotros con nuestro compromiso de informar, les hacemos saber lo que necesiten

siempre y cuando esté a nuestro alcance”. (Granados, entrevista, 2021)

Interacción

Dentro de la programación de Tv Sur Pérez Zeledón, se encuentran las “Complacencias”, un programa de música que se transmite dos veces al día y permite al público interactuar para solicitar la canción que deseen escuchar, por medio de llamadas telefónicas o mensajes de WhatsApp. “(...) claro, la gente nos llama y nos envían audios o mensajes pidiendo canciones y al ver que sí se les complace continúan llamando y son fiel audiencia del canal”. (Granados, entrevista, 2021)

Credibilidad

Lo principal en un medio es la credibilidad y veracidad de las informaciones. Nada hacemos si el contenido no es cien por ciento verídico, por eso como profesionales que somos, buscamos el trasfondo de las cosas y no publicamos nada sin antes cerciorarnos que la información es certera y me atrevo a decir que eso nos caracteriza. (Granados, entrevista, 2021)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se desarrollará el proceso metodológico que dará respuesta al planteamiento de esta investigación. Los procesos de este capítulo significan un soporte en el trabajo de investigación, ya que, sin ellas, no se lograrían los objetivos de esta.

Enfoque

Existen tres tipos de enfoques en un trabajo investigativo, según Hernández et al., (2014) estos son: cualitativo, cuantitativo y mixto. Cada uno de ellos se adapta a los diferentes temas, es muy importante analizar con detenimiento cuál se adapta a esta investigación.

Hernández et al., (2014) indican que son la mejor herramienta para investigar: “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (p. 2).

También, detallan que el enfoque cualitativo y cuantitativo lleva procesos cuidadosos, metódicos y empíricos para generar conocimiento y utilizan cinco estrategias similares:

- Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras.

Pero cada uno tiene sus propias características. (Hernández et al., 2014, p.4)

Enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto

A continuación, se explicará el enfoque cualitativo. Hernández et al., (2014), citando a Sherman y Web (1988) definen los datos cualitativos como: “descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones” (p. 9).

Esto quiere decir que dicho enfoque representa una situación descriptiva, ya que se expondrá situaciones y no cifras, aunque estas últimas estén presentes en algún apartado del trabajo, las consecuencias y efectos son el enfoque principal en esta fase.

Según Hernández et al., (2014), un enfoque cualitativo se caracteriza por ser un proceso inductivo, y recurrente que analiza múltiples realidades subjetivas y no requieren de una secuencia lineal. Contiene amplitud, profundidad de significados, riqueza interpretativa y contextualiza el fenómeno (p. 3).

Sus principales características son:

- El investigador o investigadora plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente. Sus planteamientos iniciales no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo.
- En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se recaban más datos; son un resultado del estudio.
- El enfoque se basa en métodos de recolección de datos *no* estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos,

grupos y colectividades. El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal.

- El proceso de indagación es más flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente. (Hernández et al., 2014, pp. 8-9)

El enfoque cualitativo de acuerdo con Hernández et al., (2014): “es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase” (p. 4). En este enfoque se debe seguir cada uno de los pasos del proceso, por lo que requiere de cautela.

Genera hipótesis y en este enfoque se usan métodos estadísticos para probar los cuestionamientos que surjan. La información recolectada se representa con números, y para realizar un análisis de datos, es fundamental aplicar los gráficos con el fin de mostrar limpiamente la información.

El último enfoque es el mixto y tal como lo indica su nombre, se refiere a una mezcla de los dos anteriores. Hernández et al., (2014) lo explican que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 534)

De acuerdo con Hernández et al., (2014): “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p.532). Ningún enfoque es mejor que el otro, cada uno debe adecuarse al tema de investigación, pero es un hecho que el

enfoque mixto se utiliza cuando existe riqueza de información y hay descripciones y cifras.

En este trabajo de investigación se utilizará el enfoque cualitativo, para analizar el impacto de las plataformas digitales en el medio de comunicación televisivo regional, Tv Sur Canal 14.

Este enfoque se adapta a la investigación, ya que se pretende medir el impacto y no con cifras. La interrogante es saber si la influencia digital es buena o mala en el medio.

Se realizarán entrevistas a los periodistas del medio, periodistas expertos en periodismo digital y redes sociales, así como periodistas que trabajan en televisión y a personas que conformen la audiencia del canal. Se hará un análisis de contenido a una de las plataformas que el medio utiliza, Facebook y así determinar la influencia de la parte digital en un medio de comunicación televisivo.

Diseño

Según Hernández et al., (2006): en el enfoque cualitativo, el diseño se refiere al "abordaje" general que habremos de utilizar en el proceso de investigación. La línea de la investigación va de la mano del diseño, es lo que le va dando forma al trabajo.

La investigación cualitativa consta de 5 tipos de diseños en una investigación. Se puede encontrar la teoría fundamentada, diseños etnográficos, diseños narrativos, diseños de investigación-acción, diseño fenomenológico.

Hernández et al., (2006) indica que: "El diseño de teoría fundamentada utiliza un procedimiento sistemático cualitativo para generar una teoría que explique en un nivel conceptual una acción, una interacción o un área específica. Esta teoría es denominada sustantiva 0 de rango medio y se aplica a un contexto más concreto". Las teorías que nacen de este tipo de diseño se formulan en los

datos recolectados en la investigación, es decir, que la teoría se va formando durante el proceso de investigación. (p. 687)

Por otra parte, está el diseño etnográfico, Hernández et al., (2006), citando a Patton (2002), explica que: “pretenden describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades”. Este tipo de diseño puede ser muy amplio y abarcar la historia, geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural de un sistema social lo que implica, (rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes y un sinnúmero de elementos). (p. 697)

El tercer diseño es el narrativo, tal y como lo dice su nombre, es una descripción de personas o situaciones, busca explicar basado en las características del tema. Hernández et al., (2006), citando a Creswell (2005), indica que: “el diseño narrativo en diversas ocasiones es un esquema de investigación, pero también, una forma de intervención, ya que el contar una historia ayuda a procesar cuestiones que no estaban claras o conscientes. Se usa frecuentemente cuando el objetivo es evaluar una sucesión de acontecimientos”. (p.701)

Seguidamente, Hernández et al., (2006) citando a Santín (2003), explica que el diseño de investigación-acción: “pretende, esencialmente, "propiciar el cambio social, transformar la realidad y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación" (p. 706).

Este diseño busca ayudar, donde hay un tema que presenta alguna situación que implique un problema y requiere una mejora. Los mismos autores Hernández et al. (2006) esta vez citando a Álvarez-Gayou, (2005), atribuye los siguientes aspectos fundamentales al diseño investigación-acción:

- Los participantes que están viviendo un problema son los que están mejor capacitados para abordarlo en un entorno naturalista.

- La conducta de estas personas está influida de manera importante por el entorno natural en que se encuentran.

- La metodología cualitativa es la mejor para el estudio de los entornos naturalistas, puesto que es uno de sus pilares epistemológicos.

Nuevamente los autores Hernández et al., (2014), hablan sobre otro diseño para enfoque cualitativo, esta vez se trata del fenomenológico, que según explican, el objetivo es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias. Este diseño es similar al narrativo, ya que ambos buscan explicar por medio de una amplia descripción, experiencias o situaciones de las personas. Es por eso que los mismos autores, Hernández et al., (2014), explican en qué se diferencia uno del otro: “La diferencia entre el diseño narrativo y el diseño fenomenológico es que el primero se enfoca en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia secuencial) y el segundo en la esencia de la experiencia compartida”. (p.493)

Una vez que se tienen claros los diferentes diseños que existen en una investigación, se puede llegar a la conclusión, que el diseño fenomenológico es el que se utilizará en esta investigación, ya que el tema central es sobre el impacto en las personas. Se realizarán entrevistas y análisis de datos para fundamentar las descripciones que surjan durante la investigación.

Sujetos y Fuentes de información

Las fuentes brindan un soporte a la investigación, gracias a ellas, el trabajo tiene credibilidad y fundamenta lo que se viene afirmando en otros apartados del trabajo, por su parte, responde a la hipótesis y se resuelven las interrogantes.

Hay dos tipos de fuentes, estas son las primarias y secundarias. Las primarias están directamente ligadas al tema de trabajo y son el pilar que da pie a una buena investigación, ya que la nutren con información de primera mano.

Luego se encuentran las fuentes secundarias, no tienen la misma prioridad que las otras, sin embargo, representan apoyo importante en la investigación.

Según Maranto M. (2015) “Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información”. Si se desea obtener datos reales y certeros, las fuentes son indispensables, de esta forma no quedará ninguna duda en el lector y confirmará toda la información.

Por otra parte, se encuentran los sujetos de estudio que se diferencian de las fuentes debido a que cuando se habla de sujetos, se hace referencia a un proceso de investigación donde se recopila la información mediante la aplicación de diferentes métodos y técnicas a personas. Mata L. (2021), afirma que los sujetos brindan su aporte a la investigación gracias a sus opiniones, experiencias, características, atributos y condiciones de vida que según el enfoque ya sea cualitativo o cuantitativo, se adapten a la investigación.

Teniendo claros los conceptos anteriores se mencionarán los sujetos idóneos para llevar a cabo esta investigación:

Tabla 4 Sujetos para la investigación

Nombre	Profesión	Relevancia en la investigación.
Franklin Granados Palomo	Gerente de Tv Sur Canal 14	Además de la gerencia, asume el cargo de director
Esteban Mora	Periodista del medio digital Rastro Nómada y experto en redes sociales	La investigación está directamente ligada a plataformas digitales, por lo tanto, un periodista

		que maneje esta área es fundamental en el proceso.
Carmen Picado Navarro	Periodista	Carmen es periodista del medio Regional Tv Sur Canal 14.
Guillermo Arrieta	Periodista	Periodista en el medio De Quepos para el Mundo.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Población y Muestra

López P. (2004) define población como el: “Conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros”.

En esta investigación se tomará en cuenta periodistas que laboren en el campo de la televisión y redes sociales, además, deben trabajar colaborar en un medio de comunicación regional, ya que cumplen con el perfil de población que se necesita para llevar a cabo este trabajo de investigación.

Por otra parte, la muestra es un extracto de la población seleccionada. De acuerdo con Hernández et al., (2014) sucede que: “En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p. 384).

Existe un proceso para realizar la selección de la muestra, que consta de tres factores. Según Hernández et al., (2014) estos son:

1. Capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que tenemos).
2. El entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación, que más adelante se denominará “saturación de categorías”).
3. La naturaleza del fenómeno en análisis (si los casos o unidades son frecuentes y accesibles o no, si recolectar la información correspondiente lleva poco o mucho tiempo). (p.384)

Criterios de inclusión y exclusión

Para tener una buena investigación y resulte más sencillo el proceso de recolección de datos y análisis de resultados, se deben tomar en cuenta los criterios de inclusión y exclusión que ayudarán a separar la información.

Manzano R y García H (2016) aseguran que: “La construcción conceptual de los criterios de inclusión y exclusión no solo es importante para fortalecer la calidad académica de los estudios, además es importante para fortalecer la calidad metodológica y, en consecuencia, la aplicabilidad de los resultados. En este sentido, la información para determinar la validez interna del estudio y por ende su validez externa, se provee en las secciones de métodos y resultados”.

En este caso se cuenta con expertos en diversas áreas concernientes a este trabajo. Los criterios de inclusión son:

- Periodistas que trabajan en el medio Tv Sur Canal 14.
- Periodistas que trabajan en medios donde se realiza contenido digital.
- Expertos en redes sociales.
- Periodistas de medios televisivos regionales.
- Población que represente la audiencia de Tv Sur Canal 14 y medios regionales de Pérez Zeledón.

Como toda investigación se debe delimitar el contenido, hay personas y situaciones que, aunque pueden estar aliados con algunos conceptos de la investigación, no son necesarios en el trabajo. A continuación, los criterios de exclusión:

- Periodistas que trabajan para prensa, escrita o periodismo radiofónico.
- Medios de comunicación televisivos que cubran a nivel nacional.
- Audiencia de medios de comunicación que no sean de periodismo televisivo o digital.

Unidad de Análisis

A continuación, se definirá la unidad de análisis, proceso indispensable para la ejecución de este trabajo de investigación. En este apartado se retornará a los conceptos iniciales del tema central, pero se comenzará por explicar el concepto.

Separar ambas palabras del concepto en general, para explicar de una manera más detallada, y menciona que:

Al hablar de unidad se refiere a un dominio circunscripto y diferenciable con propiedades inherentes. Dominio también delimitado, en tanto podemos trazar una especie de frontera que individualice una totalidad y la distinga de otras entidades. El conjunto de entidades y relaciones que hemos circunscripto adquiere así el estatuto de unidad u organización diferenciada.

El autor también explica el análisis:

Si hablamos de análisis es porque suponemos que la unidad definida es pasible de conocerse siguiendo algún tipo de procedimiento de indagación. Es decir que, al pretender analizar una unidad, estamos suponiendo que ésta es inteligible y que para lograr conocer algo de ella debemos aplicar determinados procedimientos. (p. 69)

Por tanto, la unidad de análisis es un proceso delimitado por el investigador para brindar calidad al trabajo. De toda la población y muestra, se trabaja con una unidad de análisis que permite un mejor y completo desarrollo de la investigación abordada.

En la siguiente tabla se observará la unidad de análisis para realizar su ejecución por medio de los instrumentos. Estas unidades se realizan con base en los objetivos específicos:

Tabla 5 Unidad de Análisis

Objetivos específicos	Categoría de análisis	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Analizar el alcance que puede tener un medio televisivo a nivel regional por medio de plataformas digitales.	Alcance de un medio en redes sociales.	-Alcance. -Interacción. -Audiencia. -Desarrollo del trabajo periodístico en plataformas digitales.	De acuerdo con la RAE, "alcance" se define como la capacidad física, intelectual o de otra índole que permite realizar o abordar algo o acceder a ello.	Análisis de contenido. Entrevista. Grupo focal.	
Contextualizar los efectos positivos o negativos que	Efectos positivos o negativos al utilizar plataforma	Contextualizar ventajas y desventajas de un medio televisivo al	Contextualizar implica tratar un asunto o acción haciendo	Análisis de contenido. Entrevista.	

<p>tiene el medio al utilizar plataformas digitales como otro medio de comunicar.</p>	<p>s digitales como medio informativo .</p>	<p>utilizar plataformas digitales.</p>	<p>referencia al lugar o entorno donde eso tiene lugar. Es decir que al contextualizar se brinda más información respecto a una circunstancia para que todo sea lo más claro posible y se comprenda de la mejor manera. Contextualizar hace que aquello sobre lo que se habla tenga sentido.</p>		
<p>Demostrar el impacto que tiene el medio Tv Sur Canal 14 por su presencia en plataformas digitales.</p>	<p>Impacto de un medio por utilizar redes sociales.</p>	<p>-Impacto -Crecimiento del medio. -Desarrollo y evolución.</p>	<p>Impacto se define como el efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento , una disposición de</p>	<p>Análisis de contenido. Entrevista.</p>	

			la autoridad, una noticia, una catástrofe.		
--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia, 2021.

Instrumentos

Hernández et al., (2006) definen instrumento como: “un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables” (p.276). En otras palabras, es el medio por el cual, se obtienen los detalles de las fuentes o sujetos en la investigación.

Según los autores los instrumentos de medición constan de 3 requisitos infalibles para su ejecución, estos son: confiabilidad, validez y objetividad.

- **Confiabilidad:** La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.
- **Validez:** La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.
- **Objetividad:** Se trata de un concepto difícil de lograr, particularmente en el caso de las ciencias sociales. En ciertas ocasiones se alcanza mediante el consenso. Al tratarse de cuestiones físicas las percepciones suelen compartirse. (Hernández et al., 2006, pp. 277-287)

Mejía L. (2005), expresa que existen investigaciones donde no se pueden medir las variables de forma directa, en ese caso el investigador puede recolectar la información sobre los fenómenos que desea conocer utilizando ciertos instrumentos (p. 20). Cuando una investigación va enfocada en datos estadísticos los instrumentos pueden emplearse de diferente forma a una investigación fenomenológica, que va dirigida a características y conductas en un determinado tema.

En esta investigación se utilizará como instrumentos el análisis de contenido, la entrevista y el grupo focal, ya que son idóneos para este tema en específico. El trabajo de investigación se desarrollará de una forma completa si se utilizan dichos instrumentos con objetividad y precisión.

Entrevista

Este instrumento es muy común en los trabajos de investigación, ya que es una forma efectiva de obtener información sobre uno o varios temas determinados. Según Fernández R. (2001), la entrevista: “Constituye el fluir natural, espontáneo y profundo de las vivencias y recuerdos de una persona mediante la presencia y estímulo de otra que investiga, quien logra a través de esa descripción, captar toda la riqueza de sus diversos significados (p.15).

Por medio de la entrevista se puede obtener todo tipo de información dependiendo del entrevistado y la relación con el tema que se desea tratar y de alguna forma es un acercamiento entre dos o más personas que narran alguna situación que viven o en la que son expertos. Taylor y Bogdán (1986) citados por García M., Martínez C., Martín N. y Sánchez L (s.f.), afirman que la entrevista en un encuentro cara a cara entre el investigador y la persona de la cual se obtendrá la información con respecto a sus vivencias o áreas en las que son expertos (p. 6).

La entrevista tiene algunas características, una de ellas es su estructura. En esta ocasión Mata L. (2020), explica las tres estructuras en las que se divide una entrevista cualitativa.

- **Entrevistas estructuradas o enfocadas:** las preguntas se fijan de antemano, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija. Se aplica de forma rígida a todos los sujetos del estudio. Tiene la ventaja de la sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis, asimismo, presenta una alta objetividad y confiabilidad. Su desventaja es la falta de flexibilidad que conlleva la falta

de adaptación al sujeto que se entrevista y una menor profundidad en el análisis.

- **Entrevistas semiestructuradas:** presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de ajustarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.
- **Entrevistas no estructuradas:** son más informales, más flexibles, y se planean de manera tal, que pueden adaptarse a los sujetos y a las condiciones. Los sujetos tienen la libertad de ir más allá de las preguntas y pueden desviarse del plan original. Su desventaja es que puede presentar lagunas de la información necesaria en la investigación.

En el caso de esta investigación se utilizará la entrevista a profundidad.

Análisis de contenido

Bardín (2002) citado por Díaz C. (2018) se refiere al análisis de contenido como “Un conjunto de técnicas de análisis de comunicación tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción / recepción (variables inferidas) de estos mensajes”. (p.125)

Tal y como lo dice el nombre, este instrumento analizará el contenido, es decir cada uno de los datos que se encuentren durante la investigación. Se toman las premisas de más relevancia en el tema y se realizará un proceso para comprender y luego explicar con facilidad cada uno de los datos.

El autor manifiesta que existen 3 etapas por las que debe pasar el análisis de contenido, estas son: Fase teórica, Fase descriptiva y Fase interpretativa. Díaz C. (2018) las explica de la siguiente manera:

- Fase teórica: Preanálisis. En el cual se organiza la información a través de una revisión superficial de los documentos, lo que permite la emergencia de las primeras aproximaciones hipotéticas del trabajo.
- Fase Descriptiva – analítica. Donde se describen y analizan los artículos.
- Fase interpretativa. Paso en el que se interpreta el análisis de contenido según las categorías emergentes de la producción académica publicada en la revista.

Procedimiento recolección de datos

Luego de tener claros los instrumentos que se utilizarán en esta investigación, el siguiente paso es la recolección de datos, que según Hernández et al., (2014) es el: “Acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis” (p. 397).

En esta investigación se recolectarán los datos por medio de entrevistas a periodistas que laboren en un medio de comunicación televisivo regional y expertos en el manejo periodístico en plataformas digitales. Cada uno de ellos, contará su experiencia y en el caso de Tv Sur Canal 14, con la entrevista, los periodistas que trabajen en el medio aportarán la información necesaria para saber cuál ha sido el impacto de utilizar plataformas digitales en dicho medio televisivo.

Por otra parte, se trabajará con el análisis de datos. Por medio de este instrumento se analizará el contenido en las plataformas digitales de Tv Sur Canal 14, tomando en cuenta factores como la interacción y el aumento de la audiencia.

A continuación, se detallará una tabla con los datos de las muestras que se utilizarán en el presente estudio, siendo esta intencional/ no probabilística:

Tabla 6 Datos de las muestras

Nombre	Motivo de su elección	Puesto
Franklin Granados	Es el director y gerente de Tv Sur Pérez Zeledón, toda la información que proporcione, es indispensable para esta investigación.	Gerente
Carmen Picado	Labora en Tv Sur, es una de dos periodistas que posee el medio, cada aporte que brinde es importante en la investigación.	Periodista
Esteban Mora	Tiene su propio medio digital llamado Rastro Nómada, utilizando diferentes plataformas digitales. Además, trabajó durante cierto periodo en Tv Sur y tiene amplio conocimiento en cuanto a redes sociales.	Periodista
Guillermo Arrieta	Director de su medio digital y regional De Quepos para el Mundo. En esta investigación hay dos factores importantes que son las plataformas digitales y la parte regional, por lo que el periodista Arrieta, es una muestra fundamental para la investigación.	Periodista

Edgar Fonseca	Periodista y director de su medio digital Puro Periodismo. Al igual que las dos muestras anteriores, su aporte es indispensable ya que tiene amplia experiencia en el área digital.	Periodista
Cristian Fallas	Periodista de Noticias Repretel. El medio en el que está enfocada la investigación es televisivo, por lo tanto, la colaboración de Fallas representa parte importante en el trabajo.	Periodista
Gerardo Mora	Periodista que actualmente labora en un medio llamado Santa Clara en San Carlos de Alajuela. Tiene conocimiento en medios radiofónicos y digitales, por lo que se considera necesario en esta investigación.	Periodista
Allan Martínez	Periodista y director de su propio medio digital.	Periodista

Fuente: elaboración propia, 2021.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se mostrarán los resultados obtenidos a través de los instrumentos que se aplicaron para brindar una respuesta a los objetivos y planteamiento del problema, propuestos al inicio de esta investigación.

Los instrumentos utilizados fueron los siguientes: análisis de contenido de Facebook e Instagram del medio regional Tv Sur Canal 14, entrevistas a profundidad con periodistas y un especialista en redes sociales, además, un focus group con algunas personas que forman parte de la audiencia de Tv Sur Canal 14.

Perfil de entrevistados

A continuación, se expondrá el perfil de los profesionales que se entrevistaron y su conexión con el tema abordado, con el fin de enriquecer esta investigación.

Tabla 7 Perfil de entrevistados

Nombre	Profesión	Relación con la investigación	Medio de entrevista
Franklin Granados Palomo	Gerente y locutor	Director de Tv Sur Canal 14	Presencial
Carmen Picado Navarro	Periodista	Periodista de Tv Sur Canal 14	Presencial
Esteban Mora	Periodista	Periodista del medio digital Rastro Nómada. Experto en redes sociales y medios digitales	WhatsApp
Guillermo Arrieta	Periodista	Director del medio regional De Quepos para el	WhatsApp

		mundo	
--	--	-------	--

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Alcance de las redes sociales

Esta investigación se realiza con el fin de conocer y exponer el impacto ya sea positivo o negativo que tienen las redes sociales en Tv Sur Canal 14, que es un medio televisivo de la Región Brunca. El primer objetivo es demostrar el impacto que tiene el medio Tv Sur Canal 14 por su presencia en plataformas digitales. Para desarrollar este y los demás objetivos, se realizaron entrevistas a profundidad que brindaron un enriquecimiento a la investigación.

En las entrevistas realizadas a Franklin Granados, director de Tv Sur Canal 14 y Carmen Picado periodista del mismo medio, se le consultó primeramente a cuál público va dirigido el medio. Esta interrogante es esencial para conocer el impacto de las redes sociales en Tv Sur. Ambos entrevistados coincidieron en que el medio va dirigido a todo público, no hay distinción en su audiencia, ya que su contenido es variado.

Al respecto Franklin Granados afirmó que: “No podríamos segmentar, porque hay programas para jóvenes y adultos. No es un canal religioso, pero tenemos contenido cristiano, tanto para católicos como para evangélicos, buscamos que todo tipo de público sea parte de nuestra audiencia” (Granados, entrevista, 2021).

Por su parte la periodista Carmen Picado, que coincidió con Granados dijo que: “Tv Sur Canal, va dirigido a todo tipo de público en general, tenemos programas y noticias de todo tipo, desde arte, entretenimiento, político”. Además, añadió que el medio se enfoca principalmente en la comunidad más rural, aunque pretende tener grandes alcances en su audiencia, su público principal será la Región Brunca. (Picado, entrevista, 2021).

Teniendo claro el público, las siguientes preguntas fueron totalmente enfocadas en las plataformas digitales y su relación con el medio televisivo. Tv Sur

Canal 14, se creó hace 14 y las redes sociales se implementaron dos años después del surgimiento del medio, así lo indicó, el director del medio, Franklin Granados, quien resaltó que decidió incorporar las redes sociales por los grandes beneficios que tendrían. Granados, explicó que:

Vimos que eso iba a agarrar un auge grande en la población y que ya se veía venir lo que tenemos ahora, que mucha gente se informa por medio de las plataformas. Entonces, vimos la necesidad, era una situación que se iba a dar ya de forma amplia como es ahora, ahora ya la gente se informa por sus celulares y por todas esas herramientas. Entonces lo vimos como un complemento a la televisión para llegar a más personas. (Granados, entrevista, 2021)

Al consultarles si consideraban el uso de plataformas digitales indispensables para un medio televisivo, los dos entrevistados estuvieron de acuerdo en la importancia y lo que representan las redes sociales en el medio. Al respecto, Carmen afirmó que:

(...) porque ahora a las personas no les gusta leer, o ver mucha televisión o escuchar la radio, no sacan mucho el tiempo para eso, entonces las redes sociales, son un medio adicional que tiene la empresa para llegarle a la gente sobre todo a la población joven que usan más redes sociales. (Picado, entrevista, 2021)

El director del medio expresó que es vital para todo medio de comunicación contar con redes sociales, sin importar el público al que va dirigido, señaló que gracias a ellas hay mayor acceso a la información:

Ahora el asunto es más práctico, la gente que no tiene en ese momento acceso a televisión, a una pantalla, que por algún motivo no pueden ver tele, puede ver la información por medio de celulares, tabletas, etc. Entonces es más fácil” (Granados, Entrevista, 2021).

Con el fin de enriquecer este trabajo de investigación, se tomó en cuenta a dos periodistas de medios solamente digitales, Esteban Mora del medio Rastro

Nómada y Guillermo Arrieta del medio De Quepos para el mundo, quienes con sus aportes complementaron las respuestas de los dos profesionales de Tv Sur Canal 14.

A estos dos entrevistados se les preguntó si consideran que un medio televisivo regional, puede mantenerse firme sin redes sociales y ambos coincidieron en que no sería tarea fácil para el medio permanecer sin el uso de plataformas digitales. Guillermo Arrieta director del medio De Quepos para el mundo, expresó que: “No lo puedo asegurar, pero pienso que se le haría muy complicado. Es parte de la estructura como tal. (Arrieta, entrevista, 2021)

Al hacerle la misma pregunta Esteban Mora, periodista de Rastro Nómada, él aseguró que: “Puede hacerlo. Pero su inversión en pauta deberá ser más agresiva” (Mora, entrevista, 2021).

Cabe destacar que todo medio de comunicación se mantiene en pie debido a la pauta publicitaria y las redes sociales no sólo se utilizan para el crecimiento de la audiencia, en parte administrativa del medio, ayudan a generar ganancia económica tal y como lo indicó el director de Tv Sur Canal 14:

Como lo decía el periodista que falleció, Oswaldo Alvarado, en una entrevista a don Manuel Gamboa un profesor mexicano, las redes definitivamente son complemento en todo, si uno vende televisión o vende radio, vienen los paquetes publicitarios, usted viene y ofrece televisión redes sociales y no hay duda de que, complementa y refuerza un paquete publicitario. (Granados, entrevista, 2021)

Otra pregunta realizada a los cuatro entrevistados fue sobre cuáles temas creen que general más contenido en las redes sociales, en el caso de Franklin y Carmen quienes laboran en el mismo medio concordaron en que los temas más polémicos o que generan controversia son los que aumentan el rating del medio. Franklin comentó que cuando había confrontamientos entre el pueblo y alguna institución pública, las personas se pronuncian más en las redes sociales del medio. (Granados, entrevista, 2021)

Carmen expresó categorizó tres temas como los que más generan aumento de usuarios en las redes sociales, la periodista explicó que:

Sucesos es el número uno, siempre va a ser un tema importante, a la gente le gusta el drama, la muerte, el amarillismo, siempre sucesos será el número uno. Que se cayó un bus, que se fue un carro en un guindo o un atropello. En segundo lugar, los temas sociales, es interesante, sí lo he notado mucho depende del tema. Nunca se me va a olvidar el caso de una chiquita que necesitaba comprar un aparato especial porque la habían operado varias veces en Hospital de Niños y requería eso, entonces hicieron una campaña para buscar los fondos para esa chiquita y ese video que ahorita no lo tengo a mano, pero tuvo como 60.000 o 70.000 reproducciones, fue compartido como 800 veces, fue uno de los videos más vistos si no me equivoco en el último año. Eso fue una campaña social. Entonces cuando los temas son como para ayudar a alguien que de verdad lo necesita, lo pondría yo como segundo punto, temas sociales y número tres la pandemia, el Covid.

Respondiendo la misma interrogante, pero con una perspectiva diferente, ya que Guillermo tiene su propio medio de comunicación digital, enfatizó que “cualquier tema de la localidad que involucre directamente al público que ahí reside, será relevante y generará rating en las redes sociales, sin importar que la noticia sea positiva o negativa para esa población”. (Arrieta, entrevista, 2021)

Esteban Mora, opinó de una manera algo diferente a los otros tres entrevistados afirmando que no son los temas, los que provocan la pronunciación de usuarios en las redes sociales. Al respecto, Mora afirmó que: “No existe una fórmula para determinar cuáles son los temas tendencia. Lo que sí existen son formas de presentar el contenido para generar interacción”. (Mora, entrevista, 2021)

El desarrollo de un medio de comunicación televisivo como Tv Sur Cana 14 necesita de las redes sociales para un mayor crecimiento en su audiencia, así lo

confirma Carmen para ella las plataformas digitales son un complemento importante que indudablemente los hace crecer como medio.

La periodista tocó un tema importante y es el periodismo ciudadano, que como ella misma explicó, consiste en que actualmente personas de diferentes localidades que cuenten con un celular y cámara postean en sus redes sociales un acontecimiento ocurrido en el lugar de residencia o incluso donde se encuentren en el momento, esos sucesos pueden ser muchas veces noticia importante que un medio puede desarrollar.

La persona que ejerce el llamado periodismo ciudadano no necesariamente es un profesional en comunicación, únicamente cumple con informar lo que sucede o sucedió y muchas veces son fuentes importantes de un medio de comunicación oficial. Carmen al respecto indicó que:

Entonces en el periodismo ciudadano pasa eso, que a veces cualquier cosa pasa, se inundó un puente, entonces yo salgo, tengo tecnología, tengo una cámara, tengo un plan en el celular, entonces saqué la foto, la subí y eso le da más inmediatez a veces al periodismo ciudadano que al mismo medio. ¿Pero qué hace el medio? Se guinda de esa red social para corroborar que lo que publicó una persona o lo que nos enviaron a nosotros sea cierto o no. Hay que saberlas usar, no irse a la primera, por ejemplo, si hay una persona que publicó, hay que darle seguimiento y darle el profesionalismo que uno tiene para que sea noticia y que sea verídica, no que tengamos información que vaya a equivocar a la audiencia. (Picado, entrevista, 2021)

Efectos positivos o negativos del medio con respecto a las plataformas digitales

El segundo objetivo es contextualizar efectos positivos o negativos del uso de las redes sociales en Tv Sur Canal 14, para ello se les preguntó a los entrevistados sobre forma de realizar una nota para televisión y para plataformas

digitales. Esta consulta es crucial para definir efectos positivos o negativos en la utilización de redes sociales que actualmente surgen en el medio regional. Esteban expresó que:

Los canales tradicionales utilizan estructuras definidas a partir del tiempo. Es decir, lo primero que el editor valora es el tiempo que tiene disponible para publicar. En redes sociales el contenido exitoso se basa en el storytelling (es una expresión de la lengua inglesa. “Story” significa historia y “telling”, contar), que tiene como objetivo hacer que el usuario consuma la información la mayor cantidad de tiempo sin aburrirse. (Mora, entrevista, 2021)

Para Arrieta, la estructura de las notas televisivas y para plataformas digitales no debe cambiar mucho. El periodista considera que factores como el título y el tiempo de publicación de la nota sí deben cambiar, sin embargo, no debe existir mucha diferencia (Arrieta, entrevista, 2021).

En el caso de Carmen que trabaja en un medio televisivo, las redes sociales no son su principal medio de comunicar, sin embargo, son fundamentales y al contrario de Arrieta ella considera que las notas trabajadas en plataformas digitales en televisión deben ser totalmente diferentes:

(...) porque muchas veces en tele lo que usamos es mucha imagen y a la hora de hacer una nota escrita, esas imágenes no tienen validez, hay que exponerle al lector para que entienda el contexto. Con los videos no hay problema, porque los vídeos se publican completos, ahí sí es funcional, si es una nota escrita sí se tiene que variar el contexto de la escritura para atraer más. Y otra cosa, las notas en televisión, a veces pueden ser mucho más cortas porque la gente sale hablando, pero si lo adaptamos para una nota web, para posicionarnos. (Picado, entrevista, 2021)

En este punto se comienza a despejar los efectos, en este caso negativo, ya que en Tv Sur Canal 14 las notas televisivas y digitales, se realizan de igual

forma. La periodista Carmen Picado, señaló que, en el medio, las notas de televisión se plasman tal cual, en las redes sociales, es decir, se utiliza el video de la nota y la locución se redacta. (Picado, entrevista, 2021). Esto se debe a la falta de personal, y esa fue otra de las consultas realizadas, la pregunta fue si consideraban que una persona como mínimo manejara las plataformas digitales en un medio de comunicación televisivo.

Sí se debe trabajar mucho como medio adicional, alguna persona mínima que esté especializada, que profundice y se dedique de lleno a trabajar las plataformas sociales. Esa persona también debe aprovechar lo que realizamos en tele para adaptarlo a las redes sociales (Picado, entrevista, 2021).

Carmen también recalcó que la falta de personal en el medio es un factor importante y la principal causa de realizar las notas iguales en televisión y redes sociales, situación que no debe ocurrir en un medio, sin embargo, deben trabajar con recursos que poseen. La periodista afirmó que: "(...) esto sabiendo que somos un medio pequeño, no podemos tener un departamento tan grande como en otros medios, pero podemos aprovechar la persona que se tiene". (Picado, entrevista, 2021)

Ante la misma pregunta, Esteban afirmó que todo medio debe contar con una persona encargada de las plataformas digitales y Guillermo, opinó que:

Ok, por la forma en que se dan a conocer las noticias por parte de la sociedad hoy, todo o mucho es directo primero en redes sociales. El que una o varias personas estén manejando y monitoreando las redes sociales, hace que un medio tenga más inmediatez y control de lo que esté sucediendo. Por eso para mi humilde criterio, sí deben de existir personas a cargo exclusivo del manejo de redes sociales. (Arrieta, entrevista, 2021)

Una pregunta realizada a Carmen fue si sobre la importancia para todo periodista que trabaje en medios, de recibir capacitaciones sobre su uso, ella indicó que por parte de la empresa no ha recibido ninguna capacitación y lo que

sabe sobre redes sociales, lo aprendió por cursos fuera del canal, ya que en el medio no se cuenta con esa herramienta. Picado al respecto, rescató la importancia de ser capacitado en un medio de comunicación para utilizar redes sociales:

Hay muchas redes sociales y cada una tiene su propio estilo de trabajo, y están las páginas web, porque también son un medio digital que hay que aprender a manejar, por los enlaces, palabras clave, aspectos que se tienen que manejar y que muchas veces los periodistas no manejan. En lo personal, lo que he aprendido de redes sociales, lo he recibido fuera de la empresa, el estar colegiada me ha permitido tener acceso a cursos importantes del Colegio de Periodistas. Recibí uno que se llamaba Marketing de Contenidos y aprendí un montón de cosas que yo en mi vida he hecho o había escuchado, yo me sentí perdida en la capacitación totalmente, o sea no tenía muchas cosas, por lo mismo, porque no se nos enseña eso es que a veces se cree que el periodismo es salir a las calles, hacer la entrevista, redactar y salió al aire, ahora hay que dar un paso más allá. (Picado, entrevista, 2021)

Impacto de las redes sociales

Por otra parte, el país al igual que el resto del mundo, está atravesando una pandemia a causa del Covid-19, situación que debe resaltarse en esta investigación ya que contribuye significativamente en su desarrollo.

Se le preguntó a Franklin y a Carmen, si las redes sociales les han facilitado el trabajo periodístico en el medio, ambos estuvieron de acuerdo, consideran que sin duda en este tiempo de pandemia las redes los acercan a la audiencia e incluso ha crecido considerablemente la cantidad de usuarios. Carmen al respecto dijo que:

Mucha gente ha estado más en casa y buscan como despistarse. Para mí la pandemia ha atraído a mucha gente más hacia las redes sociales para tratar de estar informados, saber qué es lo que está pasando. Yo no puedo salir de mi casa, veo qué hago, quién estará haciendo publicaciones, entonces me meto a redes y eso ha generado más usuarios, podría decir que en el año pandémico comenzó a crecer mucho más la cantidad de usuarios de redes sociales. Hay videos que nosotros tenemos en Facebook que tienen 80.000 reproducciones, mucha gente nos identifica más por esos trabajos que hacemos en Facebook que por los que salen en la televisión, así que las redes han incrementado nuestra audiencia en esta época de Covid. (Picado, entrevista, 2021)

Las plataformas digitales, brindan enormes beneficios al medio y actualmente con la pandemia, todo medio de comunicación debería contar con redes sociales, así lo afirmó Franklin, quien también agregó que:

Claro que sí, el asunto ahora de usar el Zoom para entrevistas u obtener información, se vuelve más práctico. Las plataformas digitales son increíbles, son indispensables en este tiempo de pandemia, el periodismo no estaría completo, si no contara con redes ahorita. No hay duda de que ha ayudado muchísimo tener esas herramientas". (Granados, entrevista, 2021)

Por otra parte, las redes sociales no solamente aportan en el ámbito periodístico, es decir, para que el medio pueda mantenerse firme y continuar ejerciendo, requiere de cierto apoyo económico y es ahí donde entran las pautas publicitarias, que fueron y son indispensable en Tv Sur Pérez Zeledón. El director y gerente del medio explicó que:

Gracias a nuestros clientes que pautan, el medio se mantiene y gracias a Dios nunca falta quien quiera pautar en nuestro canal que es pequeño sí, y regional, no como otros medios grandes. Sin embargo, tenemos distintos clientes que están dispuestos a pautar y

las redes sociales nos han ayudado como usted no se imagina, porque ahora en nuestros paquetes publicitarios les damos además de la televisión las redes sociales. (Granados, entrevista, 2021)

Tantas empresas nacionales como locales pautan en Tv Sur Pérez Zeledón y quienes pautan, corren la voz y llegan más clientes, generando más ingresos para el canal. Franklin Granados al respecto:

Aquí tenemos de todo y es una alegría enorme saber que Tv Sur se siente en diferentes partes del país. Tenemos empresas nacionales que pautan frecuentemente con nosotros y están cómodos con la publicidad que se les da, además, en ciertas ocasiones son los compañeros editores quienes realizan en su totalidad las pautas que el cliente quiere que salga en tele y redes sociales. Y con nuestros clientes locales también estamos muy felices porque ellos reconocen el excelente trabajo y a ellos les encanta verse en tele y en las plataformas digitales de un medio de comunicación como este. (Granados, entrevista, 2021)

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de recopilar la información para determinar el objetivo de esta investigación, por medio de entrevistas, *focous group* y análisis de contenido, se expondrán las conclusiones obtenidas. Además, se mostrarán las recomendaciones a Tv Sur Pérez Zeledón y a la universidad, con el propósito de ayudar a futuras investigaciones que puedan surgir.

Conclusiones

Gracias a los datos obtenidos por medio de los instrumentos utilizados, se concluye que el impacto de plataformas digitales en Tv Sur Pérez Zeledón es bueno ya que aporta grandes beneficios como un mayor alcance en la población. Sin embargo, puede mejorar y necesita mayor soporte en el área de redes sociales para un desarrollo progresivo.

Parte positiva en el impacto, es la facilidad para trabajar que permiten las plataformas digitales en esta época de pandemia, ya que, gracias a las redes sociales, los periodistas del medio se comunican fácilmente con la comunidad.

Esa cercanía con la audiencia es indispensable en un medio donde laboran únicamente dos periodistas quienes elaboran en su totalidad el contenido que se expondrá en cada noticiero, teniendo en cuenta las dos ediciones por día. Por tanto, se concluye que las redes les ayudan si por falta de tiempo, el periodista no puede salir a reportear o realizar una entrevista debido a la cantidad de funciones que tiene y debe turnarse con sólo un compañero.

Por otra parte, se puede concluir por medio de entrevistas, que el medio es cercano a su comunidad, lo cual representa una gran ventaja. Cuentan con su fiel audiencia y están en constante comunicación con las personas que viven en la región.

Se concluye, que hasta el momento el uso de plataformas digitales es óptimo y ha permitido abarcar el periodismo y llegar a muchas personas en diferentes lugares del país, incluso del mundo, debido a la programación en vivo con la que cuentan en su página web.

Aunque las redes o plataformas digitales sean un complemento importante que permite grandes alcances en el medio de comunicación, se necesitan mejoras significativas que contribuyan al crecimiento del medio como tal.

En una de las entrevistas a la periodista del medio, se llegó a la conclusión que los periodistas de Tv Sur Pérez Zeledón no reciben ninguna capacitación para el uso correcto del manejo de información periodística en redes sociales, siendo la entrevistada junto a otro periodista las dos personas encargadas tanto realizar las notas televisivas como las que se publican en plataformas digitales.

Otra de las conclusiones de la actual investigación, es la falta de personal para el área de plataformas digitales. El medio es pequeño por lo que no cuentan con muchos trabajadores, únicamente los que se consideran necesarios, sin embargo, se necesita un apoyo fundamental que trabaje en la parte digital del medio.

Por otra parte, el medio trabaja la elaboración y edición de notas para redes sociales igual que para televisión. Recopilando las respuestas de los participantes en el *focous group*, se llega a la conclusión que este método no está bien y debe mejorarse, ya que una nota televisiva debe ser diferente en redes sociales si se quiere captar la atención del usuario.

Se concluye, basado en la entrevista a los periodistas de medios digitales, que las redes sociales deben ser utilizadas de forma correcta en un medio tradicional como lo es Tv Sur Pérez Zeledón, ya que estas plataformas bien administradas, captarán la atención de los usuarios y una vez que se acostumbran a consumir un contenido que les resulta atractivo, querrán más.

Otra conclusión es en relación con el contenido que genera mayor interacción en las redes sociales de Tv Sur Pérez Zeledón, se determinó que los

temas de mayor auge son los polémicos, los que generan críticas y presentan denuncias o protestas hacia alguna institución. Y luego los temas de ayuda social.

Por otra parte, la pauta publicitaria es pieza indispensable en un medio de comunicación televisivo regional como Tv Sur Pérez Zeledón, y las plataformas digitales brindan un apoyo fundamental, van totalmente de la mano con las pautas publicitarias y en esta investigación se concluye que el medio le ha dado un buen uso en el área comercial.

La última conclusión y más importante es que se logró percibir el impacto de las plataformas digitales en Tv Sur Pérez Zeledón. Tal impacto es positivo, ya que las redes sociales aportaron beneficios como aumento y cercanía con la audiencia. Sin embargo, se necesitan algunas mejoras para impulsar un impacto que realmente explote el área digital sin descuidar la matriz del medio que es la televisión.

Recomendaciones

En este apartado se hará recomendaciones tanto para el medio Tv Sur Pérez Zeledón como para aquellos medios regionales televisivos y estudiantes de periodismo con respecto al uso de plataformas digitales en un medio regional televisivo.

Es importante iniciar recomendando a todo medio de comunicación regional televisivo, el uso de plataformas digitales como apoyo indispensable en la actualidad. En esta investigación se comprobó que el manejo de redes sociales en un medio es infalible siempre y cuando se les brinde el uso correcto.

Se recomienda a Tv Sur Pérez Zeledón como factor imprescindible, disponer de mínimo una persona encargada para manejar las redes sociales del canal, asimismo, a todo medio de comunicación regional televisivo.

En caso de no tener los recursos para contratar a un sólo profesional en esa área, es recomendable capacitar a los periodistas del medio de comunicación,

para que puedan desempeñar sus labores periodísticas con el profesionalismo que se necesita en plataformas digitales.

Por otra parte, se recomienda a Tv Sur Pérez Zeledón trabajar en la mejora de elaboración de notas para redes sociales, evitando utilizar el mismo formato para televisión. La capacitación que se mencionó en el párrafo anterior entra en juego, ya que el periodista recibirá los insumos para elaborar correctamente una nota para publicar en redes sociales.

Se recomienda utilizar alguna herramienta que permita medir el alcance e interacción en las plataformas digitales que utiliza Tv Sur Pérez Zeledón, para identificar factores como los temas que generan más interacción en sus redes sociales, ya que actualmente, los temas que el director del medio y una de las periodistas nombraron como los que más generan interacción, lo hicieron sin contar con alguna herramienta, solamente observando de forma general.

Es recomendable que el medio no descuide su objetivo que es informar a través de la televisión, sin embargo, debe reforzar el uso de plataformas digitales y adoptarlas como un complemento fundamental en su tradicional forma de informar.

En cuanto al modo de empleo de plataformas digitales como medio para pautas publicitarias, se recomienda a Tv Sur Pérez Zeledón tomar en cuenta factores como la hora y día de publicación de contenido, con el fin de obtener un mayor alcance.

También, es importante que la Universidad fomente la importancia de las plataformas digitales y cómo hoy los periodistas deben saber utilizarlas y estar en constante actualización para mejorar. De esta forma el estudiante, empleará sus conocimientos en cualquier medio de comunicación que, como su mayoría, hoy cuenta con plataformas digitales.

Finalmente, se recomienda a la Universidad Internacional de las Américas, brindar las herramientas necesarias a los estudiantes de periodismo en el área de

plataformas digitales, con el fin de formar excelentes periodistas que se adapten a las nuevas formas de ejercer la profesión.

REFERENCIAS

Arapa, C., y Mendoza, M. (2017). El Periodismo Ciudadano en Ciber medios de Facebook Frase Corta y HBA Noticias de Arequipa, Tercer Trimestre del 2017. (Tesis licenciatura), Universidad Nacional de San Agustín Arequipa. Recuperado de https://www.academia.edu/35715822/Cita_en_Arapa_Huachaca_C_and_Mendoza_Soncco_M_2017_El_periodismo_ciudadano_en_cibermedios_de_Facebook_Frase_Corta_y_HBA_Noticias_de_Arequipa_Per%C3%BA_Universidad_Nacional_de_San_Agust%C3%ADn_de_Arequipa_Tesis_email_work_card=view-paper

Albertos, J. (2001). El mensaje periodístico en la era digital. pp.21-22.

Báez, E. (2013). Modelo de negocio para medios digitales de periodismo cultural en Costa Rica. (Tesis licenciatura), Universidad estatal a distancia vicerrectoría académica sistema de estudios de posgrado maestría en administración de medios de comunicación, p 4. Recuperado de <https://repositorio.uned.ac.cr/bitstream/handle/120809/1165/Modelo%20de%20negocio%20para%20medios%20digitales%20de%20periodismo%20cultural%20en%20Costa%20Rica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

BBC New Mundo (2019). ¿Cuál es la diferencia entre internet y la web? (y por qué muchos las confunden). Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47538812>

Bravo, A. (2017). Los medios de comunicación televisivos y su influencia en el Desarrollo cultural de los estudiantes del 6to año de Educación básica de la unidad educativa “Arnulfo Chávez Miranda” del cantón Quevedo provincia de los ríos periodo 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Babahoyo. Recuperado de

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/3404/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000046.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cáceres, M. (2021). La comunicación y el modelo de Lasswell, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales (Tesis de licenciatura en Comunicación Social). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19923/1/UPS-TTQ250.pdf>

Caminos, J, Marín, F y Armentia, J. (2007). Elementos definatorios del Periodismo Digital. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, pp. 13, 317 - 336.
Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110317A>

Carazo, J. (2019). Networking. Economipedia.com

Cebrián, Mariano. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. P. 353. Universidad Complutense de Madrid.
<file:///C:/Users/Sofy/Downloads/12775-Texto%20del%20art%C3%ADculo-12855-1-10-20110601.PDF>

Cruz, J y Suárez, J. (2017). “Pautas deontológicas para el periodismo digital”. El profesional de la información, v. 26, N. 2, pp. 249-254. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>

Codina, L. (2009). ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web. Universidad Pompeu Fabra.
Recuperado de: https://www.lluiscodina.com/wpcontent/uploads/Web20_WebSemantica2009_Nov2009.pf

Díaz, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. Revista General De Información Y Documentación, 28(1), 119-142.
<https://doi.org/10.5209/RGID.60813>

Escuela Ergon, (2021). Recuperado de: <https://escuelaergon.com/las-10-redes-sociales-mas-usadas-del-mundo/>

- Fernández, R. (2001). La entrevista en la investigación cualitativa. VOL. 2 NÚM. 3 REVISTA PENSAMIENTO ACTUAL. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/pensamiento-actual/article/view/8017>
- Frankenberg, L. (2015). Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México. Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad Guadalajara N.23, pp. 97,123. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2015000100005&script=sci_abstract
- Fonseca, S, Correa, A, Pineda, M y Lemus, F. (2011). Comunicación Oral y Escrita. p.23
- Galeano, E. (1997). Modelos de Comunicación. pp. 5-6 recuperado de <https://studylib.es/doc/165710/modelos-de-comunicaci%C3%B3n-por-el-profesor-ernesto-cesar-gal...>
- García, A, Rupérez P. (2007). Aproximaciones al periodismo digital, p. 9. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7CyTYu7-lcQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=tesis+sobre+periodismo+digital&ots=C5ao7MiF1C&sig=XyhCv2lzGrR-uFZz95oLb9xawEk#v=onepage&q=tesis%20sobre%20periodismo%20digital&f=false>
- García, M., Martínez, C., Martín, N. y Sánchez, L. (s.f.). La Entrevista. Recuperado de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- García, N. (2013) Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social. (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/15976>
- Golovina, N. (2014) Revista Científica Ciencias Humanas La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. vol. 10, núm. 28, p.p.191-192.

Fundación Miguel Unamuno y Jugo Maracaibo, Venezuela. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70930408011>

Herrero, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. Vivat Academia, p. 1120, (117E), 1113-1128. Recuperado de <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de [Investigacion.pdf](#).

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva Universidad de Costa Rica. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Iñigo, A, Martín, R y Puebla, B. (2015). Redacción periodística. p.10.

Irigaray, F, Ceballos, D y Manna, M (2010) Periodismo Digital en un paradigma de transición. p.8

Kovach, B y Rosenstiel, T. (2012). Los elementos del periodismo. p.18. <https://www.serlib.com/pdflibros/9788403012394.pdf>

Latorre, M. (2018) Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

López, P. (2009). Historia del periodismo, en Contribuciones a las Ciencias Sociales. Artículo www.eumed.net/rev/cccss/06/nmpl6.htm (no lleva página).

López, P. (2004). Población Muestra y Muestreo. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Luna, V. (2007). Medios regionales y agencias de publicidad: El planificador y su decisión al elegir un medio para pautar. (Trabajo de graduación). Universidad Estatal a Distancia. Recuperado de:

<https://repositorio.uned.ac.cr/bitstream/handle/120809/758/medios%20regionales%20y%20agencias%20de%20publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

M, D. (2007) “Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales”. Pp. 96-99. En: El profesional de la información, marzo-abril, v. 16, N.2. Recuperado de: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2007.mar.01/31531>

Martínez, F. (2010). La Inter creatividad: ¿la génesis del periodismo ciudadano o la raíz conceptual de las nuevas redes sociales? En Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales Sevilla: Universidad de Sevilla. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Maranto, M. (2015). Fuentes de Información. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Mata, L. (2021). Los Sujetos de Estudio. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/los-sujetos-de-estudio/>

Manzano R. y García, H. (2016). Sobre los criterios de inclusión y exclusión. Más allá de la publicación. Revista chilena de pediatría, 87(6), 511-512. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0370-41062016000600015&script=sci_arttext&lng=n

Mejía, L. (2005). Técnicas e instrumentos de investigación. Unidad de Post Grado de la Facultad de Educación de la UNMSM. Recuperado de <http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>

- Meso, Ka. (2003). La Formación del Periodista Digital. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui 084, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina Quito, Ecuador, pp. 1-11, p.5. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008401.pdf>
- Mora, C. (2017). Migración, Adaptación y Estado Actual del Periodismo Literario Multimedia en Costa Rica. (Tesis licenciatura), Universidad de Costa Rica. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, p. 22. Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/xmlui/handle/123456789/6508>
- Mora, C. (2017). Migración, Adaptación y Estado Actual del Periodismo Literario Multimedia en Costa Rica. (Tesis licenciatura), Universidad de Costa Rica. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, p. 156. Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/xmlui/handle/123456789/6508>
- Muniz, L. (2019). Conoce los principales medios de comunicación y las características de cada uno Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>
- Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. Tejuelo 12, 218-226. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3737961.pdf>
- Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/000-089/234>
- Quesada, J. (s.f.) Historia del Periodismo en Costa Rica. (no lleva página).
- Rodríguez, R. (2004). Periodismo en Internet: La página Web de Frecuencia Latina. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Párr. 3. Recuperado de https://sisbib.unmsm.edu.pe/BIBVIRTUAL/monografias/Human/rodriguez_rr/rodriguez_rr.htm

- Romero, L. (2011). La historia del periodismo en el universo digital. Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II, Tejuelo: didáctica de la lengua y la literatura. Educación, p. 716, 12, 173-195. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29599/Dialnet-LaHistoriaDelPeriodismoEnElUniversoDigital-3737946.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rubio, J. (2009). Gaceta de Antropología. Departamento de Filosofía II. Universidad de Granada. Recuperado de: http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42f
- Ruiz, E. (2006). El periodismo digital: la revolución de los contenidos. P.3. Recuperado de: <https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/el-periodismo-digital.pdf>
- Said, E. (2009). El rol del docente en la formación del periodista digital. Instituto Tecnológico de Costa Rica. pp.5–14, 18, 001, pp.8-9. Recuperado de <https://revistas.tec.ac.cr/index.php/comunicacion/article/view/878/790>
- Salaverria R. (2019). Periodismo Digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. Profesional De La Información, 28(1), párr. 1. Recuperado de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>
- Salaverria R. (2006). 10 años de periodismo digital en Venezuela Caracas: Universidad Católica Andrés Bello; Centro de Investigación de la Comunicación. pp. 9-14. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/290061858_Prologo_a_'10_anos_de_periodismo_digital_en_Venezuela'
- Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Revista Lasallista de Investigación, 67-73, 1794-4449, Vol. 4, Nº.

1, _____ 2007. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5745894>

Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Revista Lasallista de Investigación, 70-73, 1794-4449, Vol. 4, Nº. 1, _____ 2007. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5745894>

Santos, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. Red Tercer Milenio S.C. p.12
 SMDIGITAL (2018). La web 1.0 – El inicio del Internet masivo. Recuperado de:
<https://smdigital.com.co/blog/curso-de-marketing-digital/la-web-1-0-leccion-7/>

Terán, O y Aguilar, J. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. Educere, vol. 22, núm. 71, pp. 179-191, Universidad de los Andes. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/html/>

Vega, P. (2016). Periodismo y literatura en Costa Rica (1833-1950). p.17
 Recuperado de:
<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76857/Periodismo%20y%20literatura%20en%20Costa%20Rica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

as, L. (2010). Revistas de Costa Rica de Cara a la Digitalización: El Caso de “Perfil y Eka Empresarial”. (Tesis licenciatura), Universidad de Costa Rica. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, p 177, 128-129: 167-180. Recuperado de
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/8757/8251>

Zea, G. (2015). El poder de las redes sociales en el periodismo digital. Artículo Lecturas de Economía No. 42, Medellín. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es › descarga › articulo>

Apéndices

Apéndice A: Entrevista a profundidad

Tabla 8.

Perfil del entrevistado: Franklin Granados Palomo

Creador y director de Tv Sur Pérez Zeledón

Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Cuál es el público meta de Tv Sur Pérez Zeledón?</p>	<p>Diay yo diría que a todo público. No podríamos segmentar, porque hay programas para jóvenes y adultos. No es un canal religioso, pero tenemos contenido cristiano, tanto para católicos como para evangélicos, buscamos que todo tipo de público sea parte de nuestra audiencia. Por otra parte, o queremos encasillarnos solamente en Pérez Zeledón, sino en toda la Región Brunca.</p>
<p>2. ¿Cuándo implementaron las redes sociales en el medio?</p>	<p>El canal cumple 15 años ahora en diciembre, y a los dos años de haber nacido, iniciamos con redes sociales.</p>
<p>3. ¿Por qué decide introducir las redes sociales al medio?</p>	<p>Viene a complementar lo que es la televisión, en el caso de este medio de comunicación, no solamente nos quedamos en sí con lo que es la televisión abierta y gratuita, sino que vimos que eso iba a agarrar un auge grande en la población y que ya se veía venir lo que tenemos ahora, que mucha gente se informa por medio de las plataformas. Entonces, vimos la necesidad, era una situación que se iba a</p>

	<p>dar ya de forma amplia como es ahora, ahora ya la gente se informa por sus celulares y por todas esas herramientas. Entonces lo vimos como un complemento a la televisión para llegar a más personas.</p>
<p>4. ¿Ha notado un impacto positivo desde que se utilizan las redes sociales?</p>	<p>Sí, muy acertado, yo creo que el medio de comunicación que no esté conectado a redes sociales no funciona, porque son fundamentales y para nosotros ha sido un gran beneficio. El impacto ha sido muy positivo, de manera que nos ha permitido ser inmediatos, llevarles la información al instante y eso genera credibilidad en la audiencia, mayor consumo.</p>
<p>5. ¿La audiencia aumentó con la llegada de las redes sociales?</p>	<p>Claro que sí, porque ahora el asunto es más práctico, la gente que no tiene en ese momento acceso a televisión, a una pantalla, que por algún motivo no pueden ver tele, puede ver la información por medio de celulares, tabletas, etc. Entonces es más fácil.</p>
<p>6. ¿Considera el uso de las redes sociales como herramienta indispensable en un medio de comunicación televisivo?</p>	<p>Indudablemente. Vea por ejemplo las zonas rurales, ahora se está metiendo mucho lo que son las redes sociales y diay yo creo que todo medio de comunicación debe contar con ellas, si se quiere informar bien. En el caso de la televisión y para la radio esto es un complemento. Si no tenemos redes, como que hace falta algo y son las redes sociales.</p>
<p>7. ¿Cree que hay un mayor acercamiento con la audiencia ya que es regional?</p>	<p>Así es, definitivamente la gente se une más a nosotros, creamos vínculos con la audiencia que de alguna forma hacen parte del medio. Gracias a las redes sociales, ellos se sienten</p>

	<p>bien, porque saben que los leemos y los escuchamos. Nos envían mensajes por WhatsApp, por Messenger, por Instagram y nosotros tratamos en la medida de lo posible atenderlos y que ellos sientan esa cercanía que usted menciona en la pregunta.</p>
<p>8. ¿Cuáles temas considera que generan más interacción en redes sociales?</p>	<p>Yo considero que las transmisiones en vivo atraen mucho a la gente, diría que las noticias que causan polémica entre el pueblo e instituciones, cuando hay una manifestación la gente se pronuncia, se desahoga, también piden mejoras de caminos y así. Cuando hay polémica se levanta el rating, cuando hay confortamientos, manifestantes que son el pueblo y no están de acuerdo con alguna cosa, ahí se levantan las redes.</p>
<p>9. ¿Las redes sociales le han facilitado el trabajo en este tiempo de pandemia?</p>	<p>Claro que sí, el asunto ahora de usar el Zoom para entrevistas u obtener información, se vuelve más práctico, usted sabe que a mí no me gusta que las cosas sean fáciles, para que valga la pena debe existir un esfuerzo, pero en este caso esa facilidad que nos han brindado las plataformas digitales es increíble, son indispensables en este tiempo de pandemia, el periodismo no estaría completo, si no contara con redes ahorita. No hay duda de que ha ayudado muchísimo tener esas herramientas.</p>
<p>10. ¿Las pautas publicitarias les tienen alcance en redes sociales?</p>	<p>Aquí tenemos de todo y es una alegría enorme saber que Tv Sur se siente en diferentes partes del país. Tenemos empresas nacionales que pautan frecuentemente con nosotros y están</p>

	<p>cómodos con la publicidad que se les da, además, en ciertas ocasiones son los compañeros editores quienes realizan en su totalidad las pautas que el cliente quiere que salga en tele y redes sociales. Y con nuestros clientes locales también estamos muy felices porque ellos reconocen el excelente trabajo y a ellos les encanta verse en tele y en las plataformas digitales de un medio de comunicación como este. Gracias a la inclusión de plataformas digitales para pautar, el medio crece y se da a conocer cada vez más, estas redes de verdad que ayudan increíblemente en todo.</p>
<p>11. ¿Qué tan importantes considera las plataformas digitales como medio para pautas publicitarias?</p>	<p>“Gracias a nuestros clientes que pautan, el medio se mantiene y gracias a Dios nunca falta quien quiera pautar en nuestro canal que es pequeño sí, y regional, no como otros medios grandes. Sin embargo, tenemos distintos clientes que están dispuestos a pautar y las redes sociales nos han ayudado como usted no se imagina, porque ahora en nuestros paquetes publicitarios les damos además de la televisión las redes sociales, por eso son completamente importantes”.</p>

Tabla 9.

Perfil del entrevistado: Carmen Picado

Periodista de Tv Sur Pérez Zeledón

Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Cuál es el público meta de Tv Sur Pérez Zeledón?</p>	<p>Tv Sur Canal, va dirigido a todo tipo de público en general, tenemos programas y noticias de todo tipo, desde arte, entretenimiento, político. Más que todo va dirigido al sector más rural de la Zona Sur del país, por el tema de acceso hacia el canal, porque muchas veces en algunas cableras centrales, no está en la gramilla Tv Sur Noticias y la forma de nosotros para llegarle a esas personas es por medio de las redes sociales, Facebook, Instagram, WhatsApp, o bien a través de la señal en vivo de Tv Sur. Se dirige a todos, pero en especial a comunidades más rurales.</p>
<p>2. ¿Ha notado un impacto positivo desde que se utilizan las redes sociales?</p>	<p>Sí, 100% de acuerdo. Porque ahora a las personas no les gusta leer, o ver mucha televisión o escuchar la radio, no sacan mucho el tiempo para eso, entonces las redes sociales, son un medio adicional que tiene la empresa para llegarle a la gente sobre todo a la población joven que usan más redes sociales. ¿Usted cómo se informa? Antes de entrar a una página oficial de</p>

	<p>un medio de comunicación, se mete a su perfil en Facebook a ver qué es lo que la gente está comentando, no directamente a la página del medio de comunicación, si no lo que están compartiendo las personas, si hay una manifestación por ejemplo la gente empieza a compartir en sus redes sociales esas publicaciones y así se va generando que nosotros tengamos más usuarios, porque la gente busca el medio oficial para verificar la información y nosotros ganamos porque nos ven, saben quiénes somos, qué hacemos. Entonces es una atracción de usuarios indirectamente. Para mí las redes sociales son fundamentales. Para nosotros el incremento de usuarios, toda la cantidad de personas que nos siguen, no necesariamente es la persona que observa la pantalla, si no las personas que tienen acceso a las redes sociales.</p>
<p>3. ¿Considera el uso de las redes sociales como herramienta indispensable para cualquier medio de comunicación?</p>	<p>Yo considero que a las redes sociales hay que verlas como un medio más, una opción más para usted informar a las personas, lo que pasa por ejemplo en medios alternativos como el nuestro es la falta de personal que se dedique a esa labor. Yo destaco mucho por ejemplo que lo ha tenido Canal 7, ellos</p>

	<p>se han centrado en Telenoticias en televisión, pero tienen una plataforma que es Teletica.com que lo trabajan como un medio adicional, ellos no se guindan por decirlo así de las noticias que salen en tele, si no que ellos tienen sus propias noticias, sus propias publicaciones hasta hacen sus propios videos, así se debería trabajar y funcionar en todo medio, sobre todo en televisión, porque muchas veces en tele lo que usamos es mucha imagen y a la hora de hacer una nota escrita, esas imágenes no tienen validez, hay que exponerle al lector para que entienda el contexto. Con los videos no hay problema, porque los videos se publican completos, ahí sí es funcional, si es una nota escrita sí se tiene que variar el contexto de la escritura para atraer más. Y otra cosa, las notas en televisión, a veces pueden ser mucho más cortas porque la gente sale hablando, pero si lo adaptamos para una nota web, para posicionarnos, debemos escribir seis o siete párrafos para que entremos en el proceso de búsqueda de los usuarios.</p>
<p>4. ¿Considera que al menos una persona en cada medio debe enfocare únicamente en redes</p>	<p>Sí se debe trabajar mucho como medio adicional, alguna persona, mínimo que esté especializada, que profundice y</p>

<p>sociales?</p>	<p>se dedique de lleno a trabajar las plataformas sociales. Esa persona también debe aprovechar lo que realizamos en tele para adaptarlo a las redes sociales. Por ejemplo, si yo hago la publicación de un video de una noticia donde el texto que utilicé fue apenas de tres párrafos, la persona encargada de la web, podría escuchar el video y reelaborar la noticia para las redes sociales, mínimo le agrega hasta inserciones, fragmentos de la persona que habla, links, que le dan un valor agregado a la nota y más bien lo que se produce en tele, se puede aprovechar más en redes sociales si se aplica de esa forma, es mucho más sencillo porque se está utilizando el mismo material. Esto sabiendo que somos un medio pequeño, no podemos tener un departamento tan grande como en otros medios, pero podemos aprovechar la persona que se tiene.</p>
<p>5. ¿Cuándo implementaron las redes sociales en el medio?</p>	<p>Tengo más de diez años trabajando acá, desde que yo estoy siempre se han usado redes sociales, con el incremento de más usuarios y con el incremento de acceso a teléfonos celulares, de tecnología que ha tenido la población, incrementa la cantidad de</p>

	<p>usuarios en las redes sociales, entonces si en una casa antes sólo se tenía un teléfono celular, era menor el acceso hacia redes sociales, ahora está el papá, la mamá, los niños, jóvenes y hasta adultos mayores, entonces en una casa si hay cuatro personas cada uno tiene su propio celular, su tableta, entonces eso va hacer que haya más acceso a las redes. Yo puedo decir que de unos tres años para acá la cantidad de usuarios pudo haber incrementado significativamente por el acceso que tienen más las personas a todas las redes sociales. Al tener tecnología es como una cadena, sí se tiene celular, se tiene acceso, entonces es más sencillo ahora que antes. En aquel entonces el canal de YouTube era como lo máximo, lo que se podía hacer para subir videos, ahora la gente ve YouTube, pero casi que el vídeo de YouTube viene enlazado a otra red social.</p>
<p>6. ¿Considera indispensable el uso de plataformas digitales en un medio de comunicación televisivo?</p>	<p>Sí y no solamente una red social, yo creo que los medio deben tener sus apariciones en todas las redes sociales, lo que pasa es que hay que adaptar el material al tipo de red social o de programa. A veces las noticias</p>

	<p>para una red social como TikTok se puede volver aburrida porque es una red social más de entretenimiento, pero el canal hay que verlo como un medio como tal y no como un noticiero. Aquí eso es una debilidad, porque casi que las redes sociales las usamos para noticias, nosotros tenemos dos páginas en Facebook, Tv Sur Canal que se utiliza mucho para publicidad, pero no tanto para programación y se deja mucho de lado, porque los periodistas son los que se encargan de subir el material, ¿y qué hacen los periodistas? Noticias.</p>
<p>7. ¿Las redes sociales le han facilitado el trabajo en este tiempo de pandemia?</p>	<p>Sí. Bueno, en primer lugar las publicaciones, estamos hablando de periodismo ciudadano, es un concepto que ha surgido muchísimo en los últimos tres o cuatro años y hay que tener mucho cuidado con este término, porque todo el mundo publica cosas y como periodistas tenemos que corroborar, pero el periodismo ciudadano es que si usted vive aquí y pasó un accidente afuera, usted sacó una foto y la subió a su Facebook, que es muy utilizado en este cantón, esa es otra connotación que voy a agregar, Pérez Zeledón es Facebook, Pérez Zeledón no usa Twitter, así la</p>

	<p>población en general, podría decir que ni un 5%, las que más se utilizan son Instagram y Facebook. Entonces en el periodismo ciudadano pasa eso, que a veces cualquier cosa pasa, se inundó un puente, entonces yo salgo, tengo tecnología, tengo una cámara, tengo un plan en el celular, entonces saqué la foto, la subí y eso le da más inmediatez a veces al periodismo ciudadano que al mismo medio. ¿Pero qué hace el medio? Se guinda de esa red social para corroborar que lo que publicó una persona o lo que nos enviaron a nosotros sea cierto o no. Hay que saberlas usar, no irse a la primera, por ejemplo, si hay una persona que publicó, hay que darle seguimiento y darle el profesionalismo que uno tiene para que sea noticia y que sea verídica, no que tengamos información que vaya a equivocar a la audiencia.</p>
<p>8. ¿Las redes sociales son un factor que aumenta genera aumento en la audiencia del medio?</p>	<p>Sí, y aumentó más en el primer año pandémico, porque mucha gente ha estado más en casa y buscan como despistarse. Para mí la pandemia ha atraído a mucha gente más hacia las redes sociales para tratar de estar informados, saber qué es lo que está pasando. Yo no puedo salir de mi</p>

	<p>casa, veo qué hago, quién estará haciendo publicaciones, entonces me meto a redes y eso ha generado más usuarios, podría decir que en el año pandémico comenzó a crecer mucho más la cantidad de usuarios de redes sociales. Hay videos que nosotros tenemos en Facebook que tienen 80.000 reproducciones, mucha gente nos identifica más por esos trabajos que hacemos en Facebook que por los que salen en la televisión, así que las redes han incrementado nuestra audiencia en esta época de Covid.</p>
<p>9. ¿Cuáles temas general más interacción en redes sociales?</p>	<p>Sucesos es el número uno, siempre va a ser un tema importante, a la gente le gusta el drama, la muerte, el amarillismo, siempre sucesos será el número uno. Que se cayó un bus, que se fue un carro en un guindo o un atropello. En segundo lugar, los temas sociales, es interesante, sí lo he notado mucho depende del tema. Nunca se me va a olvidar el caso de una chiquita que necesitaba comprar un aparato especial porque la habían operado varias veces en Hospital de Niños y requería eso, entonces hicieron una campaña para buscar los fondos para esa chiquita y ese video que ahorita no lo tengo a mano, pero</p>

	<p>tuvo como 60.000 o 70.000 reproducciones, fue compartido como 800 veces, fue uno de los videos más vistos si no me equivoco en el último año. Eso fue una campaña social. Entonces cuando los temas son como para ayudar a alguien que de verdad lo necesita, lo pondría yo como segundo punto, temas sociales y número tres la pandemia, el Covid, porque bueno, ahora no tanto, pero en aquel entonces cuando estaba empezando y no se podía salir, los comercios estaban cerrados, las fiestas clandestinas, todo eso generaba para bien o para mal, porque la gente decía: Mire, no se puede salir y aquel anda en la calle, aquel comercio está en quiebra pero es culpa de la pandemia. Así que yo pondría eso tres temas, como los que nos están generando rating en redes sociales.</p>
<p>10. ¿Cuál es una ventaja que las redes sociales proporcionan al medio?</p>	<p>Las redes sociales nos alimentan mucho a nosotros, en primer lugar de lugares de la Zona Sur a los cuales no tenemos acceso de una manera sencilla, o sea si en este momento pasa algo en Buenos Aires, no me puedo desplazar tal vez por falta de personal, pero allá hay personas que publican y nos permiten dar la noticia y</p>

	<p>ellos mismos se emocionan al saber que algo que está pasando en su comunidad lo publicó un medio oficial porque eso es otra cosa, con la llegada de las redes sociales se dio mucho lo que es el medio de comunicación informal, mucha gente que no es profesional, crea su página en Facebook y ya es la noticia de la comunidad. Ese es un problema que está ocurriendo mucho en redes sociales que a pesar de que uno busca el acercamiento con la comunidad, a veces muchas páginas en Facebook, tomas ese rol y a las personas no les importa quién está detrás de esa página, o si detrás de esa página hay veracidad. Todas esas cosas aquí hay que manejarlas, porque a la población no se le puede mentir o engañarla diciéndole que pasa algo que no es cierto.</p>
<p>11. ¿Es importante que en todo medio se impartan capacitaciones para educar a los periodistas sobre el tema de redes sociales?</p>	<p>Sí, los periodistas nos hemos vuelto multifuncionales, yo tengo un amigo en Estados Unidos que trabaja en Telemundo y una vez conversando con él, decía que ya él no usa camarógrafo, o sea él es su propio camarógrafo, él tiene que saber reportear con la cámara, con el trípode y tiene que hacer todo. Nosotros como</p>

	<p>medio regional, tenemos esa ventaja de que hemos ido avanzando mucho, porque ya nosotros hacemos nuestro propio material. El tema de las redes sociales se tiene que aprender, porque no es solamente publicar por publicar, hay aspectos que tienen temas de ubicación, el tema de usar adecuadamente los hashtag, es qué momentos se aplican, qué palabras utilizar, en qué red social se aplica qué cosa, porque una red social como Facebook, no se trabaja igual que en Twitter, no es igual a Instagram que no es para escribir textos, sino de pura imagen, usted tiene que ponerle periodismo de imagen a la gente, a través de Instagram. ¿Qué pasa si a usted lo ponen al frente de las redes sociales y usted desconoce qué se hace en cada una de esas redes, esas tres que son como las más básicas? Hay muchas redes sociales y cada una tiene su propio estilo de trabajo, y están las páginas web, porque también son un medio digital que hay que aprender a manejar, por los enlaces, palabras clave, aspectos que se tienen que manejar y que muchas veces los periodistas no manejan. En lo personal, lo que he aprendido de redes</p>
--	---

	<p>sociales, lo he recibido fuera de la empresa, el estar colegiada me ha permitido tener acceso a cursos importantes del Colegio de Periodistas. Recibí uno que se llamaba Marketing de Contenidos y aprendí un montón de cosas que yo en mi vida he hecho o había escuchado, yo me sentí perdida en la capacitación totalmente, o sea no tenía muchas cosas, por lo mismo, porque no se nos enseña eso es que a veces se cree que el periodismo es salir a las calles, hacer la entrevista, redactar y salió al aire, ahora hay que dar un paso más allá.</p>
<p>12. ¿Para usted qué tan importantes son las plataformas digitales en un medio de comunicación televisivo?</p>	<p>Son 100% importantes. Yo lo calificaría como 100% importante y verlo como un medio adicional, dentro de la misma empresa, es un complemento importante que tiene que estar al frente de una persona que sepa manejar redes sociales, que venga a coadyuvar al trabajo que está saliendo al aire. Para mí aquí, es como un fundamento importante en ese proceso, no es excluir totalmente, como sucede en otros medios. Muchas cosas</p>

	<p>que no salen en tele pueden salir en redes sociales, que son temas tal vez nacionales que se pueden subir a redes sociales, sin necesidad de mandarlo a la televisión en nuestro caso que es para un público regional.</p>
--	---

Tabla 10.

Perfil de entrevistado: Esteban Mora

Periodista del medio digital Rastro Nómada

Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Considera el uso de redes sociales como herramienta indispensable para cualquier medio de comunicación? ¿Por qué?</p>	<p>Sí. Actualmente, la mayoría de las estrategias de comunicación de los medios se basa en un arrastre hacia un <i>landing page</i>. Las redes sociales son la herramienta perfecta para generar esa centralización de contenido y a su vez fidelizar el público. El tema está en cuáles redes utilizar cuando la estrategia es un arrastre. Entiéndase por arrastre cuando la marca saca al usuario de una página A para que llegue a una B</p>

	y así sucesivamente.
2. ¿Cree que hay un mayor acercamiento con la audiencia cuando el público es regional?	No. El acercamiento se da con base en la forma del contenido y no en el fondo.
3. ¿Cuáles son los temas que, para usted, generan más interacción en las redes sociales de un medio regional?	No existe una fórmula para determinar cuáles son los temas tendencia. Lo que sí existen son formas de presentar el contenido para generar interacción a través de los "llamados a la acción".
4. ¿Cómo se trabajan las notas televisivas que las hace diferentes a las publicadas en redes sociales?	Los canales tradicionales utilizan estructuras definidas a partir del tiempo. Es decir, lo primero que el editor valora es el tiempo que tiene disponible para publicar. En redes sociales el contenido exitoso se basa en el <i>storytelling</i> que tiene como objetivo hacer que el usuario consuma la información la mayor cantidad de tiempo sin aburrirse.
5. ¿Cree que la audiencia de un medio puede aumentar gracias al alcance de las redes sociales?	No lo creo. Lo confirmo. Las estrategias de alcance se posicionan en la parte más ancha del <i>funnel</i> de compra o <i>consumer journey</i> . El alcance es equivalente a <i>awareness</i> . Cuando una marca se centra en el alcance, lo que está haciendo es: gritar con un megáfono para todo lado y repite que aquí está y esto es lo que

	hace. El objetivo principal del alcance es dar a conocer una marca por ende su razón de ser es aumentar la audiencia.
6. ¿Considera indispensable el uso de plataformas digitales en un medio televisivo?	Sí.
7. ¿Las redes sociales les han facilitado el trabajo en este tiempo de pandemia?	Sí. Las redes sociales son la manera en la que me gano la vida.
8. ¿Qué tan importantes son las redes sociales en un medio regional?	Son de suma importancia. Un medio es un medio. Su temática es la que lo delimita como regional.
9. ¿Puede un medio regional televisivo, mantenerse sin redes sociales?	Puede hacerlo. Pero su inversión en pauta deberá ser más agresiva.
10. ¿Considera que en todo medio debe existir mínimo una persona encargada únicamente de las plataformas digitales?	Sí.
11. ¿Qué papel juegan las redes sociales en un medio televisivo regional como lo es Tv Sur Pérez Zeledón?	Las redes en TV Sur Canal 14 representan una estrategia de arrastre que es la que lo mantiene con presencia digital.

Tabla 10.

Perfil de entrevistado: Guillermo Arrieta

Periodista del medio digital De Quepos para el Mundo

Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Considera el uso de redes sociales como herramienta indispensable para cualquier medio de comunicación? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, independientemente el medio, la inmediatez y accesibilidad hacen que sea indispensable.</p>
<p>2. ¿Cree que hay un mayor acercamiento con la audiencia cuando el público es regional?</p>	<p>Completamente de acuerdo. Hay más posibilidad de que todos se conozcan y que a los periodistas, comunicadores o presentadores se los tope con mayor frecuencia. Estos son aspectos que hacen que exista ese mayor acercamiento.</p>
<p>3. ¿Cuáles son los temas que, para usted, generan más interacción en las redes sociales de un medio regional?</p>	<p>Todos los locales, que involucren para bien o mal personas o noticias de la zona.</p>
<p>4. ¿Cómo se trabajan las notas televisivas que las hace diferentes a las publicadas en redes sociales?</p>	<p>Pienso que no deberían de existir mayores diferencias. Tal vez en factores de tiempo, títulos de las notas, sí, pero me parece que el desarrollo debe ser similar. Si en redes debes de tratar de cautivar con un título o imagen llamativa.</p>
<p>5. ¿Cree que la audiencia de un medio puede aumentar</p>	<p>Completamente.</p>

gracias al alcance de las redes sociales?	
6. ¿Considera indispensable el uso de plataformas digitales en un medio televisivo?	Correcto.
7. ¿Las redes sociales les han facilitado el trabajo en este tiempo de pandemia?	Claro, sin duda.
8. ¿Qué tan importantes son las redes sociales en un medio regional?	Mucho. Es la forma más inmediata de enterarse de noticias locales, nacionales e internacionales. Volvemos a la inmediatez y accesibilidad.
9. ¿Puede un medio regional televisivo, mantenerse sin redes sociales?	No lo puedo asegurar, pero pienso que se le haría muy complicado. Es parte de la estructura como tal.
10. ¿Considera que en todo medio debe existir una persona encargada únicamente de las plataformas digitales?	100%. Ok, Por la forma en que se dan a conocer las noticias por parte de la sociedad hoy en día, todo o mucho es directo primero en redes sociales. El que una o varias personas estén manejando y monitoreando las redes sociales, hace que un medio tenga más inmediatez y control de lo que esté sucediendo. Por eso para mi humilde criterio, si deben de existir personas a cargo exclusivo del manejo de redes sociales.

Fecha: lunes 18 de octubre de 2021 a las 08:00 p.m. Vía Zoom

1. ¿Conocen el medio Tv Sur Pérez Zeledón?
2. ¿Consideran las redes sociales indispensables un medio regional televisivo?
3. ¿Debe mínimo una persona encargarse del manejo de plataformas digitales en un medio de comunicación regional televisivo?
4. ¿Qué tan importantes son las capacitaciones a periodistas en cualquier medio, para utilizar correctamente las redes sociales?
5. En Tv Sur Pérez Zeledón, las notas televisivas se elaboran exactamente para plataformas digitales. ¿Qué opinan al respecto?
6. ¿Debe un medio de comunicación como Tv Sur Pérez Zeledón, utilizar alguna herramienta para medir con exactitud los temas que generan mayor interacción?
7. ¿Consideran que, en un medio de comunicación regional televisivo, las plataformas digitales se deben adoptar como un medio a parte o como un complemento?

Apéndice C: Participantes del *Focous Group*

1. Edgar Fonseca, periodista.
2. Cristian Fallas, periodista.
3. Gerardo Mora, periodista.
4. Allan Martínez, periodista.

