

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PERIODISMO**

**ANÁLISIS DE LA VERSIÓN DIGITAL DEL
PERIÓDICO LA REPÚBLICA COMO HERRAMIENTA
PERIODÍSTICA DURANTE EL II CUATRIMESTRE
DEL 2017**

BRANDON FLORES BRENES

SAN JOSÉ AGOSTO, 2017

Contenido

Revisión filológica	7
Declaración Jurada	8
Contenido	9
Tablas	12
Resumen Ejecutivo	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	15
Planteamiento del Problema	16
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivos específicos	18
Antecedentes	19
Investigaciones internacionales	23
Investigaciones nacionales	24
Proyecciones	27
Alcances	27
Logros	28
Limitaciones	28
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	29
Proceso comunicativo	29
Periodismo digital	31
Elementos del periodismo digital	37
Redes sociales en el periódico La República	49
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	51
Enfoque	51
Diseño/Método	52
Muestra de la Investigación	53
VARIABLES o Unidades de Análisis	54
Instrumentos	56
Proceso para la recolección de datos	57
Sujetos y fuentes de información	59
Referencia institucional	63
Método de análisis	64

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS66

Unidad de análisis 1: Estrategia comunicativa usada por el periódico La República en su versión digital67

Conocer a su público meta67

Contenido especializado para web69

Elementos multimedia en sus publicaciones72

Atraer usuarios a la página75

Contenido comercial78

Sitio web optimizado80

Conclusión de unidad de análisis uno81

Unidad de análisis 2: Impacto que genera en su audiencia el contenido publicado por el periódico La República en su versión digital.81

Conocimiento del sitio web82

Tiempo de navegación en el sitio web83

Opinión del sitio web de La República84

Percepción del contenido publicado86

Temas con más afluencia87

Elementos digitales presentes en las publicaciones88

Utilización de los elementos digitales90

Publicidad en la página web de La República91

Frecuencia de interacción con el contenido publicado92

Mejoras en el sitio web93

Conclusión de unidad de análisis dos95

Unidad de análisis 3: Lineamientos de estilo de la versión digital de La República con las publicaciones hechas.96

Manual de estilo96

Línea temática97

Titulación98

Uso de citas y fuentes informativas99

Escritura de cifras102

Elementos gráficos103

Segunismos, subordinación y siglas104

Conclusión de unidad de análisis tres105

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES107

Recomendaciones111

Referencias113

Apéndices119

Apéndice A: Modelo de Osgood y Schramm (1954)119

Apéndice B: Conexión de ARPANET119

Apéndice C: Cita de Lara sobre cómo consolidar las redes sociales con las audiencias de medios de comunicación120

Apéndice D: Tabla de análisis de contenido de algunas notas de la versión digital de La República121

Apéndice E: Lineamientos de estilo utilizado por La República para la redacción de notas133

Apéndice F: Machote de encuesta para tesina135

Apéndice G: Gráfico Pregunta 1139

Apéndice H: Gráfico Pregunta 2140

Apéndice I: Gráfico Pregunta 3140

Apéndice J: Gráfico Pregunta 4141

Apéndice K: Gráfico Pregunta 5141

Apéndice L: Gráfico Pregunta 6142

Apéndice M: Gráfico Pregunta 7142

Apéndice N: Gráfico Pregunta 8143

Apéndice Ñ: Gráfico Pregunta 9143

Apéndice O: Respuestas Pregunta 10144

Apéndice P: Entrevista David Castillo148

Apéndice Q: Entrevista Juan Chaves153

Apéndice R: Entrevista Fabiola Vargas156

Apéndice S: Entrevista Karla Madrigal161

Apéndice T: Entrevista Warren González164

Apéndice U: Entrevista Pablo Acuña166

Apéndice V: Entrevista Jean Carlo Castro169

Tablas

Tabla 1: Unidades de análisis y definiciones55

Tabla 2: Sujetos de información59

Tabla 3: Unidades y Categorías de análisis66

Tabla 4: Respuestas: ¿Conoce el sitio web del periódico La República?82

Tabla 5: Respuestas: ¿Cuánto tiempo al día dedica ver noticias en el sitio web de La República?83

Tabla 6: Respuestas: ¿Qué opina del sitio web de La República?84

Tabla 7: Respuestas ¿Cómo calificaría el contenido que publica el sitio web de La República?86

Tabla 8: Respuestas ¿Qué temas del sitio web de La República prefiere leer?87

Tabla 9: Respuestas ¿Qué elementos debe tener una noticia digital para que sea atractiva?88

Tabla 10: Respuestas ¿Con cuáles de los elementos anteriores cumple el sitio web de La República?90

Tabla 11: Respuestas ¿Siente que el contenido del sitio web de La República tiene mucha publicidad?91

Tabla 12: Respuestas ¿Con qué frecuencia comparte contenido del sitio web de La República en sus redes sociales?92

Resumen Ejecutivo

Esta investigación, titulada “*Análisis de la versión digital del periódico La República como herramienta periodística, durante el II cuatrimestre del 2017*”, se enfoca en un tema que está acaparando la atención de quienes ejercen el Periodismo y las nuevas herramientas que facilitan el quehacer de los redactores. Consiste en el análisis del modelo de comunicación que realiza este medio en su página web.

El objetivo general de este trabajo es detallar la utilización del sitio web de dicho periódico como herramienta periodística. La tesina se propone desmenuzar la manera en que los comunicadores de dicho medio aplican y aprovechan las características del periodismo digital en su labor diaria.

Para desarrollar esta investigación se utilizó un enfoque mixto, es decir, el que se basa en percepciones y datos tangibles. Por otro lado, fue necesario aplicar un método de diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS), pues integra primero datos cualitativos y luego cuantitativos, para su posterior análisis conjunto.

Los participantes de esta investigación fueron periodistas del periódico La República, tanto redactores como los encargados del sitio web. También, fue necesaria la opinión de agentes externos como los lectores del periódico y expertos en periodismo digital, así como los usuarios del sitio web, sin los cuales no hubiese sido posible completar este estudio.

Este trabajo consta de cinco capítulos que permiten que la investigación tenga un orden lógico. En el primero de ellos, se explican aspectos de introducción al estudio, sus objetivos, justificaciones, así como las proyecciones; en el segundo apartado, se encuentra la teoría que sustenta la tesina.

En el tercer capítulo aparece todo el proceso metodológico necesario para realizar el proyecto de investigación, en el cuarto aparece el análisis de los resultados obtenidos.

En el quinto capítulo, se encuentran las principales conclusiones del estudio, dentro de las cuales se demostró que La República aún en está en una etapa primitiva del periodismo digital, es decir, continua replicando el mismo contenido de su versión impresa en la online, esto puede deberse a que su estrategia en plataformas de Internet no es lo suficientemente constante para identificar las necesidades de su público meta, por otra parte, el departamento

de creación de contenido digital es muy limitado, lo cual reduce la calidad y prontitud con la que se publica la información.

Tampoco se encontraron pautas de estilo definidas para las publicaciones digitales que incluyan elementos multimedia, es decir, las características de redacción son aspectos básicos adaptado a la línea temática del periódico que se ven tanto en el medio impreso como en su versión web.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Según el Diccionario de la Real Academia Española, una introducción se define como “preparación o disposición para llegar al fin propuesto” (Real Academia Española [RAE], 2001, párr. 2). Precisamente, en eso consiste este apartado: presentar el tema por investigar.

En este primer capítulo se indica al lector en qué consiste la investigación, su viabilidad e importancia; cada uno de sus apartados refleja una visión real del estado de la temática por investigar.

A lo largo de los años, en Costa Rica se ha notado como cada vez más hogares tienen acceso a Internet, algo que ha dejado de ser un lujo para convertirse en algo común. La imperiosa necesidad de acortar barreras geográficas y comunicarse con familiares y amigos en cualquier parte del mundo, así como el innegable proceso de globalización, son factores que permitieron la democratización del Internet y de sus beneficios.

Los avances en la educación, ciencia y tecnología convierten a la sociedad del siglo XXI en quizás la más informada de lo que pasa a su alrededor en todos los periodos históricos.

En el caso del Periodismo ocurrió una historia similar de evolución, pues se pasó de las ahora obsoletas máquinas de escribir, a modernos y compactos dispositivos como tabletas y teléfonos inteligentes, que hacen que el acceso a la información esté en la palma de la mano.

La transformación de los medios tradicionales, como la radio, prensa escrita y televisión en Costa Rica y en el resto de países no se puede negar, ya que podría decirse que casi todos están migrando a las plataformas digitales. Esto porque ofrecen numerosos recursos, como videos, chats, infografías, animaciones, entre otros, que permiten abordar la noticia desde todos los ángulos posibles.

En ese proceso de transformación del periodismo, han aparecido herramientas que atraen cada vez más usuarios a las plataformas digitales. Algunos ejemplos son Facebook, Twitter, blogs, YouTube, plataformas de noticias y por supuesto las páginas web.

Sin lugar a dudas, estas herramientas han cambiado y modificarán la forma de hacer periodismo. En el caso específico de los medios digitales, varían desde la manera en la que se busca el enfoque noticioso, hasta las normas de redacción, pues se debe ser creativo para enganchar a los lectores.

Planteamiento del Problema

Según Hernández, Fernández y Batista (2014), el planteamiento de un problema enumera los perjuicios existentes con el tema en estudio y los relaciona con cinco elementos fundamentales: los objetivos que persigue la investigación, la pregunta a la que se quiere dar respuesta, la justificación, la viabilidad del estudio y la evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema (p. 36).

El presente trabajo de investigación surge del contexto que se vive con el Periodismo digital. Se trata de estudiar la influencia que está ganando no solo entre los mismos periodistas, sino también con las audiencias.

Algunos medios de comunicación nacieron directamente en la web, pues decidieron que era lo más conveniente para ellos, dadas las características de la comunicación virtual, que más adelante serán explicadas. Otros se vieron en la necesidad de fortalecer su sitio web para no perder lectores.

Dentro de las características de esta modalidad del Periodismo, destaca que acorta distancia entre el medio y sus lectores, ya que la inmediatez es el principal valor agregado de esta nueva forma de comunicación. A raíz de los usuarios que circulan en Internet todos los días, los medios de comunicación en Costa Rica y en el mundo tienen la oportunidad de aprovechar estas herramientas para informarse de cualquier tema sin importar el tiempo ni el lugar en el que se encuentre, siempre y cuando tenga conexión a la red.

La digitalización del Periodismo podría desencadenar un factor del que se ha hablado desde que surgieron las plataformas de información en línea: la desaparición de los medios de comunicación tradicionales. Además, esto podría conllevar a que el papel del comunicador no sea tan valorado en la sociedad como sí fue en épocas anteriores, ya que, si sigue el auge de los medios virtuales como canal informativo, cada persona con una cuenta podría publicar noticias sin necesidad de tener un título de periodista y llegar a ser difundido a gran cantidad de usuarios.

Por lo tanto, se podría afirmar que en el ciberespacio circula gran cantidad de información, sin embargo, no todas provienen de fuentes confiables, de ahí que algunos usuarios de estas plataformas podrían dudar de la veracidad de las noticias publicadas en Internet.

Como base para la siguiente investigación se tomó el periódico La República, ya que tiene una línea noticiosa distinta a otros medios de comunicación en el país, específicamente, se especializa en economía, negocios y tecnología. Gracias a estas distinciones, fue de los primeros en sumarse a las plataformas web en el país, con el objetivo de innovar, para crear una relación más estrecha con sus lectores.

La plataforma digital llegó a dar soporte a la edición impresa, sin embargo, conforme fueron evolucionando el Internet y las plataformas en línea, la web del periódico empezó a desarrollar contenido para aprovechar las bondades que ofrece el periodismo digital, principalmente, el tema de elementos multimedia y espacio más amplio para la redacción. El objetivo estratégico es atraer cada vez más usuarios a esta plataforma, independientemente de la edad.

El diseño del sitio web, la manera en la que se distribuyen las notas y algunos otros elementos gráficos, llaman a la atención de la versión digital de La República. Todas estas características buscan no solo que el contenido sea atractivo para los usuarios, sino que además resulte sencillo navegar dentro de la plataforma.

Las redes sociales también son un aliado importante para atraer más lectores al sitio web de La República. Al replicarse en estos canales las informaciones de la versión digital del periódico, se convierten en un imán para que los usuarios accedan a la plataforma y puedan ojear las publicaciones y pasar el mayor tiempo posible en la página web.

Actualmente todos los periódicos, emisores de radio de corte periodístico y los canales que transmiten noticias en la televisión, tienen presencia en digital. Lo anterior habla del importante crecimiento que tuvo este mercado de comunicación en el país, inclusive algunos son nativos de Internet.

La actualización constante de noticias para alimentar la adaptación web del periódico es una acción muy valiosa para La República. El objetivo con esta estrategia es satisfacer de la mejor manera posible el interés noticioso de quienes prefieren informarse por medio de Internet.

Las páginas web son para los periodistas lo mismo que lienzos en blanco para los pintores, aquí pueden libertar su creatividad para sorprender a sus lectores, siempre y cuando no se desvíen del enfoque editorial del medio. En el caso de La República, al ser un medio más selectivo en la información que publica, su versión digital debe contener también

elementos distintos que faciliten la comprensión de las noticias, especialmente cuando se trata de temas muy técnicos o más inactuales.

Por otra parte, la versión digital de La República tiene una ventaja importante para los encargados del departamento digital, y es que les permite conocer qué piensan sus lectores. Mediante la interacción tanto en dicha plataforma como en redes sociales, es posible mantener una relación más estrecha y beneficiosa con su público de interés, cosa que no se puede lograr con el periódico impreso.

Con base en la información de los párrafos anteriores, se podría decir que el periodismo digital permite comunicarse de manera inmediata y resultaría útil para funciones periodísticas. Sin embargo, surge la interrogante: ¿cumple la versión web del periódico La República adecuadamente los requerimientos necesarios para ejercer correctamente este tipo de periodismo?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la versión digital del periódico La República como herramienta periodística, durante el segundo cuatrimestre de 2017.

Objetivos específicos

Detallar la estrategia de comunicación utilizada por el periódico La República en su versión digital.

Determinar el impacto que tiene en la audiencia el contenido publicado por el periódico La República.

Comparar las publicaciones hechas en la versión digital del periódico La República con los lineamientos de estilo existentes.

Justificación

La justificación debe demostrar la conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico, utilidad metodológica, pertinencia y viabilidad del estudio, de acuerdo con (Hernández et al, 2014, p. 40). Los mismos autores agregan que para evidenciar lo anterior, se debe tener factibilidad de acceso al lugar o contexto donde se realizará la investigación.

En el momento de plantearse la investigación, se deben tomar en cuenta factores claves para un buen desarrollo de la misma. Por ejemplo, disponibilidad de recursos como tiempo, dinero y espacio para trabajar.

El análisis del uso que este medio le da a su versión web es conveniente para los periodistas, debido a que, en la era tecnológica actual, cada día más personas y comunicadores se pueden unir a esta red. De ahí que esta investigación puede ser una buena vía para conocer las características que el periodismo digital requiere para aprovecharse al máximo.

También, se busca conocer el perfil de los seguidores de La República, así como el impacto que genera una noticia publicada, esta información resulta útil para los comunicadores pues puede ser parámetro para seleccionar qué tipo de información se publica. Además, potenciaría el sitio web si se aumentan las publicaciones preferidas por sus lectores.

La presente tesina también tiene implicaciones prácticas, pues la publicación de noticias en medios digitales podría generar que las condiciones de estilo y redacción cambien. Por ello, es importante para los periodistas conocer cuáles son las características básicas para la escritura en web

Se persigue darle un panorama para al medio de comunicación de la manera en la cual están usando la plataforma hasta el momento y brindarle las observaciones respectivas con los aciertos y desaciertos de su estrategia comunicativa digital. Con esto se pretende crear una base teórica de cómo utiliza su sitio web La República y qué resultados se han obtenido, además de lo que debe hacer el medio para sobresalir en este campo.

El impacto que tienen las nuevas tecnologías en la forma de hacer Periodismo no se puede negar, por ello la investigación se propone determinar el impacto que tienen en la forma de realizar la profesión, tanto en las empresas de prensa escrita como en la transmisión de noticias a la sociedad.

Antecedentes

Los antecedentes comprenden tres grandes partes: la historia del tema en estudio, las investigaciones internacionales y las investigaciones nacionales. Los documentos que se citen deben tener una relación directa con la temática que se está investigando. Se presentan en este orden, dado que parten de lo más general a lo más específico. (Universidad Internacional de Las Américas [UIA]. 2015, p. 28).

Para que un estudio tenga profundidad y una base sólida de antecedentes o trabajos similares previos, es necesario realizar una exploración tanto en el nivel nacional como fuera del país. Al realizar este proceso de búsqueda, se obtienen datos de lo que ya está investigado sobre el tema elegido, así como lo que falta por explorar, para tener distintos puntos de vista.

Recabar las investigaciones relacionadas con la temática en estudio, permite definir con precisión el tema de la investigación, por ello, en la primera parte que se hace en un proceso investigativo, ya que la recopilación de las investigaciones realizadas a nivel internacional y nacional, permite ilustrar lo que ya se ha investigado y lo que falta por explorar. Precisamente, el objetivo de realizar antecedentes es no duplicar esfuerzos, pues no se investigará lo ya explorado. (UIA. 2015, p. 28).

Es oportuno comenzar el apartado de antecedentes explicando el origen del Internet, ya que sin esta red no sería posible contar hoy con el Periodismo Digital. Esta herramienta nació como una medida de defensa, pero terminó siendo la llave para conectar con el mundo.

ARPANET fue la base de lo que hoy se conoce como Internet. Sus creadores no imaginaban el potencial de la plataforma que acababan de inventar.

De acuerdo con Campillo (2014) ARPANET inició como un proyecto de conexión universitario en Estados Unidos, específicamente en los recintos de la Universidad de California y la casa de estudios superiores de Stanford. Para lograr este proyecto se utilizó una conexión innovadora para la época. (párr. 3).

A pesar de que esta idea surgió como un proyecto universitario, rápidamente llamó la atención de autoridades importantes del país norteamericano que vieron potencial en el proyecto. Para esa época, los artículos digitales debieron considerarse como lo más novedoso y con posibilidades de marcar la tendencia para mejorar la calidad de vida.

Según el autor, fue el ejército de los Estados Unidos el ente que desarrolló esta idea. El objetivo era proteger los secretos militares de espías y otros soldados, por eso idearon un código que solo ellos conocían. (párr. 4)

ARPANET, acrónimo de Advanced Research Projects Agency Network apareció gracias al DOD, el departamento de defensa de los Estados Unidos quién buscaba un medio de comunicación seguro entre los distintos organismos

del estado. Tras varias propuestas finalmente se decidieron por esta apuesta creándose el primer nodo en la Universidad de California (UCLA). Este concepto de una red de ordenadores capaz de comunicar usuarios entre sí, algo que ahora es sencillamente obvio, fue formulado por J.C.R. Licklider, allá por 1962. Seis años después esta posibilidad se hacía realidad. (Campillo. 2014, párr. 4).

Esta creación se ubica en el periodo de la Guerra Fría. Estados Unidos tenía la necesidad de buscar un tipo de comunicación interna descentralizada que pudiera sobrevivir a un eventual ataque nuclear ruso.

Con el pasar de los años, la red se fue perfeccionando con el fin de aprovechar sus ventajas para otros propósitos. No fue hasta 1991 cuando Tim Berners-Lee, un físico inglés creó un sistema capaz de buscar información en la red llamada World Wide Web (WWW).

La Web le dio a la información un espacio interconectado, interactivo y multimedia de permanencia mundial: el ciberespacio. Un espacio que, además, está múltiplemente entrelazado a través del hipertexto, que incorpora no sólo textos sino también otras morfologías de la información y que puede ser consultado desde cualquier lugar en el mundo a través de un ordenador conectado. (Rost. 2006, p. 83).

A partir de ese momento, se fueron haciendo mejoras tanto a la red como a los ordenadores para que fueran más compatibles con los usuarios. Uno de esos ejemplos fueron los correos electrónicos y sistemas operativos.

De acuerdo con Rost (2006) citando a Perrone (2002), el acceso a esta red fue paulatino: primero los gobiernos de los países más poderosos, luego los científicos, universidades y compañías; por último, llegó a la población en general. Incluso, en el público masivo se da una lógica de acceso por capas de acuerdo al sexo, la educación y la clase social. (p. 85).

Según lo anterior, el desarrollo de lo que hoy se conoce como Internet no fue sencillo, tardó al menos veinte años para que pudiese ser usado por el público en general, pero de forma muy primitiva si se compara con la conexión y herramientas que posee la red en el siglo XXI. Sin lugar a dudas, está afectando la forma de vida de las personas y no solo la parte social, sino los aspectos económicos y políticos.

Con el paso del tiempo, los medios de comunicación han sufrido un proceso evolutivo, ya que además de la prensa escrita, televisión y radio, surgieron nuevas plataformas para compartir información, que se denominan medios digitales y de ahí se desprende el periodismo digital. Salaverría (2005), citado por Ruiz (2013) lo define como "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos" (p. 16).

De esta manera, se podría decir que la era del Internet ha supuesto una auténtica revolución de los sistemas de producción y difusión de la información y se plantea como un instrumento que beneficia a todas las formas del periodismo. Igualmente, este nuevo sistema sería un puente para que los ciudadanos participen de forma activa en el proceso de información.

En poco más de una década de historia, el periodismo digital también ha sufrido una etapa de evolución continua. Primeramente, fue el "boom" de los medios por estar en el ciberespacio, es decir, no había un contenido específico para digital, a un medio le bastaba con tener una página en Internet.

Posteriormente, con la evolución de la red y también de los usuarios, los medios fueron invirtiendo en el diseño de su sitio web, para diferenciarse de sus competidores e innovar. En esta etapa es donde empieza la migración de contenido a la web.

Según Rost (2006), la tercera etapa se denomina proceso de cambio. "El sitio cuenta con algunos contenidos creados especialmente para el medio; la actualización se realiza en forma permanente, en relación a cuando ocurren o se conocen las noticias". (p. 93).

Desde hace menos de diez años, es posible interactuar con las noticias que se publican en las páginas web de los medios de comunicación, gracias a que utilizan elementos multimedia para ser más atractivas ante los usuarios. Parte de esa interactividad, llevó a la creación de las redes sociales, un espacio digital que permite el intercambio de contenido con una o más personas.

La evolución del periodismo digital ha cambiado también el perfil de los comunicadores. La mayoría de ellos debió enfrentar este proceso de manera abrupta, sin embargo, los de las nuevas generaciones están mucho más familiarizados con este fenómeno.

Escuchar lo que pide la audiencia es clave para hacer un buen periodismo digital. El papel que está tomando el ciudadano en la creación de la agenda mediática viene creciendo con el auge de la interactividad de los medios.

Una de las novedades más importante es de los últimos años en el periodismo digital ha sido la creación y popularización de medios en la red de redes cuya esencia reside en la participación de los ciudadanos en la construcción de la actualidad. Una participación que se ejerce en distintos grados y adopta variadas formas pero que se constituye en un rasgo distintivo. (Rost. 2006, p. 93).

Con base en lo anterior, podrían existir grandes posibilidades de que, en el futuro, las plataformas digitales y las redes sociales sean la base de las coberturas periodísticas. Si esta idea toma fuerza, los comunicadores deberían adaptarse a las redes sociales para realizar tareas periodísticas que se ajusten a las necesidades de los medios.

Investigaciones internacionales

España, Universitat Autonomá de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Periodisme y Ciències de la Comunicació, informe final para optar por el grado de Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, publicado como libro digital, desarrollado por Rost en 2006, con el tema central de *interactividad en el periódico digital*, concluye que:

El periódico digital es un nuevo medio de comunicación que se asienta sobre la WorldWide Web, una plataforma comunicativa de explosivo crecimiento, cambiante, asimétrica, caótica, y aún difícil de escrutar y dimensionar. Desde el punto de vista del periodismo, la Red se presenta para el usuario como un entorno que da posibilidades de: informarse en forma interactiva, expresarse mediante sistemas de publicación que se están haciendo ahora más sencillos, comunicarse a través de distintas opciones sincrónicas y asincrónicas. (Rost. 2006, p. 405).

Guatemala, Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades, departamento de Ciencias de la Comunicación, informe final para optar por el grado de licenciatura en Comunicación Social, publicado como libro digital, presentado por Falla en 2009, con el tema

central de: *La importancia del periodismo digital como parte de la formación profesional de los comunicadores*, llegó a la conclusión de que:

El periodismo digital se plantea como un nuevo género periodístico, por ello las nuevas tecnologías de la comunicación representan un reto para los periodistas tradicionales, pues el perfil de un periodista digital es muy diferente al de uno tradicional; todo esto ha producido que los medios impresos estén en una crisis que los ha llevado a buscar alternativas para hacer rentable el medio. (Falla. 2009a, p. 72).

España, Universidad Rey Juan Carlos, departamento de Ciencias Sociales, revista digital de ciencias sociales *Aposta*, edición 61, publicada como libro digital, presentado por Oliva en 2014, con el tema central de *El Periodismo Digital y sus Retos en la Sociedad Global y del conocimiento*, expresa el siguiente resultado:

En el quehacer periodístico, Internet se ha consolidado como un canal de comunicación cuyas premisas son la rapidez y la simultaneidad, a la vez que contiene un gran volumen de datos no siempre fáciles de seleccionar, interpretar y jerarquizar. La interactividad es una característica inherente a la Red, en la que cualquier usuario puede desempeñar los roles de emisor y de receptor. Además, cualquier ciudadano puede transmitir datos a través de Internet, pero no todas las personas pueden ser periodistas digitales, ya que se trata de una profesión basada en la búsqueda, selección y redacción de noticias difundidas a través de los medios de comunicación social con una realidad cambiante. (Oliva. 2014, p. 90).

Investigaciones nacionales

Castillo (2009), en su tesina para optar por el grado de bachillerato en periodismo “*Análisis periodístico acerca de la información que circula en las redes sociales de Internet*”, al usar un enfoque cualitativo, planteó como objetivo describir la historia de diversas redes sociales incluye Twitter y hace una comparación entre las distintas redes y el uso que se les ha dado.

Este autor llega a la conclusión, en su investigación, que los sitios de redes sociales no pueden ser considerados dentro del periodismo digital ya que:

No cumplen con varios de los enunciados de la Teoría de este tipo de periodismo, así con la estructura comunicativa de un medio de comunicación y mucho menos con responsabilidades penales y civiles, ya que tampoco existe legislación en el país. (Castillo. 2009, p.77).

Novo (2010) en su tesina para por el grado de bachillerato en Periodismo “*Riesgos y oportunidades del periodista en la convergencia digital*” al utilizar un enfoque cualitativo, tuvo como objetivo general analizar los riesgos y oportunidades que tiene el periodista en la era de la convergencia digital.

La autora concluye que la era digital ha cambiado significativamente la manera de hacer Periodismo. Al mismo tiempo, el análisis llega al resultado de que la etapa tecnológica trae muchas oportunidades para los periodistas jóvenes.

La convergencia de nuevos modelos digitales traen consigo beneficios y perjuicios tanto en el medio y mayormente en los nuevos periodistas, ya que se pierde la esencia del reporte, el olfato periodístico, pero, sobre todo, el contacto directo con la fuente, por la dependencia o limitación del conocido triple “w” (www). Internet ha cambiado la forma en cómo los periodistas preparan la agenda, antes al no existir correo electrónico, ni internet utilizaban otros métodos para enterarse de lo que sucedía a su alrededor. (Novo. 2010, p. 57).

Siu (2012) en su tesis para optar por el grado de Licenciatura en Periodismo Social “*Diagnóstico del periodismo digital, casos crhoy.com y nacion.com*” al utilizar un enfoque mixto, presentó como meta general del proyecto realizar un diagnóstico del periodismo digital en Costa Rica, con dos casos de estudio: crhoy.com y nacion.com, de abril 2012 y abril 2013.

La sustentante afirma en sus conclusiones, que, en el periodo de estudio, los medios de comunicación apenas estaban afianzando su proceso de digitalización. Por otro lado, destacó que los elementos multimedia no eran utilizados con tanta frecuencia.

Después de realizar esta investigación, es posible concluir que la digitalización apenas comienza a gestarse en el país. Al comparar los medios de comunicación nacionales con el desarrollo de estos en otros mercados, los nuestros todavía quedan debiendo. En el país hay medios digitales de información, cuyos lectores van en aumento pero que requieren mayor

incorporación de elementos multimedia, y en los que la mayoría de las informaciones se basan básicamente en el género informativo cuando se trata de noticias de última hora. (Siu. 2012, p. 112).

Cascante (2013), en su tesina para optar por el grado de bachillerato en Periodismo “*Interacción y contenido del sitio web de La República y su incidencia en la participación de su audiencia*” al usar un enfoque mixto, planteó como objetivo analizar la interacción y contenido del sitio web de La República para determinar las causas que limitan una mayor participación de la audiencia.

El autor concluye que la interactividad o el contenido de una página web periodística no influye en la participación de los lectores porque:

Luego de un estudio y análisis de los métodos empleados y del contenido periodístico del sitio web de La República, se interpreta que, si bien la interactividad no es un método implementado en sus notas, esta no afecta en mayor medida la participación del usuario. Esto porque hasta el momento este elemento no ha sido incorporado por la mayoría de medios de comunicación. (Cascante. 2013, p. 77).

González (2013), en su tesina para optar por el grado de bachillerato en Periodismo “*Periodismo digital: Un género emergente*” al utilizar un enfoque mixto, planteó como objetivo comprobar si las Universidades están preparando a los nuevos comunicadores para ejercer el Periodismo Digital como opción laboral factible.

La autora cierra el análisis de su proyecto de investigación afirmando el valor que tiene el Periodismo Digital en la sociedad moderna. También cree que los comunicadores necesitan características distintas para sobresalir en esta era del periodismo:

Se logra reconocer la importancia del periodismo digital como un medio emergente y como parte de la evolución constante de la sociedad en que nos encontramos, la figura del periodista digital funciona como creador y mediador de los procesos interactivos. El periodista actual, deberá tener una identidad digital, que le permite generar contenidos de interés y una reacción en la audiencia de constante interacción. (González. 2013, p. 104).

Proyecciones

Según el Diccionario de la Real Academia Española, una proyección es: “Resonancia o alcance de un hecho o de las cualidades de una persona” (RAE. 2001, párr. 4). Precisamente, en este espacio se incluyen los posibles alcances y características que tendrá la investigación, es decir, lo que se quiere lograr con el desarrollo del proyecto.

Las proyecciones del estudio se evidencian en este apartado. Se señalan de manera numerada y se justifican los logros que se esperan obtener, como resultado del proceso investigativo. Son metas propuestas que se realizan considerando el tema, la respuesta a la pregunta, los objetivos, el enfoque y el diseño de la investigación. (UIA. 2015, p. 29).

La presente tesina investiga un tema que surge con fuerza en el mundo de la comunicación en la época de los cambios tecnológicos: el periodismo digital, pero no se limita a hacer un análisis plano, sino que involucra a la mayoría de actores. El auge de la comunicación en Internet ha venido a romper paradigmas y a crear nuevas teorías revolucionarias.

Alcances

1. Demostrar la manera en la que La República utiliza su versión digital como herramienta periodística y conocer si lo que realizan, es lo que sus lectores necesitan para satisfacer sus necesidades informativas. Para lograr ese objetivo será necesario, entre otras cosas, averiguar las estrategias que utiliza el medio y las percepciones de la audiencia.
2. Mediante esta investigación se quiere comparar los lineamientos de estilo que actualmente tiene La República para sus publicaciones digitales, con el contenido para colocar en esta plataforma. Esto con el fin de conocer si realmente los periodistas de este medio tienen conocimiento de las diferencias de lenguaje para las notas digitales y las del medio impreso.
3. Es destacable también, que los estudiantes de periodismo y de la rama de la comunicación en general, tengan esta investigación científica para ampliar sus conocimientos sobre las herramientas digitales y su aplicación en las prácticas

periodísticas, esto con el fin de lograr una retroalimentación efectiva con sus lectores, gracias a la experiencia obtenida.

4. La tesina genera información para que los futuros periodistas estén a la vanguardia de la tecnología, con el fin de ser competitivos en el mundo de la comunicación, ya que constantemente aparecen nuevas herramientas que permiten una difusión inmediata, concisa y detallada de la información. Por tanto, deben adaptarse a esas herramientas para sacarles el mayor provecho personal y para la empresa en la que laboran, e inclusive aquellos que quieran iniciar su propio medio de comunicación.

Logros

1. Dar a conocer recomendaciones internas a La República para mejorar su estrategia digital.
2. Aportar un estudio de la percepción de los lectores de La República a este medio para que lo tengan en cuenta si lo quieren aplicar a los objetivos de su versión digital.
3. Demostrar la necesidad de la creación y aplicación de un manual de estilo, que incluya elementos multimedia, para las ediciones digitales.

Limitaciones

1. El espacio para realizar las entrevistas fue limitado, debido a que las fuentes informativas que laboran en el periódico no disponían de mucho tiempo.
2. El proceso de recolección fue muy lento, por lo que el análisis de datos no fue tan ágil como se esperaba.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Hernández et al (2014), el objetivo de este capítulo es exponer y analizar las teorías y las conceptualizaciones que se consideren válidas para encuadrar el estudio (p. 60). Al ser esta una investigación mixta, este apartado se denomina marco teórico.

Para esta tesina, dentro del marco teórico, se analizarán las realidades del Periodismo digital. La mayor cantidad posible de historia de esta modalidad de comunicación será recopilada en este apartado, no sin antes abordar la teoría que explica el proceso comunicativo del ser humano.

También, el contexto de Internet será objeto de estudio y explicación en este capítulo. La idea es referenciar el proceso de evolución de esta rama de la ciencia que permitió la creación de plataformas digitales, destinadas a la comunicación.

Después de la explicación de esos dos grandes contextos, también se busca presentar un panorama de cómo se han utilizado las plataformas digitales como canales de información. No solo por parte de los periodistas, sino también por sus lectores.

Proceso comunicativo

El periodismo digital y la comunicación como tal, tienen su base en un proceso básico que apareció prácticamente desde que el hombre se asentó en La Tierra hace millones de años. Laswell (1985) define el proceso de comunicación como: “lo que surge de la contestación a las siguientes preguntas: ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién, y con qué efecto?” (p. 51).

Es decir, para poder realizar un proceso de comunicación se requiere primeramente de un emisor, quien envía un mensaje, un receptor o varios que reciben lo que se quiere comunicar, mediante un canal de comunicación (verbal o no verbal). Finalmente, dicho discurso podría crear un efecto o acción en alguno de los participantes.

Este proceso fue evolucionado a lo largo de los años, después se contemplaron algunos elementos de la naturaleza humana que llevaron a formular teorías distintas de comunicación interpersonal y de masas. Por ejemplo, la desarrollada por Osgood y Schramm (1954), donde definían la comunicación de masas como un proceso circular e interactivo. (Ver figura 1).

A partir de esas teorías, la conceptualización de la comunicación se fue desarrollando hasta llegar al planteamiento que se tiene en la época moderna y que el uso de los canales de comunicación ha variado, es decir puede visualizarse como un sistema mucho más dinámico, que ya no es solo para un receptor, debido a que este puede responder de varias maneras, es decir hay “feedback”. Este término proviene del inglés y significa retroalimentación, precisamente es lo que obtienen los emisores del mensaje de parte de quienes lo reciben y analizan.

Estas secuencias se han adaptado para que el Periodismo fuera evolucionando la manera en la que lleva el mensaje a su audiencia. Por eso, en la comunicación periodística, la implicación social del mensaje y los factores que le afectan, pueden ser prioritarios.

Para Leñero y Marín (1986), el ser humano recibe e intercambia información todos los días y en cualquier ambiente. De ahí, se discrimina cuál información es útil y la innecesaria:

El ser humano es una suma ilimitada de informaciones: las biológicas (comunes de la especie), las de la experiencia individual (colores, sonidos particulares...), las que se generan en el ámbito familiar (palabras, juegos, primeros pasos, rutinas...) y las que determinan al hombre social (escuela, trabajo y política). (p. 17).

La comunicación colectiva calza dentro de ese último grupo de información y es considerada como la del periodismo. Leñero y Marín (1986) lo definen como una manera de comunicación que lo que busca es informar y hacer un análisis de los hechos que le incumben a la sociedad. (p. 17).

Según lo anterior, el ser humano está rodeado de información desde que está en el vientre materno y, a medida que va creciendo, tiene la capacidad de discriminar lo que es de su interés. El Periodismo por lo tanto, debe ser capaz de brindar al ser humano información que satisfaga sus distintas necesidades de datos.

De acuerdo con esos autores, para poder clasificar el contenido periodístico debe hacerse a través de noticias, que se definen como “la información de un hecho: la materia prima del periodismo” (Leñero y Marín, 1986, p. 47). A su vez, para tipificarlas noticias se utilizan géneros periodísticos, los informativos, interpretativos y mixtos.

Un hecho noticioso puede ocurrir en cualquier lugar y momento, sin embargo, muchas personas podrían pensar que es o no es noticia, hasta que afecte a gran cantidad de personas. Por otra parte, podrían existir casos donde algún individuo considere que algo es relevante porque, lo presenció o participó directamente en el hecho, pero se necesita que la publique un medio de comunicación masiva.

Estos son los instrumentos por los cuales los mensajes llegan a la audiencia. Los autores señalan que “prensa, radio y televisión son los principales medios en los que se desarrolla el ejercicio periodístico” (Leñero y Marín, 1985, p. 21).

Por mucho tiempo se creyó que los medios mencionados eran los únicos para dar a conocer información de forma masiva. Sin embargo, con el pasar de los años y con el avance en la tecnología, se podría creer que el Internet debe ser considerado como un medio masivo y, por ende, el Periodismo que se hace allí, debe ser tomado en cuenta como un género periodístico.

Periodismo digital

Con el paso del tiempo, los medios de comunicación han sufrido un proceso de evolución, ya que además de la prensa escrita, televisión y la radio, surgieron nuevas plataformas para compartir información, que se denominan medios digitales y de ahí se desprende el periodismo digital. Falla (2009) lo define como “la convergencia de medios (Prensa, Radio, Televisión) y recursos en una misma plataforma: el Internet” (párr.5)

Esta puede ser una razón de peso para que el periodismo digital o en línea, esté superando la oferta de los medios tradicionales, pues ya perdieron ventajas competitivas ante las nuevas plataformas web.

Sin embargo, en épocas pasadas, crear contenido digital propio no era la prioridad para los medios de comunicación, pues no se contaba ni con el personal ni con el equipo necesario. Hoy la realidad es otra, la creación de un producto diferenciado del resto marca la diferencia, para poder sobresalir como medio de comunicación.

Podemos decir que existen dos tipos de periodismo digital: aquel que se limita a trasladar el contenido de los medios tradicionales impresos o audiovisuales a la red; y el que rompe con la comunicación lineal y unidireccional propia del periodismo offline. Este último tiene una serie de características propias e

implica cambios fundamentales en las rutinas de producción y difusión de la información. (Ruiz, 2013. párr. 8).

El contenido en línea podría empezar a tomar cada vez más fuerza en el mundo de la comunicación y los productos periodísticos estarían en la red, sin necesidad de pertenecer a un medio específico, es decir, contenido independiente. Por consiguiente, este posible cambio total a la web ocasionaría variaciones en la preparación de los comunicadores, quienes ya deberán conocer como maximizar las redes sociales con fines periodísticos.

Si se tiene presente la idea pasada, no sería del todo erróneo vaticinar que, en los años venideros, las redes sociales podrían superar a los medios convencionales. Por esto, Lara (2009) citada por Ruiz (2013) afirma que los medios deben seguir algunos requerimientos para que este paso sea exitoso:

La prensa digital deberá atraer y consolidar redes sociales que fidelicen a sus audiencias y que para ello es preciso incidir en los siguientes aspectos: estar conectado con las audiencias, servicios que vayan más allá de la información, participación abierta de los ciudadanos y difundir el conocimiento a los usuarios para que llegue información de mayor calidad. (párr. 8. Véase cita completa en el apéndice C).

El Periodismo digital deberá prestar más atención a sus audiencias y a sus hábitos de consumo, para que puedan crear una estrategia efectiva con sus públicos. Sin embargo, esto también podría traer cambios en la web y no sería de extrañar que surjan nuevas herramientas o plataformas que satisfagan las necesidades de los lectores.

Todo este universo de posibilidades virtuales para compartir contenido, inició con lo que se conoce con la web 2.0. Fumero (2007) define web 2.0 como “la propia Web convertida en un espacio social, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento” (p. 10).

Entendido así, la web 2.0 trajo consigo muchas plataformas que permiten a los comunicadores y a las personas en general, disponer de espacios para compartir información y relacionarse con otras personas. Algunos ejemplos son las redes sociales, blogs informativos y aplicaciones de mensajería instantánea.

Pero antes de llegar a este tipo de plataformas, existió la web 1.0, la base de todo el desarrollo que vendría con el paso de los años. Era bastante estática y rígida, el usuario debía conformarse con leer lo que se publicaba, no había la retroalimentación con la que se cuenta actualmente en las plataformas de la nueva web.

Ni la web 1.0 ni la 2.0 hubiesen sido posibles si no se desarrolla una red que se llamó ARPANET, a finales de la década de los 60. Esta conexión “primitiva” dio origen al Internet y a todos sus beneficios, e inició la revolución digital (Campillo. 2014, párr. 3).

El contexto del Internet ha variado significativamente, tanto que son pocas las regiones en el mundo que no cuentan con conexión a la web. Y gracias a esas facilidades de conexión, es que hoy se puede hablar de un mundo globalizado tecnológicamente, propiciado, en gran medida, al auge de la comunicación digital.

Al menos diez años después de que se creó ARPANET empezaron a surgir en Estados Unidos las primeras compañías especializadas en comunicación digital, las cuales se llamaron Comuserve, America Online y Prodigy. Estas compañías se caracterizaron por ofrecer distintos servicios digitales para los usuarios.

“Cada una de estas redes funcionaba de forma cerrada y ofrecía la opción de enviar correos electrónicos, foros de discusión, servicios bancarios y acceso a bases de datos” (Rost. 2006, pp. 81-82). Comuserve inició operaciones en 1979, America Online en 1985 y Prodigy un año más tarde.

A partir de allí comenzó a surgir el término “internetting”, que quería decir interconectar varias redes, pero operando bajo una sola (Rost. 2006, p. 82). En ese momento, la conexión se democratizó, pues con solo pagar una cuota módica cualquiera podía acceder a la plataforma.

Desde que el ser humano llegó al mundo, su afán de superación ha sido constante, ha encontrado la manera de adaptar sus recursos a las necesidades que le surgen. El caso del Internet no fue la excepción: en menos de tres décadas pasó de tener primitivas conexiones entre computadoras a sofisticados enlaces en la red al utilizar dispositivos móviles cada vez más compactos y funcionales.

La democratización del Internet permitió crear un “nuevo mundo social”, donde un gran número de personas en el nivel mundial tiene acceso a enormes cantidades de datos en

cualquier momento y lugar. “No es descabellado decir que la red ha afectado y está afectando tanto los procesos políticos y económicos como las relaciones de la vida cotidiana” (Rost. 2006, p. 85).

Desde el punto de vista periodístico, por supuesto que la etapa de digitalización ha modificado el desarrollo de la profesión. A lo largo de la historia del Internet, se pueden identificar tres etapas importantes para el periodismo: 1.0, 2.0 y 3.0.

Según Mesa (2010), el periodismo 1.0 es el tradicional, es decir, el que se realizaba antes de que llegara Internet. Precisamente la historia de la profesión se puede segmentar a partir de este hecho.

El periodismo 1.0 es el que se basa en profesionales que hacen uso de su buen hacer para contar lo que escuchan de profesionales, reciben algunos avisos por teléfono, agencias de noticias, y normalmente cuentan lo que ha estado pasando en sus minutos, o líneas en un formato limitado por el espacio y el tiempo. (Mesa. 2010, párr. 3).

Este tipo de periodismo era muy plano, es decir se basaba únicamente en lo que el periodista sabía e investigaba con sus fuentes, no había retroalimentación por parte de los lectores, ni existía la posibilidad de cuestionar la información que se publicaba. El periodismo 1.0 se conoce también como meramente informativo, no se caracterizaba por el análisis profundo de los hechos.

Una vez superada esta etapa “primitiva” de la comunicación, el próximo paso fue el desarrollo y aparición del Periodismo 2.0. Este era mucho más ágil que su predecesor, en parte por la aparición de nuevas herramientas digitales y también porque los usuarios tenían más acceso a la educación y podían cuestionar lo que se publica en los medios.

El periodismo 2.0 tiene el tamaño de la red social que lo forma. Las fuentes no son los profesionales que pertenecen a una agenda. Se encuentran en la lista de favoritos, o en los resultados de Google en forma de páginas oficiales que muestran sus pronósticos o datos en tiempo real. (Mesa. 2010, párr. 4).

La gran ventaja que tiene el periodismo 2.0 es que se adecuó a los recursos que le ofrecía el Internet y le supo sacar provecho. Prácticamente el contenido que se publica en el lapso de esta etapa del periodismo no tiene límites, es apto para todos y con fácil acceso.

El periodismo 2.0 se caracterizó por empezar a hacer contenido más amigable e interactivo con los usuarios, la rapidez con la que se enteraban de los acontecimientos superó por mucho a su etapa predecesora. En esta fase de la comunicación empezaron a aparecer nuevas herramientas que facilitaban las labores periodísticas como blogs, redes sociales y plataformas digitales más depuradas.

Según Del Santo (2013) el 2.0 cambió la forma de hacer periodismo a nivel global, ya que, según él, luego de la aparición del periodismo en Internet hay una era pre digital y otra post. El modelo de periodismo actual no es ni siquiera comparable con el tradicional (párr. 6).

Los profesionales en este campo han sido muy abiertos al cambio, quizás por gusto o por necesidad, lo cierto es que para ser periodista 2.0 fue necesario una nueva mentalidad que para muchos fue abrupta. No solo por la manera en la que publicaban contenido (se pasó de máquinas de escribir para periódicos impresos a computadoras para medios digitales), sino también en cómo se relacionaban con sus fuentes informativas.

El Periodismo 2.0 supone una transformación radical de la forma de hacer periodismo, relacionarse con las fuentes de las noticias, interactuar con los lectores, estar presentes de forma activa y estratégica en las redes y medios sociales y – y aquí es donde nuestras cabeceras hacen aguas – obtener ingresos mediante formatos novedosos de publicidad que deberán o no ser complementados con cargos a los lectores por los contenidos ofrecidos. (Del Santo. 2013, párr. 8).

Por supuesto que las necesidades comunicativas del ser humano no se iban a detener en la era del 2.0, necesitaban más participación en la generación de las noticias, querían sentirse escuchados por los medios. Fue así como surgió el periodismo ciudadano, también conocido como el 3.0.

Según Varela (2006) Se llama periodismo 3.0 la socialización de la información periodística conseguida gracias a las herramientas digitales. Es la tercera versión del ciberperiodismo o periodismo digital y se conoce también como periodismo ciudadano o participativo.” (párr.14).

El autor considera que la era 3.0 no es el fin del periodismo tradicional, ni tampoco está utilizando todos los recursos que ofrecen las plataformas digitales (párr. 50). Lo anterior

quiere decir que cada público elige la era del periodismo que más se adapte a sus gustos y necesidades.

Un dato que resume el periodismo 3.0 es la cantidad de información disponible: en esta era de la comunicación se dice que hay sobreoferta de datos. La explosión de contenido digital y gratuito ha llevado que los medios deban reajustar sus estrategias para diferenciarse del resto y mantener lectores.

De la escasez de datos que sufrió el periodismo 1.0, se pasó a un mundo donde los usuarios tienen tanta información a su alrededor que no saben que consumir. Por lo tanto, anexo al concepto de ciberperiodismo también se habla de ciberciudadanos.

Los ciberciudadanos son consumidores intensivos de información multimedia y expertos en el uso de los medios y herramientas sociales, capaces de comunicarse, actuar y liderar comunidades virtuales para crear estados de opinión y promover la movilización social. En un mundo saturado de medios e información, la comunicación interpersonal se consolida como la más influyente (Varela. 2006, párr. 66-67).

El Periodismo 3.0 despierta inquietudes sobre la precisión y veracidad de los contenidos, especialmente porque no existe un control tan estricto sobre las fuentes informativas. Lo que es resaltable es que este tipo de comunicación ha permitido una mayor interacción con la sociedad.

El periodista web tiene muchas tareas que hacer en el afán de conseguir el objetivo de atraer usuarios para su medio de comunicación digital. Entre ellos se destacan:

Mantener la investigación como su principal recurso de generación de contenido. Internet ofrece un sinnúmero de sitios y herramientas confiables para desarrollar temas únicos y de interés público, pero también se mantienen las fuentes físicas, que siempre serán un recurso muy válido.

Redactar el contenido noticioso pensando que el lector tiene poco tiempo para enterarse de las noticias o bien pierde el interés muy rápido; es otro de los desafíos del ciberperiodismo. Siempre se debe considerar que en las herramientas digitales el acceso es heterogéneo, por eso cuanto más claro y conciso sea el contenido, más conveniente será para el comunicador.

Por otro lado, también será necesario que los periodistas tengan siempre presente la capacitación y aprendizaje constante sobre las herramientas digitales. A diario aparecen nuevos recursos que permiten al comunicador continuar con ese proceso de excelencia en el periodismo 3.0.

Elementos del periodismo digital

Para entender el periodismo digital es necesario comprender también los conceptos más básicos que se requieren para que se cumpla. Como se ha mencionado, este tipo de comunicación no es recolocar en Internet lo mismo de ediciones impresas, radiales o televisas; posee sus propias características.

Existen elementos básicos para entender el periodismo en Internet. El primero es que este género se caracteriza por ser multimedia:

Según la Real Academia Española el término multimedia se define como aquel “que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información” (RAE. 2002, párr. 1). Precisamente de eso se trata el periodismo digital, de juntar varios elementos interactivos para crear contenido que interese al lector.

La multimedia es entonces una extensión de la noticia como tal, capacidad otorgada por el soporte digital y que combina en un sólo mensaje, texto, imagen y sonido. Recientemente, los gráficos interactivos o videos están entrando con fuerza en la categoría de elementos multimediáticos.

Según Tejedor (2009) existen dos maneras de aplicar esta característica del periodismo digital. Se trata de multimedia por yuxtaposición y por integración (p. 32).

“Multimedia por yuxtaposición presenta los elementos de forma disgregada. El acceso a cada uno de los atributos informativos puede concentrarse en un mismo nodo, pero el acceso y consumo de cada uno de ellos se realiza por separado” (Tejedor. 2009, p. 32).

Según lo anterior, este concepto se puede entender como la convergencia de todos los elementos en un mismo punto (la página web periodística), pero cada uno de ellos tiene una ruta distinta. Es decir, los elementos están en el mismo tiempo, pero solo es posible acceder a uno a la vez.

La pretensión de esta aplicación es que el usuario utilice varios sentidos al tener la opción de explorar atenciones distintas sobre un hecho. En el caso de La República, el objetivo de incorporar elementos multimedia es mantener al usuario el mayor tiempo posible en la página web y que consuma mucho de su contenido de distintos temas.

Por otro lado, cuando se habla de multimedia integrada, todos los elementos están coordinados en un solo cuerpo para convertir la noticia como tal en multimediática.

“Multimedia por integración presenta unidad comunicativa. Articula en un discurso único y coherente, diferentes atributos informativos. El conjunto de elementos (textuales, sonoros, audiovisuales, etc.) conforma un todo con sentido único” (Tejedor. 2009, p. 32).

Además de explicar las versiones de multimedia, el autor también aclara lo que no se puede considerar dentro de este término, explica que la clave es que sea “multi”, es decir, más de un solo elemento de este tipo. “No es multimedia presentar la misma información en diferentes atributos. Se ha de utilizar en cada caso el que sea más apropiado” (Tejedor. 2009, p. 32).

Si bien es complicado seleccionar cuál recurso multimedia es más efectivo, se puede decir que la estrategia de comunicación que tenga cada medio en su versión digital les ayudará a definir el más útil.

Por lo tanto, el periodista digital deberá estar en la capacidad de elegir los que más le convengan para que su artículo tenga fuerte presencia multimedia. Además de lo que quiere comunicar, el redactor deberá considerar otros puntos importantes como la exigencia y gustos de su audiencia y el tiempo que tardará elaborando el contenido.

La multimedia podría simplificar la redacción de noticias, puesto que tiene un gran poder persuasivo en los usuarios. Otra gran ventaja es que permite explicar los sucesos de forma más clara, a través de elementos que no sean tan planos como en la prensa escrita.

El uso de multimedia reduce costos en el desarrollo de proyectos siendo de gran utilidad prácticamente todas las áreas de desarrollo humano como educación, negocio, entretenimiento, ingeniería, medicina, arte y otros. La multimedia es usada para incluir efectos especiales, videos, sonido y la animación en presentaciones, enciclopedias electrónicas, cursos, videos musicales, películas y más. (Guevara. 2012, párr. 2).

Los recursos multimediáticos no son un valor agregado por si solos, ya que la mayoría de medios de información los utilizan con asiduidad. Sin embargo, como toda gestión periodística, su desarrollo requiere de una planificación estratégica, basada en los siguientes elementos:

Conocer al público. Buscar qué le puede gustar al público para que interactúe con el mensaje. Aquí hay que formular una estrategia de ataque fuerte. En esta fase se crea un documento que los profesionales del multimedia denominan "ficha técnica", "concepto" o "ficha de producto". Este documento se basa en 5 ítemes: necesidad, objetivo de la comunicación, público, concepto y tratamiento. (Guevara. 2012, párr. 11).

Identificar a la audiencia permitirá comunicar un mensaje claro y efectivo. Cada sección noticiosa y los temas como tales tienen características diferentes y las herramientas digitales que existen en la actualidad permiten analizar qué requieren para comunicar mejor la información.

Sin embargo, este tipo de elementos también poseen debilidades. No solo en el periodismo, sino en cualquier área que se aplique, el acceso de audios, imágenes, gráficos o videos puede ser contraproducente.

Más allá del tiempo que el periodista tarda planificando la nota con estos recursos, hay que tomar en cuenta otros factores de igual importancia. Algunos de ellos son incremento del tiempo de descarga del contenido y podría resultar cansado para la audiencia si tiene exceso de información y por ende convertirse en ruido informativo (Tejedor. 2009, p. 34).

Si se toma en cuenta lo anterior, es innegable que la información multimedia ya es parte del diario vivir de los periodistas y medios de comunicación. El reto es depurar e innovar estos contenidos para que sean frescos y de interés para el público.

Luego, se puede hablar de varios conceptos como interactividad, hipertextos, hipervínculos y redes sociales. Estos términos son los comunes en periodismo digital y claves para entender la mecánica de esta forma de comunicación.

Como se ha mencionado, la interactividad es lo que distingue al periodismo en Internet del tradicional. Esta ventaja permite que el público pueda reaccionar ante lo que publican los medios de comunicación cuando lo considere oportuno.

Esta característica, quizás la más visible de la web, se entiende como la capacidad que el contenido posee de permitir al usuario construir el tipo de relación con los contenidos. Esto implica diversos niveles de relación, del más simple, como el simple clic en un enlace, al más complejo, como el envío de comentarios, la participación en foros asociados a noticias, etc.

La interactividad es la más notable de las virtudes del periodismo electrónico. Ningún otro medio, como la Internet, tiene esa cualidad para que los destinatarios de sus mensajes reaccionen, repliquen e incluso se conviertan en productores de nuevos contenidos, todo en el mismo canal. (Trejo. 2004, p. 5).

Para que la interactividad exista debe haber retroalimentación con el usuario. Si esto no ocurre, aún en la era digital no se puede hablar de un proceso de comunicación completo y desaprovecharía la posibilidad de dar una respuesta basada en la sensación que genera.

Pero los lectores de prensa en línea, por lo general, siguen conformándose con ser solamente consumidores. Muy pocos trascienden la costumbre de recibir mensajes sin replicar a ellos. Por un lado, a pesar de que tienen la posibilidad de enriquecer sus contenidos con las aportaciones de sus destinatarios, todavía son escasos los espacios periodísticos que hacen de esos foros un elemento central de su presencia en la Internet. (Trejo. 2004, p. 6).

Este concepto no surgió de la noche a la mañana con la llegada de la era digital, ya había muestras de interactividad en los medios tradicionales, por ejemplo, en la radio con las llamadas de los oyentes, los concursos televisivos o las cartas a la columna de los medios impresos

“La interacción designa ese espacio de relación dialógica que existe entre o en medio de dos personas u objetos. Implica reciprocidad, es decir que en un sentido estricto es una acción o un intercambio comunicativo de una persona a otra.” (Rost. 2006, p. 169).

Según el autor este término busca explicar el proceso dinámico del intercambio de información. Es decir, Internet es el medio ideal para aplicarla pues es inmediato.

La interactividad está ligada a tres puntos clave: la conexión adecuada de Internet para poder ver y compartir contenido, luego la digitalización de contenido en plataformas digitales y finalmente la bidireccionalidad del mensaje (Rost. 2006, pp. 198- 199). Entonces, el lector tiene un papel más proactivo en la selección y producción de material informativo.

Las nuevas redes digitales han fomentado un cambio importante en la manera de redactar las notas, buscando que sean interactivas con los lectores. Uno de esos nuevos términos en creación de contenido son los hipertextos. Vázquez (2010), citando a Landow (1997), lo define así:

El hipertexto, término acuñado por Theodor H. Nelson en la década de 1960, se refiere también a una forma de texto electrónico, una tecnología de la información radicalmente nueva, y un modo de publicación que se ramifica y permite al lector, mejores opciones de lectura en un sistema interactivo. (p. 8).

En otras palabras, el hipertexto es precisamente un texto a partir del cual se puede acceder a otros términos. Cuando se lee una nota en digital, aparecen enlaces que dan la posibilidad al lector de salir del tema que está viendo para entrar en otro relacionado, que permite completar la información o dar otra perspectiva del tópico.

Los recursos hipertextuales son de singular provecho para ubicar, ampliar, explicar o matizar los contenidos de carácter periodístico. Pero en ocasiones las ligas a otros sitios y páginas parecieran no tener más intencionalidad que la de colorear las páginas noticiosas de vínculos seleccionados caprichosamente. Colmar una información periodística de ligas a otras páginas puede ser una excusa para no incorporar dentro de ella el contexto que le dé sentido y que permita a sus lectores ubicarla y entenderla. (Trejo. 2004, p. 9).

Los enlaces ofrecen distintas posibilidades de lectura en la misma página que se conectan con uno o varios temas para mantener el interés en el usuario. Como se mencionó, La República utiliza este recurso para hacer que los lectores pasen la mayor parte del tiempo posible en la página web.

Los hipertextos deben estructurarse cuidadosamente. “No hay que convertir el artículo en una enciclopedia hipertextualizada. Basta tan solo con ofrecer como enlace aquellas palabras que creamos que el usuario desconoce” (Tejedor. 2009, p. 66).

También, deben considerarse otros factores clave cuando se trabaja con estos elementos. Si se toman en cuenta, se puede lograr un efecto positivo con los lectores:

El color del enlace siempre debe resaltarse del que posee el texto. Nunca debe utilizarse rojo o morado por ejemplo porque genera una sensación en el usuario de que ya lo vio. (Tejedor. 2009, p. 66).

El autor también recomienda que los hipertextos no vayan dirigidos a lugares obvios como el sitio central de la página periodística. Por otro lado, antes de subir el contenido a la web se debe probar la funcionalidad de los enlaces.

El hipertexto aporta enlaces, una función similar la hace el hipervínculo, elemento del periodismo web.

Un hipervínculo es un enlace, normalmente entre dos páginas web de un mismo sitio, pero también puede apuntar a una página de otro sitio web, a un fichero, a una imagen, etc. (Mashinkiyash. 2012, p. 4). Al igual que otros elementos multimedia, tiene varias categorías:

Según el autor, los hipervínculos más destacados son: de texto, de imagen, local, externo y con dirección al correo electrónico. El más común sigue siendo el local o interno de un sitio web periodístico (p. 9).

Los conceptos de hipertexto e hipervínculo podrían confundirse pues ambos son enlaces en el texto de una nota digital que sirven para que el lector amplíe la información que está consumiendo. Además, los dos están incluidos bajo la sombrilla de los elementos multimedia.

El primero de los términos se refiere a pequeños enlaces o partes del texto resaltados que llevan a contenido complementario a la nota central. Un hipervínculo es una ligadura con otra información o sitio web complementario a la página periodística que se puede guardar, ver, o mostrar como parte del documento.

También, hay otros elementos que pueden enganchar al lector con el contenido que se publica, estos son más psicológicos y perceptivos. Entre ellos destacan el color del sitio web, la tipografía y la extensión del contenido.

Los colores y su combinación permiten comunicar determinadas sensaciones al usuario y captar su atención sobre determinados aspectos. Básicamente, el color proporciona las siguientes ventajas al diseñador. Sirve para incrementar el interés y la capacidad de memorización y de comprensión del receptor o

destinatario. Predice errores de legibilidad o interpretación. (Tejedor. 2009, p. 36).

Según lo anterior, los tonos de un sitio web pueden ser un factor primordial para que un lector decida entrar o no en la página. Un usuario puede recordar la identidad de un medio de comunicación por su color y asociarlo a buenas o malas experiencias, lo que repercutirá indiscutiblemente en el número de visitas.

Si no se usan de la manera correcta, los colores de un sitio web pueden convertirse en un arma de doble filo para un medio de comunicación, sobre todo en dos factores: cuando se abusa de los tonos o cuando se combina inadecuadamente, ya que el lector puede llegar a cansarse de estar en la página o confundirse.

Existen una serie de recomendaciones relacionadas con el uso del color. Se trata de principios fisiológicos, perceptivos y cognitivos. En un mismo cibermedio, o concretamente, en un mismo nodo informático, se deben usar entre tres y siete colores. Se recomienda evitar el uso de azules saturados para los textos o elementos cuyas dimensiones sean muy reducidas. Además, la excesiva utilización de colores altamente saturados o extremos, (como el rojo puro, el azul en negro o el amarillo en blanco) no es aconsejable, ya que puede generar sombras no deseadas, falta de contraste, imágenes superpuestas o efectos de profundidad (Tejedor. 2009, p. 36).

Cada color tiene un significado cognoscitivo distinto, por ello se recomienda hacer una combinación de colores atractiva que no sea muy chocante para la vista del lector. Se puede pensar que los tonos encendidos pueden llamar la atención, pero hay que saber combinarlos.

Generalmente los fondos de los sitios periodísticos suelen ser gris, este color neutro transmite una sensación agradable al lector, también los titulares van resaltados en negro para darles mayor fuerza. Estos elementos ayudan a una buena experiencia de lectura y a la retención del mensaje.

Según Tejedor (2009) los colores se vuelven aliados cuando:

Ayude a la correcta recepción de un cibermensaje, esto es:

- Refuerce: contribuya a subrayar el enfoque del mensaje expuesto.
- Amplíe: aporte información añadida al contenido (textual, fotográfico, audiovisual, etc.)

propiamente dicho. • Organice: sirva para estructurar de manera más clara, nítida y coherente el contenido presentado en el nodo o página. • Mejore: aporte una “sensación” más agradable, amena o persuasiva desde el punto de vista de la composición visual (p. 37).

Por el contrario, los tonos pueden convertirse en enemigos de los periodistas cuando:

Confunda: introduzca “ruidos” que tergiversen la correcta interpretación de los contenidos. • Distorsione: perjudique el resultado visual generando un diseño menos atractivo o persuasivo. • Desvíe: dirija la atención del internauta hacia otros aspectos desvinculados del mensaje propiamente dicho y, por tanto, incremente las posibilidades de que el usuario abandone o cambie de página. (Tejedor. 2009, p. 38).

Otro factor clave para que los lectores se sientan cómodos en un sitio web es la tipografía, es decir, la letra que aparecerá en la pantalla. El tipo, el interlineado y la colación de las letras en el sitio web incidirán en la forma en la que los usuarios interactúen con el contenido publicado.

El texto y su tipografía poseen connotaciones subliminales para el lector. En ellos se determina el estilo y el tono del documento y se refuerza la imagen del cibermedio. La adecuada elección de las fuentes tipográficas determinará una parte importante de la aceptación y de la credibilidad del informador. (Tejedor. 2009, p. 40).

En los medios digitales la sencillez marca la clave, por lo que cuanto más clara y legible sea la letra más atractiva será para el lector. El comunicador debe enfocarse en cómo se ve en la pantalla.

En cuanto al tamaño aplica condiciones similares a las de las letras. Siempre deben tomarse en cuenta la funcionalidad y practicidad para la audiencia.

“La tipografía implementada para la lectura en pantalla debe ajustarse de tal manera que no sea tan grande que prolongue la extensión de la página, ni tan pequeño que dificulte la lectura de la misma” (Tejedor. 2009, p. 40). El autor recomienda que sea entre 10 y 12 puntos.

Lo único que no sigue este formato es el titular de la nota. Estos deben ser resaltados tanto en tamaño como tipografía, dependiendo de la estrategia que tenga cada medio; deben tener además separaciones con pretítulos y el resto del texto.

La legibilidad siempre debe tomarse en cuenta antes de elegir estas dos características.

El periodista digital tiene el reto de jerarquizar el contenido que publicará en la web para hacerlo atractivo a sus lectores. Existen algunos factores que facilitan esta tarea para los comunicadores:

La pirámide invertida es uno de ellos. En el periodismo digital toma mucha relevancia.

La pirámide invertida periodística se sigue utilizando en el escenario ciberperiodístico pero, al igual que los géneros periodísticos, sufre una transformación fundamental, para evitar la repetición de la información. En los medios escritos se emplea la entradilla (lead), se desarrolla con información de apoyo que la complementa y se finaliza con la información de contexto o background. En los cibermedios esta práctica genera un efecto de repetición de contenidos que el lector no perdona en un medio como internet. (Tejedor. 2009, p. 48).

El título, como tal ha pasado, a ser uno de los elementos preponderantes en este nuevo modelo de redacción. Ha perdido su sentido literario por uno más protagónico y casi está asumiendo las funciones de lead o encabezado noticioso, ya que este es elemento que tiene más fuerza para el lector, pues en ocasiones solo con verlo puede tener la sensación de que ya está informado.

El título, por tanto, se estructura como la primera parte de la pirámide invertida del ciberperiodismo: puede ser utilizado como la primera línea de la entrada o lead. En este caso, la pirámide continúa mediante escalones o bajadas a las que se agrega nueva información que detalla aspectos de la noticia presentada en la primera línea. (Tejedor. 2009, p. 48).

Los pretítulos y bajadas también cumplen una función de complemento que colabora en la que tiene el título. Estos agregan cada vez más información complementaria y de acompañamiento al cuerpo de la noticia, lo que le otorga al resto del texto una mejor organización, pues debe seguir las primicias que se dan en los encabezados.

Uno de los principios básicos del periodismo digital y en general de todas las modalidades, es colocar la información más relevante al inicio, pues será considerada por el

lector como la más importante. El reto de jerarquizar datos en medios cibernéticos es una tarea compleja

La jerarquización de la información permite al medio ubicar las noticias más importantes en los lugares más importantes de su página de inicio y de sus páginas interiores de sección. El hecho de situar una noticia más arriba que otra, tanto como el definir si se ubica en la página de inicio, es una decisión editorial muy importante. La definición de noticia que el medio tenga, así como los intereses de acuerdo al contexto en el que se encuentre, definen el grado de importancia de cada hecho noticioso y, por tanto, su ubicación en la página del diario. (Tejedor. 2009, p. 50).

La acción de jerarquizar información es muy subjetiva, cada comunicador tiene sus propios criterios para elegir lo que le parezca más importante. Lo que sí es innegable, es que esta selección de datos repercutirá en la extensión de las notas.

La concisión y la claridad al escribir deben ser las grandes virtudes de los cibermedios. El lector quiere informarse bien y rápido, pero también de manera suficiente. El periodista debe tener claro la ruta por seguir para construir unos textos comprensibles que le permitan al usuario la mejor información posible. (Tejedor. 2009, p. 54).

Tratar de informar rápido a la audiencia no debe ser sinónimo de sacrificar calidad noticiosa, a veces puede ser mejor revelar la noticia después que la competencia, pero con un valor agregado, como los elementos multimedia.

Estas herramientas hacen pensar que la sociedad de hoy está conviviendo con los cibergéneros periodísticos. La red ha cambiado tanto la manera de hacer periodismo que hay dudas de la permanencia de las mismas secciones que se trataban en el impreso o medios como radio y televisión, y que más bien en cada momento surge un género nuevo o un híbrido.

En Internet hablamos de un cambio en el significado de “género periodístico” tradicional escrito y audiovisual. A partir de ello, hablamos de géneros “renovados” y de géneros “nuevos” y de un proceso generalizado de “hibridación”. Esta renovación, innovación e hibridación en los cibergéneros

viene motivada de manera general por el carácter hipertextual, multimedia e interactivo de la red (Tejedor. 2009, p. 68).

Los elementos multimedia han contribuido fuertemente a esta nueva generación de contenido.

Los géneros renovados demuestran un grado de evolución o reconfiguración respecto de sus precedentes, que varía en función de la aplicación de las características hipertextuales, multimedia e interactivas. Entre los ejemplos más claros, la cibernoticia y, fundamentalmente, el ciberreportaje demuestran signos de mutación gracias a su grado de desarrollo hipertextual. La entrevista, por su parte, gracias a las posibilidades de participación interactiva y la infografía, gracias al multimedia. Estos cibergéneros se pueden clasificar de la siguiente manera: • Informativos: noticia e infografía multimedia • Interpretativos: reportaje y crónica • Dialógicos: entrevista, foro, charla (chat), encuesta interactiva • Argumentativos: editorial, columna, suelto, cartas al director, crítica, reseña, tira cómica o viñeta. (Tejedor. 2009, p. 68).

Estos géneros nacientes o híbridos, tienen como principal característica la multimedialidad, como se afirmó párrafos atrás, y no solo eso, también requieren periodistas capaces de hacerlos de una manera dinámica y atractiva.

La agenda de los comunicadores, debe incluir un espacio para planear el contenido multimedia del día o de la semana. En la actualidad es una realidad y los medios deben estar en la disponibilidad para permitir que sus colaboradores puedan realizar estas tareas con la mayor cantidad de recursos necesarios.

Tejedor (2009) al citar a Salaverría (2005), menciona que los ciberperiodistas deben trabajar en tres áreas de acción: modelo multimedia, capacidad de hacer el trabajo desde cualquier lugar y adaptarse a la redacción colaborativa.

El periodista digital piensa el texto como una combinación de palabras, imágenes y sonidos. Como el investigador que realiza sus experimentos de laboratorio, él ensaya la mezcla más apropiada para ser consumida por el lector. La multimedialidad por yuxtaposición (los elementos multimedia organizados de manera disgregada) o por integración (contenidos articulados

en un mismo discurso, único y coherente) forman parte de sus nuevas preocupaciones, o las de su editor, al concebir un artículo. (p. 72).

Todos estos elementos han cambiado y seguirán cambiando el quehacer periodístico digital, pero apenas es el inicio. Hoy se habla de que el ciudadano tiene el poder en sus manos como generador de contenido, gracias a las nuevas herramientas que surgen y al nivel educativo de una sociedad cada vez más inmersa en medios digitales.

Otro concepto muy ligado al periodismo digital son las redes sociales. Este fenómeno ha impactado muy fuerte en la vida social, política, económica y periodística del siglo XXI.

Una vez que el Internet tuvo su etapa de consolidación, aparecieron los primeros prototipos de redes sociales, con el principio de formato y usabilidad que sostienen las que han aparecido en el nuevo siglo. Gran parte de esa innovación vino de la mano de la compañía tecnológica Microsoft.

En 1994 se lanza una de las primeras redes sociales como tal las conocemos hoy en día: GeoCities. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wall Street, etc...) (Temoltzin. 2013, párr. 3).

A finales de la década de los 90, la compañía Microsoft toma la delantera en el desarrollo de estas redes sociales, propiamente, en el 97, sale al mercado la aplicación Messenger. Temoltzin (2013) la define como “un programa de mensajería básica que no tuvo un impacto en sus inicios, pero se fue popularizando paulatinamente”. (párr. 4).

De la mano de la misma compañía tecnológica, surge, a inicios de la década del 2000, My Space. Esta red social resulta ser más interactiva ya se maneja por perfiles personales que contienen Blogs, fotos, grupos de amigos, música y vídeos. (Temoltzin. 2013, párr. 4).

Todas estas plataformas forman parte de la base que domina el espacio digital de hoy, es decir Twitter, Facebook, YouTube, entre otras. Algunos factores clave para el desarrollo de estas herramientas fueron la creatividad y visión de ciudadanos comunes para detectar en la web un potencial de utilidad amplio.

En el caso de Facebook, fue creado en 2004 originalmente como un proyecto universitario en Harvard, Estados Unidos, por Mark Zuckerberg. Actualmente, esta red es reconocida en el nivel mundial como la más importante, ya que personas de todas las edades

pueden acceder a ella. Además, tiene un aporte importante en disciplinas como el periodismo y la publicidad. (Temoltzin. 2013, párr. 5).

Dos años más tarde, saldría a la luz el proyecto de Twitter, un sistema creado para enviar mensajes breves (máximo 140 caracteres). Uno de los beneficios clave es la oportunidad de expresar en pocas palabras un mensaje que impacte a las audiencias. (Temoltzin. 2013, párr. 6).

Se podría decir que en el nivel de negocio, Facebook y Twitter podrían competir no solo por ver cuál tiene más usuarios e innovación. Sin embargo, cada quien debería decidir la plataforma preferida, por aspectos como usabilidad, interés, comodidad, entre otros.

Actualmente, los medios tienen muy presentes las redes sociales en sus estrategias de negocio y comunicativas, pues es allí donde se concentran gran cantidad de lectores potenciales. Tanta es la importancia que tienen estas plataformas, que hoy los medios destinan personal exclusivo para administrarlas, conocidos como Community Managers.

El Community Manager, o director de comunidades virtuales, no solo es la voz de la marca, sino también representa a la audiencia ante el medio de comunicación o empresa. Esto porque es quien se encarga de enviar los mensajes de la compañía o medio a su público meta y también de obtener las reacciones de estos con respecto al contenido publicado en redes sociales (Inácio. 2015, párr. 9).

Según la idea anterior, no cualquiera podría ser Community Manager porque se requiere conocimiento en aspectos digitales y, sobre todo, crear contenido creativo para diferenciar a la empresa o medio. Es por eso que a los periodistas que realicen esta tarea, deberían especializarse en el tema.

Especializarse y diferenciarse en el mundo de la nueva comunicación digital es un reto para los periodistas de la actualidad y los del futuro. Por ello, deben estar atentos a cada avance, herramienta o recurso que surja y les permita destacarse en su quehacer diario.

Redes sociales en el periódico La República

El periódico La República empezó a migrar su contenido a la web, de forma paralela al que se publicaba en el diario impreso, en marzo de 2004, Google Analytics, (2017). Para ese entonces, las características del sitio eran muy rígidas, acorde con la web 1.0.

Sin embargo, conforme pasaron los años fue evolucionando el sitio y también se convirtió en uno de los primeros medios de comunicación, especializados en economía, que se unió a redes sociales. En el 2009 abrieron cuentas de Facebook y Twitter, y para el periodo de la investigación, cuentan con 119 mil seguidores en el perfil de Twitter @La_Republica y más de 275 mil “me gusta” en su perfil oficial de Facebook.

El crecimiento de la cantidad de seguidores es diario, por lo que las cifras en ambas redes aumentan constantemente.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

“Este capítulo describe el procedimiento metodológico que se utilizará para dar respuesta a la pregunta de investigación. Cada apartado cumple una función muy importante” (UIA. 2015, p. 30).

Enfoque

En este apartado se indica cuál será el enfoque por utilizar en la investigación: cualitativo, cuantitativo o mixto. El investigador debe explicar por qué considera que el seleccionado es el que más se adecua a su proceso. Cada premisa teórica debe relacionarse con las particularidades del proceso investigativo. (UIA. 2015, p. 30).

La presente investigación ingresa en el enfoque mixto, que surge de la combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo. Esto porque además de buscar opiniones cualitativas, también se trabajará con datos tangibles.

Chen (2006) citado por Hernández et al. (2014), explica que el enfoque mixto es la integración sistemática de los enfoques cuantitativos y cualitativos en un solo estudio, con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Ambos enfoques pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativas y cualitativas conserven sus estructuras y procedimientos originales, o bien, que dichos enfoques puedan ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación. (p. 534).

Por su parte, Creswell (2013), citado por Hernández et al. (2014) resume el enfoque mixto como aquel que utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases, para entender problemas en las ciencias. (p. 534).

El enfoque mixto es ideal para el presente trabajo, pues complementa la opinión de los periodistas (cualitativas) con la percepción de los lectores sobre el contenido publicado (cuantitativo). Esto hace que la tesina tenga mucha más solidez en cuanto a la información recolectada y a la vez se pueda explorar con mayor profundidad el fenómeno en estudio.

Por otro lado, una de las bondades del enfoque mixto es que genera mayor riqueza en los datos y más creatividad para presentarlos, de acuerdo con el criterio del investigador. Esto sumado a que las perspectivas que se abrirán en el proceso de estudio serán más amplias.

El enfoque mixto permite bondades como perspectivas más amplias y profundas, mayor teorización, datos más ricos y variados, creatividad, indagaciones más dinámicas, mayor solidez y vigor y mejor exposición y explotación de los datos. (UIA. 2015, p. 23).

Este enfoque se caracteriza además por explorar los fenómenos a investigar con más profundidad, también por conducirse en ambientes naturales, y por estar sustentadas en parte por cifras estadísticas. Además, otro rasgo importante del proceso mixto es que la recolección de datos es mucho más minuciosa que uno cualitativo o cuantitativo.

Al utilizar un enfoque mixto se podrá fortalecer la teorización sobre la manera en la que el periódico La República, utiliza su versión digital como herramienta periodista. Esto porque se busca la opinión de los periodistas de dicho medio, pero también la percepción de sus lectores.

Diseño/Método

Estas palabras pueden ser utilizadas como sinónimos en el área de metodología de la investigación. Hernández et al. (2014), explican que el diseño “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de resolver al planteamiento del problema” (p. 128).

El enfoque mixto ofrece una amplia gama de diseños para las investigaciones: DEXPLOS, DEXPLIS, DITRIAC, DITRAS, DIAC, DIACNIV, DISTRAC y DIM. Cada uno de ellos conjuga procesos cualitativos y cuantitativos.

Para esta tesina, se utiliza el método de Diseño Exploratorio Secuencial (DEXPLOS). Hernández et al. (2014) lo definen como “el diseño implica una fase inicial de recolección de datos cualitativos y luego otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p. 551).

Se eligió este diseño porque al inicio se tendrá únicamente las percepciones de los periodistas de La República (datos cualitativos), sin embargo, luego se obtendrán las de los seguidores del medio, de forma que generen elementos cuantitativos. Al final, se entrelazarán y se generará un solo resultado.

Este diseño tiene dos versiones: la derivativa y la comparativa. Para esta investigación se utilizará la versión derivativa del DEXPLOS, ya que es la que más se adapta a las características del tema.

La versión derivativa ocurre cuando “la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos” (Hernández et al. 2014, p. 551). En este caso, las versiones de la audiencia de La República, servirán para apoyar los datos obtenidos con los periodistas del medio.

Muestra de la Investigación

En este apartado se describe el lugar o contexto donde se desarrolla el estudio, la muestra de investigación, y se explica el tipo de selección. Hernández et al. (2014) definen la muestra cualitativa como un grupo de personas, situaciones o eventos que permiten la recolección de datos, sin tener que representar, necesariamente toda la población que se estudia (p. 417).

Para el presente proyecto, se tomará como muestra de investigación a los periodistas de las distintas secciones de La República. Además, debido a la complejidad para calcular cuántos lectores tienen acceso al sitio web del periódico, se utilizará como base la cantidad de personas con conexión a Internet en la región Central del país, proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y actualizada a marzo de 2017.

Para poder cumplir con la muestra se aplicará la siguiente fórmula. La misma indicará cuál será la cantidad de encuestas que se utilizarán en el estudio.

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 o en relación al 99% de confianza equivale 2,58 valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse uno que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Para la investigación se tomó en cuenta la población de la provincia de San José con acceso a Internet, que asciende a 209 mil personas de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), actualizada a marzo de 2017. Según la fórmula, será necesario realizar la encuesta a 383 personas.

Además de los encuestados, parte importante de la muestra son los periodistas de La República. A continuación, se realiza una breve descripción de los comunicadores del medio:

La mayoría de periodistas en el periódico La República son jóvenes (24-33 años), además, muchos tienen dentro de sus responsabilidades publicar al menos una nota diaria en el sitio web del medio. Esto facilitará mucho la investigación pues casi todos los comunicadores conocen los beneficios de la página web como herramienta periodística.

Otra parte importante de la muestra de la investigación, serán los analistas externos, especialistas en periodismo digital y el corrector de estilo de La República. Esta variedad de criterios permitirá tener un panorama mucho más amplio del fenómeno investigado.

Lo adecuado es que una vez más el planteamiento nos dirija hacia cierto tipo de muestra y su tamaño. En la parte cuantitativa, las muestras pequeñas reducen nuestro poder para establecer inferencias estadísticas, entonces se limita el número de relaciones y diferencias significativas que pueden identificarse. En la fase cualitativa, una muestra inadecuada restringe el grado en que pueden generarse metainferencias apropiadas (basadas en la mezcla de resultados cuantitativos y cualitativos). (Hernández et al, 2014, pp. 567-568)

Variables o Unidades de Análisis

Al depender del enfoque, se definen variables (cuantitativo) o unidades de análisis (cualitativo). En este caso, dado que la investigación tiene enfoque mixto, se denominarán unidades de análisis.

Las unidades de análisis, las cuales se derivan del contenido de cada objetivo específico, solo realizan una definición conceptual, a la luz de la línea teórica

que se ha asumido para la acción investigativa. Esta definición puede cambiarse o sustituirse durante o después del trabajo de campo. Con base en la definición que se le da a la unidad de análisis, se elaboran los ítemes de los instrumentos. (UIA.2015, p. 31).

Se puede utilizar, además, el siguiente cuadro como refuerzo de lo detallado anteriormente:

Tabla 1: Unidades de análisis y definiciones

Unidad de Análisis	Definición Conceptual	Definición Instrumental	Definición Operacional
1. Estrategia comunicativa usada por el periódico La República en su versión digital.	Los elementos considerados por La República en sus publicaciones digitales para llevar las noticias a su audiencia.	Se utilizaron entrevistas de profundidad para el personal de La República y análisis de contenido.	Personalmente se realizaron las entrevistas en un momento conveniente para el sujeto de información.
2. Impacto que genera en su audiencia el contenido publicado por el periódico La República en su versión digital.	La percepción que generan en los lectores las notas publicadas por La República en su versión digital.	Se realizaron encuestas a lectores de La República, así como entrevistas a profundidad con expertos en periodismo digital y encargados del departamento web de La República.	Desde una computadora portátil se realizó la aplicación de las encuestas con la herramienta SurveyMonkey
3. Lineamientos de estilo de la versión digital de La República con Las publicaciones hechas.	Comparación entre los lineamientos de estilo que tiene La República para sus publicaciones digitales y las que se realizan.	Se realizó análisis de contenido de las publicaciones, además de una entrevista con el corrector de estilo de La República.	Desde una computadora portátil, se realizó el análisis de contenido de las publicaciones digitales, personalmente se realizó la entrevista con el corrector de estilo.

Nota: Elaboración propia.

La primera unidad de análisis corresponde a la estrategia de comunicación utilizada por La República en su versión digital. Conceptualmente, se puede definir como los elementos considerados por este medio en sus publicaciones digitales para llevar las noticias a su audiencia.

Para recolectar esta información, se utilizaron entrevistas de profundidad aplicadas al personal periodístico de La República, así como el análisis del contenido, publicado en la

página web del periódico. Operacionalmente, de forma personal, se aplicaron las entrevistas en un momento que sea conveniente para el sujeto de información, además del estudio de las notas digitales.

La segunda unidad de análisis corresponde al impacto que genera en la audiencia de La República, el contenido publicado en la versión digital del medio. Se puede conceptualizar como la percepción que genera en los lectores las notas publicadas por La República en su versión digital.

Instrumentalmente, para medir esta unidad de análisis se utilizaron encuestas a las personas con conexión con Internet en la provincia de San José, con base en datos del INEC, así como entrevistas a profundidad con el personal encargado del departamento digital del medio y otros especialistas en periodismo digital. Dichas entrevistas se realizaron de forma personal en ambientes naturales, mientras que las encuestas se realizaron vía digital.

En el caso de la tercera unidad de análisis, corresponde a los lineamientos de estilo de la versión digital de La República, comparadas con las publicaciones hechas. Se puede definir como el contraste entre los lineamientos de estilo que tiene La República para sus publicaciones digitales y lo que se realiza.

Instrumentalmente, para esta unidad se utilizó el análisis de contenido para el estudio y comparación de las publicaciones hechas con los lineamientos preestablecidos por el medio para la redacción de noticias web, además de la entrevista con profundidad con el corrector de estilo del periódico. Desde la sala de redacción de La República, se procedió a realizar la comparación del contenido, en conjunto con el corrector de estilo, es decir, en el momento que se realizaban las publicaciones, se procedió a compararlas y a anotar las características y elementos de redacción de las notas.

Instrumentos

Los instrumentos de la tesina, son los que permiten recolectar los datos necesarios para poder sustentar el estudio. El investigador elige cuál o cuáles son los más adecuados para su proyecto, al depender de los objetivos trazados y el enfoque seleccionado.

En el momento de presentar los instrumentos, lo adecuado es indicar cuáles son y por qué se seleccionaron para recolectar la información. No es dictar definiciones dentro de este apartado, sino, especificar su utilidad en relación

con el tema en estudio. Se debe explicar cómo serán aplicados, lugares, circunstancias y cualquier otro detalle por considerar. (UIA. 2015, p. 31).

Para la presente investigación, se utilizaron tres instrumentos para la recolección de datos, porque se ajustan al enfoque mixto de la tesina. La encuesta, el análisis de contenido fueron las herramientas seleccionadas, además de la entrevista con profundidad o cualitativa.

El análisis de contenido fue necesario para realizar este proceso, para comparar el contenido en la versión digital de La República y sus elementos. Este proceso de observación también se realizó en el ambiente natural de la sala de redacción del medio de comunicación antes mencionado.

López (2009) al citar a Berelson (1952) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación.” (p. 173). Por lo tanto, se intuye que este instrumento se adapta la investigación pues lo que se busca es hacer un estudio de las notas publicadas, no emitir juicios de valor.

Hernández et al. (2014) describen que en la entrevista con profundidad o cualitativa: “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores, y creencias (...)” (p. 440). Al basarse en ese concepto, se aprovechará la experiencia laboral y las opiniones de estos profesionales en comunicación digital y corrector de estilo, para poder generar un panorama más claro, basado en hechos reales de cómo debe manejarse la versión digital de un medio para poder potenciar el periodismo digital, además de hacer recomendaciones a los periodistas, para potenciar esta herramienta en el proceso comunicativo.

Por su parte, la Real Academia Española define una encuesta como un “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.” (RAE. 2001, párr. 1). Precisamente ese es el objetivo de aplicar este instrumento en la investigación: conocer la opinión de la audiencia de La República sobre el contenido publicado en la versión digital del medio.

Proceso para la recolección de datos

Se explica fase por fase cómo será la recolección de los datos. En la investigación mixta, Hernández et al (2014), mencionan que la finalidad de recolectar datos es analizarlos,

comprenderlos y así responder a la pregunta de investigación y generar conocimiento (p. 397). La recolección debe ocurrir en ambientes naturales y cotidianos de los participantes, para comprender, en su vida diaria, cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, entre otros aspectos de su genuina convivencia. (UIA. 2015, p. 32).

Para poder obtener todos los datos que sustenten esta investigación, se realizaron siete entrevistas a trabajadores de La República, entre ellas a periodistas, un analista de contenido, al corrector de estilo del periódico y al diseñador del sitio web. Por otro lado, se llevó a cabo una entrevista adicional con un periodista especializado en periodismo digital y otra a un relacionista público, con el objetivo de obtener una perspectiva más amplia del fenómeno por investigar.

Las encuestas, con las cuales se obtuvieron los datos cuantitativos, se aplicaron en línea al utilizar el sistema SurveyMonkey. Esta herramienta facilita la recolección de datos para el investigador, mucho más que hacerlo manualmente.

Para realizar el análisis de contenido del sitio web de La República, se tomaron las notas de mayo, ya que es el periodo donde más contenido se publicó en el periodo que abarca el estudio (II Cuatrimestre de 2017). Para poder analizar los elementos multimedia de las notas, se confeccionó un cuadro con los elementos necesarios para que el estudio tenga profundidad (ver apéndice D).

Las publicaciones analizadas se segmentaron semanalmente, basado en los temas que cubre el periódico. Esto con el fin de abordar la mayor cantidad de secciones noticiosas posibles y que permitan ordenar la información para un mejor análisis.

De este modo, de la primera semana de mayo se estudiaron dos noticias de la sección Nacionales. Esta sección es la más importante para el medio, pues es la que más espacio abarca, tanto en la versión impresa como en la digital.

Posteriormente, en esa misma primera semana, se analizaron dos notas de “Página 2”. Esta sección está dedicada a destacar emprendimientos y nuevos negocios en el país.

Los artículos de la sección “Magazine” o entretenimiento y las internacionales, que tienen como fuente la agencia Bloomberg, estuvieron bajo análisis en la segunda semana de mayo. Al igual que en las comparaciones anteriores, se utilizaron dos para cada una.

En la tercera semana se procedió a observar otras cuatro notas que corresponden a los artículos deportivos, incluidos en la sección “Acción” y las de opinión. Estos últimos artículos son redactados por especialistas de distintos temas que no laboran en La República.

Para la última semana, se identificaron las características de las noticias de tecnología y política. Estos artículos pertenecen a la sección de nacionales, sin embargo, son tópicos con distintivos particulares que merecen un estudio separado.

Además, como extras, se incluyeron un par de artículos de la sección “Última Hora”, la cual es meramente digital y otras dos de “Inversionista”, un apartado del periódico que habla sobre las tendencias de mercado para aquellos ejecutivos con planes de realizar una inversión en algún proyecto.

En total para el análisis de contenido se trabajaron 20 publicaciones noticiosas de la versión digital del periódico La República.

Sujetos y fuentes de información

Aquí se incluyen los sujetos que colaboraron en la recolección de datos para la investigación. Para un mejor orden, se colocaron en la siguiente tabla:

Tabla 2: Sujetos de información

Nombre	Seudónimo	Cargo/Experiencia	Fecha de entrevista
David Castillo	Castillo	Periodista digital	2/junio/2017
Juan Chaves	Chaves	Corrector de estilo de La República	6/junio/2017
Fabiola Vargas	Vargas	Periodista digital de La República	15/junio/2017
Karla Madrigal	Madrigal	Periodista digital de La República	14/junio/2017
Warren González	González	Publicista/Relacionista Público	2/mayo/2017
Pablo Acuña	Acuña	Analista del periódico La República	24/mayo/2017
Jean Carlo Castro	Castro	Diseñador web de La República	13/junio/2017

Nota: Elaboración propia

Para la investigación se tomó en cuenta primeramente la opinión de los colaboradores de La República. Las periodistas digitales Karla Madrigal y Fabiola Vargas, dieron su aporte al estudio a través de su conocimiento del uso de la página web como medio para publicar noticias.

Madrigal tiene a su cargo la sección de Última Hora en el sitio web, la cual como su nombre lo indica, comprende las noticias que surgen a lo largo del día y que son de interés

para el público meta del diario. El sitio web se actualiza de ocho de la mañana a las seis de la tarde, también deja notas programadas para que aparezcan fuera de este lapso.

La periodista tiene dos años en ese puesto. En promedio, por día la sección de Última Hora, alberga 30 notas entre semana, los sábados y domingos el promedio baja a 12, es decir seis noticias cada día.

Vargas por su parte se encarga de cumplir funciones de Community Manager, es la periodista a cargo de publicar el contenido que surge del sitio web y de la versión impresa de la República en las distintas plataformas de redes sociales. Actualmente, el periódico tiene presencia fuerte en Facebook y Twitter, pero están incursionando en otras como Instagram y el portal de videos YouTube.

Esta comunicadora ocupa el puesto desde 2014. En la semana coloca en redes al menos 45 post de noticias de todas las secciones que tiene el diario tanto en Facebook como en Twitter, durante los fines de semana y días feriados la frecuencia es mucho menor.

Al igual que en la sección de Última Hora, el horario en que suben estas publicaciones va desde las ocho de la mañana hasta las seis de la tarde. En ocasiones en las noches también se pueden apreciar posteos programados.

Otra parte importante del departamento de redacción de La República es Chaves, el corrector de estilo, quien posee más de diez años de experiencia en el cargo, pero no toda su carrera la ha hecho en este medio de comunicación.

Dentro de las labores del corrector de estilo destaca la revisión del contenido que se va a publicar en el medio impreso y digital. Para ello, compara el texto redactado con los lineamientos de escritura que La República diseñó hace algunos años y que ha ido adaptando a los cambios del periodismo.

El corrector de estilo es la última revisión que tienen las noticias antes de salir publicadas en cualquier plataforma. Sin embargo, antes de que lleguen a manos de Chaves, los artículos son previamente revisados por el editor del medio, el cual busca que la información cumpla con el perfil editorial.

Chaves no es el único corrector de estilo del periódico, hay otro más, pero trabaja solo medio tiempo. El aporte del corrector en esta investigación será primordial para determinar si

el contenido de la versión web de La República y sus periodistas cumplen con los requerimientos que ellos mismos delimitaron.

Al mismo tiempo, permitirá conocer la importancia que tiene la existencia de un manual de estilo periodístico, pues en parte, la redacción de notas representa la identidad de cada medio. Cabe destacar que no solo los periódicos o revistas deben tener la presencia de un corrector, otros medios tradicionales también lo requieren y ni hablar de lo indispensable que es para las notas digitales, donde muchas veces por la premura de la inmediatez se pueden escapar errores ortográficos.

Otro sujeto de información en este estudio es Acuña, que se desempeña como analista de nuevos negocios para La República. Está en el cargo desde noviembre de 2016.

Como parte de sus funciones, Acuña contacta a los clientes actuales y potenciales con los que el periódico tiene relación y también recibe las solicitudes de aquellos que desean un espacio en un artículo del medio impreso o digital. Sus funciones están más ligadas a la parte comercial que a la editorial, aunque en ocasiones también escribe contenido.

Este analista constantemente actualiza a los compañeros de la redacción sobre las tendencias de la audiencia y qué tipo de contenido están consumiendo más. De esa manera, es posible adaptar las noticias a aquellos tópicos que resulten más rentables y con mayor potencial de consumo.

Por otro lado, destaca la participación de Castro, uno de los encargados del diseño y montaje del sitio web. Con su aporte, se busca entender cuáles son los parámetros que utiliza este periódico para montar su página web.

Dentro de esos parámetros, se pueden destacar elementos como la interfaz, la navegabilidad y la colocación de los elementos necesarios para la correcta visualización del contenido. Cada medio de comunicación tiene su identidad gráfica, lo cual permite que los usuarios lo puedan reconocer, de ahí la importancia de que opere correctamente.

Castro lleva poco más de año y medio en el cargo, además del diseño y montaje de contenido tiene otras funciones. También se destaca por ser el encargado de la creación de contenido gráfico digital para las secciones comerciales y suplementos especiales del periódico, por ejemplo, especiales sobre vivienda, automóviles, energías renovables, entre otros.

Con estas cinco intervenciones se completa el aporte del personal de La República en esta investigación. El medio tiene otras secciones de publicidad y mercadeo, además de la editorial, sin embargo, no se tomaron en cuenta pues su punto de vista distaba del enfoque central de esta investigación.

La tesina también toma en cuenta la participación de agentes externos, para darle mayor profundidad de análisis, entre ellos un periodista digital experto en la web 2.0 y los retos de la comunicación. La versión de un publicista de una agencia de comunicación es muy valorada para este trabajo, pues da una visión más amplia en términos de estrategia comercial.

En el caso de Castillo, se destaca por su amplia experiencia con el periodismo en Internet. Fue editor digital del periódico La Nación y en su currículum resalta su etapa como profesor universitario en los cursos relacionados con comunicación digital.

Actualmente, se dedica a asesorar clientes corporativos en manejo de estrategias digitales y redes sociales. Fue muy útil como fuente de información pues su manejo de conceptos web y visión objetiva sobre el medio de comunicación, dieron realce a la investigación.

Por último, como fuente de información externa se eligió a un publicista y relacionista público de la agencia de comunicación LaTres. Se trata de González, quien tiene más de diez años de experiencia realizando labores de comunicación institucional interna, externa y estrategias publicitarias con marcas reconocidas como el Banco de Costa Rica, Bayer, Reckitt, entre otros.

González será importante en esta investigación pues además de dar una visión externa y meramente comercial del sitio web de La República, aportará su sentir como lector del medio y estrategia digital. La información otorgada por este especialista permitirá completar parte del primer y segundo objetivo de la investigación.

¿Cuáles deben ser los lineamientos que debe tener un sitio web? ¿Cómo debe ser una estrategia para que sea exitosa en medios digitales?, esas y otras preguntas fueron hechas a González durante la entrevista con profundidad. La visión de este sujeto de información no la tiene ninguno de los anteriores.

Junto con la opinión de estas fuentes, tanto internas como externas, el aporte de los lectores de La República a través de las encuestas, sustentan esta investigación. Por otra parte, también resulta útil explicar cuál ha sido la historia del medio, en el cual está basada la tesina.

Referencia institucional

Con motivo de conmemorar el 50 aniversario del PLR, en noviembre del 2000 se presentó un suplemento impreso denominado “*50 años de luchas y triunfos*”. A través de este documento se podrá tener acceso a los orígenes históricos de este medio de comunicación nacional.

La República se fundó el 1 de noviembre de 1950, bajo la tutela de Francisco Orlich, quien alquiló un local en el Edificio Esquivel en San José y ahí comenzó el trabajo. El nombre surge de una idea de quién era su presidente de la junta directiva, don Aquiles Bonilla, en recuerdo de un periódico del siglo XIX, propiedad de Aquileo Echeverría. (Periódico La República. 2000, p. 8).

La República inició defendiendo ideologías populares, según el parecer de sus directores. Sin embargo, con la aparición de nuevos medios impresos en el país, empezó a declinarse por temas de economía, negocios y tecnología.

En sus primeros años, el medio defendió causas sociales como libertades individuales, derechos humanos, electorales y la lucha contra la corrupción. Sin embargo, con el pasar de los años, de la mano de sus distintos directores, se llegó al enfoque que actualmente tiene: temas de economía, negocios y tecnología, con especial atención al sector privado. (Periódico La República. 2000, p. 9).

El primer cuerpo de redactores de la República estaba formado por Alberto Cañas Escalante, primer director y Fidel Tristán como gerente y Teodoro Martén, Francisco Zeledón, Julio Suñol, Vicky Maroto, entre otros, como redactores. Más tarde se uniría Luis Cartín Paniagua como encargado de deportes. (Periódico La República. 2000, p. 9).

El PLR tenía una buena relación comercial con otro medio, la Prensa Libre, lo cual le permitió imprimir sus primeros ejemplares a un costo de 15 centavos de colón. (PLR. 2000, p. 9). Durante el periodo de investigación, el diario tiene un costo de 350 colones, aunque casi no se vende al pregón, solo en algunas zonas de San José, según datos del departamento de

mercadeo.

A lo largo de los años, el periódico tuvo problemas económicos que obligaban a venderlo a otros dueños y también a cambiar su espacio de trabajo y localización. El Periódico La República es propiedad del canadiense Fred Blaser y se encuentra ubicado sobre la autopista Braulio Carrillo, 300 metros al norte de la Ulacit, en Barrio Tournón.

La sala de redacción del periódico se encuentra dividida en áreas de cubículos para un mayor aprovechamiento del espacio. En total son tres áreas: en la primera se encuentran los jefes de información y redacción, algunos periodistas del sitio web y los encargados de las publicaciones en redes sociales.

En la segunda área, están los comunicadores que cubren noticias nacionales (economía, política, tecnología y notas de última hora). Y finalmente, en el último espacio se encuentran los periodistas de secciones especiales como deportes y entretenimiento, además de fotógrafos y diseñadores gráficos.

El 20 de marzo de 2004, el periódico incursiona en la plataforma web y crea un sitio bastante elemental siguiendo las características de la tendencia de web 1.0 y fue evolucionando junto con la era digital para convertirse en la actualidad en un sitio más dinámico. El PLR tiene presencia en la mayoría de plataformas de la web 2.0 y se encuentra depurando el contenido específico para cada una de ellas.

Método de análisis

Ordenar los datos obtenidos en el proceso de recolección es el paso previo para iniciar el análisis de los resultados. Por eso el método que se utilice para discriminar la información es muy importante para el investigador, porque le permite saber lo que le es útil incluir en su estudio.

Para analizar la información recolectada existen diferentes métodos. Algunos de ellos son asistidos por computadora, otros obedecen a procedimientos escritos. Cada método se selecciona con base en el enfoque y en el diseño de la investigación. En este apartado el investigador indica la estrategia que utiliza para analizar los datos y por qué es la más ajustable a su investigación. (UIA. 2015, p. 32).

Para la recolección de datos se utilizará el método de análisis de contenido, porque se considera que es el que más se adapta al enfoque de la investigación. La Real Academia Española define análisis como “estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito” (RAE. 2001, párr. 2).

De acuerdo con López (2009), el análisis de contenido se adapta a las investigaciones mixtas pues busca, más que todo, descubrir los componentes de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido (p. 174). Para poder obtener el porqué de un fenómeno, en este caso el análisis de la versión digital de La República como herramienta periodística se necesitará un estudio del contenido publicado.

López (2009) también indica que es evidente que el interés del análisis de contenido no reside sólo en la descripción de los contenidos, sino en lo que estos, una vez tratados, podrían revelar otros factores de análisis como aspectos psicológicos, históricos, económicos, entre otros (p. 175). En relación con lo anterior, probablemente los resultados de la investigación arrojen algunos factores de análisis que no se contemplaran en el presente documento.

Una vez que se tuvieron todos los datos que se requerían, se procedió con el inicio de la discriminación a mano de la información, para poder clasificarlas en categorías de análisis. El ordenamiento de datos comenzó el lunes 26 de junio de 2017.

Cuando la información estuvo ordenada, tenía sentido y se pudo interpretar, para así explicar todos los datos recabados durante el proceso, en función del planteamiento inicial del problema de investigación. Cuando esta etapa concluyó, se inició el análisis de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se discuten los resultados, con base en el enfoque, el diseño de la investigación y el método de análisis seleccionado. La discusión relaciona los datos obtenidos con fundamentos teóricos previamente explorados para sustentar científicamente la investigación. (UIA. 2015, p. 33)

Tabla 3: Unidades y Categorías de análisis

Unidad de análisis	Categorías
1. Estrategia comunicativa usada por el periódico La República en su versión digital	<ul style="list-style-type: none"> A. Conocer a su público meta B. Contenido especializado para web C. Elementos multimedia en sus publicaciones D. Atraer usuarios en la página E. Contenido comercial F. Sitio web optimizado
2. Impacto que genera en su audiencia el contenido publicado por el periódico La República en su versión digital.	<ul style="list-style-type: none"> A. Conocimiento del sitio web B. Tiempo de navegación en la página web de La República C. Opinión del sitio web D. Percepción del contenido publicado E. Temas con más afluencia F. Elementos digitales presentes en las publicaciones G. Utilización de los elementos digitales H. Publicidad en la página web de La República I. Frecuencia de interacción con el contenido publicado J. Mejoras en el sitio web

3. Lineamientos de estilo de la versión digital de La República con las publicaciones hechas.	A. Manual de estilo B. Línea temática C. Titulación D. Uso de citas y fuentes informativas E. Escritura de cifras F. Elementos gráficos G. Segunismos, subordinación y siglas
---	---

Nota: Elaboración propia

Unidad de análisis 1. Estrategia comunicativa usada por el periódico La República en su versión digital

El contenido de la presente unidad de análisis se define como la estrategia de comunicación que utiliza el periódico La República para publicar contenido noticioso en su sitio web, durante el segundo cuatrimestre de 2017. De esta primera unidad de análisis, se extraen las siguientes categorías:

- ✓ Conocer a su público meta.
- ✓ Contenido especializado para web
- ✓ Elementos multimedia en sus publicaciones
- ✓ Atraer usuarios a la página
- ✓ Contenido comercial
- ✓ Sitio web optimizado

Conocer a su público meta

Esta categoría se refiere a la intención de La República de intentar conocer de la mejor manera posible a su audiencia digital para optimizar de esa manera el mensaje que les dan a sus lectores y ser reconocidos así, en el ámbito periodístico nacional.

La República es un medio especializado en temas de economía, finanzas, tecnología y política, por lo tanto, podría decirse que su audiencia también es más selecta. Se trata de un público profesional o universitario, con un perfil más ejecutivo y más acostumbrado a contenido Premium.

Conocer a la audiencia es clave antes de iniciar una estrategia digital, no solo para La República, sino para otros medios. Con ese punto concuerdan la mayoría de entrevistados:

Las estrategias en redes sociales, lo primero que debe tener es un planteamiento correcto y al público bien identificado, eso es básico para entender como un medio, en este caso el Periódico La República, va a comunicarse con su audiencia a través de esta plataforma. Después, la plataforma tiene que tener una flexibilidad que le permita estar al día y ser constante con las publicaciones. En el caso del Periódico La República, la alta tasa de publicaciones está informado mucho a la población, pero no se puede descuidar la atención al lector, el periodista debe estar pendiente de las reacciones del público digital. (González, entrevista).

El público es el que va dictar la pauta en la manera de hacer comunicación en web, debido a que las características de la web 3.0 le dan un mayor poder de participación.

Siempre, siempre, siempre, el público es lo más importante, o sea todo (...) yo no lo veo como periodista sino en la parte de redes sociales, toda la parte de contenido se debería ajustar al público, obviamente al ser un medio de comunicación también se tienen que trabajar con temas de que hay que ser objetivos, hay que trabajar temas de nacionales, “x “y lo otro, pero todo eso debería ajustarse al público que son profesionales jóvenes, al menos en web. (Vargas, entrevista).

Es importante hacer esta segmentación porque con las características de la web ya no se puede hablar de un contenido de masas, hoy cada lector quiere recibir un trato personalizado de parte de cada medio de comunicación. Está más que claro que los lectores digitales no tienen los mismos gustos de La República.

Ante la pregunta de qué tan importante es tener identificado al público meta antes de iniciar una estrategia de contenido en digital, Madrigal respondió:

Súper importante porque en realidad el público meta en digital es súper diferente al público del impreso, es... es ahí donde tal vez usted si tiene razón porque debería de segmentarse lo que es el público, el digital es muy joven, entonces usted ve como noticias, de universidades, de empleo, emmm... no sé de eventos de cerveza o cosas así se mueven un montón, porque ese es nuestro público digital, probablemente si nosotros le damos eso a un señor en el impreso, va a decir “diay no” (...)saber optimizar bastante y segmentar, saber

esa diferencia cuál es público real del impreso y cuál es el público real del digital y tal vez así se pueda hacer una estrategia diferente de contenido (Madrugal, entrevista).

Para Castillo, La República ha hecho este trabajo de identificación de su público de una manera adecuada y por ello, en la actualidad se destaca en su nicho de mercado.

(...) y pues el sitio web hablando desde los últimos 5 años ha tenido una evolución interesante quizás no se nota un refrescamiento (aunque si se ha hecho) pero lo que si se nota es que cada vez es más digitalizado (...) uno ve a La República con especiales web con formatos interactivos (...) con una experiencia multimedia agradable para el usuario, un manejo de redes sociales agradable, quizá un poco serio pero es porque el público de la República es así, pero en general creo que en su nicho La República sabe bien dónde está, es un nicho que no todo mundo comparte o no es tan popular entre la gente pero si es un buen nicho porque genera réditos y La República tiene notas bastante interesantes que si lo vemos ya como usuario han sido completamente virales y es un sitio web con todos los parámetros establecidos en cuanto a lo que es la tendencia de los sitio web. (Castro, entrevista).

Con el público como eje central de las estrategias comunicativas, los medios deben elaborar las tácticas necesarias para ajustarse a las necesidades y gustos que los lectores le están pidiendo a los sitios web periodísticos. Otra de las ventajas que tienen los diarios en web, es que las herramientas digitales actuales les permiten conocer los resultados que obtienen y rehacerlas en caso de que no sea lo esperado, siempre con la audiencia marcando la pauta.

Contenido especializado para web

Esta categoría se refiere a la necesidad de crear contenido especializado, original y creativo para alimentar a los lectores digitales, ya que como se mencionó antes, están en busca de aspectos diferentes que atrapen su atención. Ese es un reto para los medios de comunicación en general de web, no solo para La República, pues los lectores modernos tienen características que obligan a la innovación continua.

Una vez identificado el público al que se le quiere hablar, una parte importante de la estrategia de comunicación digital es crear contenido especializado. Pareciera que en la

actualidad no basta solo con un bonito diseño o con variedad de contenido, se deben hacer esfuerzos grandes para atraer lectores que son difíciles de fidelizar.

Contrario a lo que se pueda pensar, la inmediatez de las publicaciones no define el éxito de una estrategia digital periodística, hay otros factores que el usuario valora más, con eso concuerda Castillo.

Bueno el éxito precisamente lo marca eso que te estoy diciendo: la diferenciación, cosa que en este país creo que nadie lo ha logrado, se diferenció CRHoy, por la inmediatez pero no por la calidad de la información, de hecho, vea que la gente critica muchísimo que las notas vienen con horrores ortográficos, que las notas vienen incompletas, incluso vienen sesgadas, entonces ellos marcan la pauta, están número uno en visitación pero es porque tienen inmediatez...pero creo que si otro medio lo hiciera diferente, o sea tuviera la misma inmediatez, pero a la vez marcara... es decir tuviese calidad, tuviese elementos multimedia, ya CRHoy estaría desbancado, entonces la inmediatez les ha ayudado. (Castillo, entrevista).

Otra ventaja de crear contenido especializado para web y las demás plataformas digitales, es que permite al medio de comunicación potenciar su marca y de a poco irse convirtiendo en referencia frente a los usuarios. Ante la consulta de cómo podría potenciar La República su marca en plataformas digitales, González respondió:

Me parece que deben crear contenidos especiales para redes sociales, que sean atractivos para ese sector de mercado, en este caso para los usuarios de Twitter, deben ser interactivos y crear contenidos que se adapten a la web. Me parece equivocado que sea la misma noticia que sea el mismo contenido que se publique en ambos lados, es decir, no hay alguien especializado en crear contenido. (González, entrevista).

Potenciar esa diferenciación de noticias para las versiones, favorecerá también la interacción de los lectores con la página y también hará que los periodistas puedan manejar mejor su tiempo para darles espacio para crear esa información diferente que el lector está pidiendo. Al respecto, Acuña opina lo siguiente:

Pues es..., viendo los números es bueno, en el nivel de redes sociales el alcance que tiene la página es muy buena, ronda más entre ejecutivos jóvenes,

ejecutivos ya de altos mandos y profesionales que andan en busca mucho de trabajo y eso es uno de los temas que más atrae de la República: cuando se hace una nota de trabajo el alcance es enorme y gracias a eso es que La República permanece ahí, entre los mejores periódicos porque gracias a sus temas, le da un plus que tal vez otros periódicos no tienen (Acuña, entrevista).

Para Vargas también es necesario separar el contenido que La República tiene en su versión digital y en su versión impresa, no solo por un tema de evitar duplicación de trabajo, sino porque de no hacerlo, se pueden escapar lectores.

Es el tema del público, o sea ¿en impreso a cuál público le está hablando? Es un público de 35 a 45 años, empresario, o sea usted ya está en su oficina, ya tiene sus metas establecidas y usted ya está recogiendo sus frutos que trabajó cuando joven, en web le estamos hablando a un público de 25 a 35 años que recién está saliendo de la universidad, que siempre está conectado, que es millennial, que tal vez haya un poco de generación Z, que quiere ser emprendedor, que le interesan los temas de derechos humanos, ambientales, entonces verdaderamente la estrategia de contenido se debería de ajustar, en mi opinión, en última hora. O sea no es un tema de que ustedes hagan dos notas, es en la parte digital, de que no se puede excluir porque igualmente hay un público que hay que alimentar, no es el público de 25, 35, 45 (años) no esté en La República, porque si está, nada más que ese público está migrando, o sea está en Facebook y está ahí pero ese público apenas está creciendo (Vargas, entrevista).

Sin embargo, ese cambio de separar informaciones es un reto para los medios digitales del país y La República no es la excepción. Ante la pregunta de qué le parecía que este medio duplicara el contenido del impreso en la versión digital, Madrigal respondió:

Emmm... no me parece mal porque son públicos muy diferentes porque las personas que todavía compran su periódico probablemente no vayan a verlo en web y de hecho el público web de La República, es como de 18 a 35-45 años, que es quien está en el teléfono, entonces no me parece que sea mal lo que sí, entonces, se puede aprovechar diferente, como en economía, puede escribirse de una forma más técnica para el impreso, y tal vez de una forma más

interactiva y sencilla en la versión digital, que los que están son jóvenes (Madrigal, entrevista).

Castillo también opina del panorama que tienen los medios de comunicación en el país al duplicar contenido para sus dos versiones. Si se pone a Costa Rica en perspectiva con otros países, aún queda mucho camino por recorrer.

Falta invertir más (en Periodismo digital), cosa que es difícil porque la industria nacional está deprimida... lamentablemente vemos como los periodistas van a una conferencia y tienen que hacer información para la web y para el impreso, cosa que otros países está completamente superado, o sea a menos que el enfoque sea completamente distintos, estás duplicando esfuerzos , es decir estás haciendo un Última Hora y otra noticia para el día siguiente que probablemente ya la gente se informó... creo que por ahí es por donde van los puntos de mejora para La República y en general lo vemos incluso en medios que son nativos digitales como CRHoy que no están haciendo eso, entonces no es un asunto solo de La República, es más general (Castillo, entrevista)..

En síntesis, hasta ahora la estrategia de La República se ha basado en identificar plenamente a su público meta y tratar de crear contenido para atraer la atención de este, lograr que interactúe en las diferentes plataformas digitales y a la vez, potenciar su marca. Sin embargo, se ha topado con la barrera de que aún no ha podido consolidar contenido exclusivo para los portales web, aunque este fenómeno no solo lo experimenta este medio de comunicación.

Elementos multimedia en sus publicaciones

Esta categoría hace referencia al uso de elementos gráficos que hace La República en sus publicaciones de la versión digital. Como se mencionó, este tipo de herramientas son características del periodismo en web y que colaboran precisamente para diferenciar el contenido con el de la versión impresa.

Con las nuevas tendencias en comunicación digital, ya no es suficiente poner solo una foto atractiva o una tipografía buena para atraer a los lectores digitales. Hoy la audiencia exige sorpresas en ese contenido, algo que les haga consumir esa información que el medio trata de venderles.

Usted va a lograr que una persona se quede cinco minutos aunque suene muchísimo, viendo un video bien hecho a que una persona lea una nota aburrida de 30 párrafos , entonces el video es clave, las infografías son clave, ojalá muy multimedia, que no sea la infografía plana, si no que se mueva algo que de repente me aparezca algo, o sea entre más elementos multimedia y más yo sorprenda al lector más va a estar interesado en mi información, ¿y eso cómo lo logró?, lo logró con muy buenos gráficos, con muy buenas infografías, con muy buenos videos, incluso con entrevistas interesantes, ¿Qué es lo que sucede? (...) Cuando era editor era algo que me molestaba porque le decía al periodista ¿qué diferente les estás dando? Por ejemplo, una vez en la nota una entrevista y de repente viene un audio y es la misma entrevista, porque les dio pereza editarlo ¡no! Yo puedo tener la entrevista con las preguntas que de repente se ajustaban al enfoque del momento con 6, 8 o 10 preguntas, pero me quedaron otras 10 que no usé, entonces ¿por qué no darles esas 10 en un audio? Eso le va a dar al usuario mayor información, igual pasa con el video si tiene otros elementos de repente estamos hablando de la ciudadanía o una cosa así voy y hago un vox populi o entrevisto a otro especialista... entonces todos esos elementos van a enriquecer la información y eso precisamente a va ayudar a que las personas primero se identifiquen con lo que estoy haciendo y pasen muchísimo tiempo en la página, también la gente va a reconocer la información y la va a comparar con otros, porque en este país las noticias se replican en todos los medios de comunicación y es ahí donde está el reto del periodista de buscar la diferenciación para darle un valor agregado a su información (Castillo, entrevista).

Para Vargas, la colocación de elementos como gráficos, hipertextos, hipervínculos o videos tienen una razón de ser, no deben estar ahí por casualidad, nuevamente el tema de estrategia y de los gustos del público son importantes. Al cuestionarle qué criterios deben tener las herramientas multimedia para poder utilizarse en las notas de La República, respondió:

Es que va a ser dependiendo de la nota, dependiendo del contenido y también de lo que quiera el periodista y lo que quiera proyectar, porque tal vez sea una nota de inflación. O sea, es necesario totalmente aunque sea un última hora, que tenga un gráfico, un gráfico que especifique, que cuente, que apoye el

contenido, que se entienda... ya sea en infogr.am como lo hacen ustedes, si es una nota por ejemplo de política, además de una entrevista que haya un video, entonces siempre va a ser dependiendo del contenido, porque en digital uno no puede poner recetas ni estructuras, por ejemplo no todas las notas tienen que tener contenido, tienen que tener videos, tienen que tener infogr.ams (gráficos), tienen que tener fotos, más gráficos, más visibilidad, es dependiendo del contenido y dependiendo del objetivo que tenga el periodista (Vargas, entrevista).

El uso de gráficos y otros elementos debe concebirse desde el mismo diseño de la web del sitio periodístico, no solo para darle realce a la nota, sino también para atraer nuevos usuarios a la página, Castro concuerda con este planteamiento.

El uso de infográficos y elementos digitales animados y dinámicos creo que es muy importante, la parte textual no tiene menos importancia, pero el uso de un recurso grafico le da un peso más y le da mayor análisis y mayor detalle a una nota, puede que a veces leer tres, cuatro, cinco párrafos te dé bastante información, pero en un gráfico pequeño puedes tener hasta diez veces más datos involucradas y eso hace que la información sea clara (Castro, entrevista).

Por otro lado, esos recursos son muy útiles para los periodistas en el momento de redactar sus notas, pueden ayudarle a hacerlas más explicativas sin necesidad de usar más texto, regla de oro en la era de inmediatez. Sin embargo, se debe ser prudente y nuevamente, no usarlos sin una intención clara, Chaves profundiza esta idea:

Sí, si son muy útiles, demasiado; lo que sucede es que tal vez no han sido explotados cómo se debe. A veces lo llevan a uno a un hipervínculo de un acontecimiento que si está relacionado con el que está leyendo pero que está totalmente desactualizado, que no amplía la información del contexto actual en el que se está desarrollando (Chaves, entrevista).

El reto para La República nuevamente está en fortalecer en su equipo tecnológico y el personal encargado de la creación de esos insumos para cada nota, por otro lado, el periodista también debe especializarse en todas estas herramientas para lograr una optimización en el contenido web.

La web es muy cuadrada, es demasiado cuadrada, desde el desktop o inclusive desde la app, usted lo ve y no hay interacción, por el sistema que se utiliza, la verdad es que no es como el mejor...hay que hacer algo antes para que la persona le dé clic a las notas ¿entiende? Porque la web es muy cuadrada (Madrigal, entrevista).

En resumen, los elementos multimedia constituyen una parte importante en el contenido de las notas periodísticas de cualquier medio de comunicación, su uso adecuado puede provocar que más lectores se enganchen con la información y también facilitarle la tarea al periodista. En el caso de La República, la utilización de estas herramientas va a estar sujeta a la idea que tenga el comunicador, el enfoque del artículo y los gustos del lector.

Se debe considerar, por otra parte, que es necesario también contar con una plataforma web que soporte esos contenidos y la web sea amigable en el momento de mostrarlos, sin olvidar las capacitaciones a los periodistas para que les saquen el máximo provecho a estos recursos.

En el caso de La República, a pesar de que las herramientas multimedia se utilizan, aún falta depurar algunos puntos en cuanto a estrategia para sacarles mayor beneficio, uno de ellos es el sistema web.

De acuerdo con el análisis de contenido, el 80% de las notas tiene hipervínculos, el 15% contaba mínimo con un gráfico y solo el 5% del contenido cuenta con hipertexto, en un total de 20 artículos analizados.

Atraer usuarios a la página

Esta categoría hace referencia a otro de los objetivos de la estrategia que persigue La República, se trata de la intención de atraer más usuarios a su sitio web y tratar de que pasen allí el mayor tiempo posible.

Dentro de las estrategias que este medio utiliza para lograr ese objetivo se pueden mencionar la creación de contenido diferenciado en web, mediante la utilización de elementos multimedia y otras herramientas gráficas en sus notas y también conectar el contenido con las publicaciones en redes sociales.

Vargas explica cuál es el objetivo clave para el sitio web de La República

Siempre va a ser atraer a la gente al sitio web, retenerla para que se quede el mayor tiempo posible, ese es el principal objetivo y el otro también es que las personas se identifiquen más con la página, se sientan más parte de La República (Vargas, entrevista).

La era digital le ha dado un importante papel a las audiencias como forjadores de opinión y creadores de contenido, para Castillo esa es una de las claves para tratar de atraer nuevos usuarios a una web periodística: hacerlos sentir parte del medio de comunicación.

Ahora en estos momentos ya no llevamos el periodismo a la web sino que el periodismo está ahí, entonces eso es periodismo digital, cuando ya en el ecosistema hay un desarrollo de comunicación periodística digital vemos como ya se hace periodismo desde la web, ¿con qué sentido? Con el sentido de informar como siempre ha sido el periodismo, pero basado en herramientas multimedia, hablamos en este caso de que ya vemos un periodismo que se desarrolla en un ámbito completamente digital, con herramientas digitales, con múltiples opciones de informar en este caso al público y el público también realimenta esta información, entonces si lo podemos resumir o buscar una definición, es un periodismo hecho desde la web, para la web y para usuarios que consumen la web y necesitan ver información desde la web, pero sigue siendo periodismo (Castillo, entrevista).

En la actualidad, se debe considerar que los lectores consumen información mayoritariamente desde su teléfono inteligente más que desde una computadora, tomar en cuenta ese factor y adaptar la estrategia de atracción a esa realidad, puede traer resultados positivos, aquí también entran los elementos de la categoría anterior, porque son imanes para que más usuarios lean las notas, las compartan y lleguen a más personas. Castro opina lo siguiente sobre el tema:

Yo creo que lo que son las notas rápidas si o si tienen un peso muy importante, porque la inmediatez de los contenidos ayuda a generar tráfico, y ese tráfico ayuda montones, si a ese medio le sumamos el utilizar recursos dinámicos como infográficos u otro tipo de elementos, ya le da otro contenido y si recurre a otro tipo de contenido multimedia dígame audios, entrevistas o video, usted va a tener una persona que va a navegar en su sitio por horas pero el tener

contenido inmediato, con noticias de mucha relevancia ayuda montones (Castro, entrevista).

El manejo de redes sociales también es un recurso importante para captar más seguidores y potenciar la marca de La República. Vargas, Community Manager del medio, explica cuál es el plan que siguen en estas plataformas:

Facebook siempre va a ser para atraer gente al sitio web, es la principal plataforma que se utiliza, Twitter e Instagram son más branding, o sea, es más posicionamiento de marca, porque en Twitter que tenemos más movimiento, de ahí no nos llegan muchos clics si no que nosotros tenemos que estar más posicionados como medio de comunicación. Instagram es más branding, es más del hoy a hoy, de la mejor foto, de lo que estamos haciendo (Vargas, entrevista).

Para González, es importante monitorear lo que hacen otros medios, no por un tema de imitarlos, sino para ver qué cosas exitosas de ellos se pueden aplicar en una estrategia propia, también menciona la importancia de saber escribir en redes sociales para ganar más lectores.

Creo que las normas de redacción son iguales para un medio impreso que para uno digital (...) a nivel de estilo, son párrafos más cortos, no aguantan más de tres oraciones por lo general, no existe la subordinación, el lenguaje es más sencillo y conciso (...) La parte de programación y diseño digital del medio, debe chequear que el contenido publicado sea compatible con sitios y dispositivos móviles, es decir, que sea “responsive” para el público. Para ello es vital el monitoreo (...). Es un tema de hacer el texto corto, directo y atractivo (González, entrevista).

Chaves, por su parte, destaca que el periodismo web está hecho por jóvenes y para jóvenes por ello se deben adaptar la redacción a sus necesidades para captar más usuarios y retenerlos en la página.

No solamente en lo gramatical, creo que es muy diferente, que está hecho por jóvenes y para jóvenes, el periodismo escrito está hecho por gente de generaciones anteriores, y no van tan dirigido a los jóvenes. Los jóvenes necesitan información más rápida (Chaves, entrevista).

La República sigue distintos caminos para atraer nuevos lectores a su sitio web todos los días, algunos de ellos les dan buenos resultados como por ejemplo su gestión en redes sociales, pues a diario ganan nuevos seguidores gracias a la pauta en esta plataforma y otros esfuerzos que realizan.

Por otro lado, se destaca el afán por colocar más elementos interactivos en sus notas, para lograr ese objetivo de aumentar su comunidad de audiencia, sin embargo, este ha sido un proceso lento e irregular que de poco va dando réditos.

Finalmente, también debe considerarse la necesidad de adaptar la web del sitio a las nuevas necesidades de consumo de la población y hacerlo más adecuado a ellas para lograr una mayor interacción y tráfico.

Contenido comercial

Esta categoría hace referencia a la intención de La República para atraer contenido comercial (pauta) como parte de su estrategia digital. Esa es la principal fuente de financiamiento del periódico, así como los suscriptores que pagan por acceder al contenido del medio, pero lo hacen en menor medida.

Cuanta más interacción tengan las notas y el contenido en general, más atractivo será para las marcas que desean pautar en este medio, pues esa pauta estará llegando a una audiencia mayor. Para manejar este tema, La República tiene varias estrategias, Acuña las explica y también señala qué tan importante es para este medio contar con publicidad.

Es muy importante, tanto en el nivel impreso como digital es lo que sostiene a La República, no solo con publicidad en anuncios, también se sostiene con contenido patrocinado, en vez de darle un look de pauta como siempre, se coloca una nota y a la par, un cuadrado con la pauta, o si una empresa se está desarrollando, están abriendo nuevas oficinas o nuevos edificios, todo eso se coloca en una nota donde la empresa tiene totalmente el control del contenido, pero ese contenido es escrito por un periodista de aquí de La República, es algo mucho más atractivo porque una nota se puede compartir, una pauta no, una pauta te sale ahí y es rotativa, te sale una vez y luego te vuelve a salir cinco veces más, una nota te sale y se te queda ahí indefinidamente entonces es una nueva modalidad (Acuña, entrevista).

Esa modalidad de contenido patrocinado, como se mencionó en la entrevista, viene tomando fuerza en La República y se debe también, a la solidez que ha logrado el medio en su respectivo nicho de mercado. Nuevamente Castillo menciona la importancia de los elementos multimedia y el contenido creativo como una herramienta para atraer anunciantes.

Ahora la gente si se tiene que leer 20 párrafos de una buena nota se van a leer 20 párrafos, entonces, volvemos a lo mismo, aumenta el tiempo en página y esa es una manera de monetizar el producto, creo que por ahí es por donde van los puntos de mejora para La República (Castillo, entrevista).

Lo que es clave en este aspecto del contenido patrocinado o de pauta es no engañar al lector tratando de camuflar el contenido, es decir, el lector siempre va a notar cuando la nota tiene tintes de comercial pues ya se ha hecho experto en identificar esa situación. Vargas respalda esta teoría:

En mi opinión yo creo que los contenidos comerciales siempre se tienen que diferenciar o sea uno no puede esconderle al lector si una nota fue paga o no, es un tema de respeto al lector, entonces primero que todo hacer la diferenciación, ya sea ponerle socios comerciales o decirle es un publi reportaje (Vargas, entrevista).

La República va por buen camino con respecto del tema comercial, su posicionamiento dentro del mercado le ha ayudado a atraer clientes comerciales que desean pautar en su sitio web y en su versión impresa y al ser un periódico para un público Premium, por ende, las marcas que atrae y que busca, tienen que ajustarse a ese perfil y generalmente tienen un poder económico considerable, por lo que el periódico se ve beneficiado.

Otro acierto ha sido siempre aclarar que el contenido patrocinado es tal y no tratar de engañar a los lectores, aunque algunas notas, por la naturaleza editorial del medio, pueden parecer publicity o propaganda a marca o instituciones, la clave es ese pequeño detalle de la honestidad con su público, que al final es muy valioso.

El reto que se vislumbra, como lo mencionaron algunos entrevistados, es continuar su proceso de diferenciación de contenido y de identidad editorial, mediante noticias diferentes para su público meta digital e impreso, fortalecer su interacción y de esa forma los socios comerciales seguirán llegando.

Sitio web optimizado

La última categoría de la primera unidad de análisis del estudio se basa en resaltar la búsqueda de La República por contar con un sitio web optimizado, que sirva para amarrar el resto de sus pilares de la estrategia que utilizan en la versión digital.

La página web es la clave de la estrategia puesto que es la carta de presentación del medio frente a su audiencia y es como una bola de nieve, pues si el sitio no es agradable para la audiencia no habrá visitación, interacción, crecimiento de la marca en plataformas digitales y menos oportunidad de contactar socios comerciales.

La aparición de nuevas herramientas tecnológicas puede ser la clave para crear un diseño web atractivo. Castro explica la importancia de que la página digital de un periódico sea amigable para los lectores.

Las tecnologías web, HTML 5 y el uso de plataformas como WordPress hacen que la navegación sea muy rápida y muy sencilla y que uno pueda tener un sitio muy atractivo y fácil de usar; el sitio de Amelia Rueda a mí me parece que está pésimamente mal diseñado pese a que ellos son un medio en el cual se dedican a transmitir noticias cada treinta segundos subiendo contenidos pero la navegación en el sitio es sumamente complicada, CRHoy es un sitio rápido, es un sitio sencillo, es un sitio muy optimizado... (Castro, entrevista).

La sencillez marca la pauta para que el sitio sea atractivo, la optimización de espacio es clave y quizás ese sea uno de los puntos en lo que La República debe mejorar, Madrigal menciona:

...En definitiva se necesita una web nueva, actualizada que sea fácil de navegar, igual para la app, que sería casi que lo mismo... obviamente es más caro y hay que invertir bastante dinero en programación... (Madrigal, entrevista).

El reto no solo está para la versión de escritorio, como se mencionó, los usuarios están migrando más hacia las versiones móviles y ese quizás sea el desafío más grande, Castro lo expone:

Pensando en un dispositivo más pequeño tenemos que todo tiene que ser más simple, ahí si no puede haber absolutamente nada que este sobrando... (Castro, entrevista).

En síntesis, La República tiene mucho que mejorar en cuando a su sitio web, pues a pesar de que responde y funciona bien, no puede quedarse rezagado ante las necesidades y preferencias de una audiencia que cada vez exige más.

La página web es la carta de presentación de un medio, es su identidad y la forma de darse a conocer ante la audiencia y en cierta parte, es la base de una estrategia comunicativa, por ello su optimización debe ser prioridad.

Conclusión de unidad de análisis uno

De esta unidad de análisis se puede concluir que la estrategia que utiliza La República en su versión digital es sólida y le ha permitido sostenerse e incluso marcar la pauta en un nicho de mercado de comunicación más especializada para un público Premium.

Parte de esa solidez se ha basado primeramente en conocer a su público meta desde el inicio, además de tener claro cuáles son las estrategias para manejar redes sociales, captar nuevos usuarios, mantenerlos en la página y atrapar oportunidades de contactos comerciales que generen pauta o contenido patrocinado.

Por otro lado, este medio empieza a percatarse de la importancia que tiene el desarrollar contenido exclusivo para los lectores que los están consumiendo en web, a través de elementos interactivos en sus contenidos que rompan la monotonía, aunque se puede decir, que no hay una consistencia en esa estrategia, pues aún se trabaja una duplicación de contenido tanto en la versión impresa como en la digital.

Finalmente, La República debe mejorar su gestión para optimizar el sitio web y enfocarlo hacia las necesidades y preferencias de un público que cada vez es más exigente y, sobre todo, buscando una compatibilidad con la versión móvil.

Unidad de análisis 2: Impacto que genera en su audiencia el contenido publicado por el periódico La República en su versión digital.

El contenido de la presente unidad de análisis se define como el impacto o reacciones que generan en la audiencia las noticias publicadas por La República en su versión digital,

durante el segundo cuatrimestre de 2017. De esta primera unidad de análisis, se extraen las siguientes categorías:

- ✓ Conocimiento del sitio web
- ✓ Tiempo de navegación en la página web de La República
- ✓ Opinión del sitio web
- ✓ Percepción del contenido publicado
- ✓ Temas con más afluencia
- ✓ Elementos digitales presentes en las publicaciones
- ✓ Utilización de los elementos digitales
- ✓ Publicidad en la página web de La República
- ✓ Frecuencia de interacción con el contenido publicado
- ✓ Mejoras en el sitio web

Conocimiento del sitio web

Esta categoría se refiere a la percepción que tienen los usuarios del sitio web de La República y qué tanto lo conocen.

Para obtener esta respuesta fue necesario aplicar 383 encuestas a los lectores de este medio de comunicación en su versión digital. (Véase apéndice H).

Tabla 4: Respuestas: ¿Conoce el sitio web del periódico La República?

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Sí	316	82
No	67	18

Nota: Elaboración propia

Lo anterior indica que el medio tiene una buena penetración en la mente de los lectores digitales, por lo que podría decirse que La República posee una estrategia de comunicación para acercarse a su público meta.

Por su parte, Castillo considera que para un medio digital lo más importante es que los lectores reconozcan su sitio web y pasen el mayor tiempo posible en él. Esta información se extrae de la entrevista con profundidad realizada a este periodista digital:

La República sabe bien donde está, es un nicho que no todo mundo comparte o no es tan popular entre la gente, pero si es un buen nicho porque genera réditos y La República tiene notas bastante interesantes que si lo vemos ya como usuario han sido completamente virales y es un sitio web con todos los parámetros establecidos en cuanto a lo que es la tendencia de los sitios web (Castillo, entrevista).

Tiempo de navegación en el sitio web

Esta categoría se refiere al tiempo que pasan los lectores en el sitio web de La República, consumiendo las noticias que allí se publican.

Para completar esta sección de la segunda unidad de análisis, fue necesario recurrir nuevamente a las encuestas realizadas a los usuarios. Dentro de las opciones que podían escoger destacaban “menos de media hora”, “media hora”, “una hora”, “dos horas” y “más de dos horas”.

Esta pregunta fue respondida por 350 de los encuestados. Los restantes 33 omitieron contestar este apartado.

Tabla 5: Respuestas: ¿Cuánto tiempo al día dedica ver noticias en el sitio web de La República?

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Media hora	135	38,5
Menos de media hora	94	26,8
Una hora	101	28,8
Dos horas	8	2,3
Más de dos horas	12	3,4

Nota: Elaboración propia

La mayoría de las personas consultadas (38,5%), es decir, 135 respondieron que pasan menos de media hora al día informándose del acontecer noticioso en la página web de La República.

Seguido de esa respuesta, la segunda más popular fue una hora, la cual fue la preferida por 101 encuestados (28,8%).

En tercer lugar, se encuentra la alternativa de navegar en el sitio web de La República por al menos media hora. Esta opción fue seleccionada por un total de 94 encuestados (26,8%).

Muy lejos le sigue la elección de pasar en el sitio web de La República durante más de dos horas, pues fue seleccionada por 12 personas (3,4%).

En último lugar se encuentra la respuesta de navegar dos horas en promedio por el sitio web de La República. Únicamente 8 encuestados (2,3%) seleccionaron esta alternativa como su favorita (Véase gráfico completo en el apéndice I).

Opinión del sitio web de La República

Esta categoría se refiere al sentir de los lectores sobre el sitio web en general de La República y el motivo por el que tenían esa percepción.

Nuevamente la encuesta a usuarios fue la principal fuente de información para esta categoría de análisis. Las opciones que podían seleccionar eran “excelente”, “muy bueno”, “bueno”, “regular” y “deficiente”.

Esta interrogante fue respondida por 343 personas. Los restantes 40 encuestados saltaron este apartado.

Tabla 6: Respuestas: ¿Qué opina del sitio web de La República?

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Excelente	32	9,3
Muy bueno	145	42
Bueno	118	34,4
Regular	39	11,3
Deficiente	10	3

Nota: Elaboración propia

La mayoría de lectores (42%), es decir 145 personas consideraron que el sitio web de La República les parecía muy bueno.

La opción de que la página en línea de este periódico es “buena” fue la segunda más popular, elegida por 118 encuestados (34,4%).

En tercer lugar, se encuentra la respuesta de regular, la cual fue elegida por 39 usuarios. Es decir, un 11,3% de la muestra tiene esta percepción.

En el cuarto puesto se encuentra la alternativa de que el sitio web de La República es excelente. Fue escogida por 32 encuestados (9,3%).

Finalmente, solo 10 personas consideraron que la página digital de este medio de comunicación era deficiente (3%).

Dentro de los principales comentarios sobre la justificación a la respuesta destaca que es el sitio es de fácil navegación y amigable con los usuarios. Sin embargo, algunos de los encuestados manifestaron que la página presentaba caídas a menudo y su diseño era muy básico comparado con otros medios. (Véase gráfico completo en el apéndice J).

Castillo opina sobre el sitio web de La República:

La República ha pasado por momentos interesantes, seguidito de La Nación, tuvo su propio sitio web entonces marcó una tendencia, en ese momento cuando era generalista más o menos en 1995 (...). Fue el primero que se atrevió a cobrar por su contenido de una manera incluso en un momento complicado en el país porque no estaba preparado para ese cambio y pues el sitio web hablando desde los últimos cinco años, ha tenido una evolución interesante, quizás no se nota un refrescamiento (aunque si se ha hecho) pero lo que si se nota es que cada vez es más digitalizado (...) uno ve a La República con especiales web con formatos interactivos (...) con una experiencia multimedia agradable para el usuario, un manejo de redes sociales agradable, quizá un poco serio pero es porque el público de la República es así..

Lo que si queda debiendo un poquito es en la estrategia SEO porque en ocasiones no veo tanto título SEO, creo que apuestan más por el estilo propio (Castillo, entrevista).

Castro, por su parte, menciona la importancia de contar con un sitio web óptimo y da su punto de vista sobre la página de La República:

La República como tal no está tan bien priorizada en ese caso porque se ha acomplejado un poco, generando más secciones que están ahí como de relleno, sin embargo, todo lo que es la parte importante llamase noticias de última hora,

llámese nacionales, llámese deportes u otras secciones que son como de accesos más rápidos, si se tiene vinculado vía redes sociales y desde el home de la página, incluso desde las mismas notas como hipervínculos a otras notas (Castro, entrevista).

Percepción del contenido publicado

Esta categoría se refiere al sentir de los lectores sobre el contenido publicado en la versión digital de La República y el motivo por el que tenían esa percepción.

La encuesta a usuarios fue la principal fuente de información para esta categoría de análisis. Las opciones que podían seleccionar eran “excelentes”, “muy buenas”, “buenas”, “regulares” y “deficientes”.

La pregunta fue respondida por 344 personas. Los 39 restantes la omitieron.

Tabla 7: Respuestas ¿Cómo calificaría el contenido que publica el sitio web de La República?

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Excelente	42	12,2
Muy bueno	180	52
Bueno	101	29,3
Regular	16	4,6
Deficiente	5	1,4

Nota: Elaboración propia

La mayoría de lectores (52%), es decir 180 personas consideraron que el contenido publicado en la versión web de La República les parecía muy bueno.

La opción de que las noticias digitales del periódico son “buenas” fue la segunda más popular. Fue elegida por 101 encuestados (29,3%).

En tercer lugar, se encuentra la respuesta de excelente, la cual fue elegida por 42 usuarios. Es decir, un 12,2% de la muestra tiene esta percepción.

En el cuarto puesto se encuentra la alternativa de que el contenido de este medio de comunicación es regular. Fue escogida por 16 encuestados (4,6%).

Finalmente, solo 5 personas consideraron que las noticias de esta página digital eran deficientes (1,4%).

Dentro de los principales comentarios sobre la justificación a la respuesta, destaca que el contenido de este medio es distinto a la oferta de otros en el país, primeramente, por los temas que publican y porque evitan el amarillismo. Sin embargo, algunos de los encuestados consideraron que era muy inactual y asemejaba más una revista que un periódico (Véase gráfico completo en el apéndice K).

Temas con más afluencia

Esta categoría se refiere al sentir de los lectores sobre cuáles temas de los publicados en la versión digital de La República son sus favoritos y tienen más afluencia, así como el motivo por el cuál tenían esa percepción.

La encuesta a usuarios fue la principal fuente de información para esta categoría de análisis. Las opciones que podían seleccionar eran “economía y finanzas”, “empleo”, “salud”, “educación”, “tecnología”, “política” y un apartado para añadir otros tópicos.

La pregunta fue respondida por 337 personas. Los 46 restantes la omitieron.

Tabla 8: Respuestas ¿Qué temas del sitio web de La República prefiere leer?

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Economía y finanzas	199	59
Tecnología	174	51,6
Empleo	140	41,5
Salud	137	40,6
Política	133	39,4
Educación	120	35

Nota: Elaboración propia

La mayoría de lectores (59%), es decir 199 personas seleccionaron “economía y finanzas” como su tema preferido para leer en la versión digital de La República.

Tecnología fue la segunda opción más elegida por los lectores, en total 174 encuestados marcaron este tópico como su preferido, lo que representa un 51,6% de la muestra.

En tercer lugar, se encuentra la sección de empleo. Fue preferida por 140 usuarios. Es decir, un 41,5% de la muestra tiene esta percepción.

En el cuarto puesto se encuentra las noticias de salud siguiendo muy de cerca a las de trabajo. En total 137 encuestados seleccionaron este tema como su favorito, para un porcentaje de 40,6%.

Política también es una sección fuerte entre los lectores de La República, representa el 39,4% de las respuestas, es decir, 133 encuestados la seleccionaron como su predilecta dentro del catálogo informativo de este medio.

Finalmente, las noticias que se refieren a educación son las favoritas de 120 personas encuestadas, es decir un 35% de la muestra.

Un dato importante es que en esta pregunta era posible elegir una o más opciones dependiendo de los intereses de los lectores.

Además, los encuestados tenían la opción de proponer temas adicionales de su interés que no aparecieran en la lista de opciones. Deportes, fue el más común de los comentarios, también aparecen entretenimiento, estilo de vida, vivienda, ambiente y desarrollo de pymes; La República incluye estos últimos en su agenda de temas. (Véase gráfico completo en el apéndice L).

Elementos digitales presentes en las publicaciones

Esta categoría se refiere al sentir de los lectores sobre cuáles elementos del periodismo digital deben estar presentes en las publicaciones de La República y por qué los consideraban necesarios.

La encuesta a usuarios fue la principal fuente de información para esta categoría de análisis. Las opciones que podían seleccionar eran “poco texto”, “gráficos”, “hipervínculos”, “hipertextos” y “galerías de fotos”, además de un espacio para que los encuestados agregaran otro si lo consideraban necesario.

Esta pregunta fue respondida por 346 personas. Los 37 restantes la omitieron.

Tabla 9: Respuestas ¿Qué elementos debe tener una noticia digital para que sea atractiva?

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Poco Texto	190	55
Gráficos	245	70,8
Hipervínculos	72	20,8
Hipertextos	49	14
Galerías de fotos	159	46

Nota: Elaboración propia

La mayoría de lectores (70,8%), es decir 245 personas consideraron que los gráficos son las principales herramientas del periodismo digital que deben tener las notas de un sitio web periodístico.

Que las noticias tengan poco texto, esa fue la segunda opción más elegida por los lectores, en total 190 encuestados la marcaron, lo que representa un 55% de la muestra.

En tercer lugar, se encuentra la alternativa de las galerías de fotos. Fue preferida por 159 usuarios, es decir, un 46% de la muestra.

En el cuarto puesto de preferencia, se encuentran los hipervínculos. En total 72 encuestados la seleccionaron, para un porcentaje de 20,8%.

Destaca también que 49 usuarios marcaron que los hipertextos son recursos preponderantes en el desarrollo de las noticias digitales, representa el 14% de las respuestas.

Un dato importante es que en esta pregunta era posible elegir una o más opciones dependiendo de los intereses de los lectores.

Además, los encuestados tenían la opción de proponer herramientas adicionales de su interés que no aparecieran en la lista de opciones. La utilización de videos fue el más común de los comentarios, también aparecen audios e infografías más elaboradas. (Véase gráfico completo en el apéndice M).

Algunos entrevistados concuerdan con este criterio.

Chaves da su opinión sobre el tema:

Son muy útiles, demasiado; lo que sucede es que tal vez no han sido explotados como se debe. A veces lo llevan a uno a un hipervínculo de un acontecimiento que si está relacionado con el que está leyendo pero que está totalmente

desactualizado, que no amplía la información del contexto actual en el que se está desarrollando (Chaves, entrevista).

Utilización de los elementos digitales

Esta categoría se refiere al sentir de los lectores sobre cuáles elementos del periodismo digital son utilizados por La República dentro de sus notas.

La encuesta a usuarios fue la principal fuente de información para esta categoría de análisis. Las opciones que podían seleccionar eran “Algunos”, “Pocos”, “Todos” y “Ninguno”, además de un espacio para que los encuestados agregaran cuál de esos eran el más común de ver en las noticias de dicho medio.

Esta pregunta fue respondida por 345 personas. Los 38 restantes la omitieron.

Tabla 10: Respuestas ¿Con cuáles de los elementos anteriores cumple el sitio web de La República?

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Algunos	224	65
Pocos	64	18,5
Todos	53	15,3
Ninguno	8	2

Nota: Elaboración propia

La mayoría de lectores (65%), es decir 224 concordaron con que las notas de La República en su versión digital cumplieran con algunos elementos gráficos en sus publicaciones.

La segunda opción más elegida por los lectores fue la de “pocos”. En total 64 encuestados la marcaron, lo que representa un 18,5% de la muestra.

En tercer lugar, se encuentra la alternativa de que las noticias cumplen con todos los elementos colocados en la lista de la pregunta anterior a esta. Fue preferida por 53 usuarios, es decir, un 15,3% de la muestra.

Destaca también que únicamente 8 usuarios marcaron que en las notas de La República no se utiliza ningún elemento interactivo propio del periodismo digital. Esta cantidad representa apenas el 2% de la población objeto de la muestra.

Además, dentro de los comentarios, la mayoría de encuestados tenían la percepción de que los gráficos son los elementos que mejor utiliza La República, por otro lado, aparecen las fotografías, hipervínculos e hipertextos. (Véase gráfico completo en el apéndice N).

Castillo explica la importancia de utilizar elementos multimedia en las publicaciones de La República y de todos los medios en general:

La tendencia lo dice, más que la foto es el video, evidentemente tiene que tener foto porque es muy importante sobre todo en el tema SEO (Castillo, entrevista).

Acuña también aporta en esta categoría:

Es una plataforma muy inteligente en parte por el mismo redactor que tiene que poner notas relacionadas, hipervínculos y todo eso más adelante se puede evolucionar en la presentación de algunas notas, por ejemplo, notas que en la web se vean diferentes, algún gráfico o imagen que se pueda ver de forma interactiva y no mostrarse como se muestra en estos momentos (Acuña, entrevista).

Publicidad en la página web de La República

Esta categoría se refiere a la percepción que tienen los usuarios del sitio web de La República sobre la cantidad de publicidad presente en la página, tanto en los contenidos noticiosos como en la web per se.

Para obtener esta respuesta fue necesario aplicar 383 encuestas a los lectores de este medio de comunicación en su versión digital. Quienes la completaron únicamente podían elegir entre las opciones de “sí” o “no”.

La pregunta fue respondida por 349 personas. Los 44 restantes la omitieron.

Tabla 11: Respuestas ¿Siente que el contenido del sitio web de La República tiene mucha publicidad?

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Sí	146	42
No	203	58

Nota: Elaboración propia

La mayoría de lectores (58%), es decir 203 personas consideraron que no hay mucha publicidad en la versión digital de La República.

Los restantes 146 lectores (42%) coincidieron con que en el sitio web de este medio se encontraba cuantioso contenido comercial. (Véase gráfico completo en el apéndice Ñ)

Frecuencia de interacción con el contenido publicado

Esta categoría se refiere a la frecuencia con la que los lectores comparten contenido de la versión digital en sus redes sociales, específicamente en Facebook y Twitter.

Nuevamente la encuesta a usuarios fue la principal fuente de información para esta categoría de análisis. Las opciones que podían seleccionar eran “siempre”, “casi siempre”, “algunas veces”, “casi nunca” “nunca” y “depende del tema”.

Esta interrogante fue respondida por 357 personas. Los restantes 26 encuestados saltaron este apartado.

Tabla 12: Respuestas ¿Con qué frecuencia comparte contenido del sitio web de La República en sus redes sociales?

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Siempre	5	1,4
Casi siempre	25	7
Algunas veces	89	24,8
Casi nunca	98	27,3
Nunca	99	27,6
Depende del tema	42	11,7

Nota: Elaboración propia

La mayoría de lectores (27,6%), es decir 99 personas mencionaron que nunca comparten contenido de La República en sus redes sociales.

La opción de “casi nunca” fue la segunda más popular en esta categoría. Fue elegida por 98 encuestados (27,3%).

En tercer lugar, se encuentra la respuesta de “algunas veces”, la cual fue seleccionada por 89 usuarios. Un 24,8% de la muestra tiene esta percepción.

La alternativa de compartir noticias de La República en su versión digital dependiendo del tema se encuentra en el cuarto puesto. Fue escogida por 42 encuestados (11,7%).

Más lejos se encuentra la opción de “casi siempre”. Esta respuesta fue la favorita de 25 encuestados, lo que representa el 7% de la población.

Finalmente, solo 5 personas comparten contenido publicado por este medio de comunicación siempre, fue la opción con menor cantidad de elecciones, apenas representó el 1,4% del total. (Véase gráfico completo en el apéndice O).

Vargas menciona la importancia de generar una buena interacción con los usuarios y las estrategias que usa La República para lograrlo:

Yo creo que en La República el público más joven, como de 25 a 35 años y les gustan mucho los temas de empleo, los temas ambientales, el lanzamiento de productos de mi marca favorita, nos gustan los temas de management, tecnología... hay un patrón que nosotros (La República) tenemos y es que nuestro público comenta mucho, le gusta debatir, le gusta decir su opinión... ¿por qué le digo que es tal vez una característica del público? Porque al revisar los otros medios, alguien como El Financiero, la gente comparte mucho (contenido en redes sociales) entonces esa una diferencia con el público, ¿Qué si se quiere llegar a compartir más? Sí, pero a nuestro público le gusta mucho comentar y en temas de política eso es súper importante... (Vargas, entrevista).

Mejoras en el sitio web

Esta categoría pretende conocer la opinión que tienen los lectores de la versión digital de La República, sobre aquellos aspectos que deben mejorarse para tener una mejor experiencia de navegación en el sitio web.

Para obtener esta respuesta fue necesario aplicar 383 encuestas a los lectores de este medio de comunicación en su versión digital. Sin embargo, se utilizó el formato de pregunta abierta por lo que no fue posible una graficación similar a las consultas anteriores.

La pregunta fue respondida por 176 personas. Los 207 restantes la omitieron.

Los resultados dejaron opiniones divididas entre los usuarios, pues algunos consideran que el sitio está bien y otros que aún le falta adaptar más herramientas y otros recursos para hacerlo más atractivo al público.

Mejorar la interfaz, hacer el sitio más amigable con dispositivos móviles y agregar temas actuales fueron parte de los comentarios dejados por los encuestados ante la pregunta ¿qué mejoraría de la versión web de La República?

Otros usuarios señalaron la necesidad de incorporar más elementos interactivos en las notas, así como asegurarse de que el servidor soporte más visitas sin que falle. Dentro de los comentarios positivos destacan su facilidad de acceso y variedad de secciones. (Véase tabla de comentarios en el apéndice P).

Castillo también comenta sobre las mejoras del sitio web de este medio de comunicación:

Lo que le hace falta en cuanto a multimedia no es mucho, más que todo los títulos optimizados, el uso de palabras clave para que los ubique mejor en buscadores, las fotos con mejores pies de foto, a veces quedan debiendo o son bastante largos, invertir más en galerías de fotos, en infografías, en videos, en audios, en elementos multimedia que lleven a otro tipo de nota para que esto aumente el tiempo en página, porque ahora no tanto es “soy el más visitado” sino cuanto tiempo pasan en mi página porque eso también es negocio y eso también se puede monetizar, creo que por ahí es donde está un poco quedado La República (Castillo, entrevista).

Vargas hace su aporte en este tema:

...más que todo es un tema de segmentar contenido, de saber a quién se le está escribiendo, de que la web tenga una identidad, de que se sepa que, si estamos escribiéndole a jóvenes profesionales, que en última hora no haya un tema de “se cayó un árbol en la calle y el MOPT lo reportó” o sea es como ser más

consecuentes con lo que queremos ser y eso ya es un problema de identidad de La República en general... (Vargas, entrevista).

Por último, Madrigal expone su punto de vista:

...lo de las mejoras de La República, en definitiva, se necesita una web nueva, actualizada que sea fácil de navegar, igual para la app, que sería casi que lo mismo. Sería bueno segmentar, que se pueda modificar, no que se hagan dos notas diferentes, pero sí adaptarlo al público o darle un enfoque diferente porque una misma nota se puede abarcar desde puntos diferentes.

... creo que se debe mejorar demasiado aún la parte digital, aunque somos muy poquitos, se puede hacer muchísimo más, por ejemplo, que la sección de última hora no sea solo de dos personas... (Madrigal, entrevista).

Conclusión de unidad de análisis dos

De esta unidad de análisis se puede concluir que, en términos generales, los lectores tienen una perspectiva favorable de la versión digital de La República, pero es importante que el medio trabaje un poco más en darse a conocer, sobre todo para aquellos que aún no saben el sitio.

A pesar de esa opinión positiva, la interacción y el tiempo en página que pasan los usuarios siguen siendo bajas, por lo que La República tendrá el reto de conquistar la atención de sus lectores por lapsos mayores.

Un punto importante es que los lectores valoran el contenido que La República les ofrece, pues consideran que en general es muy bueno y diferente al que les dan otros medios en el país, también la audiencia de este sitio web valora positivamente el uso de los elementos multimedia en las noticias que se publican en la versión digital del medio.

Finalmente, el público meta considera que el contenido publicitario de la versión digital de La República no es exagerado y los comentarios de mejora se enfocan principalmente a mejorar la interfaz del sitio y generar notas con información más actual.

Unidad de análisis 3: Lineamientos de estilo de la versión digital de La República con las publicaciones hechas.

El contenido de la presente unidad de análisis se define como la comparación de los lineamientos de estilo que tiene el periódico La República (véase apéndice E) con las publicaciones realizadas en su versión digital, durante el segundo cuatrimestre de 2017. De esta primera unidad de análisis, se extraen las siguientes categorías:

- ✓ Manual de estilo
- ✓ Línea temática
- ✓ Titulación
- ✓ Uso de citas y fuentes informativas
- ✓ Escritura de cifras
- ✓ Elementos gráficos
- ✓ Segunismos, subordinación y siglas

Manual de estilo

Una de las características más importantes para un medio de comunicación es contar con un manual o lineamientos de estilo, para lograr que todas sus notas vayan hacia un mismo norte y tengan los mismos elementos.

Precisamente de eso se trata esta categoría de análisis, de constatar las pautas dentro de los lineamientos de estilo que tiene La República y si los utiliza correctamente

Para esta categoría se utilizará la entrevista al corrector de estilo de La República, los lineamientos de estilo del medio y la tabla de análisis de contenido realizada a 20 notas durante mayo.

Ante la pregunta ¿quién es el encargado de dictar las pautas de estilo para redactar las notas de la web en el periódico?, Chaves responde:

Bueno, estilo de corrección porque estilo de edición no tengo acceso a ese manual, creo que no está terminado del todo, en lo que se refiere a manual de estilo para corrección hubo uno vigente que se escribió en el 87, pero se extravió, de todas maneras, ya perdió toda vigencia. Cuando yo vine a trabajar en el 2015, comencé a hacer uno, pero no está terminado ni se ha difundido entre todos los sectores de la redacción, por tanto, se conoce lo básico como:

uso de mayúsculas, uso de los números, pero hay reglas que no han sido difundidas como la tilde en bitcoin, el plural de bitcoin y muchas otras reglas que van saliendo cada día. (Chaves, entrevista).

Con base en lo anterior, se pueden afirmar dos realidades: el corrector es el encargado de dictar las normas de redacción para La República y que, por otro lado, aún no hay un manual de estilo definido para las notas en web ni para el impreso.

Sin embargo, La República definió algunos mandatos para que sus periodistas lo apliquen, tanto para la versión digital como para el físico.

Con el fin de que todas las secciones hablen en el mismo lenguaje y estilo, se definieron una serie de normas en la redacción de las notas que deben ser acatadas por los periodistas, antes de enviar los textos. De igual manera, los editores tendrán la responsabilidad de atajar cualquier error y corregirlo para la versión final. (Lineamientos de estilo de La República. 2014).

Además de esas versiones, el publicista González explica cómo debe ser la redacción de notas en redes sociales y en plataformas digitales en general:

La dimensión del texto debe ser diferente. En redes sociales se escribe más corto y directo, los párrafos son más cortos, y para completar se necesitan los elementos multimedia (...) la diferencia principal debe ser pensar que cuando se publica algo en redes sociales va a haber respuesta de la gente, si no, no sería un canal multidireccional (González, entrevista).

A pesar de que La República no ha definido las pautas de estilo pertinentes, en las siguientes categorías se analizarán los principales modelos para la redacción que se les pide a los comunicadores.

Línea temática

Esta categoría se refiere a la característica de estilo que tiene La República para generar sus notas, es decir, la línea temática comprende los temas a los que este periódico le da cobertura. Como se mencionó, este es un periódico especializado.

La República se enfoca en economía, negocios y banca. También interesan temas en el campo político, estilo de vida y deportes de interés para el ejecutivo de negocios y profesional.

Infraestructura, energía, seguros, educación, tecnología, bienes raíces, comercio y toda temática que involucre al sector privado son de nuestro interés. (Lineamientos de estilo de La República.2014).

Otro criterio que se utilizó en esta categoría fue el análisis de contenido realizado durante mayo a veinte notas publicadas en la versión digital de La República, con el fin de ver si se adaptaban a su línea temática.

La totalidad de noticias corresponden completamente a los temas en los cuales se enfoca este periódico, inclusive el medio tiene secciones y contenido especializado en cada una de esas áreas de acción.

Dentro de las notas analizadas, se encuentran dos temas de emprendimientos (pequeños negocios), economía, educación privada, dos de entrenamiento y estilo de vida, noticias internacionales sobre tecnología y política; dos de deporte, dos de opinión. Por otra parte, también se analizaron dos de política y la misma cantidad de notas de tecnología del ámbito nacional, dos notas de última hora referentes al agro y a entretenimiento y finalmente, otras dos con contenido para inversionista (véase tabla de análisis de contenido en el apéndice D).

Incluso las notas de última hora (exclusivamente digitales y que van apareciendo en el sitio web) se adaptan a esta carpeta de tópicos, ese es uno de los factores importantes que tiene La República en el momento de discriminar una noticia: si va o no con su línea temática.

En síntesis, La República conoce a la perfección la línea editorial en la que se desenvuelve por lo que cumple a cabalidad con ese lineamiento, lo que le ha permitido sobresalir en ese nicho de mercado en el cual está involucrado junto con pocos periódicos.

Titulación

Como se mencionó párrafos atrás, en esta era digital el título ha tomado un papel preponderante en el momento de captar la atención del usuario, pues con unas pocas palabras, debe ser capaz de enganchar al lector.

La República definió la siguiente disposición para titular notas:

Títulos concretos, no abstractos: A la hora de titular, pensemos cómo se va a ver esto en un tuit y si lograremos dar a entender la idea de la nota en ese título.

No debería reducirse a una cosa de titulares cortos o largos (preferiblemente que no supere los 70 caracteres), eso sí, tampoco los extremos. Ejemplo:

Incorrecto: "Turismo ante nueva amenaza"

Correcto: "Impuesto del 13% amenaza a sector turístico"

Incorrecto: "Amazon y AeroCasillas se alían"

Correcto: "Amazon contrata a AeroCasillas para entregas en el país"

(Lineamientos de estilo La República. 2014)

Según Chaves, las necesidades de cada medio van a definir los requerimientos de estilo y de titular.

Las necesidades del periódico definen el estilo del periódico: aún más, lo que el estilo del periódico es, es la personalidad del periódico (Chaves, entrevista).

En general las notas publicadas por La República durante mayo, y utilizadas para el análisis de contenido, cumplen con los lineamientos específicos para la titulación, únicamente dos notas no lo hacen (véase apéndice D).

Por otro lado, hay algunas que tienen más flexibilidad para titular por el tipo de secciones a las que pertenecen, por ejemplo, las noticias deportivas, de opinión o de última hora son los que menos se adaptan a este lineamiento.

A pesar de que las noticias de La República adaptan sus titulares a los lineamientos de estilo preestablecidos, existe el reto de hacerlo con todas las secciones, pues algunas no lo siguen al pie de la letra.

Uso de citas y fuentes informativas

Las fuentes informativas representan una parte muy importante en la concepción de una nota porque prácticamente son los que le dan al periodista los insumos necesarios para poder redactarla.

Al momento de contar los datos que la fuente revela se pueden usar dos caminos: la cita directa e indirecta. Precisamente eso busca esta categoría, indagar cuáles son los mandatos que tiene La República cuando se usan citas.

Citas directas e indirectas. Al citar lo que dice alguien, es simple, si vamos a escribir exactamente lo que dijo, lo entrecomillamos y cerramos con el nombre y cargo. Si la cita es indirecta, no se entrecomilla.

Cuando se entrecomilla. “Por el momento estamos en búsqueda de compañías grandes que quieran expandir su negocio, hemos entablado conversación con todos los posibles interesados, pero no tenemos nada confirmado”, explicó Roberto De Bedout, encargado de Comercialización de Parque Empresarial del Este.

Cuando NO. El problema no está en la recaudación, sino en el gasto, según explicó Helio Fallas, ministro de Hacienda. (Las citas indirectas se pueden usar cuando queremos interpretar lo que se dijo de una hablada larga).

Cuando se titula con una cita textual, iniciar con el nombre de la persona o inclusive su cargo, en caso de que el nombre aún no cale lo suficiente en el público. Ojo, siempre antes, NUNCA después.

Incorrecto: “Todos tenemos que socarnos las faja”: Francisco Llobet

Correcto: Francisco Llobet: “Todos tenemos que socarnos las faja” (Lineamientos de estilo de La República. 2014)

Según el análisis de contenido realizado, las notas de La República siguen al pie de la letra el tema de las citas, de hecho, sobresale que las indirectas casi no se usan en el contenido noticioso y lo más común es que las textuales o directas aparezcan al menos dos veces en la nota. (Véase apéndice D).

Por otra parte, en el caso de las fuentes informativas hay inconsistencia, pues en algunas hay variedad de entrevistados y en otras únicamente es una fuente, lo cual hace suponer que se trata de un artículo comercial o publrreportaje.

Se debe tomar en cuenta también que por la naturaleza de algunas notas y sus características es posible que únicamente lleven una fuente, en el caso de La República se ve

fundamentalmente en la sección “Página 2”, dedicada a emprendimientos, los artículos de opinión, entrevistas y algunas notas de última hora (véase apéndice D).

Este medio definió un concepto básico de redacción para manejar el uso de las fuentes informativas:

En caso de nombrar a alguien, primero su nombre y apellido, luego el cargo que ocupa. En este caso, escribimos el cargo en minúscula y ponemos en mayúscula la cartera que ocupa, si es el caso. Ejemplos:

Incorrecto:

El ministro de Trabajo, Víctor Morales

El Gerente de Mercadeo de DHL, Javier Loaiza

Correcto:

Víctor Morales, ministro de Trabajo

Javier Loaiza, gerente de Mercadeo de DHL (Lineamientos de estilo La República)

Según Chaves, algunos lectores de hoy pueden darle más importancia al mensaje y a quién lo dijo por encima de la identidad del medio que dio a conocer la nota, aunque no siempre pasa esto.

Por supuesto, yo diría que, en las plataformas digitales, el idioma pasa a un segundo plano y que lo que interesa es la claridad del mensaje y la brevedad. Cuando uno entra a una página de Internet, a una red social, no quiere leer demasiado texto, sino leer rápido, lo más importante del acontecimiento. Para abundar revisaría una tesis o una nota escrita (Chaves, entrevista).

Una vez más, esto no quiere decir que se dejen de lado factores como citas textuales por la premura de darle inmediatez a la nota, de hecho, es uno de los aspectos donde La República se destaca manejando sus fuentes, sin embargo, aún no se unifican criterios de cantidad mínima de entrevistados por nota, ni hay constancia en el uso de paráfrasis en los artículos.

Escritura de cifras

La República se caracteriza por publicar contenido de carácter económico donde las cifras son los principales protagonistas. Eso es precisamente lo que busca esta categoría, ver si los lineamientos que tiene el medio para este apartado se cumplen en las publicaciones.

Dentro de sus mandatos de redacción, esto es lo que dispone el medio para escribir cifras tanto en web como en la edición impresa:

A la hora de escribir cifras o números, lo hacemos así (este modelo aplica generalmente para cifras cerradas).

Incorrecto: 4.000 trabajadores

Correcto: 4 mil trabajadores

En caso de ser un número exacto, separamos con punto los miles. La excepción es solo para los años (2014,2015, 1990)

Incorrecto: ¢4569 millones

Correcto: ¢4.569 millones

Los decimales los separamos con una coma (,)

Incorrecto: 8.6

Correcto: 8,6

Incorrecto: 24 millones de colones

Correcto: ¢24 millones (Lineamientos de estilo de La República. 2014)

A pesar de que se analizaron pocas notas de economía pura y de la sección inversionista, el análisis de contenido arrojó que La República cumple en la mayoría de sus notas, con este requerimiento de la escritura de cifras.

Esto porque no solo son frecuentes en los artículos económicos, en las otras áreas noticiosas también son utilizadas según lo dicta el lineamiento (véase apéndice D).

Para Chaves, la escritura de las cifras en los artículos periodísticos de La República es de suma importancia y por ello es necesario que todos los periodistas tengan claro cuál es la manera adecuada de usarlas. Ante la pregunta ¿qué elementos son indispensables en un manual de estilo?, Chaves respondió:

Primero, no debe faltar con que reglas se van a emplear las mayúsculas, que generalmente están acordes con lo que establece a Real Academia (española). En otro, cómo se van a expresar los números, que es otra forma de vocabulario, no podemos describir, que un periodista escriba las cifras de una manera y otro periodista de otra manera, porque el lector se va a confundir. En La República un corrector de estilo tiene que saber muy bien la diferencia entre un punto porcentual y cifras de porcentaje, o también un punto básico o lo que es el encaje legal, todo eso. Ese vocabulario tal vez no precisa tanto en La Extra o en La Prensa Libre. Las necesidades del periódico definen el estilo del mismo: aún más, lo que el estilo del periódico es, es la personalidad del periódico (Chaves, entrevista).

En síntesis, La República tiene claro y aplica adecuadamente la escritura de cifras, sin embargo, aún resta capacitar al periodista para unificar criterios y no confundir al lector al momento de que se publiquen los artículos.

Elementos gráficos

A pesar de que La República no dispone de lineamientos específicos sobre uso de elementos gráficos en sus notas, es necesario comentar que pocos artículos del periódico poseen alguna de esas herramientas, ya sea infografías, hipertextos, hipervínculos o videos (véase apéndice D).

Para Chaves, estos recursos favorecen mucho la tarea del periodista, sin embargo, para el corrector de estilo, aún se peca de falta de claridad en su uso:

Bueno, últimamente se están haciendo unos interactivos muy bonitos que le permiten a uno informarse de mejor manera, pero hasta hace poco se están introduciendo.

Creo que concretamente los del periódico La Republica, pecan de un exceso de información en los gráficos, entonces un lector, que quiere información rápido, se aburre tratando de entender tanta información en un mismo gráfico, sería mejor poner dos, tres gráficos con la información separada para que él se dirija a la que le interesa (Chaves, entrevista).

Acuña también aporta en esta categoría. Para él, contar con lineamientos de elementos multimedia puede ser de mucha ayuda y es algo para lo que no se requiere mucha preparación:

Los periodistas no necesariamente tienen que ser expertos en algún tema como para manejar herramientas interactivas que se pueden insertar en el mismo contenido de una nota, por ejemplo, hay herramientas para crear gráficos... eso es un plus que se le da a la nota, o también hay programas donde usted puede crear su propio infograma, a veces la gente lee una nota y hace “scroll down” digamos va hacia abajo y hasta que ve un dibujo que lo explique bonito y lindo, pone atención (Acuña, entrevista).

En síntesis, a pesar de que La República apenas empieza a incorporar con más fuerza los elementos multimedia en sus publicaciones, les falta mucho terreno que recorrer puesto que no hay lineamientos claros para utilizarlos.

Segunismos, subordinación y siglas

Esta es la última categoría de análisis que se tomará en cuenta para la unidad, se trata de averiguar, al igual que en las anteriores, si en verdad La República cumple con sus lineamientos de estilo en las notas publicadas en su versión digital.

En este caso, se tomarán en cuenta los segunismos, la subordinación y el uso de siglas. Para esos elementos, el medio ha establecido los siguientes mandatos:

Segunismo o subordinación. A la hora de contar algo, que proviene de información de un tercero, es necesario primero citar el hecho o los datos, y dejar el autor para el final.

Incorrecto: Según Helio Fallas, un 7,8% del PIB se podría recuperar si no existiese elusión o evasión de impuestos.

Correcto: Un 7,8% del PIB se podría recuperar si no existiese elusión o evasión de impuestos, según Helio Fallas, ministro de Hacienda.

Siglas. Si son de cuatro letras o menos, las ponemos en mayúscula. Ejemplos: ICE, MOPT, BID, ANEP, PAC, PLN

Si son de cinco letras o más, solo la primera irá en mayúscula, el resto en minúscula: Japdeva, Sintrajap, Fedefut, Recope, Sinart, etc. (Lineamientos de estilo de La República. 2014).

Para Chaves, es indispensable que haya un manual de estilo en La República y en general en todos los medios de comunicación pues se trata de procurar darle al lector el mejor contenido posible:

La corrección de estilo va más allá de una pureza del idioma, no es eso lo que interesa, el primer punto es un compromiso con el lector, que el lector entienda claro el mensaje que no se sienta burlado cuando le dicen, por ejemplo: que el crecimiento de determinada población fue un 20% y los datos absolutos dicen otra cosa, que el mensaje llegue de una manera clara, que no haya contradicciones.

Por otro lado, está, la riqueza del idioma, de la que tanto se vienen quejando, ir incorporando vocabulario que el periodista generalmente no conoce y que trata de arreglar a puros sinónimos, cuando a veces los sinónimos lo que hay que hacer es eliminarlos (Chaves, entrevista).

En general, La República cumple también con estos lineamientos de estilo en sus notas publicadas, según el análisis de contenido realizado a las noticias de mayo. Sin embargo, estos elementos se encuentran en menor medida que los anteriores como las cifras o el uso de citas, pero las que están se aplican correctamente.

Conclusión de unidad de análisis tres

De esta unidad de análisis, se puede concluir que La República no tiene un manual de estilo definido para sus publicaciones digitales, sino más bien lineamientos básicos de estilo que les entregan a sus periodistas para tratar de que el periódico hable un mismo idioma.

A pesar de esa ausencia del manual, el corrector de estilo es el último eslabón que tiene que pasar una noticia antes de publicarse en la edición web o impresa, después de la revisión del editor, con el fin de evitar errores. Los criterios que utilizan para corregir las notas se basan en la experiencia del lector, las novedades de la Real Academia Española y las necesidades específicas editoriales de La República.

Por otro lado, este medio cumple en general bien con algunos lineamientos como titulación breve y concisa, conocer bien su línea temática, utiliza adecuadamente su línea editorial y se apega a ella; así como el manejo adecuado de las citas directas e indirectas, fuentes de información y segunismos.

Sin embargo, en lo que se refiere a elementos gráficos y multimedia, aun no hay características de uso, por lo que queda a criterio del periodista si decide aplicarlo.

En síntesis, La República se apega a sus lineamientos de estilo, pero aún falta unificarlos en un solo manual y darlo a conocer a los periodistas, pues en la actualidad no hay quién desarrolle estos mandatos de redacción y por eso la función del corrector suele ser muy pesada tratando de unificar los criterios de redacción.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La República aún está en la etapa de web 1.0: el medio replica el mismo contenido de su versión impresa en la digital, cuando las tendencias marcan la era de la web 3.0, es decir la creación y difusión de noticias originales, con creatividad y exclusivas para medios digitales al utilizar elementos multimedia y otros recursos propios del periodismo digital. En cifras, el 80% de las notas web de este medio tiene hipervínculos, el 15% contaba mínimo con un gráfico y solo el 5% del contenido cuenta con hipertexto.
- No hay diferencias entre las versiones impresas y digitales de La República: Por un aspecto estratégico, todas las notas de La República que aparecen diariamente en el medio impreso se replican en la web y a veces no se colocan elementos propios del lenguaje digital más que los hipervínculos, que en la mayoría de las ocasiones se relacionan con las notas publicadas, el uso de gráficos, videos o hipertextos no es constante, por lo que se puede afirmar que La República no aprovecha las ventajas del periodismo digital.
- La estrategia digital de La República no es consistente. A pesar de tener claros sus objetivos en las plataformas digitales que son conocer a su público, atraer nuevos lectores y retenerlos en la página, hay muchos vacíos en la aplicación del plan, por ejemplo, la segmentación de contenido, utilización de elementos multimedia, entre otros.
- La República se destaca en su nicho. El plan ejecutado en la versión digital de este medio, le ha permitido sobresalir en el nicho de mercado que cubre a los periódicos y otros canales de comunicación especializados en notas de economía, finanzas, política y tecnología, enfocado en un público profesional con corte ejecutivo que trabaja en empresas mayoritariamente del sector privado.
- Hay baja interacción de los lectores con el contenido publicado por La República en su versión web: La audiencia de este medio de comunicación no se siente identificada

totalmente con las notas que se publican en la versión digital de La República, ya que la mayoría confesó pasar entre una hora o menos de treinta minutos informándose en este portal, además comparten con poca frecuencia en sus redes sociales (Facebook y Twitter) el contenido que les ofrece dicho medio de comunicación. Lo anterior provoca que dos de los pilares de la táctica del periódico no se cumplan a cabalidad: atraer nuevos lectores y retenerlos el mayor tiempo posible en la página.

- La República está tratando de incorporar más elementos multimedia a sus notas: Aunque no hay un plan claro para utilizar estos recursos, el medio se ha percatado de la importancia que tiene su uso en las notas para la versión digital, según el análisis de contenido realizado a 20 notas publicadas en esa página web durante mayo, el hipervínculo es el recurso más común, pues se encontró en el 80% de los artículos, seguido de los gráficos que están en el 15% de las notas y el hipertexto que aparece únicamente en el 5% del contenido analizado. También se encontraron variables constantes como la fotografía y un banner de publicidad.
- Los lectores destacan la línea editorial de este medio: Gran parte de la audiencia de La República concordó que el contenido que publica el periódico en su versión digital es bueno, resaltando que evita el amarillismo y sensacionalismo que según ellos se percibe en otros medios, no obstante, observaron que la mayoría de notas tienen perfil inactual y hasta comercial, por lo que pueden perder la atención de forma rápida.
- La publicidad es el principal sustento económico de La República: Aunque no se obtuvieron las cifras, la venta de espacio y contenido publicitario es la más importante fuente de ingresos de este medio de comunicación, por encima de las suscripciones o ventas del medio impreso, para ello utiliza dos modalidades: la pauta tradicional que aparece en forma de banners dentro del contenido noticioso y a través de notas patrocinadas, es decir, un tipo de artículo en el que se resalta las novedades de una empresa o negocio, pero tratando de buscar la parte noticiosa que sea de interés para el lector, por supuesto pagada. Cabe destacar que La República aclara, a través de mensajes en las publicaciones, cuando el contenido es patrocinado o tiene tintes comerciales, por un tema de respeto al lector.

- La web de La República debe mejorar. El sitio en Internet de este medio de comunicación, aunque recibió críticas favorables por parte de sus usuarios, aun no es lo suficientemente amigable ni atractiva para atraer lectores. La versión móvil (aplicación para dispositivos inteligentes) tampoco está optimizada ni se ajusta a las necesidades de una audiencia que cada vez es más fanática de informarse desde su teléfono celular. Por lo anterior, se puede deducir que las notas de La República en web siguen siendo muy planas (título, pretítulo, bajada, texto, foto y algunos hipervínculos) y no se adaptan a las necesidades del mercado actual y a los esfuerzos que hacen otros medios en su material
- La República tiene limitado personal para su departamento digital. El capital humano encargado de actualizar las notas y contenido de La República es escaso, lo que hace que la calidad informativa sea desactualizada y esto reduce la interacción con el público.
- No existe un manual de estilo para las publicaciones digitales. Hay una falencia en este apartado pues no hay normas establecidas sobre las características o formas de elaborar un artículo para web. A pesar de ello, existen lineamientos básicos que no todos los periodistas conocen, que se ajustan a la línea editorial que La República. Estos mandatos simples son cumplidos en la mayoría de artículos analizados, aunque no aparece nada referente al uso de elementos multimedia, la fotografía, títulos, hipervínculos, fuentes, segunismos y siglas son los lineamientos que más se respetan en las notas.
- La web influye de sobremanera en el quehacer periodístico de La República. Mediante este estudio se comprobó que las normas de la comunicación digital han cambiado la forma en que se hace periodismo en este medio y esta tendencia se replica en otros, pues ahora ya no solo basta con crear contenido noticioso atractivo, sino que tiene que ser creativo y con valor agregado que encante a la audiencia. Los elementos multimedia son un gran recurso para lograr este cometido, sin embargo, también requiere un esfuerzo de parte de los comunicadores para aprender a usarlos. En el caso de la República, el proceso de adaptación a estas nuevas técnicas de redacción digitales no ha sido sencillo ni constante, aún les queda un largo proceso

para adoptar las nuevas tecnologías, aún hay un fuerte arraigo a las características del periódico tradicional impreso.

- Los temas de economía y finanzas son los preferidos por los lectores de La República, según la encuesta, 199 usuarios marcaron esta opción, lo que equivale a un 59% de la muestra; las de tecnología son las segundas más consumidas, escogida por 174 lectores y representa un 51,6% del estudio. En tercer lugar, están las notas de empleo que son las favoritas de 140 encuestados, un 41,5%, en el cuarto puesto de importancia están los temas de salud, siguiendo muy de cerca a los de trabajo, con un 40,6% de preferencia, por último destacan tópicos de política y educación con un 39,4% y 35% de elección respectivamente. Además, otros usuarios eligieron deportes, inmobiliaria, entretenimiento y estilo de vida como sus notas predilectas en este medio.
- Los gráficos son el elemento multimedia indispensable para que una nota digital sea atractiva, según el 70,8% de los encuestados, le sigue la alternativa de que tengan poco texto con un 55% de respuestas; en tercer lugar, están las galerías de fotos con un porcentaje de selección del 46%, por último aparecen los hipervínculos (20,8%) e hipertextos (11,4%).
- La República cumple con algunos elementos multimedia en sus publicaciones, con esto concordaron el 65% de los encuestados en el estudio, la opción de pocos fue la segunda más popular con un 18,5%; un 15,3% de la muestra consideró que este medio cumplía con todas las herramientas multimedia y solo el 2% dijo que las notas de la versión web del medio no cumplían con la utilización de ningún recurso de este tipo.
- Dentro de las principales mejoras que los usuarios le recomiendan a la versión web de La República, destacan una interfaz más ágil y amigable con los usuarios, sobre todo para la versión móvil, también añadir más temas actuales y de otros ámbitos.

Recomendaciones

“En este apartado se explican recomendaciones para otras investigaciones. Se consideran algunos factores como: comentar las limitaciones de la investigación, destacar la importancia y significado de toda la investigación, entre otros.” (UIA. 2015, p. 33).

- Se recomienda a La República evolucionar hacia la web 3.0 y el periodismo más interactivo mediante la creación de contenido especial para su edición digital.
- Es necesaria una mejor gestión de la estrategia digital para conocer y aplicar los requerimientos que su público le está pidiendo, colocar más personal para manejo y análisis de redes sociales sería conveniente y útil. También deben estar atentos a la aparición ya sea de nuevos documentos, manuales u otras herramientas sobre periodismo digital y su aplicación en el país.
- Se recomienda a La República realizar un estudio más profundo sobre su audiencia para identificar cuáles son los elementos que causan la baja interacción y tiempo en página de sus usuarios.
- Se insta al medio a plantearse la posibilidad de separar los contenidos de las versiones digitales e impresas, pues actualmente existen muchas herramientas que facilitan un mejor uso de las plataformas digitales.
- Se aconseja ampliar la cantidad de periodistas dedicados a la creación de contenido web, pues de esa forma aumentará la producción, la inmediatez y la calidad de este.
- Es necesario capacitar a los periodistas en temas relacionados con la aplicación del periodismo digital y como sacarle el mayor provecho.
- Urge variar un poco el formato y presentación de las notas, al involucrar más a los elementos multimedia.
- Necesariamente se recomienda la creación de un manual de estilo actualizado con especial atención a elementos multimedia y variedad de fuentes.
- Crear un sitio web más accesible y más acorde con los requerimientos del público, adaptándolo a las nuevas tendencias de uso de dispositivos móviles. También fomentar espacios donde el público comente su percepción sobre las notas y de esa manera enriquecer la generación de contenido y dirigir parte de su estrategia a darse a conocer a aquellos lectores que desean saber de los temas que cubre La República.

- Para la universidad, se recomienda ampliar el taller intensivo de graduación, que pase de 6 a 10 semanas al menos. Con esto, se puede trabajar los primeros tres capítulos con más margen.
- Se recomienda reestructurar las reuniones entre estudiante y tutor, para corregir aspectos de forma y contenido con tiempo. Especialmente en la parte de análisis de resultados y conclusiones.
- Se recomienda actualizar a los alumnos en el uso de las normas APA y sus actualizaciones.
- Se recomienda al público en general aprovechar las ventajas de la comunicación digital para expresar su sentir con respecto al contenido que publican los medios de comunicación.

Referencias

- Agüero, S. (2017a). *Gobierno es un buen negocio para empresas de software*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/gobierno-es-un-buen-negocio-para-empresas-de-software>
- Agüero, S. (2017b). *Clientes interactúan más del 30% del tiempo con un chatbot*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/clientes-interactuan-mas-del-30-del-tiempo-con-un-chatbot>
- Arrieta, E. (2017a). *Alianza PAC – FA no es un capítulo cerrado del todo*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/alianza-pac-fa-no-es-un-capitulo-cerrado-del-todo>
- Arrieta, E. (2017b). *Precandidatos del PUSC harán “modesta” inversión en contienda*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/precandidatos-del-pusc-haran-modesta-inversion-en-contienda>
- Barquero, K. (2017). *“En dos años cerraríamos la brecha digital entre estudiantes”*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/-en-dos-anos-cerraríamos-la-brecha-digital-entre-estudiantes>
- Bloomberg. (2017a). *Intel sigue a Apple mientras se intensifican las ventas de bonos*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/intel-sigue-a-apple-mientras-se-intensifican-ventas-de-bonos>
- Bloomberg. (2017b). *Francia y Europa juegan últimas fichas tras triunfo de Macron*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/francia-y-europa-juegan-ultimas-fichas-tras-triunfo-de-macron>
- Campillo, S. (2014). *45 años de ARPANET, el origen de Internet*. Obtenido el 12 de mayo de 2017 de: <https://hipertextual.com/2014/11/arpamet-45-anos>
- Cascante, L (2013). *Interacción y contenido del sitio web de La República y su incidencia en la participación de su audiencia*. Universidad Internacional de Las Américas. Costa Rica.

- Castillo, D. (2009). *Análisis periodístico acerca de la información que circula en las redes sociales de Internet*. Universidad Internacional de las Américas. Costa Rica.
- Del Santo, O. (2013). *Periodismo 2.0: El periodismo digital del presente... y del futuro*. Obtenido el 30 de mayo de 2017 de <http://www.marficom.com/periodismo-2-0-el-periodismo-digital-del-presente-y-de-futuro/>
- Denton, C. (2017). *El parque Pico Pequeño símbolo de incompetencia municipal*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/el-parque-pico-pequeno-simbolo-de-incompetencia-municipal>
- Díaz, N. (2017). *Los sin partido*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/los-sin-partido>
- Engelbart, D. y Nelson, T. (Junio 2009). *Proyecto ARPAnet. Blog de estrategias de mercado*. Obtenido el 30 de mayo de: https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/fercho83/2009/06/09/proyecto-arpanet/
- Falla, S. (2009a). *La importancia del periodismo digital como parte de la formación profesional de los comunicadores*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Obtenido el 21 de mayo de 2017 de: <https://es.slideshare.net/stephaniefalla/tesis-periodismo-digital>
- Falla, S. (2009b). *Periodismo Digital: Definiciones y características*. Obtenido el 8 de julio de 2017 de: <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>
- Flores, B. (2017). *Clase media se debilita a pesar de disminución de la pobreza*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/clase-media-se-debilita-a-pesar-de-disminucion-de-la-pobreza>
- Fumero, A. (2007). *Web 2.0*. Obtenido el 21 de mayo de 2017 de: <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article762>
- Garza, J. (2017). *Istmo fortalece estrategia contra cambio climático en la agricultura*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/istmo-fortalece-estrategia-contra-cambio-climatico-en-la-agricultura>

- González, D. (2013). *Periodismo Digital: Un género emergente*. Universidad Internacional de Las Américas.
- González, M. (2017a). *Esta semana es Art City Tour*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/esta-es-semana-de-art-city-tour>
- González, M. (2017b). *Campaña impulsa el deporte en niños*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/campana-impulsa-el-deporte-en-ninos>
- Guevara, N. (2012). *Multimedia y sus elementos*. Obtenido el 11 de junio de 2017 de <http://guevaraguevara.blogspot.com/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta edición)*. Obtenido el 5 de mayo de 2017 de: <http://gateofbooks.com/metodologia-de-la-investigacion-sampieri-6ta-edicion-pdf/>
- Herrera, W. (2017). *Federer da vía libre a Nadal en Roland Garros*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/federer-da-via-libre-a-nadal-en-roland-garros>
- Inácio, C. (2015). *Qué es un Community Manager – La guía jamás contada* Obtenido el 30 de mayo de 2017 de: <http://claudioinacio.com/2015/09/08/que-es-un-community-manager/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015). *Cantidad y porcentaje de viviendas que tienen acceso a internet según región de planificación y tipo de conexión a internet*. Obtenido el 15 de junio de 2017 de: <http://www.inec.go.cr/buscador?buscar=acceso+a+internet>
- Lara, T. (2009). *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales: Revista: Telos*. Obtenido el 5 de mayo de 2017 de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>
- Laswell, H. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Obtenido el 5 de mayo de 2017 de: <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>.

- Leñero, V. y Marín C. (1986). *Manual de Periodismo*. Obtenido el 21 de mayo de 2017 de: <http://cpp.org.pe/wp-content/uploads/2015/08/Manual-de-periodismo-Lenero-Marín.pdf>
- López, F. (2009). *El análisis de contenido como método de investigación: XXI, Revista de Educación*, 4 (2002): 167-179. Universidad de Huelva. Obtenido el 21 de mayo de 2017 de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>
- Madrigal, K. (2017). *Museo de los niños ofrecerá actividades tecnológicas este fin de semana*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/museo-de-los-ninos-ofrecera-actividades-tecnologicas-este-fin-de-semana>
- Mashinkias, R. (2012). *Deber de equipos de cómputo*. Obtenido el 11 de junio de 2017 de <https://es.scribd.com/doc/89721016/Hipertexto-e-Hipervinculo>
- Mesa, F. (2010). *La lluvia torrencial y el temblor. Periodismo 1.0 vs 2.0*. Obtenido el 30 de mayo de 2017 de: <http://web3.eldia.es/blogs/bitacora/la-lluvia-torrencial-y-el-temblor-periodismo-1-0-vs-2-0/>
- Novo, Y. (2012). *Riesgos y oportunidades del periodista en la convergencia digital*. Universidad Internacional de Las Américas. Costa Rica.
- Oliva, C. *El Periodismo Digital y sus Retos en la Sociedad Global y del Conocimiento*. Universidad Rey Juan Carlos. España. Obtenido el 21 de mayo de 2017 de: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva2.pdf>
- Osgood, C. y Schramm, W. (1954). *OSGOOD- SCHRAMM MODEL OF COMMUNICATION. BUSINESSSTOPIA* Obtenido el 21 de mayo de 2017 de: <https://www.businessstopia.net/communication/schramms-model-communication>
- Pandolfo, G. (2017). *El león atrapó al gato*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/el-leon-atrapo-al-gato>
- Parreaguirre, F. (2017a). *¿Dólares o colones cuál es la deuda más inteligente?* Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/dolares-o-colones-cual-es-la-deuda-mas-inteligente>

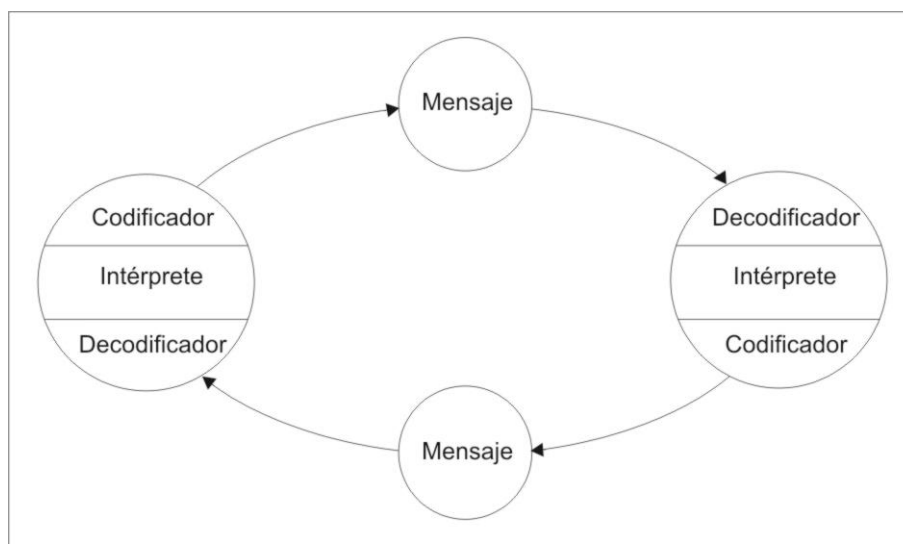
- Parreaguirre, F. (2017b). *Trabajador independiente ¿qué hacer con sus finanzas luego de los 30 años?* Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/trabajador-independiente-que-hacer-con-sus-finanzas-luego-de-los-30-anos>
- Periódico La República. (2001). *Suplemento: 50 años de luchas y triunfos*. Costa Rica. Editorial: La República (Páginas 8-11).
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido el 21 de mayo de 2017 de: <http://www.rae.es/>
- Rodríguez, R. (2017a). *Aldeas SOS ayuda a jóvenes a lograr exitosa empleabilidad*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/aldeas-sos-ayuda-a-jovenes-a-lograr-exitosa-empleabilidad>
- Rodríguez, R. (2017b). *Costa Rica Salsa Company agregará nuevos sabores*. Obtenido el 17 de junio de 2017 de: <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-salsa-company-agregara-nuevos-sabores>
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Universitat Autonomá de Barcelona. España. Obtenido el 21 de mayo de 2017 de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>
- Ruiz, E. (2013). *El periodismo digital: la revolución de los contenidos* (versión pdf). Obtenido el 21 de mayo de 2017 de: <http://www.esdi.es/es/conoce-esdi/articulos/el-periodismo-digital-la-revolucion-de-los-contenidos/>
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Obtenido el 5 de mayo de 2017 de: https://www.researchgate.net/publication/268810375_Redaccion_periodistica_en_Internet
- Siu, M. (2012). *Diagnóstico del periodismo digital, casos CRHoy.com y Nacion.com*. Universidad Internacional de Las Américas. Costa Rica.
- Tejedor, S. (2009). *Ciberperiodismo: Libro de estilo para ciberperiodistas*. Obtenido el 11 de junio de 2017 de: <https://escrituraperiodisticamultimedia.files.wordpress.com/2012/10/libro-ciberperiodismo-completo.pdf>

- Temoltzin, J.J. (2013). *Redes Sociales: Breve historia de las redes sociales*. Obtenido el 30 de mayo de 2017 de: <http://redessocialesutax.blogspot.com/2013/03/breve-historia-de-las-redes-sociales.html>
- Trejo, R. (2004). *Ciberperiodismo: Nuevo periodismo, viejos dilemas*. Obtenido el 11 de junio de 2017 de: http://www.portalcomunicacion.com/both/aab/ent/trejo/pc_trejo_ciberperiodismo.pdf
- Universidad Internacional de Las Américas (2015.) *Indicaciones para la Elaboración de un Manuscrito Original sobre Investigación Científica*. Costa Rica: U.I.A.
- Varela, J. (2006). *Periodismo 3.0: El asalto de los ciudadanos a los medios*. Obtenido el 30 de mayo de 2017 de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=7&rev=65.htm>
- Vázquez, A. (2010). *Los jóvenes y la escuela frente a las herramientas tecnológicas de lectura y escritura*. Obtenido el 20 de agosto de <http://www.bdigital.unal.edu.co/3934/1/alejandrovazquezwilches.2010.pdf>
- Woolf, V. (2013). *Teoría de la comunicación. Algarabía Comunicación*. Obtenido el 30 de mayo de: <http://algarabiacomunicacion.blogspot.com/2013/04/osgood-y-schramm-1954-se-ocupan-de-la.html>

Apéndices

Para Hernández et al. (2014) “son útiles para describir con mayor profundidad ciertos materiales”. (p.523) Aquí se incluyen aquellos documentos que pueden distraer la atención del lector en el cuerpo del manuscrito (UIA. 2015, p. 19).

Apéndice A: Modelo de Osgood y Schramm (1954)



Modelo de Osgood y Schramm

Nota: Woolf (2013, párr. 2).

Apéndice B: Conexión de ARPANET



Nota: Engelbart y Nelson (2009, párr. 5)

Apéndice C: Cita de Lara sobre cómo consolidar las redes sociales con las audiencias de medios de comunicación

Los medios, si quieren atraer y consolidar redes sociales con y entre sus audiencias, deben incidir en aspectos como los siguientes:

Conectividad: Estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad, articulando la sensación de compartir tiempo y espacio, así como intereses e inquietudes dentro de una misma comunidad. No se trata sólo de que el medio dialogue con sus lectores, sino de que además construya contextos de acción para que sean los lectores quienes puedan identificarse entre sí y crear redes de confianza y colaboración mutua.

Servicio: A pesar de la proliferación de medios ciudadanos, los medios de comunicación siguen liderando los primeros puestos como fuentes de información. Pero ya no basta con producir y ofrecer noticias, ahora los medios tienen que dar servicio y ser útiles a sus usuarios (State of News Media, 2008). Esto obliga a elaborar productos adaptados a sus necesidades de creación y recreación del proceso informativo. Algunos medios trabajan en el desarrollo de *widgets* o aplicaciones para ser empleadas fuera de sus páginas. En EEUU, por ejemplo, el diario New York Times mantiene el News Quiz, una aplicación de encuesta diaria para Facebook y ha manifestado también su intención de desarrollar APIs abiertas en un futuro próximo. En España, Soitu.es se destacó en las pasadas elecciones generales al desarrollar un *widget* de visualización de los resultados para ser incrustado por webs externas y de liberar su código para que pudiera ser adaptado a cualquier fuente de datos.

Participación abierta y de calidad: Los medios se enfrentan al dilema de ser abiertos para mantener a su público, de actuar de canales para asegurarse el retorno y de hacerse ubicuos para ser imprescindibles. Por tanto, construir una red social en torno al medio no significa cerrar sus puertas para atrapar a los usuarios. Al contrario, la fidelidad está relacionada con el servicio que se logre proporcionar a las necesidades de la comunidad. La gente quiere datos e información maleable para mejorarla y adaptarla a sus necesidades, como desvelan las cifras de usos masivos del *social media*. La apertura no es sólo

una cuestión de tecnología, también implica trabajar con licencias flexibles y formatos que permitan la colaboración y el reciclaje por parte de los ciudadanos.

Orientación y dinamización: La sobreabundancia de información exige del ciudadano mayor responsabilidad para localizar, filtrar y generar sentido de los datos disponibles. Los medios son un vínculo más en las redes entre particulares y profesionales que van tejiendo un tipo de filtro motivado por el criterio social. La dificultad está en ver cómo conseguir que esa participación sea de calidad, que añada valor a los datos en bruto, mejore el producto final y no sea una suerte de trolls que sólo buscan visibilidad a sus exabruptos. Los medios también han aprendido que no es suficiente con poner la tecnología y esperar a que dé los resultados que esperan de ella, sino que deben bajar a la arena y dinamizarla. Si se quiere tener un público culto y crítico, que demande calidad periodística y colabore en su producción, el medio debe orientar sobre cómo hacerlo.

Gestión del conocimiento: Crear y mantener una red social implica identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de sus miembros, reconociendo a aquellos más motivados a la colaboración y canalizando espacios para que éstos se reconozcan también entre sí y encuentren lazos de afinidad común. (Lara. 2008, párr. 10 -15).

Apéndice D: Tabla de análisis de contenido de algunas notas de la versión digital de La República

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	<i>Aldeas SOS ayuda a jóvenes a lograr exitosa empleabilidad.</i> Título conciso y directo, no deja grandes dudas sobre de qué trata la nota	Cumple con los requerimientos, pues el título debe tener entre 8 y 10 palabras
Fuentes de información	Una, la vocera de aldeas SOS	Por ser la sección Página 2 solo lleva una fuente, pero puede verse como publicity

Contenido informativo	Explica las acciones de SOS para ayudar a jóvenes a conseguir empleo	Cumple con los requisitos de extensión, titulación, uso de cifras y segunismos.
Hipervínculo	Si (Tres), se relacionan con la organización Aldeas SOS	No hay lineamientos sobre hipervínculos
Hipertexto	No tiene	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	No tiene	No hay lineamientos sobre gráficos
Fotografías	Si, de la vocera de Aldeas SOS, hecha por uno de los fotógrafos del medio, en alta resolución y en dos tamaños	Cumple con los lineamientos de tamaño y resolución
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay lineamientos sobre multimedia

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	<i>Costa Rica Salsa Company agregará nuevos sabores.</i> Título conciso y directo, no deja grandes dudas sobre de qué trata la nota	Cumple con los requerimientos, pues el título debe tener entre 8 y 10 palabras
Fuentes de información	Propietario de la empresa	Por ser la sección Página 2 solo lleva una fuente, puede verse como publicity.
Contenido informativo	Habla de la diversificación y expansión de la marca.	Cumple con los requisitos de extensión, titulación, uso de cifras y segunismos.
Hipervínculo	No tiene	No hay lineamientos sobre hipervínculos.
Hipertexto	No tiene	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	No tiene	No hay lineamientos sobre gráficos
Fotografías	Si, del dueño de la empresa Salsa Company, hecha por uno de los fotógrafos del medio, en alta resolución y en dos tamaños	Cumple con los lineamientos de resolución y tamaños
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay lineamientos sobre elementos multimedia

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	<i>Clase media se debilita a pesar de la disminución de la pobreza.</i> Título conciso y directo, no deja grandes dudas sobre de qué trata la nota	No cumple con los lineamientos, pues el título debe tener entre 8 y 10 palabras
Fuentes de información	Tres, todos economistas que detallan las causas de esta situación. Además, se	Cumple con los lineamientos pues la nota tiene diferentes opiniones

	usaron datos del INEC como fuente	
Contenido informativo	Explica la situación económica actual de la clase media en el país. Tema de interés público	Cumple con los requisitos de extensión, titulación, uso de cifras y segunismos.
Hipervínculo	Si (tres) referentes a temas económicos	No hay lineamientos sobre hipervínculos
Hipertexto	No tiene	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	Si (dos) hechos con la herramienta "Infogr.am", ilustran las desigualdad de los ingresos de las clases sociales y la variación entre años desde 2012. Usan colores celeste y rojo. El otro, explica los ingresos de las clases sociales por persona y por hogar.	No hay lineamientos sobre gráficos
Fotografías	Si, algo ilustrativo que muestra una mano separando dos grupos de monedas, no es del periódico, pero tiene alta definición y está en dos tamaños	Cumple con los requerimientos de resolución y tamaños
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay lineamientos sobre elementos multimedia.

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	"En dos años cerraríamos la brecha digital entre estudiantes" Titulo conciso y directo, no deja grandes dudas sobre de qué trata la nota	Cumple con los lineamientos, pues el titulo debe tener entre 8 y 10 palabras.
Fuentes de información	Una – Directora de la fundación Omar Dengo	Al ser una entrevista lleva una foto, pero podría parecer un publi reportaje
Contenido informativo	Habla de un programa que cerraría la brecha digital entre alumnos de zonas rurales y urbanas	Cumple con los requisitos de extensión, titulación, uso de cifras y segunismos.
Hipervínculo	Si (cuatro), llevan a otras notas sobre la fundación	No hay lineamientos sobre hipervínculos
Hipertexto	No tiene	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	No tiene	No hay lineamientos sobre gráficos
Fotografías	Si, de la directora de la fundación junto con un grupo de estudiantes beneficiados por el programa, hecha por uno de los fotógrafos de La República, en alta resolución y en dos tamaños	Cumple con los requerimientos de resolución y tamaños.
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay lineamientos sobre elementos multimedia.

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	<i>Esta semana es de Art City Tour</i> Título conciso y directo, no deja grandes dudas sobre de qué trata la nota	Cumple con los lineamientos, pues el título debe tener entre 8 y 10 palabras.
Fuentes de información	En la nota no aparece, pero es la organización de Art City Tour	Puede parecer un artículo de publicity
Contenido informativo	Habla sobre las actividades del Art City Tour que se llevaron a cabo en la semana de mayo	Cumple con los requisitos de extensión, titulación, uso de cifras y segunismos.
Hipervínculo	Solo dos, se relacionan con otras fechas del Art City Tour	No hay lineamientos sobre hipervínculos
Hipertexto	No tiene	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	No tiene	No hay lineamientos sobre gráficos
Fotografías	Sí, pero no son propias del periódico. Muestran una de las exposiciones de arte del tour, tiene alta resolución y está en dos tamaños	Las fotografías cumplen con los requerimientos de tamaño y resolución a pesar de que no son hechas por La República
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay lineamientos sobre elementos multimedia

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	<i>Campaña impulsa el deporte en niños</i> Título conciso y directo, no deja grandes dudas sobre de qué trata la nota, invita a leerla para conocer detalles de la campaña	Cumple con los lineamientos por su cantidad de palabras, pero no tiene pretítulo ni bajada
Fuentes de información	Solo una	Parece una nota pagada o publicity
Contenido informativo	Estrategia de una cadena deportiva para que los niños hagan deporte	La nota cumple algunos lineamientos de redacción, pero su visualización en web no es muy agradable, el texto está muy junto y no hay elementos gráficos
Hipervínculo	Dos (no se relacionan mucho con el tema)	No hay lineamientos sobre hipervínculos
Hipertexto	No tiene	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	No tiene	No hay lineamientos sobre gráficos
Fotografías	Sí, pero no son del periódico, tienen fines ilustrativos, muestra un niño con ropa deportiva y un balón de futbol, está en alta definición y en dos tamaños	La foto no se relaciona con el tema, es más genérica, pero cumple con los requerimientos de tamaño y resolución
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay lineamientos sobre elementos multimedia.

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	<i>Intel sigue a Apple mientras se intensifican ventas de bonos</i> Título conciso y directo, invita a leer la nota para conocer cuáles son los bonos en venta	Cumple con los lineamientos, pues el título debe tener entre 8 y 10 palabras
Fuentes de información	Dos: corredores de bolsa y agentes comerciales	Son fuentes internacionales, consultadas por la agencia Bloomberg, proveedora de las notas internacionales para La República
Contenido informativo	Explica la lucha comercial entre estos gigantes de la tecnología	El contenido es igual al que se publica en la página web de Bloomberg, casi no se hacen cambios, y si se hacen son para adaptarlos al estilo de La República.
Hipervínculo	No	No hay lineamientos sobre hipervínculos
Hipertexto	No	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	No	No hay lineamientos sobre gráficos
Fotografías	Sí, no son de La República.	Foto de alta resolución, en dos tamaños que ilustra el tema, son proporcionadas por Bloomberg.
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay lineamientos sobre elementos multimedia

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	<i>Francia y Europa juegan últimas fichas tras triunfo de Macron</i> Título conciso y directo, no deja grandes dudas sobre de qué trata la nota	Cumple con los lineamientos, pues el título debe tener entre 8 y 10 palabras
Fuentes de información	No se menciona en la nota	Son fuentes internacionales, consultadas por la agencia Bloomberg, proveedora de las notas internacionales para La República
Contenido informativo	Explica el panorama en Francia y en el resto de Europa tras la elección de Emmanuel Macron como presidente galo.	El contenido es igual al que se publica en la página web de Bloomberg, casi no se hacen cambios, y si se hacen son para adaptarlos al estilo de La República.
Hipervínculo	No tiene	No hay lineamientos sobre hipervínculos
Hipertexto	No tiene	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	No tiene	No hay lineamientos sobre gráficos
Fotografías	Sí, pero no son del periódico	Foto de alta resolución, en dos tamaños que ilustra el tema, son proporcionadas por Bloomberg.
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay aspectos de estilo referentes a elementos multimedia.

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	<i>El León atrapó al gato</i> Es un titular con analogía, propio del género deportivo, siempre en el lector la duda de conocer a quien se refiere	Cumple con los lineamientos por su cantidad de palabras, pero no tiene pretítulo ni bajada
Fuentes de información	Dos. El periodista toma las declaraciones del involucrado y otro portero del equipo, que jugó en el pasado en el mismo club	Cumple con los requerimientos de estilo, pues la variedad de fuentes le da más peso a la nota
Contenido informativo	Habla de la renovación del portero Patrick Pemberton, a quien apodan el gato, con su equipo la Liga Deportiva Alajuelense. Es más un análisis de las ventajas de este jugador y qué gana el club con esta renovación, pero cumple los requisitos de estilo.	Cumple con los requisitos de extensión, titulación, uso de cifras y segunismos
Hipervínculo	Dos, que dirigen a otras notas sobre este equipo nacional	No hay lineamientos sobre hipervínculos
Hipertexto	No tiene	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	No tiene	No hay lineamientos sobre gráficos
Fotografías	No son del medio, pertenecen al sitio imagenesencostarica.com pero tienen buena resolución y están en dos tamaños.	Cumple con los requerimientos de tamaño y resolución
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay lineamientos sobre elementos multimedia

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	<i>Federer da vía libre a Nadal en Roland Garros</i> Título conciso y directo, no deja grandes dudas sobre de qué trata la nota	Cumple con los lineamientos por su cantidad de palabras, pero no tiene pretítulo ni bajada
Fuentes de información	Una, Habla el propio Federer sobre las razones que pesaron para tomar esa decisión.	No cumple con los requerimientos, pero al ser de deportes tiene más flexibilidad.
Contenido informativo	La nota habla sobre la decisión del tenista Roger Federer de no participar en el torneo de tenis Roland Garros, que se jugó en Francia. El periodista asocia la ausencia de Federer con	Cumple con los requisitos de extensión, titulación, uso de cifras y segunismos.

	una oportunidad para el otro gran favorito en este deporte, el español Rafael Nadal, para ganar este título.	
Hipervínculo	Sí, tiene cuatro, relacionados con temas de tenis y de estos dos jugadores	No hay lineamientos sobre hipervínculos
Hipertexto	No tiene	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	No tiene	No hay aspectos de estilo referentes al uso de gráficos
Fotografías	Sí, del suizo Federer durante un encuentro de tenis, pertenece a un archivo de La República, pero está en alta resolución y está en dos tamaños	Cumple con los requerimientos de resolución y tamaño
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay lineamientos sobre elementos multimedia

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	<i>El Parque Pico Pequeño; ¿símbolo de incompetencia municipal?</i> No es muy atractivo para el lector, pero al ser de opinión tiene sus propias características de redacción	Al ser un artículo de opinión escrito por un profesional ajeno al periódico, tiene sus propias condiciones de título, aunque en general cumple con los requerimientos de extensión de palabras
Fuentes de información	No tiene. El articulista basa su redacción en percepciones personales y amigos que no identifica	No cumple con los lineamientos pero al ser un artículo de opinión, es independientes a los lineamientos de estilo del periódico.
Contenido informativo	La nota habla sobre un parque en un municipio guanacasteco que llevó muchos años construyéndose. Carlos Denton, autor del texto, habla sobre el parque Pico Pequeño, realizado por la Municipalidad de Santa Cruz, luego de muchos años en lo que, según el autor, fueron solo de desorden e ineficiencia	No cumple con los lineamientos pero al ser un artículo de opinión, es independiente a los lineamientos de estilo del periódico.
Hipervínculo	No tiene	No hay lineamientos sobre hipervínculos
Hipertexto	No tiene	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	No tiene	No hay lineamientos sobre gráficos
Fotografías	Una, del autor del artículo de opinión Carlos Denton, de la firma Cid Gallup. Se puede decir que casi tamaño pasaporte. Es más pequeña que las usadas en las notas normales, no	No cumple con los requerimientos de tamaño y resolución.

	cumple con los requerimientos de tamaño y resolución	
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay aspectos de estilo referentes a elementos multimedia

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	<i>Los sin partido</i> No es un título muy atractivo, al igual que el otro ejemplo de esta sección de opinión, sin embargo, al ser un artículo independiente al periódico tiene más flexibilidad	Al ser un artículo de opinión escrito por un profesional ajeno al periódico, tiene sus propias condiciones de título, aunque en general cumple con los requerimientos de extensión de palabras
Fuentes de información	No tiene	Es independiente a los lineamientos de estilo del periódico.
Contenido informativo	La autora hace una revisión del panorama actual de los partidos políticos de cara a las elecciones de 2018. Menciona también a los ciudadanos que están indecisos sobre a quién apoyar.	Es independiente a los lineamientos de estilo del periódico.
Hipervínculo	No tiene	No hay lineamientos sobre hipervínculos
Hipertexto	No tiene	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	No tiene	No hay lineamientos sobre gráficos
Fotografías	Sí, de la autora del artículo de opinión, es más pequeña que las usadas en las notas normales	No cumple con los requerimientos de resolución y tamaño
Otros elementos multimedia	No hay	No hay aspectos de estilo referentes al uso de elementos multimedia

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	<i>Alianza PAC-FA no es un capítulo cerrado del todo</i> Título conciso y directo, no deja grandes dudas sobre de qué trata la nota, invita a leer de qué trata la alianza y por qué no ha cerrado del todo	Cumple con los lineamientos, pues el título debe tener entre 8 y 10 palabras
Fuentes de información	Tres, los precandidatos del Partido Acción Ciudadana (PAC), Carlos Alvarado y Welmer Ramos, así como la diputada del Frente Amplio, Patricia Mora	Cumple con los requerimientos de estilo, pues la variedad de fuentes le da más peso a la nota
Contenido informativo	La nota trata de una posible coalición de gobierno, el PAC, con uno de izquierda, el Frente Amplio, para tratar de	Cumple con los requisitos de extensión, titulación, uso de cifras y segunismos.

	solucionar la situación de desigualdad del país	
Hipervínculo	Si, (cuatro), la mayoría relacionadas con temas de política, gobierno y este partido político	No hay lineamientos sobre uso de hipervínculos
Hipertexto	No tiene	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	No tiene	No hay lineamientos sobre el usos de gráficos
Fotografías	Si, del precandidato Welmer Ramos del PAC, en alta resolución y en dos tamaños	Cumple con requerimientos de tamaño y resolución
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay aspectos referentes al uso de elementos multimedia

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	<i>Precandidatos del PUSC harán “modesta” inversión en contienda</i> Título conciso y directo, no deja grandes dudas sobre de qué trata la nota	Cumple con los lineamientos, pues el título debe tener entre 8 y 10 palabras
Fuentes de información	Tres, Randal Quirós y Johnny Leiva, los jefes de campaña de los entonces precandidatos del partido Unidad Social Cristiana, Rodolfo Piza y Rafael Ortiz, también Pablo Abarca, secretario del partido.	Cumple con los requerimientos de estilo, pues la variedad de fuentes le da más peso a la nota
Contenido informativo	La nota explica la diferencia entre los precandidatos de Liberación Nacional y la Unidad Social Cristiana, sobre el gasto en campaña, donde los socialcristianos gastaron la mitad que sus homólogos verdiblancos	Cumple con los requisitos de extensión, titulación, uso de cifras y segunismos.
Hipervínculo	Si, cuatro, todos relacionados con política y el PUSC	No hay lineamientos sobre uso de hipervínculos
Hipertexto	No tiene	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	Uno de barras, elaborado con la herramienta Infogr.am, que muestra las opiniones de los votantes sobre cada candidato, usando los siguientes colores: rojo, amarillo, verde y azul, para las variables “favorable”, “desfavorable”, “no opina” y “saldo”.	No hay lineamientos sobre el usos de gráficos
Fotografías	Una del precandidato en ese momento Rodolfo Piza,	Cumple con requerimientos de tamaño y resolución

	hecha por uno de los fotógrafos del periódico, en alta resolución y en dos tamaños.	
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay aspectos referentes al uso de elementos multimedia

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	<i>Clientes interactúan más del 30% del tiempo con un chatbot</i> Título conciso y directo, no deja grandes dudas sobre de qué trata la nota	Cumple con los lineamientos, pues el título debe tener entre 8 y 10 palabras
Fuentes de información	Dos, un experto en tecnología y un desarrollador de estas aplicaciones	Cumple con los requerimientos de estilo, pues la variedad de fuentes le da más peso a la nota
Contenido informativo	La nota se enfoca en explicar cuál es el sistema que utilizan las empresas tecnológicas para atender las solicitudes de sus clientes, a través de chats directos a sus páginas	Cumple con los requisitos de extensión, titulación, uso de cifras y segunismos.
Hipervínculo	Si, cuatro, dos de ellos están relacionados con el concepto de chatbots y los otros dos sobre robótica.	No hay lineamientos sobre uso de hipervínculos
Hipertexto	No tiene	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	No tiene	No hay lineamientos sobre el usos de gráficos
Fotografías	Si, del dueño de la empresa EDNA, desarrolladora de chatbots orientados a un mejor servicio al cliente, hecha por uno de los fotógrafos del periódico, en alta resolución y en dos tamaños	Cumple con requerimientos de tamaño y resolución
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay aspectos referentes al uso de elementos multimedia

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	<i>Gobierno es un buen negocio para empresas de software</i> Título conciso y directo, no deja grandes dudas sobre de qué trata la nota	Cumple con los lineamientos, pues el título debe tener entre 8 y 10 palabras
Fuentes de información	Tres gerentes comerciales del sector público de las compañías Microsoft, GBM y Oracle.	Cumple con los requerimientos de estilo, pues la variedad de fuentes le da más peso a la nota
Contenido informativo	La nota explica la manera	Cumple con los requisitos de

	en la que las compañías líderes del mercado de software realizan estrategias para proveer al estado costarricense de estos servicios	extensión, titulación, uso de cifras y segunismos.
Hipervínculo	Si, cuatro, dos de ellos dedicados al mercado de software y los otros a las empresas participantes en la nota	No hay lineamientos sobre uso de hipervínculos
Hipertexto	No tiene	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	Si, dos. Son estilo tabla, el primero explica cuáles son los principales proveedores de software para el sector público, los cuales son SAP, GBM y Oracle en ese orden. Usa colores celeste y blanco. En el siguiente se hace un recuento de los contratos por licencia de software que hicieron las instituciones públicas en un periodo de 14 meses, usa los mismos colores que el anterior.	No hay lineamientos sobre el usos de gráficos
Fotografías	Si, del gerente de ventas para el sector público de Microsoft, hecha por uno de los fotógrafos de La República, en alta resolución y en dos tamaños	Cumple con requerimientos de tamaño y resolución
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay aspectos referentes al uso de elementos multimedia

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	<i>Istmo fortalece estrategia contra cambio climático en la agricultura.</i> Título conciso y directo, no deja grandes dudas sobre de qué trata la nota	Cumple con los lineamientos, pues el título debe tener entre 8 y 10 palabras. Al ser de la sección Última Hora tiene más flexibilidad.
Fuentes de información	Una, el director del Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola (ICCA)	Al ser última hora tiene mayor flexibilidad en cuanto al manejo de fuentes
Contenido informativo	Habla de una capacitación técnica a agricultores y productores sobre el manejo de estrategias para enfrentar el cambio climático	Cumple con los requisitos de extensión, titulación, uso de cifras y segunismos.
Hipervínculo	Dos, relacionados con el ICCA y el sector agrícola	No hay lineamientos sobre uso de hipervínculos
Hipertexto	Si, dos. Uno lleva a la página web del ICCA y el	No hay lineamientos sobre hipertextos

	otro al del Departamento Agrícola de Estados Unidos, entes organizadores de la capacitación	
Gráficos	No tiene	No hay lineamientos sobre el usos de gráficos
Fotografías	Si, una imagen ilustrativa de un cultivo con problemas de sequía, no es del periódico pero tiene alta resolución y dos tamaños	Cumple con requerimientos de tamaño y resolución
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay aspectos referentes al uso de elementos multimedia

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	<i>Museo de los Niños ofrecerá actividades tecnológicas este fin de semana</i> Título conciso y directo, no deja grandes dudas sobre de qué trata la nota	No Cumple con los lineamientos, pues el titulo debe tener entre 8 y 10 palabras, pero al ser de última hora tiene más flexibilidad
Fuentes de información	Una, el Museo de los Niños	No Cumple con los requerimientos de estilo, pues la variedad de fuentes le da más peso a la nota, pero al ser de última hora tiene más flexibilidad
Contenido informativo	La nota hace referencia a una serie de eventos que organizó el Museo durante el último fin de semana de mayo, enfocadas en tecnología para atraer a grandes y pequeños	Cumple con los requisitos de extensión, titulación, uso de cifras y segunismos.
Hipervínculo	Si, tres. Están relacionados con información del Museo.	No hay lineamientos sobre uso de hipervínculos
Hipertexto	No tiene	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	No tiene	No hay lineamientos sobre el usos de gráficos
Fotografías	No tiene	Cumple con requerimientos de tamaño y resolución
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay aspectos referentes al uso de elementos multimedia

Variable por Analizar	Valoración	Relación con los lineamientos de estilo
Titular	¿Dólares o colones, cuál es la deuda más inteligente? Título conciso y directo, no deja grandes dudas sobre de qué trata la nota, el titular en forma de pregunta es un imán para el lector	Cumple con los lineamientos, pues el titulo debe tener entre 8 y 10 palabras
Fuentes de información	No tiene	No cumple con los requerimientos de estilo, pues la variedad de fuentes le da más peso a la nota, sin embargo, al

		ser una nota de la sección Inversionista, es más flexible
Contenido informativo	La nota habla sobre los pro y contra de las deudas tanto en moneda local como extranjera, así como recomendaciones para quienes piensan en solicitar un crédito	Cumple con los requisitos de extensión, titulación, uso de cifras y segunismos.
Hipervínculo	Si, tres, todos relacionados con temas de endeudamiento y educación financiera	No hay lineamientos sobre uso de hipervínculos
Hipertexto	No tiene	No hay lineamientos sobre hipertextos
Gráficos	No tiene	No hay lineamientos sobre el usos de gráficos
Fotografías	Si, muestra una mano sosteniendo un fajo de dólares, no es del periódico pero ilustra el tema. Cumple con los requisitos de tamaño y resolución	Cumple con requerimientos de tamaño y resolución
Otros elementos multimedia	No tiene	No hay aspectos referentes al uso de elementos multimedia

Nota: Elaboración propia.

Apéndice E: Lineamientos de estilo utilizado por La República para la redacción de notas

Lineamientos básicos de estilo

Con el fin de que todas las secciones hablen en el mismo lenguaje y estilo, se definieron una serie de normas en la redacción de las notas que deben ser acatadas por los periodistas, antes de enviar los textos. De igual manera, los editores tendrán la responsabilidad de atajar cualquier error y corregirlo para la versión final.

Línea temática

La República se enfoca en economía, negocios y banca. También interesan temas en el campo político, estilo de vida y deportes de interés para el ejecutivo de negocios y profesional.

Infraestructura, energía, seguros, educación, tecnología, bienes raíces, comercio y toda temática que involucre al sector privado son de nuestro interés.

Normas básicas de escritura

- Títulos concretos, no abstractos: A la hora de titular, pensemos cómo se va a ver esto en un tuit y si lograremos dar a entender la idea de la nota en ese título. No debería reducirse a una cosa de titulares cortos o largos (preferiblemente que no supere los 70 caracteres), eso sí, tampoco los extremos. Ejemplo:

Incorrecto: “Turismo ante nueva amenaza”

Correcto: "Impuesto del 13% amenaza a sector turístico"

Incorrecto: "Amazon y Aerocasillas se alían"

Correcto: "Amazon contrata a Aerocasillas para entregas en el país"

- Citas directas e indirectas. Al citar lo que dice alguien, es simple, si vamos a escribir exactamente lo que dijo, lo entrecorrimos y cerramos con el nombre y cargo. Si la cita es indirecta, no se entrecorrimos.

Cuando se entrecorrimos: "Por el momento estamos en búsqueda de compañías grandes que quieran expandir su negocio, hemos entablado conversación con todos los posibles interesados pero no tenemos nada confirmado", explicó Roberto De Bedout, encargado de Comercialización de Parque Empresarial del Este.

Cuando NO: El problema no está en la recaudación, sino en el gasto, según explicó Helio Fallas, ministro de Hacienda. (Las citas indirectas se pueden usar cuando queremos interpretar lo que se dijo de una hablada larga).

Cifras:

- A la hora de escribir cifras o números, lo hacemos así (este modelo aplica generalmente para cifras cerradas).

Incorrecto: 4.000 trabajadores

Correcto: 4 mil trabajadores

En caso de ser un número exacto, separamos con punto los miles. La excepción es solo para los años (2014, 2015, 1990)

Incorrecto: ¢4569 millones

Correcto: ¢4.569 millones

Los decimales los separamos con una coma (,)

Incorrecto: 8.6

Correcto: 8,6

Incorrecto: 24 millones de colones

Correcto: ¢24 millones

- Cuando se titula con una cita textual, iniciar con el nombre de la persona o inclusive su cargo, en caso de que el nombre aún no cale lo suficiente en el público. Ojo, siempre antes, NUNCA después.

Incorrecto: "Todos tenemos que socarnos las faja": Francisco Llobet

Correcto: Francisco Llobet: “Todos tenemos que socarnos las faja”

- Nombres, cargos y carteras: En caso de nombrar a alguien, primero su nombre y apellido, luego el cargo que ocupa. En este caso, escribimos el cargo en minúscula y ponemos en mayúscula la cartera que ocupa, si es el caso. Ejemplos:

Incorrecto:

El ministro de Trabajo, Víctor Morales

El Gerente de Mercadeo de DHL, Javier Loaiza

Correcto:

Víctor Morales, viceministro de Trabajo

Javier Loaiza, gerente de Mercadeo de DHL

Segunismo o subordinación: A la hora de contar algo, que proviene de información de un tercero, es necesario primero citar el hecho o los datos, y dejar el autor para el final.

Incorrecto: Según Helio Fallas, un 7,8% del PIB se podría recuperar si no existiese elusión o evasión de impuestos.

Correcto: Un 7,8% del PIB se podría recuperar si no existiese elusión o evasión de impuestos, según Helio Fallas, ministro de Hacienda.

Siglas: Si son de cuatro letras o menos, las ponemos en mayúscula. Ejemplos: ICE, MOPT, BID, ANEP, PAC, PLN

Si son de cinco letras o más, solo la primera irá en mayúscula, el resto en minúscula: Japdeva, Sintrajap, Fedefut, Recope, Sinart, etc.

Apéndice F: Machote de encuesta para tesina

Encuesta: Análisis de la versión digital de La República durante el segundo cuatrimestre de 2017

La presente encuesta tiene fines académicos con el objetivo de conocer la percepción que generan en los lectores las notas publicadas por La República en su versión digital.

Instrucciones: Favor marcar con una 'X' el enunciado o enunciados que mejor representen el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

1. ¿Conoce el sitio web del periódico La República?

() Si

No

2. ¿Cuánto tiempo al día dedica a ver noticias en el sitio web de La República?

Media hora

Una hora

Dos horas

Medios de media hora

Más de dos horas

3. ¿Qué opina del sitio web del periódico La República?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Deficiente

¿Por qué?

4. ¿Cómo calificaría el contenido que publica el sitio web del periódico La República?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Deficiente

¿Por qué?

5. ¿Qué temas del sitio web del periódico La República prefiere leer? (Puede marcar una o más opciones)

- Economía y Finanzas
- Empleo
- Salud
- Educación
- Tecnología
- Política
- Otro

¿Cuál?

6. ¿Qué elementos debe tener una noticia digital para que sea atractiva? (Puede marcar una o más opciones)

- Poco Texto
- Gráficos
- Hipertextos
- Hipervínculos
- Galerías de fotos
- Otro

¿Cuál?

7. ¿Con cuáles de los elementos anteriores considera que cumple el sitio web de La República

- Todos
- Algunos
- Pocos
- Ninguno

¿Cuál?

8. ¿Siente que el contenido del sitio web del periódico La República tiene mucha publicidad?

Sí

No

9. ¿Con qué frecuencia comparte contenido del sitio web del periódico La República en sus redes sociales?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Casi nunca

Nunca

Depende del tema

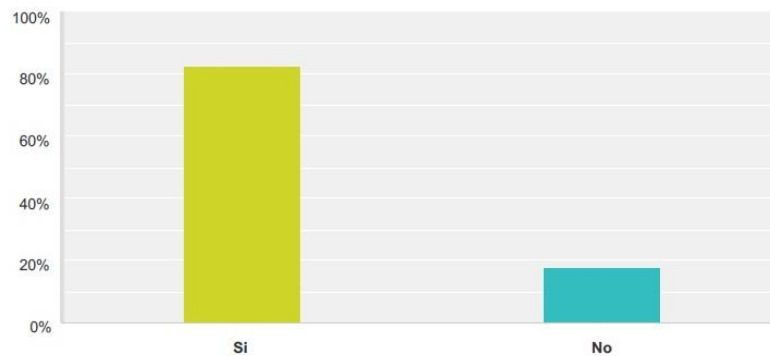
10. ¿Qué mejoraría de la versión digital de La República?

Muchas gracias por su colaboración

Apéndice G: Gráfico Pregunta 1

Q1 ¿Conoce el sitio web del periódico La República?

Respondido: 383 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	82,51% 316
No	17,49% 67
Total	383

Apéndice H: Gráfico Pregunta 2

Q2 ¿Cuánto tiempo al día dedica a ver noticias en el sitio web de La República?

Respondido: 350 Omitido: 33

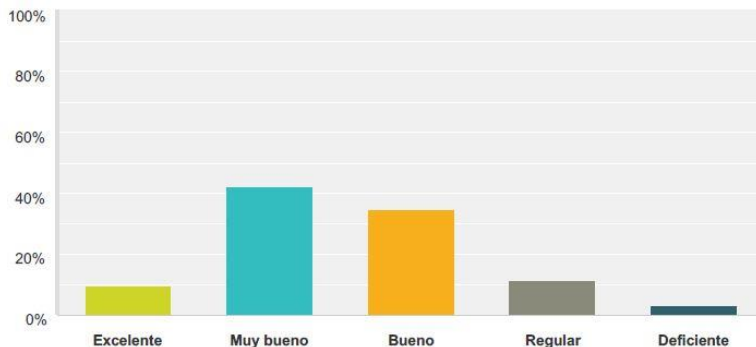


Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
Media hora	26,86%	94
Una hora	28,86%	101
Dos horas	2,29%	8
Menos de media hora	38,57%	135
Más de dos horas	3,43%	12
Total		350

Apéndice I: Gráfico Pregunta 3

Q3 ¿Qué opina del sitio web del periódico La República?

Respondido: 343 Omitido: 40

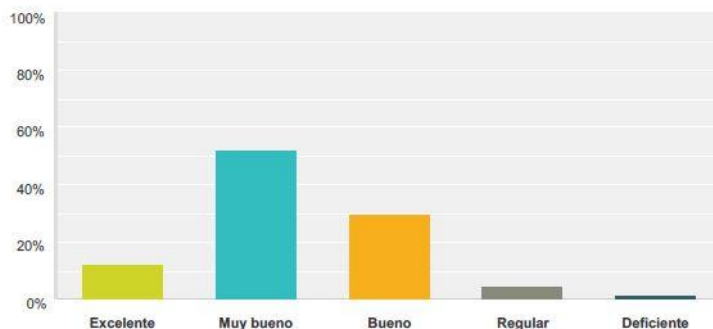


Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
Excelente	9,33%	32
Muy bueno	41,98%	144
Bueno	34,40%	118
Regular	11,37%	39
Deficiente	2,92%	10
Total		343

Apéndice J: Gráfico Pregunta 4

Q4 ¿Cómo calificaría el contenido que publica el sitio web del periódico La República?

Respondido: 344 Omitido: 39

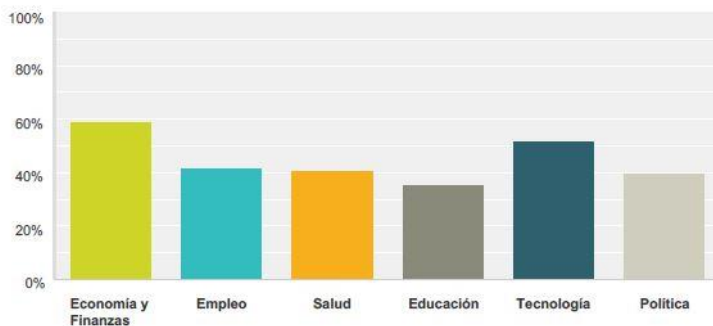


Opciones de respuesta	Respuestas	
Excelente	12,21%	42
Muy bueno	52,33%	180
Bueno	29,36%	101
Regular	4,65%	16
Deficiente	1,45%	5
Total		344

Apéndice K: Gráfico Pregunta 5

Q5 ¿Qué temas del sitio web del periódico La República prefiere leer? (Puede marcar una o más opciones).

Respondido: 337 Omitido: 46

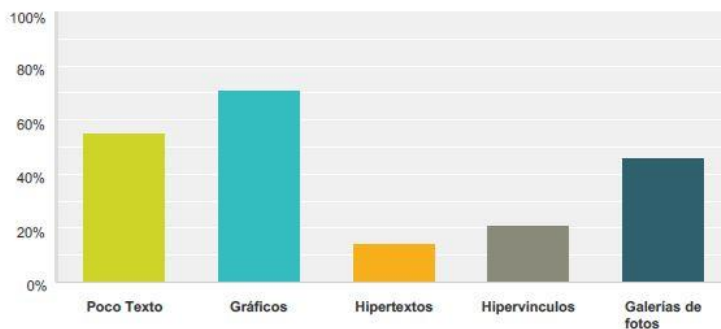


Opciones de respuesta	Respuestas	
Economía y Finanzas	59,05%	199
Empleo	41,54%	140
Salud	40,65%	137
Educación	35,61%	120
Tecnología	51,63%	174
Política	39,47%	133
Total de encuestados: 337		

Apéndice L: Gráfico Pregunta 6

Q6 ¿Qué elementos debe tener una noticia digital para que sea atractiva? (Puede marcar una o más opciones)

Respondido: 346 Omitido: 37

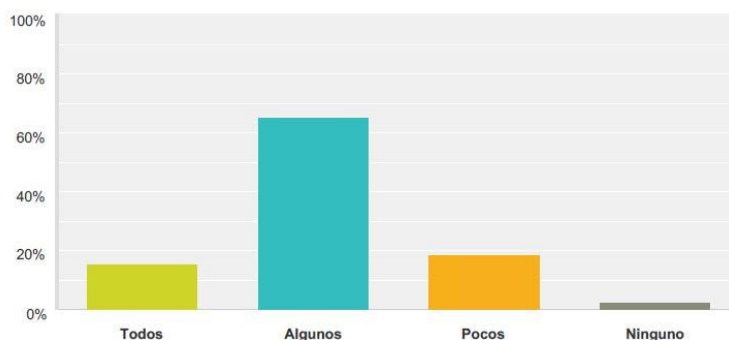


Opciones de respuesta	Respuestas
Poco Texto	54,91% 190
Gráficos	70,81% 245
Hipertextos	14,16% 49
Hipervinculos	20,81% 72
Galerías de fotos	45,95% 159
Total de encuestados: 346	

Apéndice M: Gráfico Pregunta 7

Q7 ¿Con cuáles de los elementos anteriores considera que cumple el sitio web de La República?

Respondido: 345 Omitido: 38

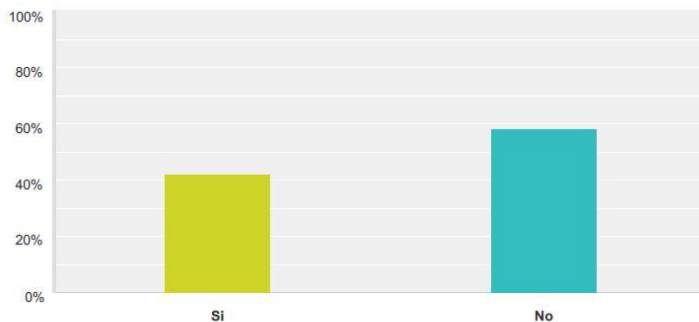


Opciones de respuesta	Respuestas
Todos	15,36% 53
Algunos	64,93% 224
Pocos	18,55% 64
Ninguno	2,32% 8
Total de encuestados: 345	

Apéndice N: Gráfico Pregunta 8

Q8 ¿Siente que el contenido del sitio web del periódico La República tiene mucha publicidad?

Respondido: 349 Omitido: 34



Opciones de respuesta	Respuestas	Total
Si	41,83%	146
No	58,17%	203
Total		349

Apéndice Ñ: Gráfico Pregunta 9

Q9 ¿Con que frecuencia comparte contenido del sitio web del periódico La República en sus redes sociales?

Respondido: 357 Omitido: 26



Opciones de respuesta	Respuestas	Total
Siempre	1,40%	5
Casi siempre	7,00%	25
Algunas veces	24,93%	89
Casi nunca	27,45%	98
Nunca	27,45%	98
Depende del tema	11,76%	42
Total		357

Apéndice O: Respuestas Pregunta 10

n.º	Respuestas
1	Lo dejaría como está
2	Lo dejaría así
3	Mejorar la interfaz
4	Con noticias más variadas
5	Navegación
6	Todo. Pretenden ser un medio como los demás en redes pero en la versión impresa es otra cosa. Parecen dos medios distintos sin un norte claro, fotos posadas cero noticiosas, desapego total de la realidad. Todas las notas parecen responder a un machote escritas por la misma persona lo que lo hacer muuuuuuy aburrido
7	Quitar tantas notas comerciales
8	Mejor diseño
9	Más variedad de temas
10	Más notas
11	Está bastante completa realmente y si me gusta que actualicen a menudo lo leo mucho
12	Más elementos gráficos
13	Definiría mejor las secciones
14	El diseño lo refrescaría, le daría mayor interacción y colocarla como noticias principales las de última hora y no las de la versión impresa.
15	Las subsecciones, no son muy interesantes.
16	Me parece que elementos más llamativos y poco texto
17	Mejorarla que sea más conocidas, tenga más publicidad.
18	La cantidad de hipervinculos
19	Que mejore un poco la parte de color que se convierta más atractivo únicamente y en cuanto al diseño responsive es perfecto para su uso desde dispositivos móviles.
20	No lo visito, no tengo una opinión válida.
21	El diseño por favor!!!!
22	Dinamismo visual
23	Mas atractivo al público como con anuncios publicitarios..
24	El contenido, mucho texto
25	Acesos
26	El diseñado
27	Más amigable
28	Nada
29	Que fuera más interactivo
30	Nada
31	Podría mejorar que las noticias sean más atractivas como mejorar el lado de las imágenes ya que las personas o a mí en lo personal me genera mucha curiosidad

32	Contenidos actuales
33	La extensión de las notas, que sean más cortas e ilustrativas.
34	No lo conozco
35	Noticias relacionadas con el ámbito gerontológico
36	Estar actualizando el formato es importante
37	Para mí lo veo bien en sus contenidos y artículos que usan
38	Mas contenido interactivo
39	Erradicar el amarillismo.
40	Ninguna todo normal
41	Hacer el sitio más atractivo
42	Promoción de la página para que las personas la conozcan y se interesen en visitarla
43	Me encanta ese periódico, por ser muy informativo, claro y verídico.
44	Perdonen la franqueza. Prefiero a engañarlos con respuestas erradas. Y tal vez con este poco de franqueza si puedan mejorar algo. Saludos.
45	Hacerle más publicidad
46	La forma de acomodar el contenido, que se vea más ordenado.
47	Para mi gusto esta bien
48	Tratar que sea mas publico para que sea mas accesible al pueblo Costarricense
49	La dejaría así
50	Parece una revista, le faltan más temas actuales
51	Ponerle un botón de búsqueda para ediciones anteriores
52	Hacerlo más interactivo y amigable con la w
53	Lo dejaría como está
54	Lo dejaría como está
55	Que soporte más visitas sin fallar
56	Que sea diferente a la impresa
57	Más temas, siempre son muy repetitivos
58	La interacción y el formato
59	Muy buen sitio
60	La interfaz y la navegación
61	Poner más que fotos en las notas, que sean más interactivas
62	Hacer las notas más actuales
63	Añadir a las notas más elementos multimedia
64	Lo dejaría como está
65	El diseño como tal
66	Más variedad de elementos multimedia
67	Crear contenido diferente al impreso
68	Informar más rápido y ser más actuales con el contenido
69	Crear contenido exclusivo para web
70	Más periodismo digital y elementos multimedia. Usar más vídeos
71	Dejar de hacer lo mismo que en el impreso

72	Hacer algo diferente al impreso
73	Las notas son iguales al del periódico impreso
74	Que sea más ágil
75	Menos contenido comercial
76	Agregar elementos multimedia
77	Hipertexto más relacionados
78	Más creatividad
79	No mucho, está bien así
80	La navegación
81	Nada es pasable
82	No la conozco
83	Propondría que fuera un poco mas interactiva.
84	Que incluya más elementos gráficos
85	Que las notas relacionadas realmente sean del tema correcto
86	La navegación
87	La interfaz
88	Más orden
89	Agregar nuevas secciones
90	Pocas cosas más que todo agregar más elementos gráficos
91	Ampliaría más la parte del archivo. Notas viejas es difícil que aparezcan
92	Nada
93	El retoque final de las fotos
94	Esta todo bueno
95	Quitar elementos que sobran
96	contenido más actual
97	Le pondría más elementos gráficos
98	La imagen, refrescarla, es aburrida.
99	Diseño y contenido interactivo.
100	Las fotos son demasiado posadas se ve muy rígido
101	La vista mas Moderna.
102	Modernizarlo, hacerlo más dinámico
103	El buscador, los blogs. Lo que realmente deben mejorar es cómo manejan sus redes sociales para que sus noticias, que son importantes tengan mayor visibilidad. La estrategia de redes sociales debe ser más agresiva.
104	La forma en como se ve en Home page
105	Le haría más publicidad al medio en su mismo en su versión digital
106	Más texto
107	Me parece muy buena, solo la haría un poco más ordenada.
108	Un abordaje distinto de las noticias.
109	Las notas, hablar más de educación, empleo y política
110	Mayor dinamismo e interacción. El contenido del texto esta bien si brinda lo que uno quiere saber, pero si sería muy positivo el acompañamiento de infografías, gráficos, análisis, resultados.. los datos son fundamentales

111	Más publicidad en Facebook
112	Que el diseño no sea tan cuadrado y que permita más interactividad
113	Su diseño, y el uso de nuevas tecnologías como los recursos audiovisuales.
114	Profundizar en los datos de ciertas noticias
115	Nada...
116	Que lo hagan nuevo
117	Una mejor interfaz.
118	Mas variedad
119	Debería de ser un poco más atrayente con mejores gráficos o imágenes
120	La visualización de las noticias y algunos temas. Es importante atraer al público joven, eso si sin bajar la calidad de las noticias.
121	El diseño, la interactividad y el contenido.
122	Más información de última hora
123	Poco texto
124	Que sea más sencillo compartir el contenido botones y plugins para eso
125	acceso a ediciones anteriores
126	La actualidad y que se publiquen temas propios no solo comunicados de prensa
127	Por ahora está muy bien.
128	Deporte
129	Versión más amigable
130	Explicaciones más sencillas para mayor entendimiento en personas que no sepan mucho del tema, por ejemplo finanzas y política.
131	Fachada más flexible para notas especiales.
132	El diseño
133	Pues la versión digital está bien . Yo mejoraría la cobertura general de temas. No me llama la atención como lo mercadean. No es un referente serio de temas de noticias duras como era La Nación. Se siente como una revista, no como periódico.
134	La interfaz del sitio
135	Nada
136	Más accesibilidad y que sea más interactivo
137	La variedad de contenido de interés de diversos sectores. El abordaje de contenido empresarial de forma que no se vea como un publireportaje, más profundidad y contenido.
138	El diseño y la promoción del mismo sitio web
139	Nada
140	Pienso que deberían hablar más sobre el ambito de la salud y de temas que se relacionen con dicho tema.
141	Que se den acozoer
142	Más dinámica, más vídeos
143	En general me gusta, talvez le agregaría más vídeos o los colocaría más visibles.
144	Menos texto!
145	Que sea más interactiva
146	Actualizaciones de la notas con más frecuencia
147	Más dinámica, refrescamiento de colores. Ahora hay sitios web muy dinamicos. Por ejemplo, el de Amelia Rueda, nada más que con mejor acceso a la información.

148	Más interacción con el lector
149	Muy bueno, actualizado y elementos gráficos atractivos en la mayoría de notas
150	Resumen de la información
151	Información
152	Me gustaria que pusieran más videos
153	Que sea más dinámico
154	Mayor estrategias de marketing
155	Más publicidad
156	Su version movil.
157	Nada todo está excelente
158	La diagramación de las notas, se ven desordenadas
159	Es muy bueno, así como está es de gran utilidad
160	Una mejora en la parte de BTL en general, están muy acostumbrados a los medios tradicionales, las tendencias de ahora juegan mucho el papel en la popularidad de un producto o servicio. Muy buen contenido en sus notas, pero pueden atraer más gente con una buena gestión de medios digitales
161	Tamaño de letra
162	El orden de contenidos
163	Ampliación en cobertura de medios no sólo los comunes de sucesos sino dar un poco de información positiva o farándula que permita ver menor contenido negativo y más variedad.
164	Frecuencia
165	La apariencia, ya que esto hace el sitio más atractivo, y los usuarios pasarían más tiempo en él.
166	La parte estética de la página y presentación
167	Clasificación según el grado de relevancia , y mayor énfasis a la realidad nacional e internacional
168	El diseño de la página porque el contenido está bien
169	Al ingresar al sitio las noticias se presentan intercalas, una con foto a la derecha y la siguiente a la izquierda, creo que se vería más ordenado si todas estuviesen al mismo lado
170	Un poco más de dinámica
171	Que sea uno de los primeros en la.búsqueda
172	Su plantilla, me parece un tanto aburrida
173	Q tenga más elementos gráficos y más deportes
174	Me parece buena lo dejaría así
175	Darle mas promocion a las publicaciones en redes sociales, principalmente twitter
176	Interfaz

Apéndice P: Entrevista David Castillo

Bueno, primero David empezar por la definición del periodismo digital, ¿Cómo se puede definir?

Bueno el periodismo digital en realidad una definición exacta creo que no se tiene, no porque no sea un área más del periodismo sino porque evoluciona constantemente... si nos

vamos propiamente a lo que fue periodismo digital, vemos como hablamos de una primera etapa lo que es web 1.0, después cuando empezó a darse algún tipo de bidireccionalidad en la comunicación entonces que llegó la web 2.0 y vemos entonces como hay una evolución del periodismo y hablamos básicamente entonces en ese momento de la digitalización de los medios de comunicación es decir, llevar el periodismo a la web, ¿Qué pasó después? Ahora en estos momentos ya no llevamos el periodismo a la web si no que el periodismo está ahí entonces eso es periodismo digital cuando ya en el ecosistema hay un desarrollo de comunicación periodística digital vemos como ya se hace periodismo desde la web, ¿con qué sentido? Con el sentido de informar como siempre ha sido el periodismo pero un periodismo basado en herramientas que permiten en este caso ser completamente multimedia, hablamos en este caso de que ya vemos un periodismo que se desarrolla en un ámbito completamente digital, con herramientas digitales, con múltiples opciones de informar en este caso al público y el público también realimenta esta información, entonces si lo podemos resumir o buscar una definición es un periodismo hecho desde la web, para la web y para usuarios que consumen la web y necesitan ver información desde la web pero sigue siendo periodismo, sigue teniendo los mismos estándares que debe tener periodismo y sigue siendo una herramienta valiosa en este caso considero que la más valiosa del resto de las plataformas para poder informar a las personas.

¿Podría definir brevemente lo que es periodismo 1.0, 2.0. 3.0? ¿Hay otra tendencia que siga al 3.0? Y además ver si ¿ese movimiento en las generaciones está afectado el quehacer periodístico?

Bueno empiezo por la última, yo creo que el quehacer periodístico no lo está afectando, más bien creo que nunca habido tantos momentos para hacer buen periodismo como ahora, es un cambio estamos viendo un cambio completamente y ese cambio ha sido muy rápido, y quizá por ser rápido ha costado un poquito que las personas o que los profesionales, sobre todo los que no son nativos digitales pues se acostumbren a esa nueva forma de comunicar y esta nueva forma de hacer periodismo.

Periodismo 1.0 es el periodismo tradicional en web, es decir nace más o menos en 1993, la web 1.0 perdón nace en 1993 y es cuando los primeros periódicos trasladan sus versiones impresas a web, igual hacen algunos medios de comunicación sobre todo en televisión y empiezan a crear páginas web. Eran muy planas, básicamente eran el mismo tipo de información nada más que en el sitio web de los respectivos medios, posteriormente con la llegada de las redes sociales, que no es tan recientemente, incluso redes sociales hay desde antitos del 2000, pero hablamos de una consolidación de la web 2.0 a partir del 2002, ya la gente es parte, hay multidireccionalidad en donde ya las personas interactúan... son parte y en este caso empiezan a generar contenido, que eso transforma también a la web 3.0, incluso lo que es el mal llamado ciudadano, que periodismo ciudadano no es sino comunicación ciudadana ¿por qué? Porque para que sea periodismo tiene que ser hecho por un periodista y no todas las personas que hacen periodismo desde la calle son periodistas... entonces ahí ya se habla de web 3.0 que ya integra más redes sociales, a las personas, lo que es incluso el internet de las cosas, lo del tema de usabilidad, lo que más multimedia entonces es un modelo más integral, incluso ya se ha hablado de la web 4.0 pero ya ahí sería hilar muy muy

delgado, porque creo que ya sería una especie de realidad virtual, no lo descartemos porque generalmente hemos descartado cosas y de repente uno ve que se dan, entonces porque no pensar en realidad virtual si ya se hace periodismo en tiempo real que es el que se permite en la web como en su momento también fue la radio pero en la web tiene muchísimas más posibilidades de llegar al público y de impactar muchísimo más.

Ahora David, preguntarle específicamente por el sitio web y la versión digital de La República, ¿lo conoce? ¿Qué impresión tiene de este sitio?...

La República ha pasado por momentos interesantes, seguidito de La Nación, tuvo su propio sitio web entonces marcó una tendencia, en ese momento cuando era generalista más o menos en 1995 (...). Fue el primero que se atrevió a cobrar por su contenido de una manera incluso en un momento complicado del país porque no estaba preparado para ese cambio y pues el sitio web hablando desde los últimos 5 años ha tenido una evolución interesante quizás no se nota un refrescamiento (aunque si se ha hecho) pero lo que si se nota es que cada vez es más digitalizado (...) uno ve a La República con especiales web con formatos interactivos (...) con una experiencia multimedia agradable para el usuario, un manejo de redes sociales agradable, quizá un poco serio pero es porque el público de la República es así, pero en general creo que en su nicho La Republica sabe bien donde está, es un nicho que no todo mundo comparte o no es tan popular entre la gente pero si es un buen nicho porque genera réditos y La República tiene notas bastante interesantes que si lo vemos ya como usuario han sido completamente virales y es un sitio web con todos los parámetros establecidos en cuanto a lo que es la tendencia de los sitio web.

Lo que si queda debiendo un poquito es en la estrategia SEO porque en ocasiones no veo tanto título SEO creo que apuestan más por el estilo propio, así quedan debiendo un poquito pero está en un nicho y hay que respetar ese nicho.

¿Cómo se podrían definir los elementos primordiales del periodismo digital? Hablemos de hipertextos, hipervínculos, multimedia ¿y si siente que La República los aplica correctamente?

Como te decía, creo que si los aplica, en un 70% u 80%, no veo tanto el uso de hipervínculos para el tema SEO volvemos a lo mismo, no veo tanto el tema de ciertos destacados en ocasiones quedan debiendo con el tema de las infografías y elementos multimedia aunque si he visto trabajamos bastante buenos donde si están presentes todos estos elementos

¿No hay una constancia?

No hay una constancia exactamente, quizá porque el departamento digital sea pequeño pero lo desconozco totalmente o tal vez porque la estrategia sea esa: a ciertos productos darles cierta preponderancia y a otros no, es la nota normal, sencilla tradicional, la de última hora con una foto y si al caso un video y se acabó (...)

Lo que le hace falta en cuanto a multimedia no es mucho, más que todo los títulos optimizados, el uso de palabras clave para que los ubique mejor en buscadores, las fotos con

mejores pies de foto, a veces quedan debiendo o son bastante largos, invertir más en galerías de fotos, en infografías, en videos, en audios, en elementos multimedia que lleven a otro tipo de nota para que esto aumente el tiempo en página, porque ahora no tanto es soy el más visitado sino cuanto tiempo pasan en mi página porque eso también es negocio y eso también se puede monetizar creo que por ahí es donde está un poco quedado La República.

¿Cuáles serían los retos del periodismo digital y cuáles serían los retos del sitio web de La República?

Del periodismo digital, a Costa Rica aún le falta; si lo comparamos con Centroamérica si estamos marcando pauta incluso con algunos países de Latinoamérica (...) Falta invertir más, cosa que es difícil porque la industria está deprimida, hay una crisis en la industria periodística de este país, entonces es difícil, ahora lo que pasa, creo que está bien, no debería haber un departamento web y una redacción tradicional, lo que está ocurriendo es que lamentablemente vemos como el hecho de que no se pueda invertir en buenos profesionales hace que los periodistas vayan a una conferencia y tengan que hacer información para la web y para el impreso, cosa que otros países está completamente superado, o sea a menos que el enfoque sea completamente distintos, estás duplicando esfuerzos, es decir estás haciendo un URL para un Ultima Hora y otra noticia para el día siguiente que probablemente ya la gente se informó solo con el última hora, entonces ese es un reto, de repente invertir en ese tipo de cosas para que haya mucha más atención a esos elementos que en realidad debilitan la información cuando deberíamos apostar por otra información, aunque está bien desarrollar el última hora pero que luego esa nota esté enriquecido por elementos multimedia, la nota no debe ser de dos o tres párrafos, eso ya se eliminó, la gente ahora la gente si se tiene que leer 20 párrafos de una buena nota se van a leer 20 párrafos, entonces, volvemos a lo mismo aumenta el tiempo en página y esa es una manera de monetizar el producto, creo que por ahí es por donde van los puntos de mejora para La República y en general lo vemos incluso en medios que son nativos digitales como CRHoy que no están haciendo eso, entonces no es un asunto solo de La República, es más general.

¿Qué tan importante son los elementos multimedia en una nota? ¿Cuáles son los más destacados y cómo captar la atención de un usuario web que pierde la atención muy rápido en una nota?

Bueno la tendencia lo dice, no lo dice David Castillo, es el video. O sea más que la foto es el video, evidentemente tiene que tener foto porque es muy importante sobre todo en el tema SEO.

Usted va a lograr que una persona se quede 5 minutos aunque suene muchísimo viendo un video bien hecho a que una persona lea una nota aburrida de 30 párrafos, entonces el video es clave, las infografías son clave, ojalá muy multimedia que no sea la infografía plana, si no que se mueva algo que de repente me aparezca algo, eso también responde a la otra pregunta que me hacías que es cómo captar la atención, o sea entre más elementos multimedia y más yo sorprenda al lector más va a estar interesado en mi información, ¿y eso como lo logro? lo logro con muy buenos gráficos, con muy buenas infografías, con muy

buenos videos, incluso con entrevistas interesantes, ¿Qué es lo que sucede? (...) Cuando era editor era algo que me molestaba porque le decía al periodista ¿qué diferente les estás dando? Por ejemplo una ve en la nota una entrevista y de repente viene un audio y es la misma entrevista, porque les dio pereza editarlo ¡no! Yo puedo tener la entrevista con las preguntas que de repente se ajustaban al enfoque del momento con 6, 8 o 10 preguntas, pero me quedaron otras 10 que no use, entonces ¿por qué no darles esas 10 en un audio? Eso le va a dar al usuario mayor información, igual pasa con el video si tiene otros elementos de repente estamos hablando de la ciudadanía o una cosa así voy y hago un vox populi o entrevisto a otro especialista... entonces todos esos elementos van a enriquecer la información y eso precisamente a va ayudar a que las personas primero se identifiquen con lo que estoy haciendo y después muchísimo mayor tiempo en página, también la gente va a reconocer la información y la va a reconocer en comparación con la información que le dan otros, porque en este país las noticias se replican en todos los medios de comunicación y es ahí donde está el reto del periodista de buscar la diferenciación para darle un valor agregado a su información.

Por último David, para terminar la entrevista: ¿Qué elementos o características pueden marcar el éxito de un sitio web periodístico y por qué cree que no se debe mezclar la redacción digital con la redacción común?

Bueno el éxito precisamente lo marca eso que te estoy diciendo: la diferenciación, cosa que en este país creo que nadie lo ha logrado, se diferenció CRHoy, por la inmediatez pero no por la calidad de la información, de hecho, vea que la gente critica muchísimo que de repente está el tema de... critican muchísimo que las notas vienen con horrores ortográficos, que las notas vienen incompletas, incluido vienen sesgadas, entonces ellos marcan la pauta, están número uno en visitación pero es porque tienen inmediatez...

¿Entonces inmediatez no define éxito?

La inmediatez no define el éxito, en el caso de CRHoy le ha dado éxito, por ejemplo supongamos que ahorita chocó el tren, CHRoy es el primero en publicarlo entonces la gente dice “ay juepucha” tal vez está mi novia en la u, o está mi hijo en la u, o está mi amigo... una cosa así, entonces la gente dice ¡ah mirá! Voy a meterme a ver qué pasó porque es algo que me interesa o me preocupa....

¿Los títulos también jalan clics?

Son títulos creados para eso, pero creo que si otro medio lo hiciera diferente, o sea tuviera la misma inmediatez, pero a la vez marcara... es decir tuviese calidad, tuviese elementos multimedia, ya CRHoy estaría desbancado, entonces la inmediatez les ha ayudado y La Nación es completamente todo lo contrario. La Nación a veces tarda mucho, porque La Nación lo conozco desde adentro, se espera mucho, prácticamente tiene que estar... cosa que me parece bien porque es correcto, es ético y así es su manual de estilo, pero en ocasiones hay que acelerar las cosas, a veces no publican algo pese que lo tienen confirmado porque tal vez lo tienen en off, en CRHoy no pasa eso, ahí automáticamente se publica, La Nación a veces es muy prudente, tal vez no debería ser tan prudente y debería ser más agresivo, eh... ¿para que un medio sea exitoso? Creo que debería trabajar mejor la optimización de los

sitios web, ser muchísimo más multimedia, en eso me refiero a todo, desde el audio, el video, hasta la infografía, hasta los especiales web, hasta los elementos de usabilidad de las personas como un app, alertas al celular, boletines, porque el e mail marketing también está bastante en boga, todo eso no va a hacer mejores medios de comunicación y eso aunque intentos como La Nación, Amelia Rueda, La República también lo hace manda sus boletines hace sus campañas de e mail marketing, pero todavía falta dar el paso y que se diferencie, ¿las redacciones por qué tienen que estar separados? Porque la información no puede duplicarse, volvemos a lo mismo, o sea seguimos haciendo prácticamente web 1.0 en web 3.0, estamos duplicando esfuerzos, duplicando información y no debe ser así, o sea lo veo en Extra (La Nación ya lo superó, La República creo que lo va superando) pero por ejemplo Extra saca una nota hoy de una conferencia de prensa y mañana vuelve a tener la misma nota, entonces uno dice ¿dónde pero donde está el elemento diferenciador? Y lo he notado, pero cuando uno ve el perfil del periodista, no estoy diciendo que sean buenos o malos, probablemente son muy buenos en su campo pero cuando ve el perfil del medio se da cuenta de que no es un perfil digital, entonces por eso es que uno ve ciertos fallos sobre todo en este tipo de medios de comunicación en donde quizá el paso hacia la digitalización ha sido más lento que en otros.

Muy bien David, le agradezco mucho por su tiempo y por todas sus respuestas

Pura vida, con gusto.

Apéndice Q: Entrevista Juan Chaves

Bueno primero, ¿quién es el encargado de dictar las pautas de estilo para redactar las notas de la web en el periódico?

Bueno, estilo de corrección porque estilo de edición no tengo acceso a ese manual, creo que no está terminado del todo, en lo que se refiere a manual de estilo para corrección hubo uno vigente que se escribió en el año 87 pero se extravió, de todas maneras, ya perdió toda vigencia. Cuando yo vine a trabajar en el 2015, comencé a hacer uno, pero no está terminado ni se ha difundido entre todos los sectores de la redacción, por tanto, se conoce lo básico como: uso de mayúsculas, uso de los números, pero hay reglas que no han sido difundidas como la tilde en bitcoin, el plural de bitcoin y muchas otras reglas que van saliendo cada día.

Entonces, ¿Existe un manual de estilo para la versión digital del periódico?

No, hay un manual de estilo que los correctores de estilo están haciendo para todas las plataformas del periódico ya sea la impresa, la de la web y todo, pero no está plenamente incorporada.

¿Y qué cree que ha faltado para que no se desarrolle?

Tal vez, coordinación y tal vez un menosprecio hacia la función de los correctores de estilo.

¿Menosprecio?

Sí, hay un menosprecio, no solamente en el periódico La República sino en todos los periódicos.

Precisamente esas eran parte de las consultas, ¿qué pasaría si no existiera un corrector de estilo en los medios digitales?

La corrección de estilo es una función ingrata porque un corrector de estilo pueda atrapar distintos errores en una misma nota, pero si se le va uno nadie se fija en lo que él hizo sino en lo que no hizo.

La corrección de estilo va más allá de una pureza del idioma, no es eso lo que interesa, el primer punto es un compromiso con el lector, que el lector entienda claro el mensaje que no se sienta burlado cuando le dicen, por ejemplo: que el crecimiento de determinada población fue un 20% y los datos absolutos dicen otra cosa, que el mensaje llegue de una manera clara, que no haya contradicciones.

Por otro lado, está, la riqueza del idioma, de la que tanto se vienen quejando, ir incorporando vocabulario que el periodista generalmente no conoce y que trata de arreglar a puros sinónimos, cuando a veces los sinónimos lo que hay que hacer es eliminarlos.

Entonces, ¿sino hay un manual de estilo en que se basa usted para corregir las notas del sitio web, meramente en los requerimientos del idioma?

En primer lugar, la experiencia, tengo 24 años de corregir en periódicos. En segundo lugar, las novedades que va lanzando la Real Academia. Y, en tercer lugar, las necesidades del periódico específico; las necesidades de un periódico como La Republica, que es financiero y económico, son muy distintas a las que puede presentar el Diario La Extra.

Entonces, ¿se podría hablar de cuáles son las diferencias o si hay diferencias entre el medio escrito y el medio digital? Porque son públicos diferentes, tal vez.

Por supuesto, yo diría que, en las plataformas digitales, el idioma pasa a un segundo plano y que lo que interesa es la claridad del mensaje y la brevedad. Cuando uno entra a una página de Internet, a una red social, no quiere leer demasiado texto, sino leer rápido, lo más importante del acontecimiento. Para abundar revisaría una tesis o una nota escrita.

¿Y los elementos entonces como los hipertextos o los hipervínculos, que hacen que el lector siga más tiempo en la página, los considera útiles?

Sí, sí son muy útiles, demasiado; lo que sucede es que tal vez no han sido explotados como se debe. A veces lo llevan a uno a un hipervínculo de un acontecimiento que si está relacionado con el que está leyendo pero que está totalmente desactualizado, que no amplía la información del contexto actual en el que se está desarrollando.

Tal vez hablando un poquito del periodismo digital como tal, ¿tiene características diferentes a otros tipos de periodismo?

Creo que sí, yo soy una persona de 61 años, pero a mí me parece que el periodismo digital está hecho por jóvenes dirigido a jóvenes, los viejitos quieren seguir leyendo la Prensa Libre impresa, los jóvenes no, no quieren mancharse las manos con tinta y tienen razón no critico una actitud ni la otra, creo que hay que estar al tanto del vocabulario que necesitan los jóvenes como vocabulario tecnológico; ¿cómo resolver un problema del idioma cuando se refiere a la materia tecnológica?

No solamente en lo gramatical, creo que es muy diferente, que está hecho por jóvenes y para jóvenes, el periodismo escrito está hecho por gente de generaciones anteriores, y no van tan dirigido a los jóvenes. Los jóvenes necesitan información más rápida.

Desde su punto de vista entonces, ¿los elementos gráficos como: gráficos, galería de fotos, pueden sustituir un poco el texto, en la versión digital?

Tanto en el periodismo escrito, yo siempre defendí que los recuadros, que los gráficos, fueran corazón de la nota, que la mirada se dirija directamente ahí, si algo me interesa de un gráfico, busco ampliar en el texto, pero cuando hablamos del periodismo digital no es que lo considero, es que así tiene que ser.

¿Y qué opina entonces de los elementos gráficos de las notas del periódico de aquí?

Bueno, últimamente se están haciendo unos interactivos muy bonitos que le permiten a uno informarse de mejor manera, pero hasta hace poco se están introduciendo.

Creo que concretamente los del periódico La Republica, pecan de un exceso de información en los gráficos, entonces un lector, que quiere información rápido se aburre tratando de entender tanta información en un mismo gráfico, sería mejor poner dos, tres gráficos con la información separada para que él se dirija a la que le interesa.

¿Tal vez elementos como videos que son un poco más explicativos y tal vez a la gente le interese más?

Bueno sí, lo que quiero decir es que no tentemos al lector a que abandone la lectura por la complicación del texto o del grafico o del mismo video como propone usted, un video puede ser aburrido por ser extenso o por una voz cansada o por una música no adecuada.

Por último, nada más, ¿Qué elementos deben ser indispensables en un manual de estilo?

Primero, no debe faltar con que reglas se van a emplear las mayúsculas, que generalmente están acordes con lo que establece la Real Academia. En otro, cómo se van a expresar los números, que es otra forma de vocabulario, no podemos describir, que un periodista escriba las cifras de una manera y otro periodista de otra manera porque el lector se va a confundir. También, reglamentar bien el vocabulario propio del periódico, por ejemplo, en La Extra, que yo trabaje ahí un tiempo era prohibido usar blúmer era obligación usar talladores y calzón en vez de blúmer y brasier, en La República un corrector de estilo

tiene que saber muy bien la diferencia entre un punto porcentual y cifras de porcentaje o también un punto básico o lo que es el encaje legal, todo eso. Ese vocabulario tal vez no precisa tanto en La Extra o en La Prensa Libre. Las necesidades del periódico definen el estilo del periódico aún más lo que el estilo del periódico es, es la personalidad del periódico.

¿Entonces por eso considera necesario que hay uno en cada medio?

Es indispensable.

Apéndice R: Entrevista Fabiola Vargas

Fabiola, muchas gracias por aceptar esta entrevista, primero comentar desde su punto de vista ¿Cómo se define el periodismo digital?

Es la divulgación de noticias e información pero desde plataformas digitales, ya sean redes sociales, sitios web, podcast desde Internet, desde web...

Es decir, desde su óptica ¿el periodismo digital es una consecuencia de las versiones anteriores o es un género por su mismo?

Yo solo lo definiría como el mismo periodismo pero divulgado desde otra plataforma...

¿Por ende entonces tiene que tener sus propias características?

Tiene que tener sus propias características

¿Cuáles serías las principales que usted resaltaría?

Tiene que ser dinámico, tiene que ser amigable, el periodismo ya no va a hablar en masas, se va a definir por públicos, es decir yo no puedo estar creando contenido en general, si no tengo que generar contenido para públicos que eso es como la base digital, entonces tiene que ser más amigable con el público, lo que quiere decir que tiene que acercarse más, hablarle más a la persona, tiene que ser un contenido dinámico como le dije antes, es decir que tenga infografías ,que tenga videos, ya no es un formato como antes que nosotros decíamos que tenía que ser una noticia pequeña, la gente más bien tenemos que mantenerla más en la plataforma que queremos ya sea que sea en redes sociales, en web, ya sea en otro medio, para mí son esas tres características: que sea amigable, dinámico y que sea segmentado.

¿Qué etapas o qué características podría destacar de la versión digital de La República?

La web sí ha tenido una evolución, ya sea en cambio de interfaz, en cambio del sistema, por ejemplo en octubre se pasó a un sistema más amigable...

¿Cuándo ustedes dicen más amigable a qué se refieren?, ¿más ágil?

Más ágil, más rápido; entonces si ha evolucionado obviamente no llega a ser tan innovador como otros sitios web, pero claro que ha innovado acorde con las necesidades del público y del mercado.

¿Cuál es la estrategia que persigue La República en digital? ¿Hacia qué va?

Siempre va a ser atraer a la gente al sitio web, atraerla, retenerla y que se quede el mayor tiempo posible, ese es el principal objetivo y el otro también es que las personas se identifiquen más con la página, se sientan más parte de La República de la identidad de La República, a traer a ese público segmentado que es súper importante que son jóvenes profesionales, ¿por qué le digo jóvenes? Porque en la web, ya no se da tanto porque la web está muy abierta, pero los que más interactúan son jóvenes entonces en mi punto de vista ese es el objetivo principal y el específico.

Entonces aquí es donde entran los elementos como gráficos, hipervínculos, hipertextos, ¿cree que todos esos son necesarios para mantener al lector en la web?

Sí totalmente, tienen que ser necesarios...

¿Y cuál es la estructura que deben tener? O sea uno puede decir que un gráfico puede ser desde lo más sencillo hasta lo más elaborado, desde su punto de vista ¿Qué es lo mínimo que deben tener esos elementos gráficos?

Es que va a ser dependiendo de la nota, dependiendo del contenido y también de lo que quiera el periodista y lo que quiera proyectar, porque o sea tal vez sea una nota de inflación o sea es necesario totalmente aunque sea un última hora que tenga un gráfico, un gráfico que especifique, que cuente, que apoye el contenido, que se entienda... ya sea en infogr.am como lo hacen ustedes, si es una nota por ejemplo de política, además de una entrevista que haya un video, entonces siempre va a ser dependiendo del contenido, porque digamos yo siento que en digital uno no puede poner recetas ni estructuras, por ejemplo no todas las notas tienen que tener contenido, tienen que tener videos, tienen que tener infograms, tienen que tener fotos, tienen que tener, este, más gráficos, más visibilidad, es dependiendo del contenido y dependiendo del objetivo que tenga el periodista para ese contenido.

Hablando un poco más de redes sociales, ¿Cuál es el papel fundamental que tienen dentro de la estrategia digital?

Si, digamos Facebook siempre va a ser para atraer gente al sitio web o sea es como el principal, la principal plataforma, herramienta que se utiliza acompañada de la web para atraer gente al sitio web, Twitter e Instagram son más branding, o sea es más posicionamiento de marca, porque en Twitter que tenemos más movimiento de ahí no nos llegan muchos clics si no que nosotros tenemos que estar más posicionados como medio de comunicación, que somos diferentes que somos un influencer, que es lo que busca Twitter. Instagram es más branding, es más del hoy a hoy, de la mejor foto, de lo que estamos haciendo.

¿Se podría decir que Facebook es la principal herramienta que tiene La República?

Si, para atraer a la gente.

¿Y les ha funcionado?

Si, nos ha funcionado claro. O sea como todo Facebook evoluciona y ha ido cambiando los algoritmos, para que las empresas pautemos más, entonces ¿Qué pasa con esos algoritmos? Que por ejemplo hace dos años era más fácil que la gente... que se mostraran más fácil las publicaciones a la gente, ¿entonces ahora qué tengo que hacer? Tengo que pagar, entonces digamos los esfuerzos se han ido aumentando en Facebook para lograr ese objetivo.

Y hablando un poco también de la pauta tradicional u orgánica ¿cómo influye eso en el crecimiento y en el conocimiento de los lectores? Porque eso es importante para ustedes medir la interacción con la gente...

La pauta aquí se utiliza mucho también para aspectos comerciales, entonces también eso es como una diferencia, la pauta que se utiliza para páginas es como darle más alcance a la publicación, o sea tenemos una publicación que es súper buena, entonces yo le quiero dar más alcance, quiero que más gente la vea, entonces para eso se utiliza, es un esfuerzo, o sea verdaderamente la pauta aquí es un pellizquito de todo lo que hacemos, porque tal vez la pauta no como se maneja en otras empresas, lo de nosotros es más para aumentar ese alcance.

¿Qué es más importante para ustedes, el alcance o las interacciones con la gente? Entiéndase comentarios, compartidos, reacciones...

Las interacciones, o sea siempre va a ser más importante una interacción porque es parte de una acción....

Y ustedes con esa data ¿reajustan la estrategia?

Totalmente, sí. Digamos cuando yo pauto en Facebook, yo tengo muchos objetivos, sea alcance, sea interacción, sea clics verdad; yo le digo que en general la pauta es para generar alcance porque ese es tal vez el mejor resultado, igualmente si la gente interactúa es otra acción, si la gente le da clic di obviamente es el principal objetivo que uno va a tener.

Y usted como Community Manager que está a cargo de revisar redes sociales ¿se podría hablar de una tendencia de comportamiento en los lectores? Entiéndase tipos de comentarios, hacia donde van más, qué temas leen con más frecuencia....

Yo creo que en La República y creo que es un patrón muy similar a lo que están presentando en las empresas y otros medios, el público es un público más joven, es un público como de 25 a 35 años y ese público la mayoría hablamos de la misma forma o sea nos gustan mucho los temas de empleo, los temas ambientales, nos gustan mucho el lanzamiento de productos de mi marca favorita, nos gustan los temas de management, nos

gustan mucho los temas de tecnología y hay un patrón que nosotros tenemos súper importante, yo creo que no lo tiene ningún otro medio y es que nuestro público comenta mucho, o sea es un público que le gusta debatir, que le gusta decir su opinión, eso yo lo he ido tal vez construyendo porque yo pregunto mucho y hay una parte que se llama Tema del Día entonces ahí es donde tal vez yo he ido metiendo esfuerzos para que la gente o sea comente, ¿por qué yo le digo que es tal vez una característica de mi público? Porque yo al revisar los otros medios, alguien como El Financiero, la gente hace mucho “share”, comparte mucho. Esa es una estrategia buenísima porque todas las empresas van a querer que se comparta porque yo creo que es el indicador como más importante que hay, pero en el de nosotros la gente comenta más, entonces esa una diferencia con el público, ¿Qué si se quiere llegar a compartir más? Sí, pero a nuestro público le gusta mucho comentar y en temas de política eso es súper importante...

¿Quiere decir que se está fortaleciendo esa interacción, esa relación con el público?

Exactamente.

Y me imagino que se debe a que ustedes ya tienen plenamente identificado a su público meta y cuál es la estrategia para llegarles, ¿Qué tan importante es eso a la hora de montar un sitio web periodístico?

Siempre, siempre, siempre, el público lo más importante o sea todo (...) yo no lo veo como periodista sino en la parte de redes sociales, toda la parte de contenido se debería ajustar al público, obviamente al ser un medio de comunicación también se tienen que trabajar con temas de que hay que ser objetivos, hay que trabajar temas de nacionales, “x “y lo otro, pero todo eso debería ajustarse al público que son profesionales jóvenes, al menos en web.

(...) La República es uno de esos pocos medios que aún compaginar su versión impresa con la digital, ¿cree que se debe hacer una diferenciación de contenido entre ambas ediciones?

Si totalmente

¿Basado en qué criterios?

Es el tema del público, o sea ¿en impreso a cuál público le está hablando? Es un público de 35 a 45 años, ya el público es empresario, o sea usted ya está en su oficina, ya tiene sus metas establecidas y usted ya está recogiendo sus frutos que trabajó cuando joven, en web le estamos hablando a un público de 25 a 35 años que recién está saliendo de la universidad, que siempre está conectado, que es millennial, que tal vez haya un poco de generación Z, que quiere ser emprendedor, que le interesan los temas de derechos humanos, ambientales, entonces verdaderamente la estrategia de contenido se debería de ajustar, en mi opinión, en última hora. O sea no es un tema de que ustedes hagan dos notas, no, no, no, es en la parte digital, de que no se puede excluir porque igualmente hay un público que hay que alimentar, no es el que público de 25, 35, 45 (años) no esté en La República, porque sí está,

nada más que ese público está migrando, o sea está en Facebook y está ahí pero ese público apenas está creciendo.

Otra duda que me asalta es ¿Cómo compaginar el contenido comercial con el contenido de un medio de comunicación que tiene características de especialización como La República?

No entiendo.

Vamos a ver, un medio que siempre se caracteriza por sus publicaciones de economía ¿Cómo compaginar notas de contenido comercial con esas un poco más serias?

En mi opinión yo creo que los contenidos comerciales siempre se tienen que diferenciar o sea uno no puede esconderle al lector si una nota fue paga o no, es un tema ya de respecto al lector, entonces primero que todo hacer la diferenciación, ya sea ponerle socios comerciales o decirle es un publi reportaje, en web, digamos. Entonces de esta forma el lector va a saber que lo que está leyendo, aunque no sea en La República es un tema pago, que puede ser que sí o no le interese ya ese es un tema de la estrategia comercial o sea porque si usted está en comercial y usted pagando un contenido que sabe que su público no va a consumir entonces a final y al cabo el cliente no va a obtener resultados. (...) Para mí es clave diferenciarlos porque al lector no se le puede engañar, el lector no es tonto menos si es un usuario millennial de web...

Si por más esfuerzo que haga el periodista por camuflar un poco el contenido siempre se va a salir que es comercial...

Exacto, y es respeto. Yo creo que ahora estamos muy acostumbrados todos los usuarios de redes sociales a consumir publicidad, estamos muy acostumbrados y creo que en Facebook al menos no hay molestia, o sea si usted ve una publicidad y le gustó, usted le va a dar clic y va a entrar, yo creo que más molestia al lector es que camuflen esa información y que verdaderamente es comercial.

Fabiola para terminar dos preguntas muy puntuales: ¿Qué papel tiene el ciudadano como forjador de opinión e incluso generador de noticias en esta era digital? Y ¿cuáles son los retos que usted vislumbra para el periodismo web?

Para mí el lector es todo, porque es el público, o sea verdaderamente ellos tienen el poder y es la figura más importante en cualquier medio de comunicación y en cualquier empresa, para ellos uno trabaja, uno escribe... lo que hay que hacer es involucrarlos de alguna forma, no es tan poco un periodismo ciudadano pero es involucrarlos de alguna forma y yo creo que es escribir para lo que a usted le interese, si a usted le gustan los carros que solo reciba información de ese tema (...) esto no quiere decir que hay que salirse y volverse una marca totalmente, pero si escribir más acorde al público que queremos llegar.

Y por último entonces ¿Cuáles son los retos que se vislumbran para la comunicación web?

Yo creo que es más que todo como los medios independientes porque son los que van a acaparar poco a poco la atención...

¿Los que ya nacieron en la web?...

Exactamente y también es la credibilidad porque somos una generación que somos (ad hoc) muy estrictos con la credibilidad, hay un tema de eso y de innovación que los medios tienen que asumir, entonces yo creo que esos son los principales retos, credibilidad e innovación.

¿Podría dar una valoración general del sitio web de La República?

Para mí está, está muy bien o sea de acuerdo al equipo y a los esfuerzos que ellos han hecho está muy bien, más que todo es un tema de segmentar contenido, de saber a quién se le está escribiendo, de que la web tenga una identidad, de que se sepa que, digamos, si nosotros estamos escribiéndole a jóvenes profesionales, que en última hora no haya un tema de “se cayó un árbol en la calle y el MOPT lo reportó” o sea es como ser más consecuentes con lo que queremos ser y eso ya es un problema de identidad de La República en general...

También ¿sería necesario la creación de un equipo exclusivo para generar contenido en web?

Es que ya está...

¿Es potenciarlo?

Sí

Perfecto, Fabiola le agradezco muchísimo por su tiempo.

Apéndice S: Entrevista Karla Madrigal

Bueno Karla, muchas gracias por esta entrevista y el objetivo es comentar un poco cuál es la estrategia que sigue La República en su sitio web con la publicación, entonces si comenzamos por ahí, ¿para usted qué se entiende por periodismo digital?

Periodismo digital son todas las web, obviamente tienen que incluir como demasiadas cosas visuales gráficos, fotografías atractivas, notas que sean más fáciles de leer, más sencillas en los temas digamos que se expliquen bien, que sean cortas, que no tengan ese poco de texto porque ahora todo se lee desde el teléfono y si no... si uno ya tiene que bajar la nota ya es demasiado texto, entonces es lo mismo, es el periodismo pero adaptarlo a la era digital.

¿Qué opina del periodismo digital que se hace en La República? ¿Qué elementos rescataría?

Vamos a ver qué elementos puedo rescatar, creo que tenemos un buen tal vez suministro de fotografías que todavía se puede hacer mejor, pero las fotografías creo son

diferentes y a la gente le llaman la atención y además de que creo que se expone muy bien, al ser un periódico de negocios, lo que es la marca, lo que es la imagen de la persona que está encabezando el negocio que se está dando a conocer, entonces eso es una cosa muy buena, ahora creo se está implementando creo que bien los gráficos, se están haciendo más interactivos, más coloridos, este... y así hace que las notas que sean de puros números no sean tan aburridas y ya por lo menos si uno ve ahí un dibujito entonces lo lee... ¿Qué más? Creo que al menos en negocios lo hacemos bien, al menos en comparación con El Financiero, las cosas de negocios en web si tienen bastante más interacción más que nuestra competencia digamos.

¿Se podría decir que esos elementos gráficos o más interactivos son claves para enganchar al público digital?

Ah sí, en definitiva. Creo que, bueno algo que le hace falta a La República es todas esas cositas pero la web es muy cuadrada, es demasiado cuadrada, entonces si usted se mete desde el desktop o inclusive desde el app y usted lo ve y no hay interacción, solo con el título con una tipografía muy cuadrada y aburrida y la foto, aunque son atractivas, igual son muy cuadradas, por el sistema que se utiliza la verdad es que no es como el mejor entonces en esa parte si deberían de... o sea hacer cosas no solo dentro de la nota porque esas cositas pequeñitas como foto, textos cortos, links, que ahora se están usando, gráficos obviamente ayudan un montón porque la persona le dio clic pero hay que hacer algo antes para que la persona le dé clic ¿entiende? Porque la web es muy cuadrada

Y ¿cómo qué soluciones se podrían aplicar para eso que usted me comentó?

Diay yo de esas cosas de programación no sé, pero supongo que deberían comprar un nuevo administrador, un nuevo programa, obviamente es más caro y hay que invertir bastante dinero en programación para que así se optimice desde antes del clic, digamos que es lo más importante, que yo le dé clic a esa nota y no solo cuando ya estoy en la nota...

Exacto, porque lo más importante es atraer usuarios y que estén bastante tiempo ahí...

Exacto, y además funciona para la publicidad, lo que es comercial, porque entre más llamativo sea y más clics genere, mejor... si o sea se hace más fácil vender un espacio, por ejemplo.

Y en cuanto al lenguaje que usa el periódico, ¿Qué opinión tiene?

Creo que es muy bueno, tal vez las cosas de economía se pueden mejorar, digamos si hay que escribir más para un público Premium, porque no hay pensar que no todas las personas no saben de economía, obviamente hay que pensar que el público Premium lo lee y sabe de economía, pero también hay que pensar en esa hora parte que no sabe y necesita saber...

O quiere saber...

Exacto, y entonces buscan tal vez otro sitio que no es tan especializado en economía, pero lo ven simplemente porque lo dicen de una manera de una mejor manera o de una forma más sencilla, entonces tal vez como esos conceptos técnicos que se pueden mejorar.

¿Qué le parece que La República replique el contenido de la versión impresa en la digital? ¿No es como una duplicación del trabajo?

Emmm... no me parece mal porque son públicos muy diferentes porque las personas que todavía compran su periódico probablemente no vaya a verlo en web y de hecho el público web de La República, es como de 18 a 35-45 años, que es quien está en el teléfono, entonces no me parece que sea mal lo que si entonces se puede aprovechar diferente, como eso de economía, puede escribirse de una forma más técnica para el impreso, y tal vez de una forma más interactiva y sencilla en la versión digital, que los que están somos jóvenes.

¿Pero entonces se podría decir que es necesario hacer esa diferenciación de contenido, uno para web y otro para impreso?

Sí, tal vez en algunas notas si es importante.

¿Qué tan importante es conocer al público meta en el caso de La República antes de iniciar una estrategia en digital?

Súper importante porque en realidad el público meta en digital es súper diferente al público del impreso, es... es ahí donde tal vez usted si tiene razón porque debería de segmentarse lo que es el público, el digital es muy joven, entonces usted ve como noticias, de universidades, de empleo, emmm... no sé de eventos de cerveza o cosas así se mueven un montón, porque ese es nuestro público digital, probablemente si nosotros le damos eso a un señor en el impreso, va a decir diay no....

Y probablemente esa sea una de las principales ventajas que ofrecen las herramientas digitales: conocer quienes nos están leyendo y que tipo de contenido están consumiendo

Exacto, saber optimizar bastante y segmentar, saber esa diferencia cual es público real del impreso y cuál es el público real del digital y tal vez así se pueda hacer una estrategia diferente de contenido.

Por último, Karla, ¿Qué retos ve usted para el periodismo digital de aquí al futuro, en cuanto a capacitación de periodistas y que mejoraría de la versión digital de La República?

Retos demasiados porque yo creo que en el periodismo...

¿Siempre sale algo diferente?

Si, o sea uno tiene que adaptarse, o sea ahorita todo va a ser digital y las cosas digitales se adaptan diariamente, siempre hay actualizaciones y a veces uno tal vez está en la actualización de hace dos años, entonces digamos si va a haber demasiados retos, tiene que no sé..., tiene que haber demasiadas capacitaciones, para ser un periodista polifacético que

sea desde el fotógrafo porque es el que conoce de la nota entonces va a saber qué foto exacta quiere, que sea el programador para que en su mente se visualice como se va a ver la nota digital, casi que también su Community Manager porque uno sabe cuál es ese “catching” que el usuario va a agarrar, o sea uno tiene que hacer todo, casi que hasta que el vendedor porque uno puede vender hasta su pauta, entonces hay que...

Hay que capacitarse...

Si

Y por último lo de los retos...

No, lo de las mejoras de La República, en definitiva, se necesita una web nueva, actualizada que sea fácil de navegar, igual para la app, que sería casi que lo mismo. Sería bueno ahora que usted lo dice si segmentar, que se pueda modificar, no que se hagan dos notas diferentes, pero sí adaptarlo al público o darle un enfoque diferente porque una misma nota se puede abarcar desde puntos diferentes, entonces bueno también eso.

Este... creo que se debe mejorar demasiado aún la parte digital, aunque somos muy poquitos creo que se puede hacer muchísimo más, por ejemplo, que en la sección de última hora no sea solo de dos personas...

¿Qué sea más amplio?

Exacto.

Por último, de 1 a 10 ¿Cómo calificaría la estrategia digital de La República?

¿La estrategia digital en contenido?

La estrategia digital en contenido y objetivos

Honestamente.... ¿Cuánto le puedo dar? No sé, siendo así muy muy honesta creo que le daría como un 6 o un 7 para que no suene tan feo.

Muy bien Karla, le agradezco muchísimo por su tiempo.

Apéndice T: Entrevista Warren González

¿Cuáles elementos debe tener una estrategia en Twitter para que sea exitosa?

Las estrategias en redes sociales, como cualquier estrategia de comunicación, lo primero que debe tener es un planteamiento estratégico correcto y al público bien identificado, eso es básico para entender como un medio, en este caso el PLR, va a comunicarse con su audiencia a través de esta plataformas. Después, la plataforma tiene que tener una flexibilidad que le permita estar al día y ser constante con las publicaciones, estar al día. En el caso del PLR, la alta tasa de publicaciones está informado mucho a la población, pero no se puede descuidar la atención al lector, el periodista debe estar pendiente de las reacciones del público digital.

¿Cómo podría potenciar el PLR su marca utilizando Twitter?

Me parece que deben crear contenidos especiales para redes sociales, que sean atractivos para ese sector de mercado, en este caso los usuarios de Twitter, deben ser interactivos y contenidos que se adapten a la web. Me parece equivocado que sea la misma noticia que sea el mismo contenido que se publique en ambos lados, es decir, no hay alguien especializado en crear contenido.

¿Considera que es beneficiosa la iniciativa del PLR de postear el enlace en Twitter de la nota que los lleva al sitio web?

Normalmente lo que hacen las cuentas de Twitter es repostear las notas para que visiten el homepage, a través de esta plataforma, cosa que no me parece mal, lo que me parece mal es que sea la misma noticia, ya que no se escribe igual para un medio impreso que para uno digital.

¿Cómo debe ser la cobertura noticiosa en esta plataforma para que tenga éxito?

La palabra clave que define Twitter es inmediatez, es fundamental, son opiniones en 140 caracteres de un momento determinado, esto hace que las noticias tengan que ser atractivos y condesadas, por eso, aunque se podría pensar que el público del PLR esté acostumbrado a ver cifras, temas técnicos y cosas especializadas, también quieren un contenido diferente y organizado. La palabra clave que define Twitter es inmediatez, es fundamental, son opiniones en 140 caracteres de un momento determinado, esto hace que las noticias tengan que ser atractivos y condesadas, por eso, aunque se podría pensar que el público del PLR esté acostumbrado a ver cifras, temas técnicos y cosas especializadas, también quieren un contenido diferente y organizado.

¿Qué elementos diferenciadores se deben usar en las estrategias de redes sociales?

La dimensión del texto debe ser diferente. En redes sociales se escribe más corto y directo, los párrafos son más cortos, y para completar se necesitan los elementos multimedia (...) la diferencia principal debe ser pensar que cuando se publica algo en redes sociales va a haber respuesta de la gente, si no, no sería un canal multidireccional (...).

¿Qué elementos de estilo y redacción deben priorizarse en redes sociales?

Creo que las normas de redacción son iguales para un medio impreso que para uno digital (...) a nivel de estilo, son párrafos más cortos, no aguantan más de 3 oraciones por lo general, no existe la subordinación, el lenguaje es más sencillo y conciso (...) La parte de programación y diseño digital del medio deben chequear que el contenido publicado sea compatible con sitios y dispositivos móviles, es decir, que sea “responsive” para el público. Para ello es vital el monitoreo (...). Es un tema de hacer el texto corto, directo y atractivo.

¿Qué cosas de estrategia y estilo no se deben hacer en una red social?

Primero hay que tener claro que la red social es un espacio de interacción con el público, entonces, si la empresa no piensa no tiene la mentalidad para interactuar con su

público meta ni para crear contenido especializado para Internet, lo único que está haciendo es replicar su estrategia del medio impreso en una plataforma digital y esto no produce engagement entre el medio y la audiencia porque no se sienten identificados con el contenido y se van a ir a otros medios. Lo que no deben hacer es crear una estrategia sin la responsabilidad de separar los elementos digitales. (...)

Apéndice U: Entrevista Pablo Acuña

Desde su punto de vista y basado en su experiencia, ¿Qué elementos debe tener un sitio web para que sea atractivo a los usuarios?

Bueno, ahora siento que debe tener muy muy en cuenta lo que es la presentación audiovisual, ya sea de noticias, de tendencias de última hora o hasta eventos, por eso es lo que anda buscando la gente; la gente cada vez menos entra a una nota a leer, a veces les importa más no sé, estar ahí en su teléfono usando Facebook y encontrarse un video que le explique todo en menos de un minuto, en menos de dos minutos, entonces eso sería una parte.

Otra es contenido obviamente atractivo y por ahí que la marca esté aliada con otras marcas que hagan atractivo cierto producto, y que den algo adicional verdad.

¿Qué elementos destacaría del sitio web de La República?

Pues, siento que la versión digital de La República, ¿estamos hablando de la plataforma web o de las redes sociales? O ¿de las dos?

Plataforma web...

Bueno la plataforma web pienso yo que es muy ágil y muy fácil de recorrer, tiene una presentación muy limpia que a cualquiera de las personas que entran ahí se les hace muy fácil leer, se les hace muy atractivo qué hacer en el sitio porque esa es una de las cosas que busca La República, que la gente entre a una nota y se quede viendo otras notas relacionadas y siento que es una plataforma que es simplemente atractiva por su simpleza y su no sé, y su naturaleza de periódico de negocios.

¿Qué opina de la interacción que tiene la página con los usuarios?

Pues es..., viendo los números es buena, a nivel de redes sociales el alcance que tiene la página es muy buena, ronda más entre ejecutivos jóvenes, ejecutivos ya de altos mandos y profesionales que andan en busca mucho de trabajo y eso es uno de los temas que más atrae de la República: cuando se hace una nota de trabajo el alcance es enorme y gracias a eso es algo que La República permanece ahí entre los mejores periódicos porque gracias a sus temas le da un plus que tal vez otros periódicos no tienen.

Precisamente esa era la siguiente consulta, en cuanto a nivel de competencia ¿Cómo se ven ustedes frente a otros periódicos digitales?

Bueno, pues a nivel digital nosotros corrimos una encuesta donde efectivamente poníamos todos los medios de Costa Rica en estos momentos y en general estamos de

terceros, por debajo de lo que es Nación y Teletica y por encima de lo que El Financiero y Amelia Rueda, entonces ese es un parámetro importante; a nivel impreso no te sabría decir pero, digamos, obviamente nos comparamos con medios que son similares a nosotros verdad, nunca nos vamos a comparar con una Extra o con una Teja, pero si nos comparamos con Amelia Rueda y con el Financiero y por ahí estamos siento que los otros por ahí están más arriba que nosotros porque producen más notas, en el caso de Nación y Teletica por la plataforma que tiene que se respalda en televisión, pero a nivel digital son fuertes.

¿Qué opina del estilo de redacción que maneja el periódico?

Es bueno, es bueno porque yo siempre he dicho que La República siempre toca un tema que ya se ha hablado tal vez, pero le da otro punto de vista más interesante del que ya se ha dado, entonces yo creo que ese es el estilo de redacción de La República y por ahí que hay veces que toca temas que son interesantes y ningún otro periódico ha hablado.

Lo que si falta siento yo es que no hay ese breaking news digamos, esa nota de última hora que nadie más la haya hecho verdad y eso es lo que tal vez le falta periódico de vez en cuando, no siempre, pero de vez en cuando se podría romper una noticia y así crear más tráfico.

Claro, ¿siente entonces que la plataforma cumple con todas las características del periodismo digital? Por ejemplo, elementos gráficos, hipertextualidad, hipervínculos y otras características...

Sí, yo siendo que es una plataforma muy inteligente en parte por el mismo usuario verdad, o sea el mismo usuario (redactor) tiene que poner notas relacionadas, tiene que poner hipervínculos y todo eso, pero si cumple todo lo necesario, no sé si el usuario querría más, yo siento que por ahí podrían... más adelante se puede evolucionar en la presentación de algunas notas verdad, por ejemplo notas abridoras que en la web se vean diferentes verdad, algún gráfico que se pueda ver de forma interactiva, alguna imagen que se vea de forma interactiva, emmm... y no mostrarse como se muestra en estos momentos.

¿Se podría decir que no se trata de un traslado del contenido si no crear algo propio para la web?

Exactamente.

Desde su punto de vista ¿Cuáles son los principales mandatos que hace el lector digital en un medio?

Yo siento que a veces los mandados que hace va más hacia la forma editorial, no tanto hacia la presentación entonces todo depende, digamos hay veces que en notas de política diay no se nos piden ser menos... si es una nota del PLN (Partido Liberación Nacional) nos piden ser menos del PLN, que no es así verdad, si es una nota del PAC nos dicen que ser menos defensores del Gobierno, o sea siempre somos algo, verdad, entonces yo creo que las demandas han sido más a nivel editorial y no tanto a nivel de plataforma y es por eso que la plataforma se ha mantenido como, porque es una plataforma que llega siento

yo que a cumplir con lo que es el objetivo del periódico que es informar y que las personas se mantengan dentro de la web y que la prefieran.

Claro... en cuanto a la web y al contenido publicitario ¿Cómo se maneja o que tan importante es para el sitio web de La República?

Muy importante, tanto a nivel impreso como digital es lo que sostiene a La República, tanto que el de web es muy importante porque si hay modalidades ahora, digamos el periódico no solo se sostiene con publicidad en anuncios verdad, o en publicidad de pautas, también se sostiene... ahora se está sosteniendo con lo que es contenido patrocinado verdad, en vez de darle un look de pauta como siempre, digamos tener una nota y a la par tener un cuadrado con la pauta, lo que estamos implementando ahora es poner esa pauta dentro del contenido verdad, entonces así es una forma más eficiente y atractiva de presentar un nuevo producto a una empresa, o si una empresa se está desarrollando o diversificando están abriendo nuevas oficinas o nuevos edificios, todo eso en una nota donde la empresa tiene totalmente el control del contenido pero ese contenido es escrito por periodista de aquí de La República, sin embargo, es más atractivo porque por eso mismo verdad, el cliente tiene el control de la nota, él la aprueba y es algo mucho más atractivo porque una nota se puede compartir verdad, una pauta no se puede compartir, una pauta te sale ahí y es rotativa, te sale una vez y luego te vuelve a salir cinco veces más, una nota te sale y se te queda ahí indefinidamente entonces es una nueva modalidad en Costa Rica todavía ni el usuario ni el cliente están muy familiarizados con ese producto pero poco se están insertando, es una forma... es una forma de generar ingresos para un medio.

Entonces esas formas son las formas (ad hoc) de publicidad de La República y a nivel web esas dos son muy importantes: tanto pauta tradicional como contenido patrocinado es lo que, actualmente está sosteniendo al periódico.

Ya por último Pablo, ¿Qué aspectos cree usted que deban mejorar los periodistas para adaptarse a esta nueva tendencia de periodismo digital mucho más interactivo? Y ¿Qué aspectos mejoraría del sitio web de La República?

Bueno yo siento que los periodistas podrían ellos mismos, no necesariamente tienen que ser expertos en algún tema como para manejar herramientas interactivas que se pueden insertar en el mismo contenido de una nota, por ejemplo, hay herramientas para crear gráficos...

¿Infogram?

El Infogr.am exactamente eso es un plus que se le da a la nota verdad, o también hay programas donde usted puede crear su propio infograma, entonces en una nota usted puede insertar eso que es una parte muy importante de una nota verdad, a veces la gente lee o la gente llega a una nota y hace "scroll down" digamos va hacia abajo y hasta que ve un dibujo que lo explique bonito, lindo, pone atención verdad, entonces eso puede ser algo que no se necesita mayor especialidad para poder manejar eso verdad, también siento yo que el periodista debe tener más iniciativa en cuanto a lo que pueda hacer con una nota y cuando

recibe un comunicado ,verdad, ver si hay una oportunidad de negocio para el periódico, si eso se puede vender o no, a como también se puede decir que puedo hacer algo más de lo que dice el comunicado verdad, porque eso aquí yo siento que lo hacen muy bien, pero en general si, para hacer una nota más atractiva yo siento que el manejo de herramientas que hagan cuadros, infogramas o gráficos interactivos es elemental y en cuanto a la plataforma de La Republica, lo que debe mejorar siento yo es en eso: en la presentación, en la presentación yo sé que aquí nos gusta que la presentación sea sobria pero para algunos temas podríamos hacer unas notas más interactivas, o sea que la página se muestre totalmente diferente a como se muestra ahora verdad.

Muy bien Pablo eso sería, muchas gracias por su tiempo.

Apéndice V: Entrevista Jean Carlo Castro

¿Nombre, cargo y cuanto lleva en el puesto?

Mi nombre es Giancarlo Castro soy diseñador web para la sección de mercadeo para el periódico La Republica y tengo dos años y cuatro meses en el puesto.

Primero, quería que me comentara ¿Cuáles son los elementos primordiales que debe tener un sitio web de un medio periodístico?

Un sitio web sea medio periodístico, información o noticias tiene que tener noticias rápidas, tiene que tener acceso fácil a la información, una interfaz bastante clara, que la persona pueda navegar con facilidad, que pueda encontrar las noticias, que pueda encontrar las secciones, que pueda encontrar cada uno de los artículos sin necesidad de generar muchos clics, entre más rápida sea esta navegación es mejor.

¿Qué estrategia entonces sigue La Republica con su sitio web? ¿Cuál es el enfoque que tiene el diseño digital?

La Republica como tal no está tan bien priorizada en ese caso porque se ha acomplexado un poco generando más secciones que están ahí como de relleno pero sin embargo todo lo que es la parte importante llamase noticias de última hora, llámese nacionales, llámese deportes u otras secciones que son como de accesos más rápidos si se tiene vinculado vía redes sociales, se tiene vinculado vía acceso directo desde el home de la página, incluso desde las mismas notas como hipervínculos a otras notas que llevan como un tema de congruencia en la nota que se está viendo.

Desde el punto de vista para mercadear el sitio web, ¿Cuáles son los elementos necesarios que debe tener una nota para que sea atractiva al usuario? Hablando de hipertextos, hipervínculos, gráficos, poco texto...

El uso de infográficos y elementos digitales animados, dinámicos creo que es muy importante, la parte textual di claro no tiene menos importancia pero el uso de un recurso gráfico le da un peso más y le da mayor análisis y mayor detalle a una nota puede que a veces leer tres, cuatro, cinco párrafos de bastante información pero en un gráfico pequeño

puedes tener hasta diez veces más datos involucradas y eso hace que la información semanas clara a fin de cuenta creo que los datos termina siendo más importantes que el mismo texto.

¿Cómo definiría usted desde su perspectiva el periodismo digital y cuáles retos cree que tiene?

Inmediatez, creo que la inmediatez es uno de esos retos más y más importantes cada vez, estamos en una era en la cual ya la gente no consume medios impresos y si lo consume es en mucho menor escala todo el mundo anda un smartphone o hasta dos, todo el mundo tiene acceso a Internet y tener acceso rápido a lo que está pasando, a donde está pasando y como está pasando creo que marca mucha diferencia y marca tendencia, no es lo mismo estar en este momento transmitiendo en vivo que esperar a que pase y transmitirlo al día siguiente, no es lo mismo generar una crónica que generar una opinión en directo.

¿Cómo ha cambiado entonces la identidad gráfica de los medios de comunicación con el auge del periodismo digital?

Bueno si ves en este país ya hay muchos medios que su transición de impreso a digital ha sido bastante fuerte, ejemplo La Republica, pasó de tener una potencia a nivel impresa a transmitirlo todo a sus medios digitales con sitios específicos para cada una de sus revistas, con secciones específicas para cada uno de sus temas y así, mismo ejemplo se puede hablar de medios que están únicamente en el ámbito digital Amelia Rueda, CRHoy, por mencionar un par.

Entonces, ¿Qué opinión le merece el sitio web del periódico La Republica como tal y cuáles son esas características básicas que tiene? Hablemos del contenido de la nota, hablemos de espacio para publicidad ¿Cómo está distribuido también?

A mí no me gusta el sitio de La Republica, yo lo había diseñado súper bonito y lo despedazaron.

Eso es un punto importante, ¿Por qué no te gusta?

Porque lo complicaron mucho, en realidad estaba pensado para ser como decía desde un principio, un sitio rápido que no necesita acceso directo a las notas, que la imagen era muy importante a algo que lo complicaron mucho siento que menos es más y ese menos es más aplica a cualquier tipo de material, sea impreso sea digital sea un banner sea una publicación y el momento en que uno le empieza a agregar, y agregar y agregar cosas que están ahí solo por generarle opciones al usuario entorpece al sitio y lo complica, si algo está ahí y vos tenés acceso desde otra forma más sencilla, está sobrando ósea si vos ves algo que está ahí pero podés acceder desde otro lado di lo que está demás está sobrando y un sitio va a estar optimizado y realmente bien trabajado en el momento de que podás acceder a la información, acceder a los contenidos con la menor cantidad de clics posibles.

¿Cada cuánto debe cambiar el sitio web de un medio digital?

Hay diferentes plataformas, hay un par de plataformas de media que yo sigo que es como The Verge que es un chuzo que habla sobre tecnologías, artefactos geek, videojuegos y demás ellos hicieron un rediseño de su página en los últimos dos meses, pero tenían de tener la misma plataforma como más de tres años y sin embargo la plataforma que tenían era increíble y lo que hicieron fue agarrar la misma y limpiarla un poco.

Entonces quizá lo que es a nivel actual de las tecnologías web, HTML 5, el uso de plataformas como WordPress ya tienen elementos que hacen que la navegación sea muy rápida y muy sencilla y que uno pueda tener un sitio muy atractivo y fácil de usar pero cada cuanto se le tiene que hacer un update o un upgrade a un sitio no hay como un tiempo estimado sino es pensar en optimizar esto, pensar en buscar herramientas las cuales hacen que el sitio sea más navegable un ejemplo rápido: el sitio de Amelia Rueda a mí me parece que está pesimamente mal diseñado pese a que ellos son un medio en el cual se dedican a transmitir noticias cada treinta segundos subiendo contenidos pero la navegación en el sitio es sumamente complicada, CRHoy es un sitio rápido, es un sitio sencillo, es un sitio muy optimizado que es la noticia punto, quiero verla, dele.

**¿Siente entonces que el sitio web es la identidad de un medio de comunicación?
¿Puede repercutir en que tenga más o menos visitas?**

Totalmente, si un sitio es complicado la gente se obstina

¿A pesar de que el contenido sea de calidad y sea un medio serio?

Sí, eso es completamente real, la página de La Nación es una belleza para ver cualquier noticia es un clic únicamente y desde la misma noticia te redirecciona automáticamente a cualquier otra nota relacionada

¿Cómo atraer de los usuarios al sitio web para que permanezcan el mayor tiempo posible consumiendo contenido?

Yo creo que lo que son las notas rápidas si o si tienen un peso muy importante porque la inmediatez de los contenidos ayuda a generar tráfico, y ese tráfico ayuda montones, si a ese medio le sumamos utilizar recursos dinámicos como infográficos u otro tipo de elementos, ya le da otro contenido, esa carnita de más hace que la gente tengan más material para revisar, más material para ver y si recurre a otro tipo de contenido multimedia dígame audios, dígame entrevistas, dígame video, usted va a tener una persona que va a navegar en su sitio por horas pero el tener contenido inmediato, con noticias de mucha relevancia ayuda montones.

Y hablando versión móvil que usted me comentaba ahora que cada vez más usuarios ven las noticias desde su celular ¿Qué estrategias se deben tomar en cuenta cuando se quiere adaptar una versión hacia móvil? Porque una cosa es verlo en el escritorio y otra cosa es estar en el teléfono

Pensando en un dispositivo más pequeño tenemos que pensar en que todo tiene que ser más simple, ahí si no puede haber absolutamente nada que este sobrando

Como usted me decía antes menos, es más.

Por último ¿Cuál es el reto específicamente de La República con su sitio web y de las herramientas periodísticas digitales?

Simplificar, darle tal vez... sintetizar secciones que pueden estar ahí flotando que estén con otras, en realidad unir secciones, darle más potencia a todo lo que es contenidos rápidos.

¿Considera que la percepción de los usuarios debe ser importante a la hora de diseñar un sitio web?

Sí, y no porque para ver esa parte tendrías que analizar más o menos también lo que es cuál es tu público meta no es lo mismo hablarle a un señor de sesenta setenta años que no te va a consumir un medio digital que hablarle a un millennial que la tecnología está en su día a día desde temprana edad, al pensarlo desde ese punto de vista y como millennial que estoy dentro del rango siento que la simplicidad de los elementos hace que todos sea más ágil pero al mismo tiempo al buscar un sitio ágil y simple estamos pensando en que un público adulto puede navegar sin dificultad.

¿Benefician a todos entonces?

Beneficia a todo el mundo, pero beneficia más a los que realmente ya están acostumbrados a manejar un sitio sencillo.

Por último, ¿De 1-10 que calificación le da al sitio web de La Republica?

Un 6.