

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**  
**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS NOTICIAS  
POLÍTICAS DE LA PRENSA ROSA DEL DAILY MAIL EN LA  
RED SOCIAL SNAPCHAT DURANTE LOS DOS PRIMEROS  
MESES DEL I CUATRIMESTRE DEL 2018.**

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

**DIANA MELISSA VÁSQUEZ ZÚÑIGA**

**TUTORA:**

**LIC. KARLA MORA MORA.**

**SEDE ARANJUEZ**

**ABRIL, 2018.**

## **Dedicatoria**

Primeramente, quiero dedicar mi trabajo a Dios por iluminarme en cada una de las etapas universitarias que he tenido estos tres años, dándome siempre la sabiduría para saber escuchar y aprender de cada lección con los distintos profesores que me ayudaron a formarme como profesional. De igual forma quiero dedicar mi trabajo a cada uno de los guías espirituales que me han acompañado a lo largo de este camino de formación.

También quiero dedicar esta investigación a mis familiares: mi mamá Xinia Zúñiga Ramírez por enseñarme que no hay sueño o meta que no pueda lograr si voy de la mano de Dios y dando siempre lo mejor de mí; a mi papá Juan de Dios Vásquez Bent por hacerme sentir una de las personas más especiales del mundo con su cariño único, a mis tres hermanos, Alisson, Juan y David, por hacerme reír y creer en mí aunque a veces discutamos; y finalmente quiero dedicarle este trabajo a todos mis primos, tíos y abuelos que de alguna manera siempre me han hecho sentir que cuento con su apoyo en cualquier proyecto que quiera emprender.

De igual forma quiero dedicar mi trabajo a las dos tutoras que tuve a lo largo de la creación de este trabajo investigativo: María José Chinchilla y Karla Mora, por leerse con mucha paciencia y dedicación cada una de las páginas de esta investigación. Gracias a los aportes de cada una de ellas es que logré la realización de este trabajo.

Dedico también este trabajo a la persona que se trasnochó conmigo en más de una ocasión, con tal de que yo entregara a tiempo cada uno de los avances de este trabajo investigativo, él es mi novio, Jovani Enrique Wood; ya que él ha sido la persona que me ha dado el apoyo necesario en todo este proceso investigativo y me ha sabido aconsejar cuando no lograba solucionar algún problema.

De manera especial también le dedico este trabajo a mis compañeros universitarios que me brindaron apoyo de distintas maneras, ya sea contribuyendo con alguna parte de esta investigación o con mensajes y palabras de apoyo para la culminación de este trabajo. A su vez, dedico este trabajo a todos los colegas del Colegio de Periodistas, especialmente a los pertenecientes al departamento de proyección institucional por aconsejarme y brindarme su apoyo con el desarrollo de esta tesis.

## **Agradecimiento**

Decirle “gracias” a cada una de las personas que me ha acompañado a lo largo de este trabajo investigativo es poco, pero desde el fondo del corazón, le expreso mis más sinceros agradecimientos. En primer lugar, quiero darle gracias a Dios por permitirme culminar esta etapa universitaria en mi vida profesional y también por todas las experiencias que me ha permitido vivir con cada una de las personas que conocí en mi formación como periodista en esta universidad.

Agradezco inmensamente el apoyo que me ha brindado toda mi familia y también por darme ese amor, comprensión y colaboración, convirtiéndose en mi principal fuente de inspiración para lograr culminar este trabajo investigativo. De manera especial agradezco a mis padres por ser ese soporte y motor en mi vida, por enseñarme que los sueños sí se pueden lograr y por convertirme en la mujer profesional que soy hoy en día, gracias por educarme con tanto amor, ética y espiritualidad.

De igual forma quiero agradecerle también a cada uno de los profesores que he tenido a lo largo de mi vida, pero de manera especial al profesor Jhonny Elones, Dora Reina, Yahaira Humphries y Kerlys Acosta quienes me han brindado sus palabras de aliento durante este proceso investigativo. A su vez agradezco a mis profesores universitarios Carlos Hidalgo, Alexis Rojas y Guillermo Fernández, quienes me formaron de una manera muy especial durante estos años universitarios.

Quiero agradecerle de una manera muy especial al profesor Wilson Rojas, por ayudarme en los primeros pasos investigativos de esta tesis, de igual forma a las dos tutoras (María José Chinchilla y Karla Mora) que si bien, las dos no me acompañaron simultáneamente, cada una en su tiempo supo guiarme de la manera correcta para que pudiera lograr cada uno de los objetivos de esta investigación.

También quiero expresar mi más sincero agradecimiento también a todas las personas que contribuyeron de alguna u otra forma en la realización de este trabajo, gracias a ellos estoy logrando cumplir uno de mis sueños y quiero que sepan que los llevaré siempre presente en mi mente y corazón. Finalmente agradezco el constante apoyo de mi novio Jovani Wood en esta etapa importante de mi vida.

## Tabla de Contenido

<b>Agradecimiento</b> .....	<b>V</b>
<b>Revisión filológica</b> .....	<b>IX</b>
<b>Declaración Jurada</b> .....	<b>X</b>
<b>Tabla de Contenido</b> .....	<b>11</b>
<b>Tablas</b> .....	<b>16</b>
<b>Figuras</b> .....	<b>17</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>19</b>
Planteamiento del problema .....	21
Objetivo General .....	22
Objetivos Específicos.....	23
<b>Justificación</b> .....	<b>23</b>
<b>Antecedentes</b> .....	<b>30</b>
Historia del “Internet”: .....	30
El avance de la tecnología.....	34
Breve historia del ciberperiodismo. ....	37
Evolución del periodismo en Internet. ....	40
<i>Periodismo 1.0.</i> ....	41
<i>Periodismo 2.0.</i> ....	42
<i>Periodismo 3.0.</i> ....	42
Crecimiento del periodismo digital. ....	43
<b>Tesis internacionales</b> .....	<b>44</b>
Tesis nacionales.....	47
<b>Proyecciones</b> .....	<b>51</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>53</b>
<b>Ciberperiodismo</b> .....	<b>53</b>
<b>Principios de comunicación.</b> .....	<b>56</b>
<b>Redes sociales</b> .....	<b>58</b>
Importancia de las redes sociales. ....	62
<b>Características e importancia de las plataformas como medio de información.</b> .....	<b>63</b>

<b>Twitter</b> .....	63
<b>Facebook</b> .....	64
<b>WhatsApp</b> .....	65
<b>Instagram</b> .....	66
<b>YouTube</b> .....	67
<b>Snapchat</b> .....	68
<i>Snapchat: La red social del momento</i> .....	70
<b>Temas</b> .....	70
<i>Snap</i> .....	71
<i>Chat</i> .....	72
<i>Spectacles</i> .....	73
<i>Filtros</i> .....	75
<i>Lentes o máscaras</i> .....	76
<i>Emojis / Stickers</i> .....	76
<i>Emoticones de amigos</i> .....	77
<b>Secciones</b> .....	77
<i>Historia</i> .....	77
<i>Discover</i> .....	78
<i>Bitmoji</i> .....	78
<i>Bitmoji en 3D</i> .....	79
<b>Target</b> .....	79
<i>Generaciones internacionales vs nacionales</i> .....	79
<i>Generación Digital</i> .....	81
Relación de los medios de comunicación, el periodismo y las redes sociales.....	82
<b>Medio de comunicación en Snapchat</b> .....	<b>82</b>
Daily Mail.....	82
<b>Prensa digital</b> .....	<b>84</b>
Herramientas multimedia .....	85
<b>Notas de política</b> .....	<b>86</b>
<b>Prensa rosa</b> .....	<b>87</b>
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>89</b>

<b>Enfoque de la investigación .....</b>	<b>89</b>
Cualitativo. ....	89
<b>Método de la investigación .....</b>	<b>90</b>
Alcance Exploratorio.....	90
Alcance Explicativo .....	91
<b>Diseño de la investigación .....</b>	<b>92</b>
Teoría Fenomenológica.....	93
<b>Población de la investigación.....</b>	<b>93</b>
<b>Muestra de la investigación .....</b>	<b>93</b>
<b>Unidades de análisis (Cualitativas).....</b>	<b>94</b>
<b>Instrumentos .....</b>	<b>95</b>
Entrevista con profundidad .....	95
<b>Análisis de contenido.....</b>	<b>97</b>
Focus Group / grupos de enfoque .....	100
<b>Proceso de recolección de datos .....</b>	<b>102</b>
<b>Referente institucional .....</b>	<b>103</b>
<b>Snapchat.....</b>	<b>103</b>
<b>Historia.....</b>	<b>104</b>
<b>Hitos.....</b>	<b>106</b>
<b>Métodos de análisis.....</b>	<b>107</b>
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>108</b>
<b>I Unidad de análisis. Forma actual en que el Daily Mail realiza periodismo. ....</b>	<b>109</b>
I Categoría: Macroestructura de las noticias políticas rosas del Daily Mail. ....	111
II Categoría: Microestructura .....	125
III Categoría: Análisis Comparativo. ....	134
<b>II Unidad de análisis. Percepción de las generaciones virtual y digital sobre contenido actual del Daily Mail en Snapchat. ....</b>	<b>137</b>
I Categoría: Datos Generales.....	138
I Categoría: Presentación de las noticias.....	139
II Categoría: Intereses distintos.....	142
III Categoría: Complacencias.....	143

IV Categoría: Disgustos. ....	145
V Categoría: Mejoras para el medio de comunicación (Daily Mail) .....	147
IV Categoría: Estrategias para captar a target costarricense. ....	148
<b>III Unidad de análisis: Viabilidad de medios ticos en Snapchat.....</b>	<b>149</b>
I Categoría: Estrategias mediáticas. (Snapchat) .....	151
II Categoría: Composición de la noticia digital. ....	152
III Categoría: Segmentación de público.....	157
IV Categoría: Posibilidad de que medios ticos realicen periodismo en Snapchat. ....	159
V Categoría: Puntos de vista en común entre los entrevistados.....	161
Periodismo Digital.....	161
Habilidades de un periodista digital .....	162
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>164</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>164</b>
Forma en que Daily Mail realiza periodismo en Snapchat .....	164
Percepción de las generaciones digital y virtual sobre el contenido del Daily Mail.....	166
Viabilidad de medios costarricense en Snapchat. ....	167
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>169</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>171</b>
<b>APÉNDICE .....</b>	<b>179</b>
Apéndice A: Generaciones costarricenses. ....	179
Apéndice B: Descripción de las generaciones ticas.....	180
Apéndice C: Estadísticas de Snapchat. ....	181
Apéndice D: Infografía de Snapchat. ....	182
Apéndice E: Línea del tiempo de Snapchat. ....	183
Apéndice F: Noticia #1: Melania y Trump. ....	184
Apéndice G: Noticia # 2: Trump vs Kim Jong-Un .....	186
Apéndice H: Noticia #3: Princesa María.....	187
Apéndice I: Noticia #4: No hay botón nuclear.....	188
Apéndice J: Noticia #5: Meghan manía .....	189
Apéndice K: Noticia #6: Reacción indebida .....	192
Apéndice L: Noticia #7: Kate.....	194

Apéndice M: Noticia #8: Frankenstein .....	196
Apéndice N: Noticia #9: Meghan Markle. ....	197
Apéndice Ñ: Noticia #10: Vladimir Putin.....	199
Apéndice O: Noticia #11: ¿Trump calvo?.....	202
Apéndice P: Noticia #12: Obamas en loma. ....	204
Apéndice Q: Entrevista a Belisario Solano. ....	205
Apéndice R: Entrevista a Elvis Martínez .....	210
Apéndice S: Entrevista a Esteban Díaz .....	217
Apéndice T: Entrevista a Javier Córdoba.....	220
Apéndice V: Entrevista a Antonio Jiménez .....	231
Apéndice W: Formulario de Grupo Focal Generación Digital .....	234
Apéndice X: Formulario de Grupo Focal Generación Virtual .....	237
Apéndice Y: Carta aprobación del tutor.....	239
Apéndice Z: Solicitud defensa del estudiante. ....	240
Apéndice AA: Declaración jurada. ....	241

## Tablas

<b>Tabla 1:</b> Símbolos que aparecen en la sección de chats de Snapchat. ....	72
<b>Tabla 2:</b> Unidades de análisis (cualitativas).....	94
<b>Tabla 3:</b> Datos generales de los entrevistados.....	97
<b>Tabla 4:</b> Datos generales de las doce noticias publicadas por el Daily Mail en Snapchat.....	99
<b>Tabla 5:</b> Grupo focal con jóvenes de la generación digital (17 a 34 años). ....	101
<b>Tabla 6:</b> Grupo focal con jóvenes de la generación virtual (igual o menor a 16 años).....	102
<b>Tabla 7:</b> Resumen de la recolección de datos de la presente investigación. ....	103
<b>Tabla 8:</b> 15 hitos de la empresa estadounidense Snapchat.....	106
<b>Tabla 9:</b> Unidades de Análisis y Categorías. ....	108
<b>Tabla 10:</b> Datos generales de las noticias rosas de política del Daily Mail. ....	111
<b>Tabla 11:</b> Elementos primarios (forma) de las noticias publicadas por el Daily Mail.....	113
<b>Tabla 12:</b> Elementos secundarios (forma) de las noticias publicadas por el Daily Mail. ....	116
<b>Tabla 13:</b> Dependiendo de la imagen o fotografía de las noticias publicadas por el D. Mail.....	118
<b>Tabla 14:</b> Efectos visuales (forma) de las noticias publicadas por el Daily Mail. ....	120
<b>Tabla 15:</b> Efectos visuales (forma) de las noticias publicadas por el Daily Mail. ....	123
<b>Tabla 16:</b> Análisis de forma de las noticias publicadas por el Daily Mail.....	124
<b>Tabla 17:</b> Tipo de redacción (fondo) de las noticias publicadas por el Daily Mail.....	125
<b>Tabla 18:</b> Análisis de fondo I acontecimientos de las noticias publicadas por el Daily Mail.....	127
<b>Tabla 19:</b> Análisis de fondo II, fuentes consultadas por el Daily Mail.....	131
<b>Tabla 20:</b> Grupo focal con jóvenes de la generación digital (17 a 34 años). ....	138
<b>Tabla 21:</b> Grupo focal con jóvenes de la generación virtual (igual o menores a 16 años). ....	138
<b>Tabla 22:</b> Datos positivos percibidos por las generaciones virtual y digital.....	143
<b>Tabla 23:</b> Aspectos que fueron desagradables para los integrantes de los focus group.....	145
<b>Tabla 24:</b> Datos Generales de los entrevistados.....	149

## Figuras

<b>Figura 1:</b> Orden de formulación sugerido de las preguntas en una entrevista cualitativa. ....	97
<b>Figura 2:</b> Secciones más populares entre las generaciones digital y virtual. ....	140
<b>Figura 3:</b> Estrategias del Daily Mail identificadas por periodistas expertos de Costa Rica. ....	152
<b>Figura 4:</b> Características del periodismo en Snapchat. ....	158
<b>Figura 5:</b> División de las generaciones que existen en Costa Rica. ....	179
<b>Figura 6:</b> Descripción de las generaciones en Costa Rica. ....	180
<b>Figura 7:</b> Estadísticas del comportamiento de Snapchat en el 2016 y 2017. ....	181
<b>Figura 8:</b> Funcionamiento de Snapchat. ....	182
<b>Figura 9:</b> La historia de Snapchat, la nueva rompecorazones de las marcas, en 15 hitos. ....	183
<b>Figura 10:</b> Realización del grupo focal con la generación digital. ....	235
<b>Figura 11:</b> Realización del grupo focal con la generación virtual. ....	238

## Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la implementación de las noticias políticas de la prensa rosa del Daily Mail en la red social Snapchat durante los dos primeros meses del primer cuatrimestre del 2018, debido a que este medio de comunicación del Reino Unido ha decidido realizar periodismo en esta plataforma que para muchos sólo era para entretenimiento.

Este trabajo pretende estudiar 12 noticias emitidas por el periódico Daily Mail, siendo seis pertenecientes al mes de enero y otros seis al mes de febrero, las mismas serán sometidas a análisis de contenido con la estructura del analista Teun Van Dijk. Seguidamente se evidenciará la percepción de los jóvenes pertenecientes a la generación digital y virtual sobre el contenido que produce este medio de comunicación, estos datos serán recolectados de grupos focales.

Finalmente, pero no menos importante se determinará la viabilidad de que un medio de comunicación costarricense se integre al resto de medios de comunicación en Snapchat con el fin de informar a públicos un poco más jóvenes que tal vez consumen en menor medida o del todo no consumen medios tradicionales, haciendo referencia a la televisión, periódicos y radios en sus plataformas originales.

Con esta investigación se pretende conocer principalmente cómo un medio de comunicación puede informar en una plataforma que fue creada principalmente con fines de entretenimiento, al evidenciar las estrategias digitales que han surgido en los últimos años; pero, además, tratar de demostrar si es este tipo de plataformas sociales son las que resolverán la “problemática” de la disminución en el seguimiento o audiencias de los medios de comunicación tradicionales.

En la finalización de este trabajo investigativo se presentan las conclusiones arrojadas por cada instrumento aplicado, que responden a los objetivos desarrollados por la autora. En ellos se explican ampliamente las respuestas y son debidamente justificadas en el desarrollo del capítulo IV: análisis de resultados. De igual forma se adjunta en los apéndices las doce noticias recuperadas de Snapchat publicadas por el Daily Mail durante los dos primeros meses del 2018.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La llegada de la era digital, obligó a medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita, a evolucionar y formar parte de la comunicación digital; sin embargo, este cambio no es únicamente en la manera en que se informa, sino también, en cómo la sociedad desea que se le presente dicha información.

Anteriormente, cuando una persona deseaba conocer la realidad del entorno que le rodeaba, únicamente tenía que encender la radio, televisión o comprar el periódico; pero actualmente, con la llegada de la digitalización, es muy fácil encontrar todo tipo de informaciones en diversas plataformas tecnológicas, siendo esta una ventaja pero a su vez desventaja, porque se podría decir que existe demasiada información que tiende a intoxicar al público el cual se enfrenta a una serie de tratamientos noticiosos confusos, dicho suceso es tratado desde diferentes enfoques informativos para una persona que busca algo en específico; por esta razón, se ha generado la tendencia de dejar el periodismo de profundidad a un lado y presentar más noticias breves en donde se explique la W's más importante del hecho. Es relevante mencionar que el uso de las W's y una H, hace referencia a las preguntas: What? (¿Qué?), How? (¿Cómo?), When? (¿Cuándo?), Who? (¿Quién?), Where? (¿Dónde?), why or for what? (¿Por qué o para qué?) siendo empleada como una fórmula o método para obtener la historia completa sobre un hecho en específico.

En el 2016 UNIMER y Kölbi presentaron el primer y más grande estudio sobre el tema de las generaciones que se ha realizado en Costa Rica, llamado GENTICO: La verdad sobre las Generaciones en Costa Rica. El objetivo de la investigación fue “identificar los verdaderos grupos generacionales presentes en nuestro país y entender cómo se comportan para así confirmar o desmitificar las teorías internacionales de generaciones que hoy en día se utilizan para segmentar a la población.” (UNIMER, 2016, párr. 1).

El estudio antes citado llegó a la conclusión de que en Costa Rica existen cinco tipos de generaciones: La Generación AM (G.A.M.), siendo todas esas personas nacidas entre 1924-1939 y que hoy tienen entre los 77 y 92 años. La Generación Pregonera (G.P.), personas nacidas entre 1940-1960 y que actualmente tienen entre los 56 y 76 años. Generación Satelital (G.S.), personas nacidas entre 1961-1981 y que hoy tienen entre los 35 y 55 años. Generación Digital (G.D.),

personas nacidas entre 1982-1999 y que en la actualidad tienen entre los 17 y 34 años. Generación Virtual (G.V.), personas nacidas a partir del 2000 y que hoy tienen 16 años o menos. (Véase apéndice A.)

Con base en el estudio antes mencionado el siguiente trabajo de investigación, se pretende analizar la implementación de las noticias políticas de la prensa rosa del Daily Mail en la red social Snapchat, durante los dos primeros meses del I cuatrimestre del 2018; teniendo como uno de los objetivos principales evidenciar la percepción de los jóvenes de la G.V. y G.D. sobre el contenido informativo de las notas de política con enfoque rosa del Daily Mail en la plataforma de Snapchat.

Realizar periodismo en redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram, para los jóvenes ya no es algo nuevo, aunque tal vez para periodistas de mayor edad, hacer esto en una plataforma que fue creada con fines de entretenimiento, es algo un poco inaceptable y extraño; pero esto no es todo, recientemente está naciendo la tendencia de hacer periodismo en la aplicación “Snapchat” para teléfonos inteligentes, aquí lo que se pretende es producir videos de breve duración, que incluyan imágenes ilustrativas y texto que explique la noticia.

Es importante destacar que, en la actualidad, menos personas miran televisión, escuchan la radio y leen periódicos, siendo estos datos reflejados en las radiografías realizadas por Carazo (2015): “Internet gana cada vez mayor audiencia y la proliferación de teléfonos inteligentes no hace más que profundizar el fenómeno. Mientras las redes sociales se han consolidado de manera importante, los periódicos (impresos) y los noticiarios televisivos han perdido audiencia” (p. 77), ya que algunas audiencias prefieren dedicar su tiempo a otras pantallas y dispositivos; siendo esta tendencia con mayor frecuencia en la población más joven.

Actualmente, la aplicación Snapchat, es la que está de moda entre estas audiencias jóvenes y la necesidad por parte de los medios de comunicación en tener un mayor alcance entre la sociedad, los ha llevado a tomar decisiones muy poco convencionales, tal es el caso de los canales estadounidenses, Cable News Network (CNN), National Broadcasting Company (NBC) y el segundo periódico más leído en el Reino Unido, Daily Mail, estos tres grandes medios de comunicación ya tienen presencia en las plataformas digitales, pero a su vez, están posicionando las nuevas formas en que se realizará el periodismo en el nivel mundial.

En Costa Rica, también se ha creado la tendencia entre el target joven de seguir menos a los medios tradicionales, pero la respuesta por parte de estos ha sido un poco lenta, porque el cambio involucra más egresos económicos de los que se puede imaginar el público. Actualmente el periodismo en el país se presenta tanto en medios tradicionales que van perdiendo fuerza, como en medios digitales; referenciando a: sitios webs, blogs y páginas oficiales en redes sociales.

Este tipo de público quiere saber lo más importante de la noticia en forma clara y rápida, sin tener que aburrirse en el proceso, es aquí donde la capacidad de síntesis y creatividad del periodista se pone a prueba. El análisis del impacto que generaría el periodismo en una red social como Snapchat permitiría ver si es la forma en que el target joven costarricense quiere que se le informe sobre lo que acontece en su entorno.

A continuación, se presenta el problema de estudio de este trabajo investigativo, en él se explica ampliamente cómo surgen y a su vez se plantean cuáles son las interrogantes.

### **Planteamiento del problema**

El “boom” que surgió con la llegada de la tecnología digital, impulsó a las personas como Mark Zuckerberg (creador de Facebook), Kevin Systrom (creador de Instagram), Jan Koum (creador de WhatsApp) y muchos más, a atreverse a crear plataformas digitales que facilita la interacción social. Sin embargo, lo que en un principio para muchos fue una idea genial, para otros, esto llevaría a la desaparición de la radio, periódico y televisión.

La era digital exige que los medios de comunicación hagan grandes cambios tanto en el equipo e insumos que utilizan para hacer llegar la información, como realización de un cambio en la manera en que piensan y redactan los periodistas. Esta nueva forma de informar requiere que el periodista esté siempre actualizado en la producción de notas, de los diferentes medios de comunicación digitales que ya existen debido a que se han convertido en mercadólogos de la información para los consumidores, por tal motivo se ven obligados a producir las 24 horas y los siete días a la semana.

El problema que están enfrentando los medios de comunicación grandes y pequeños tradicionales, es el decrecimiento en la audiencia de personas jóvenes, debido a que estos están más atentos a sus pantallas móviles y diferentes dispositivos electrónicos. “Estamos

evolucionando a la era digital, los cambios en los medios son considerables y existe la tendencia de utilizar el Smartphone o la Tablet para informarse” (Villagra, 2013, párr. 7).

Aquí es donde nace la pregunta: ¿Cómo llegar a ese tipo de target? Una de las maneras que ya se está implementando en Costa Rica, es tratando que los medios tengan presencia en diferentes plataformas digitales, el problema reside en que el público es muy cambiante y mientras una televisora o algún otro medio de comunicación tradicional hace la transición a un medio como: “Facebook”, el público joven ya opta por otro tipo de red social como su favorita.

Lograr hacer periodismo en plataformas que fueron creadas con el fin de entretenimiento, hace que el periodista tenga que derribar un muro bastante fuerte, porque, ¿Qué realmente es lo que quiere conocer este tipo de target? ¿Será que las noticias que deberían causar gran interés en él, o poco le importa? O ¿Será que se siente lejos de la realidad en la que vive, porque no siente su afectación directa? Estos cuestionamientos y muchos más son los que tiene que enfrentar un periodista que desea emprender en este tipo de retos, porque, si logra identificar que quiere este target realmente, se podrá educar poco a poco, sin que él sienta que se le está imponiendo el conocimiento de informaciones.

Una de las propuestas que está teniendo popularidad en E.E.U.U. y en el Reino Unido es realizar pequeñas notas informativas por la red social “Snapchat”, pero... adaptado a la realidad nacional ¿será eficiente?, ¿qué tendrá que hacer un medio que desea incursionar en esta nueva tendencia informativa?, ¿generará grandes costos o será más práctico que otras alternativas?, ¿cualquiera puede realizar este tipo de periodismo?

A continuación, se ampliará el Objetivo General y los Objetivos Específicos de este estudio, en ellos se plasman lo que se pretende investigar.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la implementación de las noticias políticas de la prensa rosa del Daily Mail en la red social Snapchat, durante los dos primeros meses del I cuatrimestre del 2018.

**Objetivos Específicos.**

- Investigar la forma actual en que el Daily Mail realiza periodismo en la red social Snapchat.
- Evidenciar la percepción de los jóvenes de la Generación Virtual (G.V.) y Generación Digital (G.D.) sobre el contenido informativo de las notas de política con enfoque rosa del Daily Mail en la plataforma de Snapchat.
- Determinar la viabilidad de la integración de la prensa digital nacional en Snapchat.

A continuación, se expone la justificación de este trabajo investigativo.

**Justificación**

El paso del tiempo hace que todo evolucione, los medios de comunicación no son la excepción a la regla y para este trabajo se considera a la G.D., que son las personas nacidas entre 1982-1999 y que hoy tienen entre los 17 y 34 años; por otro lado, también se tomará en cuenta a la G. V. que son las personas nacidas entre 2000 y la actualidad, estas personas tienen edades entre 16 y menos.

La relevancia del estudio realizado por UNIMER y Kolbi: Gentic, reside en que el mismo refleja que la realidad generacional de los costarricenses es muy diferente a la reflejada por países internacionales. Esto permite comprender que la realidad nacional no es tan parecida a la que se producen en países vecinos o de primer mundo como Estados Unidos y países del Reino Unido.

Según UNIMER (2016), las principales características que tienen las personas nacidas entre la G.D. son las siguientes:

Estas personas crecen viviendo el cambio tecnológico con la llegada de la computadora, el Internet y el acelerado avance de la telefonía celular, y es por eso que su curva de aprendizaje es acelerada y muestran pocas barreras hacia el uso de la tecnología. Esta generación pospone por más tiempo las ideas/decisiones de matrimonio y tener hijos y además son las personas que por más tiempo viven en la casa de sus papás con el fin de disfrutar más su vida y tener experiencias. Viven

el hoy y el ahora, son más hedonistas, les interesa un trabajo estable y están más dispuestos a endeudarse para obtener lo que desean. La palabra “Digital” describe su principal medio de comunicación: redes sociales e Internet, son los nacidos en la era digital. (párr. 9)

Estos jóvenes al haber sufrido un cambio tecnológico en alguna etapa de su vida suelen sentir más conexión con los medios tradicionales para obtener informaciones con mayor veracidad, pero de igual manera pueden acceder a diversos dispositivos para corroborar o buscar otras posiciones con respecto al tema en cuestión.

A su vez, UNIMER (2016), define a la G.V. de la siguiente manera:

Es un grupo que aún está en formación, están construyendo opinión y empezando a acumular experiencias de vida. Son nativos tecnológicos: los dispositivos electrónicos, las RRSS y los videojuegos son parte de su ADN, pero además son los que más practican actividad física frecuente y se muestran muy tolerantes a temas relacionados con la diversidad de género; tienen una comunicación abierta con sus padres sobre cualquier tema incluyendo la sexualidad. Es una generación que valora la estabilidad en el trabajo en combinación con la flexibilidad de horario que demandan en este ámbito. Virtual tiene una connotación de que viven en una realidad en transformación. (párr. 10)

Conociendo mejor lo mencionado, es más fácil entender por qué la evolución de los medios de comunicación a las plataformas digitales tiene que ocurrir en algún momento; de lo contrario, existirá una población joven ignorante a la realidad económica, política, cultural y hasta social al que pertenece, debido a que estos no se informan sobre lo que acontece en el país por los medios de comunicación.

Esta investigación es conveniente por el hecho de que permitirá conocer si este método y técnica de hacer periodismo en Snapchat ya aplicado en Estados Unidos y el Reino Unido, también es viable para emplear en Costa Rica, por la disminución en el rating de tv, radio y periódico registrada en los años, según lo reflejó Carazo (2015): “entre enero de 2011 t septiembre de 2012, la lectura de periódicos cayó un 10% (de 88% a 78% de la audiencia) al mismo tiempo que el consumo de Internet incrementó un 7% (de 43% a 50% de la audiencia)” (p.

6). Esta investigación también puede que abra puertas para que medios grandes y pequeños empiecen a realizar periodismo en la plataforma de Snapchat, sin tener que esperar a que los medios tradicionales entren en crisis.

Véase apéndice B, en él se presenta un cuadro de la población total proyectada al 2016, clasificada por generaciones, según datos otorgados por UNIMER (2016).

Es importante destacar que las generaciones D. y V. tienen un fuerte lazo con las tecnologías y los medios digitales, ya teniendo este aspecto claro, la realización de periodismo en Snapchat serviría para: 1- romper el mito de que el periodismo es únicamente para los medios tradicionales. 2- crear nuevas formas y métodos de información por medio de plataformas de entretenimiento. 3- hacer que las noticias lleguen a las personas que optan por las plataformas digitales como su medio de información.

La infografía con estadísticas del comportamiento de Snapchat que se encuentra en el apéndice C, elaborada por Snapchat (2017) al citar a Latamclick (2017), permite determinar a simples percepciones que, aunque fue realizada en Estados Unidos, se estima por interpretación propia que en los últimos años se ha incrementado el uso de la red social “Snapchat” en Costa Rica. Algunos datos destacables de esta estadística son que: la red social cuenta hasta la fecha con 166 millones de usuarios en todo el mundo; el promedio de publicaciones, Snaps, por día son de 3000 millones; y que, además, el 30% de los jóvenes usan Snapchat porque sus padres no lo usan.

Por esta razón, es que los más jóvenes se están alejando de Facebook y son más activos en Snapchat e Instagram. Cabe destacar que son ellos quienes usan la App “Snapchat” por más de 30 minutos al día, al superar el tiempo que invierten en Facebook o YouTube, con base en el estudio realizado por Snapchat.

Telesur (2017), despertó preocupación en algunos medios de comunicación internacionales que utilizan a la plataforma de Facebook como trampolín a su página web oficial, debido a que este medio dio a conocer que:

Una nueva generación de usuarios en las redes sociales, con edades entre 12 y 17 años, no se uniría a Facebook, lo que dejaría una cantidad de usuarios de 14,5 millones de usuarios este año, por debajo de los 15,8 millones de adolescentes que utilizan Snapchat.

A pesar de que las cifras están muy próximas, las investigaciones revelan que la capacidad de Snapchat para llegar cada día a más jóvenes entre los 13 y 24 años podría ser una ventaja para ciertos publicistas, como los estudios de cine o los minoristas que promocionen un producto. (párr. 2-3)

Pero... ¿qué ocurriría con ese público que ya no consume Facebook? ¿Será que rempazan una aplicación por otra o es que prefieren alejarse de este tipo de redes sociales? Al parecer el cambiar por una red social con un público meta más focalizada es la nueva moda de hoy.

De igual forma Estudio de Comunicación (2017), reflejó en una publicación cuáles son las principales razones por las que una persona ingresa a las redes sociales y estos fueron los siguientes datos:

El 52,8 % de los participantes indican que el tiempo que dedican a los medios de comunicación y a las plataformas sociales es para obtener información. El 22,9 % y el 22,7 %, respectivamente, para obtener conocimientos y como método de entretenimiento (p. 5).

Según el resultado del estudio anterior, existe una población que representa a poco más de la mitad, esta es aquella que espera obtener información por medio de las redes sociales, he aquí donde los medios se están haciendo presentes en nuestro país.

La página oficial de Snapchat (2017) publicó recientemente que en Estados Unidos las personas que no estaban siendo alcanzadas por algún medio de comunicación tradicional, estaba haciendo uso de su plataforma, es por esto que se tomó la decisión de incluir a medios de comunicación en su sección “Discover”:

A medida que los smartphones demandan más y más tiempo de nuestras vidas cotidianas, se están convirtiendo rápidamente en la mejor forma de llegar a posibles clientes. Por ejemplo, un estudio de Nielsen encargado por Snap Inc. descubrió que el 45% de las personas de 13 a 34 años en los EE. UU. se halla en Snapchat en un día cualquiera, mientras que, en promedio, solo el 5% puede alcanzarse por una de las 15 principales emisoras televisivas. Pero, además, en cualquier día, casi el 90% de las personas de 13 a 34 años en Snapchat está exclusivamente en la plataforma y

no se las puede alcanzar desde cualquiera de las 15 principales emisoras televisivas. Esto quiere decir que nuestro público es difícil de encontrar. (párr. 1).

Tomando como referencia estos datos, sería interesante ver cómo reacciona este público ante la presentación de noticias en esta plataforma, pero por medios costarricenses; debido a que aún no existe la realización de periodismo por parte de un medio de comunicación en esta aplicación. Este sería un hecho de gran trascendencia porque es la aceptación por parte de los medios de comunicación de que se necesita un cambio, tanto en la plataforma como en la manera en que se realiza el periodismo; y con esto no se refiere a que se conviertan en totales sensacionalistas, sino que esto podría ser el nacimiento de una nueva era para el periodismo.

Según Estudio de Comunicación (2017), “los millennials que están relacionados con el sector de la comunicación son los que más acceden a los medios online a través de Twitter o Facebook” (p. 5), siendo estos los mayores beneficiados con esta nueva forma de hacer periodismo. Es importante rescatar que la aceptación del público joven en las plataformas digitales de medios de comunicación costarricenses ha sido bastante buena, pero aún no se alcanza al target más joven que se encuentra en plataformas como Snapchat.

Snapchat (2017), dio a conocer que:

Actualmente, muchas otras plataformas publican anuncios entre las actualizaciones de los usuarios. Esto quiere decir que la publicidad está rodeada de distracciones por todos lados, como otros anuncios o contenido publicado por otros usuarios sin relación alguna. Pero en Snapchat todo el contenido (ya sea el Snap de un Snapchatter o un anuncio de video de un anunciante) imita el formato de pantalla completa y sonido activado que se ve en televisión. De esta forma, todos los Snaps y Snap Ads cuentan con toda la atención del espectador. Además, muchos anuncios aparecen en un entorno de igual distinción: el contenido de publicaciones como CNN, The New York Times, VICE y muchos más. (párr. 2).

El problema principal que enfrentan los medios de comunicación es la disminución de audiencia por las plataformas tradicionales, esto no sólo en Costa Rica, sino también en muchos países en donde la tecnología ya tiene un papel importante en la vida de las personas. Es por esto que nace la idea por parte de grandes medios de comunicación con ubicación en Estados Unidos,

de llegar al público por las plataformas que este target manipula, siendo Snapchat una de las más utilizadas y que permite trabajar contenido audiovisual para su publicación.

El método utilizado por CNN, NBC, Daily Mail y otros medios, es crear una cuenta de Snap Ads, en donde el medio establecerá un video con duración de 10 segundos, en este se puede incluir un link que envía directamente a un sitio que amplía la información al respecto. Cabe destacar que esta nueva actualización aún no está disponible para Costa Rica. Por lo que esta investigación es importante, ya que se pretende describir el uso de la misma y su impacto en la generación digital costarricense, al facilitar su implementación próxima en el país.

Estudio de Comunicación (2017), dio a conocer que “el 30,6 % de los entrevistados indican que las agencias de noticias son un medio online más y ya no las consideran únicamente como proveedoras de información” (p. 5). Tomando este dato en cuenta, es importante tener claro que los medios de comunicación no son los únicos que estarían compitiendo por lograr un mayor alcance, debido a que hoy la gran mayoría de las personas poseen un teléfono inteligente y es muy fácil que este grabe y realice un tipo de “reporteo ciudadano”.

Esta investigación aportará información importante y trascendental para una amplia gama de complicaciones que está enfrentando el periodista en estos últimos años, especialmente los graduados jóvenes, entre ellos: falta de trabajo por no poseer experiencias en otros medios de comunicación; posibilidades de realizar una nota periodística sin importar en dónde se encuentre, siempre y cuando sepa utilizar inteligentemente los recursos de los teléfonos inteligentes; capacidad de poner en práctica los conocimientos que se adquirieron con el manejo constante de la plataforma digital Snapchat; una interpretación más clara para los jóvenes, entre muchos más.

Según Estudio de Comunicación (2017):

El fenómeno de la desintermediación de los medios genera porcentajes similares entre las diferentes opiniones de los participantes, ya que el 25,9 % de los entrevistados cree que es un simple intento de comunicar con los receptores, siguiéndole un 25,7 % que opinan que es una evolución natural del proceso de comunicación y un 20,8 % señalan que es una consecuencia de la pérdida de credibilidad de los medios convencionales.

Las plataformas sociales pueden llegar a sustituir a los medios de comunicación en mayor o menor medida según el 65,6 % de los entrevistados. (p. 5).

En estas citas se rescatan dos aspectos muy importantes, en primer lugar, invita a cuestionar si es un: ¿intento de comunicar, evolución natural o pérdida de credibilidad?, pero... ¿Cuál de estas tres será la responsable del decrecimiento de la audiencia reportada a los distintos medios de comunicación tradicionales?; en segundo lugar: sustitución en mayor o menor medida de los medios de comunicación.

La investigación vendría a llenar el vacío de conocimiento que siente ese 65,6% de los entrevistados, al creer que las plataformas sociales vendrían a sustituir a los medios de comunicación en mayor o menor medida, debido a que, si existe la presencia de estos en dichas plataformas, el uso de la palabra "desaparición" sería incorrecta porque estos en su lugar evolucionarían. Es decir, si un medio de comunicación toma la decisión de tener presencia en la red social Snapchat, no desaparecerá, sino más bien, tendrá el alcance que no estaba teniendo por su medio original; porque, no todo el público está únicamente en las redes sociales, porque aún existen personas que siguen los medios tradicionales, pero comparados con números del pasado, se puede ver que en un menor porcentaje; principalmente estos son seguidos por personas mayores a los 45 años.

A su vez, se podrá conocer a mayor medida el comportamiento del target que no sigue los medios tradicionales, definiendo cuál sería el nivel de aceptación o rechazo de seguir las noticias en la plataforma de entretenimiento Snapchat. Puede que esta nueva alternativa de hacer periodismo permita que exista una mayor y más fácil migración a las plataformas que podrían aparecer en el futuro y que así se evite tener un target desinformado sobre lo que sucede en su entorno nacional e internacional.

Es importante mencionar que esta investigación va sobre una línea bastante nueva, debido a que existen muy pocos estudios que analicen la evolución que sufriría el periodismo al intentar acoplarse a la plataforma Snapchat con el fin de alcanzar al target amante de la tecnología y era digital. De igual manera permitirá recolectar información de primera mano sobre la viabilidad de la implementación de medios de comunicación costarricenses en la plataforma de Snapchat, pero

no como entretenimiento, sino como una plataforma de información confiable sobre lo que acontece en el país.

En resumen, la relevancia de este trabajo consiste en la demostración de una posible evolución de un medio de comunicación tradicional a una plataforma digital de entretenimiento, el reto está en cómo realizar “BUEN” periodismo en una plataforma de este tipo, sin causar aburrimiento en quien lo vea. Para evitar esto, la creatividad, veracidad y nivel analítico del periodista jugará un papel preponderante.

Además, este estudio podría despertar el deseo en los medios de comunicación de generar maneras novedosas adaptadas a la realidad nacional, para impulsar información de todo tipo que así se pueda captar a ese target que en estos momentos se encuentra muchas horas pendiente de su Snapchat. La migración o ampliación del medio de comunicación podría generar más empleo para periodistas jóvenes que tienen conocimiento de cómo escribir en Internet y trabajar con producciones audiovisuales periodísticas, permitiéndoles recuperar las fuerzas robadas por aquellos “reporteros ciudadanos” al sacar la primicia sin filtros y con muy poco profesionalismo antes que el medio de comunicación.

Seguidamente se despliegan los antecedentes relacionados con el objeto de estudio de este trabajo investigativo.

### **Antecedentes**

Para el desarrollo de los antecedentes que se relacionan de manera directa e indirecta, se dividirá por subtítulos los apartados que se consideren relevantes para la realización de la presente investigación:

#### **Historia del “Internet”:**

El “BOOM” de las aplicaciones, redes sociales y páginas webs de todo tipo surgió con la creación del Internet, es por esto que es necesario conocer un poco sobre la historia y evolución que permitió que llegásemos a donde estamos hoy en día.

Según Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts, Wolff, (1997):

La primera descripción registrada de las interacciones sociales que se podían habilitar a través de la red fue una serie de memorandos escritos por J.C.R.

Licklider, del MIT, en agosto de 1962, en los que describe su concepto de “Red galáctica”. Imaginó un conjunto de ordenadores interconectados globalmente, a través de los que todo el mundo podría acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio. En espíritu, el concepto era muy similar a la Internet de hoy en día. Licklider era el director del programa de investigación informática de DARPA, que comenzó en octubre de 1962. Mientras estaba en DARPA convenció a sus sucesores en dicha agencia (Ivan Sutherland, Bob Taylor y Lawrence G. Roberts, investigador del MIT), de la importancia de su concepto de red... (párr. 1).

Estos primeros pasos son relevantes, porque desde un inicio se tenía la idea de que esta red tendría un alcance tan largo que permitiría conectar a muchos lugares con otros. El Internet actualmente posee un alcance global, permitiendo la comunicación en dos direcciones sin limitar en donde se encuentre una persona.

Tras la integración de ordenadores a ARPANET, se empezó a trabajar en un protocolo de host a host que fuera funcional, completo y compatible con otra red de software. Al finalizar la implementación de los NCP en los años de 1971 a 1972, los usuarios de la red pudieron por fin comenzar a desarrollar aplicaciones. (Leiner et al, 1997, párr.7)

También se puede destacar que la creación de las Apps no es algo reciente, sino que desde la invención de Arpanet se empezó a crear aplicaciones con diversos fines, si bien estos son actualmente sumamente primitivos, son estos los que permitieron la comprensión en los informáticos para poder ir mejorando al transcurrir el tiempo.

Según Leiner et al. (1997):

La ARPANET original se convirtió en Internet. Internet se basó en la idea de que habría múltiples redes independientes con un diseño bastante arbitrario, empezando por ARPANET como red pionera de conmutación de paquetes, pero que pronto incluiría redes de paquetes satélite, redes terrestres de radiopaquetes y otras redes. (párr. 10).

En este año, se empezó a realizar la transferencia de documentos, imágenes de una computadora a otra por medio del Internet; al ser un sistema sumamente primitivo, la realización

de la misma duraba horas y hasta días, todo dependiendo de qué tan pesado era el documento. Sin embargo, a pesar de que en ese momento aún era limitada la distancia de transmisión, esto dio pie a que se empezara a experimentar con esta red.

Según Leiner et al. (1997):

DARPA firmó tres contratos con Stanford (Cerf), BBN (Ray Tomlinson) y UCL (Peter Kirstein) para implementar TCP/IP (en el artículo de Cerf y Kahn se llamaba simplemente TCP, pero contenía ambos componentes). El equipo de Stanford, liderado por Cerf, produjo la especificación detallada y, en un año aproximadamente, se realizaron tres implementaciones independientes de TCP que podían interoperar. (párr. 22).

La alianza de DARPA con Stanford, BBN y UCL, fue una decisión crucial que permitió un estudio más rápido de cuál sería el alcance del Internet con la implementación de la red de radiopaquetes y red satelital de paquetes. La misma funciona actualmente por ondas y señales invisibles que se manda de un satélite, pasa por una repetidora y es recibida por otro satélite, este posteriormente distribuido por medio de cables a un área en específico.

Al transcurrir el tiempo la involucración de muchos informáticos, despertó el deseo en las personas más poderosas del país en lograr enviar por medio de “correos electrónicos” documentos digitales. Cabe destacar que en ese tiempo las computadoras eran sumamente grandes y su utilización era bastante compleja, por lo que quien deseara utilizarla, debería de poseer ciertos conocimientos sobre informática.

El primer encuentro que tuvo el Internet con una gran masa de personas, fue en University of California Los Angeles, una de las universidades más prestigiosas de Estados Unidos, debido a que al ser un instrumento tan nuevo, era bastante costoso poder financiar cada una de las computadoras conectadas a Internet. Lo interesante de la misma desde sus inicios, es que se podía realizar la transferencia de contenidos de un punto A a un punto B, sin costo alguno; pero debido a su lentitud solía ser un proceso un poco tedioso.

Según Leiner et al. (1997):

La comercialización de Internet no solo implicó el desarrollo de servicios de redes competitivos y privados sino también el desarrollo de productos comerciales para

implementar la tecnología de Internet. A principios de los 80, docenas de vendedores estaban incorporando TCP/IP en sus productos porque veían compradores para este tipo de enfoque a la interconexión. Desafortunadamente, no tenían información real sobre cómo se suponía que funcionaba la tecnología y cómo planeaban los clientes usar este enfoque a la interconexión. Muchos lo veían como un complemento incordioso que se tenía que pegar a sus propias soluciones propietarias de interconexión: SNA, DECNet, Netware, NetBios. DoD había obligado a usar TCP/IP en muchas de sus compras pero no ayudaba a los vendedores a construir productos TCP/IP útiles. (párr. 69).

Como se mencionó, en estos años, el conocimiento de informática era bastante relevante para poder hacer uso correcto del Internet, porque no era cualquiera el que podía hacer que un producto “x” viniera con la función de Internet, como lo podemos ver hoy en dispositivos como televisores, neveras, etc. Sin embargo, se puede concluir que la idea de incluir Internet en estos dispositivos no es reciente, puesto que venía desde hace muchos años atrás.

“El 24 de octubre de 1995, FNC pasó una resolución unánime para definir el término Internet. Esta definición se desarrolló consultando a los miembros de las comunidades de Internet y propiedad intelectual.” (Leiner, 1997, párr. 77).

Finalmente, se concluye que la creación del Internet fue bastante larga y tediosa, porque tuvieron que pasar muchísimos años de experimentación y estudio para lograr que esta red fuera de uso global y a una velocidad considerable. Cabe destacar que según Urresti, Linne y Basile (2015), la World Wide Web (www.):

Fue inventada por Berners-Lee en 1989 y hecha pública en 1992, consistió en una hipertexto basada en la tecnología de Internet para intercambiar información globalmente. La creación de “la red”, comúnmente conocida como la Web, “la red” o la “red de redes” y abreviada como www, permitió, a su vez, la masificación de Internet. La Web remite a un espacio de información en forma de lenguaje de programación informática y multimedia –videos, imágenes, sonidos y textos–, que se aloja en servidores y se comparte vía direcciones web. (p. 41).

Actualmente se utiliza la WWW, como plataforma para acceder a distintos sitios webs que se han creado con el avance de los años. También es el hogar de redes sociales como Facebook (FB).

### **El avance de la tecnología**

Costa Rica no es un país que cuenta con la última tecnología lanzada al mercado, pero lo que sí es cierto es que posee distintos dispositivos de gama alta que exigen que los medios de comunicación elaboren sus trabajos con la mejor calidad y en el menor tiempo posible.

Según Estudio de Comunicación (2017):

La revolución de la tecnología de la información es un hecho histórico tan importante como lo fue la Revolución Industrial en el siglo dieciocho, induciendo un patrón de discontinuidad en la base material de la economía, la sociedad, y la cultura. (p. 7).

Pero el paso del tiempo no sólo ha hecho que la tecnología cambie, sino también que los periodistas lo hagan, puesto que el periodista de Internet actualmente “tiene una mente rápida, es hábil con las tecnologías, siente curiosidad por todo lo que sucede y es capaz de contarlo en un entorno que cambia continuamente.” (Jaraba, 2014, p. 29).

El nacimiento del Internet y su evolución provocó la existencia de dos desarrollos, primeramente, uno cerrado o privado y otro público, esto haciendo referencia al proceso que se derivó luego de la comercialización de las computadoras entre las familias de clase media.

Según Urresti et al. (2015):

A pesar de su corta vida, Internet es una tecnología comunicacional con una vida intensa. Podríamos decir incluso que la suya es una doble vida, pues tiene un desarrollo relativamente cerrado y “privado” al principio, el primer período que se extiende desde los años setenta a los noventa, y otro público que comienza en 1992, cuando se abre el acceso a los usuarios comunes, etapa que se extiende hasta el presente. (p. 39).

Es importante destacar que el gran avance tecnológico se debe en gran parte a la existencia y desarrollo del Internet, puesto que los nuevos dispositivos en su gran mayoría

ocupan de esta conexión para cumplir su función principal o al menos una de estas. Hoy si un producto tecnológico no posee enlace en línea, puede ser considerado en la mayoría de los casos, como inservible, debido que se vive en una era de interconexión digital.

La evolución obliga a que el ser humano siempre esté en constante mejoramiento de sus invenciones, y el Internet no es independiente de este tipo de evoluciones, ya que en los últimos años se han publicado nuevos paradigmas que dieron nombre a cada una de esas etapas del internet.

Según Urresti et al. (2015):

En la década siguiente (2002-2011) surge el paradigma denominado Internet 2.0, que hace mención a los cambios producidos en Internet y específicamente en la Web. En esta segunda década, Internet, gracias al desarrollo del software de la Web, de herramientas multimedia como las desarrolladas por Adobe y de aplicaciones basadas en Java y .NET, se consolida como un conjunto de millones de sitios interactivos.

Si en la actualidad se dispone de una computadora con Internet, la mayoría de las herramientas y aplicaciones son gratuitas. A causa de la digitalización, los avances constantes en tecnología comunicacional y la difusión acelerada de las TIC, es posible el intercambio y consumo de contenidos multimedia a través de reproductores como Winamp o Acrobat y programas de intercambio como BitTorrent; casillas de correo como Gmail; software multimedia de video llamadas con chat integrado como Skype; editores de imágenes como Photoshop o Instagram; servicios de mensajería instantánea para smartphones como WhatsApp; y sitios de redes sociales como FB o Twitter. (pp. 42-43).

Las facilidades del Internet permiten la utilización de diversas aplicaciones totalmente gratuitas, como lo es el caso de WhatsApp. Este recurso vino a sustituir fuertemente la mensajería móvil pagada (SMS) por una totalmente gratis, en el que el único requisito es poseer una conexión a Internet; incluso, el uso de llamadas por cobrar se ha disminuido grandemente, al afectar a las empresas telefónicas que no brindaban el servicio de Internet.

Uno de los principales beneficios que otorga contar hoy en día con internet 2.0 es la realización de trabajos colaborativos totalmente en línea y de manera simultánea, siendo este beneficio destacado fuertemente por el “Drive” de Google. De igual manera la web 2.0 también comprende la evolución de las aplicaciones que pasan de ser estáticas a dinámicas, implicando estas la interacción del usuario.

Diversos autores han logrado identificar las características principales por las que los jóvenes utilizan con mayor frecuencia las redes sociales que cualquier otra aplicación, en este caso, Urresti et al. (2015) lo describe de una manera bastante clara:

Los adolescentes contemporáneos utilizan Internet y las redes sociales para satisfacer diversos aspectos de sus vidas cotidianas. Los espacios de encuentro y sociabilidad como los clubes, la escuela, los bailes, los bares, la “esquina”, se articulan y conviven de manera compleja con las dinámicas y los nuevos espacios provistos por las TIC. Las principales valoraciones de los adolescentes respecto de Internet son las siguientes:

1. **Comunicarse.** Las aplicaciones del chat, los muros, los mensajes privados, la publicación y comentarios de fotos, la función “me gusta”, los grupos de interés y los comments.
2. **Ser valorados por los amigos y el círculo de contactos.** Las funciones MG y “dar un toque”, los comments, las armas en el muro, la cantidad de amigos, las palabras de apoyo y los emoticones.
3. **Mantenerse informados sobre sus temas de interés.** Diversas apps como el monitoreo de la actividad de per les ajenos, los feeds de noticias y usuarios, la búsqueda de contactos y los links a contenidos de la Web.
4. **Entretenerse.** Las múltiples aplicaciones, los juegos y la multimedia.” (p. 58).

La utilización del Internet es algo importantísimo para las últimas generaciones, puesto que el que no utiliza el Internet, sufre un tipo de rechazo social o ignorancia social bastante fuerte. Es relevante aclarar que esta tendencia se da porque estas generaciones crecieron con la evolución del Internet o simplemente nacieron con la era digital ya existente, siendo estas plataformas su principal medio de comunicación con el mundo.

A continuación, se resume un poco la historia del ciberperiodismo, teniendo como hitos la creación del Internet y la aparición de las plataformas digitales.

### **Breve historia del ciberperiodismo.**

Algunos creerán que el ciberperiodismo es algo totalmente nuevo, que, si acaso llega a tener 5 o 10 años, pero esto viene mucho más allá que únicamente la implementación de los medios de comunicación en las plataformas digitales, porque fueron estas etapas las que permitieron que exista la comunicación digital.

El ciberperiodismo se apropió de esquemas de navegación y estructuras hipertextuales propias de otro tipo de contenidos de Internet, pero con la introducción y desarrollo de complejos contenidos multimediales, creó un lenguaje de interacción propio, intensificando el rol del usuario en el ritmo de la historia. El hecho de jugar con las narraciones en tramos y secuencias que dependen de que el usuario quiera continuar o retroceder, incrementó considerablemente las alternativas de la interactividad. (Di Palma, 2010, p. 138).

Hay que tener presente que la implementación del periodismo exigió que el periodista usara las distintas herramientas que ofrecía la plataforma digital para que así se lograra crear un contenido interesante para el cibernauta; y es que, con el fin de lograr un mayor alcance se realizaron diversos estudios de cuál es el comportamiento de quienes utilizan estas plataformas y con base en ello, se crearon estrategias y maneras de captar la atención de una mayor audiencia.

Para Di Palma, (2010):

La historia del periodismo digital, si bien es cierto no es larga, ya que apenas alcanza alrededor de los veinticinco años, sí es muy dinámica, pues en poco tiempo ha experimentado muchos cambios en cuanto a sus prácticas y tecnologías. Este dinamismo se debe a los pasos agigantados de la humanidad en cuanto a sus avances técnicos, los cuales, si los comparamos con los del siglo 20, por ejemplo, el cual fue un siglo de adelantos nunca antes vistos, han sido rebasados en este siglo 21 en que vivimos, con lo que se quiere dar a entender que nunca antes las tecnologías avanzaron a tal ritmo.

En los años noventa se vivieron las primeras experiencias de cercanía de la población con la Internet, pero cabe mencionar que por su novedad estos primeros contactos con la web y sus herramientas fueron muy básicos. En los primeros años de Internet los sitios en línea eran muy simples y, prácticamente, su única utilidad era la de ver o leer contenido en texto en formatos muy sencillos y modestos, y a una velocidad de Internet muy distante a la que existe en la actualidad y, por supuesto, la llamada interactividad era un vocablo al que le faltaba mucho tiempo para desarrollarse como lo conocemos hoy. (pp. 109-110).

Uno de los primeros impulsores que existieron para que hoy se cuente con plataformas digitales, fue la llegada de la Web 1.0, puesto que permitió que se realizaran las primeras páginas webs en el nivel mundial y con el paso del tiempo, la creación de plataformas para fines diversos. Según Urresti et al. (2015), el Internet:

Nace en Estados Unidos en el contexto del capitalismo de posguerra, después de décadas de investigación en comunicación a distancia entre computadoras de instituciones académicas, militares y científicas. El embrión de lo que hoy llamamos “la red de redes” se remonta a 1969, cuando se estableció entre tres universidades estadounidenses la primera conexión múltiple entre computadoras, conocida como Arpanet –Advanced Research Projects Agency Network–. Es por este entrecruzamiento de redes de comunicación e intercambio de información entre usuarios de computadoras remotas a través de distintos servidores, que Internet es denominada la “red de redes”. A su vez, esta red se fue entrecruzando con otras redes alternativas de espíritu abierto, que le imprimieron su carácter horizontal y de acceso libre. (p. 39).

El nacimiento del Internet es sin duda uno de los logros humanos más importantes para el ser humano, ya que fue esta invención la que dio pie a la creación y evolución de diversas tecnologías que hoy son claves para la comunicación en el nivel global.

Pero... ¿qué es el Internet realmente? Para Urresti et al. (2015) se puede denominar a Internet como el “hardware” de la gran red mundial de redes de computadoras, ya que es el entramado tecnológico que sostiene esta gran interconexión mundial: por ejemplo, servidores, nodos y dispositivos informáticos. (p. 77).

Según Urresti et al. (2015):

El entorno de la comunicación digital y en él, la Internet, la red de redes, se ha ido renovando permanentemente desde su existencia reciente en materia de herramientas, prestaciones y contenidos de la más diversa especie. Este proceso de crecimiento y expansión de la oferta de bienes informacionales y servicios, de contenidos y herramientas ha tenido su correlato en la adición permanente de un número creciente de nuevos usuarios, lo que representa el movimiento de difusión tecnológica más explosivo del que se tenga noticias. En efecto, desde su apertura al acceso público en 1992, Internet ha venido creciendo año a año hasta consolidarse de modo definitivo en distintas regiones del mundo. (p. 77).

El paso del tiempo ha permitido entender que este nuevo método de informar, siempre va a estar en total innovación, buscando siempre nuevas metas y en ellas son las generaciones más jóvenes las que se estarán involucrando; por ende, las estrategias determinadas en estudios anteriores, puede que un futuro no servirá de mucho, puesto que siempre existirá un target cambiante; sin embargo, servirá como base para la creación de nuevas estrategias.

La comunicación tal como lo sustenta Lazo y Gabelas. (2016):

Es más que transmisión de información, la conectividad de la convergencia mediática permite diferentes grados de intervención por parte de los participantes y usuarios; de los periodistas y ciudadanos. La figura del informador, del periodista, también es importante como mediador o intermediario entre los hechos que acontecen (noticias) y la audiencia. (p. 130).

Para estos dos autores la nueva función de los periodistas más que como generadores de contenidos, es ser curadores en el contexto digital, manteniendo de manera constante comunicación con los seguidores para ir creando nuevas comunidades y centros de interés noticiables divididas por su especialidad temática y ubicación territorial.

Cabe destacar que debido a la infoxicación (exceso de información), la empatía que establece el medio de comunicación con sus audiencias son las que determina que las notas tengan un mayor alcance entre la comunidad. Para establecer estos lazos, existen diversidades de herramientas informáticas para embellecer lo que se vaya a publicar.

### **Evolución del periodismo en Internet.**

Cuando se habla de periodismo en Internet o de ciber periodismo se hace referencia a una especialidad de la gran rama de periodismo, que utiliza el ciber espacio para realizar investigaciones rápidas o profundas, filtrar datos, producir informaciones y difundir contenidos multimedia que permite la actualización o modificación de estas plataformas sin muchas dificultades; a su vez, posee gran participación de diversas audiencias que convierten a este medio en una comunicación bilateral.

Según Pérez (2016):

... El periodismo digital lleva poco más de una década en el panorama de los medios de comunicación, pero en escaso tiempo ha conseguido hacer sombra a su mayor competidor, el gigante de la prensa escrita en papel, el cual gozaba de una audiencia y difusión considerable. Ha conseguido consolidarse satisfactoriamente en el panorama comunicativo como un medio más, de referencia y de enorme difusión. Desde que los diarios crearon su edición digital y surgió un sinfín de publicaciones digitales muchos son los lectores que han migrado de un medio a otro y es que el medio digital tiene muchas ventajas potenciales que le caracterizan y constituyen su esencia. (Párr. 1)

La historia del periodismo en Internet inicia en la década de los 80, cuando en Estados Unidos, la preocupación por la implantación de medios informáticos para el desarrollo de la información creció en gran medida; pero fue hasta 1992 que por fin se logró publicar en Internet el primer diario digital por parte del “Chicago Tribune”. Esta primera apuesta presentaba en digital la misma versión del periódico impreso y difundido en distintos estados de Norteamérica.

Medios de la competencia, viendo la nueva manera de difundir sus informaciones en una plataforma en línea, decidieron apostar también por esta nueva propuesta; siendo el “San José Mercury Center” el segundo medio de comunicación en subir su edición impresa en Internet, seguidos por “The New York Times”, “The Washington Post”, “Los Angeles Times”, “Newsday”, “USA Today” y “The Examiner”. En solo un año, se encontraban en línea más de 70 publicaciones periodísticas de distintos medios impresos.

Según e-periodismo en la red (2015):

El periodismo digital no es una tendencia nueva, desde 1993 un gran número editoras de prensa diaria, en su mayoría estadounidenses, publicaron información en la plataforma de Internet y en otras redes digitales (Compuserve, America Online, Compulink Information Exchange) creando primitivos sitios web que proporcionaban información general. (párr. 1)

Desde entonces la evolución del periodismo en Internet ha evolucionado en tres etapas, siendo nombradas como periodismo 1.0, periodismo 2.0 y periodismo 3.0; cada una de estas etapas conglomeraba características muy acopladas a la realidad tecnológica en que se desarrolló cada una.

### ***Periodismo 1.0.***

Esta primera etapa del periodismo digital hace referencia a que los medios de comunicación trasladaban el contenido tradicional a medios analógicos del ciber espacio; es decir, las versiones digitales ofrecían el mismo contenido que en su versión impresa, a este tipo de publicaciones se les llamó: “versión espejo”. En estas publicaciones se aprovechaba del:

- **Hipertexto.** Es un sistema que permite mostrar texto no lineal, intercalado con herramientas multimedia.
- **Multimedia.** Es la combinación de texto, imágenes y sonidos que permiten mayor interactividad con la audiencia.
- **Interactividad.** Se refiere a la relación que existe o se genera entre dos entes o personas; en este caso entre el medio de comunicación y la audiencia.

Siendo estos tres aspectos en bases para las nuevas generaciones de contenido en el futuro periodístico digital, por otro lado Márquez (2013), menciona que esta primera etapa se convirtió en “pionera del uso de las computadoras, el papel era sustituido por las computadoras, la actualización era periódica, muy parecido a los diarios impresos, estaba conformado por secciones y la participación de la audiencia era nula.” (párr. 3).

Para el año 1994 el Boletín Oficial Del Estado (BOE), ya podía consultarse en versión digital desde cualquier dispositivo que contara con acceso a Internet, el mismo era la misma que se imprimía en papel. Para este mismo año en el mes de noviembre, el medio de comunicación

“El Periódico de Catalunya” y “El Mundo” ya pudieron ser leídos en plataformas digitales, seguidos posteriormente por el “ABC”. Años después, en 1996, “El País” y otros medios de comunicación se incorporaron a Internet creando sus propias páginas webs.

### ***Periodismo 2.0.***

En esta segunda etapa del periodismo digital los dueños de medios informativos empezaron a reconocer la importancia de producir de manera distinta para las audiencias que consumieran las informaciones del medio por medio de Internet. Aquí se acentúa la interactividad entre los emisores y receptores. Este tipo de periodismo supone una transformación radical de la forma tradicional de hacer periodismo y con la ayuda de las nuevas herramientas de la web 2.0 se permitieron crear estrategias para hacer más eficaz la comunicación de datos.

Según Márquez (2013) en esta segunda etapa:

Se generaron grandes cambios estructurales, ahora se implementó un mejor diseño usando fotografías o gráficos elaborados, la actualización se hizo permanente, se abrían espacios como foros para que la audiencia tuviera mayor participación y esto convirtió a los lectores en personas activas haciendo de los medios digitales un sistema de intercambio de información. (párr. 4)

Esta fase introduce un poco más de interactividad en las páginas webs de los periódicos, ya que el ciberlector pudo ponerse en contacto con la empresa por medio de un correo electrónico o dejando un comentario en un espacio destinado para eso. A su vez surgió el periodismo ciudadano con la creación de weblogs, que se caracterizó por la inmediatez, sencillez y aplicación de elementos audiovisuales.

### ***Periodismo 3.0.***

Esta última fase es la más reciente y trata sobre la socialización de la información a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje. A grandes rasgos, a esta etapa se le conoce como periodismo ciudadano debido al protagonismo que toman los individuos de una comunidad a la hora de informar sobre algún acontecimiento en especial, que son publicados en páginas webs, blog o redes sociales.

Dan Gilmor es considerado como uno de los mayores representantes de este tipo de periodismo, debido a que ha apostado por los nuevos proyectos de periodismo participativo, por

los blogs y por una nueva manera de realizar el periodismo de una manera más personas y confiada en los criterios de interacción. (Caballero, 2011, párr. 5).

Según Caballero (2011):

El Periodismo 3.0 representa la socialización de la información periodística a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje. De ese modo, los ciudadanos irrumpen en el espacio público para informar directamente o para comentar la información. (párr. 6)

La rápida popularidad de poder realizar periodismo ciudadano en Internet se debe a que no existe una censura o un impedimento que no te permita crear de manera gratuita un sitio web, blog o fans page dentro de una red. De igual manera, esta facilidad de obtener y consumir información también ha incitado a algunos a copiar contenidos de otras páginas sin brindar el debido crédito, haciendo un poco difícil la protección de créditos de los autores digitales.

### **Crecimiento del periodismo digital.**

La constante creación e innovación de las tecnologías ha provocado que el ciberperiodismo esté sujeto a una fuerte reconversión repetidamente. A pesar de que los medios tradicionales tienen más años perfeccionando sus estrategias comunicativas, el “boom” de las ciberinformaciones ha sido un golpe contundente contra varios medios de comunicación, afectándose principalmente los periódicos impresos.

Blanco (2016) alega que:

El periodismo digital lleva poco más de una década en el panorama de los medios de comunicación, pero en escaso tiempo ha conseguido hacer sombra a su mayor competidor, el gigante de la prensa escrita en papel, el cual gozaba de una audiencia y difusión considerable. Ha conseguido consolidarse satisfactoriamente en el panorama comunicativo como un medio más, de referencia y de enorme difusión. Desde que los diarios crearon su edición digital y surgió un sinnúmero de publicaciones digitales muchos son los lectores que han migrado de un medio a otro y es que el medio digital tiene muchas ventajas potenciales que le caracterizan y constituyen su esencia. (párr. 1).

A pesar de que el periódico impreso ha ido perdiendo fuerza en estos últimos años en el nivel mundial, los buenos empresarios han sabido sacar provecho de estas plataformas digitales, al migrar de una presentación física a virtual y capacitar a cada uno de sus colaboradores en las nuevas estrategias para realizar contenidos más eficaces y de mayor alcance entre diversos públicos.

El impacto del Internet en las personas ha sido tan fuerte que también ha forzado a otros medios de comunicación tradicional como la televisión y la radio a tener presencia en estas plataformas; ya que les permite establecer competencias nuevas y adquirir muchas más audiencias.

Según la Revista Campus Digital (2010):

Su crecimiento es imparable, su incidencia en la sociedad es un hecho, y su evolución nos lleva a todos (a la profesión, a los que estamos involucrados en ella, y, por supuesto, a la misma sociedad) hacia un territorio de posibilidades inmensas, sin que olvidemos, claro está, los peligros que acechan a una oportunidad de este calado. (párr. 2)

Los constantes cambios y capacitaciones han provocado que el periodista tenga que reinventar y desarrollar habilidades que antes no se consideraban propias de un periodista, obligándolo a que sean capaces de producir informaciones y a su vez editarlas en distintos formatos, dependiendo del público al que se desee llegar. Algunos autores y profesionales de comunicación consideran que la era digital no ha venido a remplazar a ningún medio tradicional, sino más bien a permitir la evolución y crecimiento de las empresas.

### **Tesis internacionales**

- ❖ Estudio de los contenidos audiovisuales de las redes sociales Instagram y Snapchat en jóvenes de la carrera de marketing y negociación de la Universidad de Guayaquil en el periodo 2016 – 2017. Autor: José Roberto Ruiz Suárez. Guayaquil, Ecuador. Licenciatura (tesis de periodismo).

Esta tesis se centró en estudiar los contenidos audiovisuales en redes sociales y su influencia en los jóvenes por medio de las publicaciones en estos medios digitales entre jóvenes de 19 y 23 años.

Para Ruiz (2017):

Los estudiantes universitarios consumen redes sociales en su mayor tiempo del día y que les interesa que la carrera de Marketing y Negociación se desarrolle una comunidad virtual que difunda contenido que aporte en su proceso educativo y también donde ellos sean los protagonistas de una información verídica. (p. 56).

- ❖ El Impacto de la Publicidad del canal digital Snapchat en el comportamiento de los adolescentes de la Unidad Educativa “Veintiocho de Mayo” de la ciudad de Guayaquil, año 2017. Autor: Giannella Narcisa Pineda Astudillo. Guayaquil, Ecuador. Bachiller (tesis de periodismo).

Su fin principal fue determinar el impacto de la publicidad del canal digital Snapchat, en los adolescentes de la Unidad Educativa “Veintiocho de Mayo” de la ciudad de Guayaquil, al identificar los componentes visuales y discursivos de la publicidad en Snapchat, conociendo cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los jóvenes, al establecer las preferencias que tienen los adolescentes con respecto de los canales digitales y al examinar los aspectos positivos y negativos de la publicidad en los medios digitales.

Se llegó a la conclusión de que si una empresa desea llegar al público meta que suele utilizar Snapchat, es muy posible que lo logre con éxito, pero para esto tendrá que optar por las maneras comunes, que son: aplicación de filtros, creación de Bitmojis, implementación en los geofiltros, etc.

Según Pineda (2017):

Las marcas (publicidad dentro de Snapchat) se identifican con arquetipos de Jung (buscador, amante, guerrero, inocente, etc.), todas ellas, se enfocan en jóvenes adolescentes como ha considerado en el presente trabajo al seleccionar como muestra el objeto de estudio: adolescentes de la Unidad Educativa “Veintiocho de Mayo”, de edades entre 14 y 16 años (a saber de que como política, la edad de los usuarios de Snapchat deben ser mayores de 13 años). (p. 93).

- ❖ Nuevas narrativas del periodismo móvil: análisis del canal de Vice en Snapchat Discover. Autor: Patricio Sebastián Peralta Romero. Pontificia Universidad Católica. Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura. Quito, Ecuador. 2017. Licenciatura (tesis de comunicación).

En esta investigación se analizó las publicaciones de la revista Vice en Snapchat Discover en Snapchat en el periodo del 24 de febrero del 2017 al 2 de marzo del 2017, para identificar cómo son las nuevas narrativas propuestas por este medio.

Según Peralta (2017):

Las narrativas utilizadas por Vice en su canal de Snapchat Discover tienen las características que se necesitan, actualmente, para llegar a las nuevas audiencias. Por ejemplo, las noticias cortas y breves permiten al lector consumir las historias de forma más rápida. Además, el trabajo que realizan con los elementos multimedia incrementa el nivel de interacción y la inmersión del usuario en las notas publicadas. Las animaciones funcionan bastante bien para enganchar al lector, de igual forma, los gifs ayudan a dinamizar el consumo de la historia dentro del cuerpo de la noticia. (p. 109).

- ❖ Estudio del impacto del community manager para la comunicación efectiva de las organizaciones, caso facultad de comunicación social, Universidad de Guayaquil. Autor: Samuel Isaac Alvarado Morante. Ecuador. Licenciatura (tesis de comunicación).

La presente investigación tuvo como fin determinar estrategias del Community Manager para implementar una mejor comunicación y retroalimentación entre las autoridades, departamentos de la facultad y estudiantes de FACSO; evaluar las habilidades y competencias comunicacionales de un Community Manager que se pueden usar en FACSO para mejorar la comunicación y finalmente elaborar un plan de estrategias de Community Manager para impulsar la comunicación de la FACSO por las redes sociales.

En el final el estudio se propuso el “fortalecimiento de estas aptitudes en esta era tecnológica, a través de un proyecto que puedan desarrollar los estudiantes en donde se impulse la imagen de la FACSO mediante el uso de las plataformas virtuales o redes sociales.” (Alvarado, 2016, p. 65).

- ❖ Análisis del contenido digital de diario El Universo para mejorar su impacto en redes sociales. Autora: Katherine Elizabeth Veloz Pedrera. Universidad de Guayaquil, Ecuador. 2017. Licenciatura (tesis de comunicación).

Este trabajo de investigación tuvo como principal objetivo investigar las teorías acerca de periodismo digital, contenido digital y redes sociales; seguidamente identificar los gustos y preferencias de la audiencia del diario a través de una investigación de mercado.

Según Veloz (2017):

Se pudo determinar que el diario El Universo no cuenta con un cronograma para la publicación periódica de notas relacionadas con los temas de mayor interés. Además, no se utilizan todas las herramientas tecnológicas para generar un vínculo más íntimo con los usuarios.

En las encuestas se pudo determinar que, El Universo, en su portal web, ingresan visitantes de todas las edades en un porcentaje similar. Un 71% de los encuestados manifestó que lee el diario en su versión digital y un 49% aseguró que accede a esta información en las mañanas. (p. 100).

### **Tesis nacionales**

En Costa Rica no existe ningún trabajo parecido al que se realizará, por eso se crea gran relevancia sobre el resultado que este pueda arrojar y... ¿por qué no?, brindar ideas a medios pequeños y grandes que talvez están enfrentando el estrés de no lograr un alcance mayor con este tipo de target. Sin embargo, sí existen varios trabajos investigativos que presentan la evolución de los medios de comunicación en el país, estos servirán como base para analizar cuál público exactamente fue el que se alcanzó y así delimitar la meta con Snapchat.

A continuación se hace mención de las diferentes tesis encontradas que se relacionan con la investigación de este trabajo.

- ❖ Análisis de la convergencia de la radio y los medios digitales, producto de la adaptación a las nuevas formas de comunicación, de acuerdo con la percepción de oyentes-internautas y concurriendo de expertos, durante el tercer cuatrimestre del 2013. Autora: Cecilia Cervantes Ceciliano. Grado de bachillerato de publicidad. Costa Rica: Universidad Internacional de las Américas (U.I.A.).

Esta investigación permite conocer que la percepción del “oyente-internauta” acerca de su evolución dentro de la convergencia digital, realmente no se da simultáneamente cuando se tiene interacción con uno de los dos objetos en estudio; es decir, que cuando un oyente disfruta de la radio, este no utiliza las plataformas digitales como medio de

interacción con la empresa al que escucha. Cabe destacar que esta era la realidad en el 2013, no la actual.

También se determinó que las características principales que debe tener un mensaje para publicarse o viralizarse en medios digitales son: la interacción, inclusión de medios múltiples de manera simultánea, actualización, ser no lineal, personal con múltiples dispositivos de acceso, con contenidos que se relacionan, así como que los usuarios distribuyan el contenido y poseer conocimiento de la audiencia.

Además, se demostró que el avance de la tecnología ha permitido que las empresas cuenten con nuevos medios y herramientas para implementar publicidad, a partir de la evolución de los individuos y que, si una compañía se encuentra interesada en incursionar con las nuevas tendencias, es necesario que considere optar por estar en dichos medios.

Según Cervantes (2013):

Con esta investigación es posible determinar que las cuatro radioemisoras estudiadas: EXA FM, ZFM, Monumental y Zoom Radio, muestran un avance significativo en cuanto a asumir la era digital, ya que las cuatro mencionadas, cuentan con presencia en medios digitales, desarrollan estrategias convergentes para la transmisión de mensajes por diferentes medios, entre otros aspectos, por lo que se encuentra en un estado incipiente con respecto al avance para asumir la era digital. No obstante, el experto Nelson Magaña asegura que en general, ese grado de avance de las radioemisoras del país es nula, esto por razones de temor y de la creencia de no necesitar el cambio. (p. 141).

- ❖ Influencia del perfil de Facebook de nación.com sobre el número de visitas que recibe el sitio web de este medio de comunicación. Comparación febrero 2009 y febrero 2011. Autor: Felipe Rojas Ibarra. Grado de bachillerato en periodismo. Costa Rica: Universidad Internacional de las Américas (U.I.A.).

Esta investigación demostró que el público lector cambió, porque ya no quiere sólo leer, sino que quiere participar, esta es una de las particularidades por la que muchos lectores deciden ingresar a nación.com en lugar de leer el periódico en papel.

También se reflejó que la democratización de la información permite recorrer enormes distancias geográficas y a bajo costo; sin embargo, la opinión de la gente en redes sociales es amplia, pero que las noticias del perfil en Facebook de nación.com permiten una participación por parte de los lectores.

Según Rojas (2013):

El mayor porcentaje de visitas de La Nación se obtiene por tráfico directo y por medio de Google. Cabe destacar que localmente, las visitas han aumentado bastante a la nación.com a través de Facebook. Sin embargo, producto de esta nueva tendencia ha cambiado la relación con los usuarios, los especialistas de nación.com no habían podido recibir una retroalimentación tan directa, ni se sabía el impacto que alguna noticia podía generar y qué se conversaba sobre esta en tiempo real. (p. 80)

Una diferencia en el número de visitas de 14.542.809 hace constatar que la consolidación del periodismo digital ha causado un incremento en el uso tanto del sitio web del medio, así como de la red social Facebook como antesala para llegar a nación.com.

- ❖ Análisis del ejercicio responsable del periodismo por parte del medio digital La Prensa Libre, durante el II cuatrimestre del 2016. Autor: Oscar Esteban Lobo Madrigal. Grado de bachillerato en periodismo. Costa Rica: Universidad Internacional de las Américas (U.I.A.).

Con esta investigación, se determinó en primer lugar que La Prensa Libre cuenta con su propia agenda noticiosa y que posee gran variedad entre ella, sin embargo, la acaparación de notas de entretenimiento, no necesariamente sacrifica las de mayor importancia, sino que se amplía con otras insólitas.

También, se demostró que el medio posee lineamientos internos para garantizar el fairness, pero se descuida la necesidad de formación de los periodistas para que cumplan con dichas reglas.

Además, dio a conocer que en este periódico se promueve el uso de todo tipo de fuentes para verificar cada noticia, pero que cada comunicador tiene un estilo propio para

abordar las fuentes que cubre; a su vez, los miembros entrevistados concordaron que esta relación debe darse dentro del marco del respeto, profesionalismo y ética.

Según Lobo (2016):

Se concluye que este medio de comunicación, a pesar de haber pasado de un formato impreso a uno digital, ha mantenido en términos generales las prácticas, para lograr cumplir con la tarea de ejercer periodismo de una manera responsable. (p. 82).

- ❖ Aceptación que le darían los usuarios de Snapchat a la publicidad que una línea de marcas dirigida a un mercado de jóvenes llegara a pautar en dicha red. Autor: Brandon Abarca Chaves. Grado de bachillerato de publicidad. Costa Rica: Universidad Internacional de las Américas (U.I.A.).

Con este trabajo investigativo no se identificó ningún modelo de pauta en específico por parte de los encargados de mercadeo que fueron entrevistados, sin embargo, dejan claro que para establecer un modelo de pauta es importante tomar en cuenta que el target, tanto de Snapchat como el de la marca interesada en pautar, debe coincidir, para que exista factibilidad y partan por realizar un estudio y análisis de las características que la aplicación ofrece con el fin de tomar la decisión de realizar o no, un plan estratégico de publicidad.

Por otro lado, gracias a los jóvenes encuestados se identificaron las siguientes variables sobre los modelos de pauta:

- Conocen y perciben aburrida la publicidad de la sección *Discover*.
- Aceptan publicidad en todas las secciones de *Snapchat*.
- Aceptan que haya más participación de marcas en la aplicación *Bitmoji*.
- El filtro es el elemento que más utilizan para realizar un *Snap*.
- Los *Geofiltros* son los menos empleados al efectuar un *Snap*.
- Un *Geofiltro* es aceptado y utilizado siempre y cuando se apatrocinado.
- Muestran desinterés en anuncios y presencia de logos únicamente.
- Prefieren interactuar con personajes de marcas.
- Quieren que las marcas aporten máscaras y accesorios a la aplicación.

Según Abarca (2016):

Cada marca al percibir factible el medio y, según el valor o interés que tenga hacia éste, establecieron las condiciones que más se adaptaban a ellas con el fin de crear y mantener empatía con los usuarios de Snapchat y así lograr que no perciban molesta su publicidad.

Se determina la aceptación de la publicidad en este medio por parte de los encargados de mercadeo, quienes conocen el éxito y la factibilidad de pautar en Snapchat, así como los jóvenes de 18 - 24 años usuarios de la aplicación, quienes muestran interés en vivir la experiencia con este tipo de publicidad. (p. 118 -119).

### **Proyecciones**

A partir del tema de esta tesis que es el Análisis de la implementación de las noticias políticas de la prensa rosa del Daily Mail en la red social Snapchat durante los dos primeros meses del primer cuatrimestre del 2018 se recolectará la información que publica el Daily Mail en Snapchat durante los meses de enero y febrero, posteriormente se hará uso de varios instrumentos cualitativos para poder recolectar la información necesaria que posteriormente será sometida a análisis.

Una de las metas que tiene este trabajo investigativo, es demostrar que la buena utilización de las plataformas digitales, pueden generar más que sólo entretenimiento; es decir, que los periodistas con una buena y actual formación pueden educar e informar de una forma atractiva a las nuevas generaciones de nuestra sociedad.

El avance y paso del tiempo, exige que los medios de comunicación tengan presencia en cuanto se pueda, eso incluye plataformas que fueron creadas con fines recreativos. La barrera más fuerte que se pretende vencer es el “tabú” de que los medios de comunicación únicamente tienen que estar de manera tradicional: radio, tv e impreso.

También se pretende evidenciar cuál es la percepción de los jóvenes que utilizan la plataforma Snapchat como red de entretenimiento, destacando qué les parece que medios nacionales hagan periodismo por dicha plataforma. Cabe destacar que este tipo de público quiere sentirse realmente parte de la noticia, por medio de sus interacciones y que él comprenda fácilmente las explicaciones sin tener que saber mucho al respecto.

Finalmente, se intentará determinar la viabilidad de la integración de la prensa digital costarricense en Snapchat. A su vez, este estudio puede que les brinde ideas a los jefes de redacción de diversas empresas para incursionar de manera creativa en el mundo de Snapchat.

## CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

A continuación, se desarrolla el marco de referencia de esta investigación que al ser totalmente cualitativa se sustenta en un estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este capítulo tiene como objetivo el desarrollo de la perspectiva teórica, es decir, un “paso de la investigación que consiste en sustentar teóricamente el estudio, una vez que ya se ha planteado el problema de investigación” (p. 60).

Yedis y Weinbach (2005) citado por Hernández et al (2014) consideran esta parte de la investigación como un “proceso de inmersión en el conocimiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor” (p. 60). En pocas palabras según Hernández y Méndez (2009) citado por Hernández et al (2014) es “sustentar teóricamente el estudio” (p. 60).

Por lo tanto, en el presente capítulo se presenta, teorías y conceptos importantes que permitan el entendimiento sobre el tema de los medios de comunicación digitales en Snapchat. Para lograr abarcar los diversos argumentos que se relacionan directa o indirectamente con el objeto de estudio, el texto contará con una división de los conceptos claves y estas a su vez con subdivisiones, convirtiendo el texto más comprensible para el lector, pues, se exponen teóricamente los aspectos necesarios.

### **Ciberperiodismo**

El ciberperiodismo, es como se le conoce actualmente a aquellos medios de comunicación que se han ido incorporando con el paso del tiempo a alguna plataforma digital, pero que con ella han fortalecido su manera de seguir haciendo periodismo en su entorno. Para algunos, la llegada y permanencia del ciberperiodismo ha despertado preocupación en si esta ocupará tal importancia que se sobrepondrá sobre el periodismo tradicional, dejando con ella, algunos géneros periodísticos.

La llegada del ciberperiodismo nace con la creación de la cibercultura, pues fue esta la que forzó a los medios de comunicación a que migraran a las diversas plataformas digitales. Para Urresti et al. (2015), la cibercultura ya existe cuando:

En las sociedades contemporáneas, las nuevas tecnologías constituyen un nuevo entorno de comunicación, en él los sujetos se encuentran entre sí, interactúan, se

informan e intercambian información, se entretienen y reciben contenidos en diversos formatos –audiovisuales, textuales, auditivos–, acordes con sus gustos e intereses y, en menor medida, también publican textos, imágenes y videos en las distintas plataformas destinadas a ese fin. (p. 33).

Actualmente, la importancia que ocupa el ciberperiodismo ha ido creciendo con el paso del tiempo, pero antes de hablar de ello, es importante conocer un poco más sobre el concepto; es por eso que a continuación con base en varios autores se presentará su proveniencia, significado e historia. Cabe destacar que todo lo que tiene que ver con el término *ciber*, se relaciona con las tecnologías digitales en tiempo y espacio.

En la actualidad la importancia de las nuevas tecnologías digitales es de gran peso, ya que son por medio de estas que muchas otras funciones secundarias o terciarias la que permite la realización completa de diversos trabajos. Para Urresti et al. (2015) las tecnologías digitales suponen:

Un cierto consumo de bienes, artefactos y servicios específicos, la adquisición de aparatos y programas, pero también una profusa actividad de interacción a partir de la utilización y la posibilidad de producir nuevos contenidos y herramientas, que abren para otros procesos de consumo y disfrute, así como de producción y creatividad. En esos procesos de recepción y reactivación, de consumo y producción, la información circula y se utiliza, se acrecienta y multiplica en nuevos contenidos que aumentan sin cesar. (p. 33).

Con base en lo dicho anteriormente, se puede determinar que la existencia de la cibercultura y ciberperiodismo es gracias principalmente a los diversos artefactos tecnológicos que han evolucionado con el paso del tiempo, entre ellos se puede mencionar: el teléfono celular, las computadoras de escritorio, las laptops, los routers (distribuidores de wifi) y la evolución del Internet y programas cibernéticos.

El término ciberperiodismo, también es conocido popularmente como periodismo digital o periodismo en Internet. Según la RAE (2017), *ciber* proviene del inglés *cyber* e: “indica relación con redes informáticas” (párr. 1), a su vez *periodismo* proviene de la raíz de periódico e

-ismo, y hace referencia a la “captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades” (párr. 1).

Es decir, la unión de estos dos términos vendría a definir al ciberperiodismo como la captación y tratamiento de diversas informaciones en cualquiera de sus formas y variedades, manteniendo una interacción constante en alguna red informática (plataforma), permitiendo que este llegue a tener un mayor alcance.

Es importante aclarar que hasta el momento no existe ninguna definición textual de qué significa ciberperiodismo por parte de un ente oficial como lo es el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE), sin embargo, con interpretaciones se puede deducir el significado del mismo; además de las diversas definiciones que han creado autores en la redacción de sus artículos, tesis y hasta libros. Para Sánchez, Campos y Berrocal (2015) citados por Lobo (2016):

Cabe señalar cierto desfase y falta de actualización por la ausencia de referencias al Periodismo multimedia, al Ciberperiodista y al Ciberperiodismo, vocablos que no existen para la Real Academia Española (sí recoge en cambio acepciones de la misma familia etimológica como ciberespacio o cibernauta). (p. 28).

Para Jaraba (2014), el ciberperiodismo es: “una conversación de intercambio de experiencias, ideas y conocimientos, que está modulando la práctica en la medida que, dadas las características de la Internet social, las acciones e interacciones que se dan en ella toman forma de conversaciones” (p. 29). Es decir, la comunicación ya no es unidireccional, debido a que la implementación de las plataformas digitales permite que el cibernauta pueda interactuar en la información, ya sea, agregando un comentario, compartiéndolo y reaccionando con alguna de las opciones que disponga la plataforma, sin tener que esperar la aprobación del medio de comunicación que emitió dicha información.

Salaverría (2005) citado por Lobo (2016) define el ciberperiodismo como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p. 28). Por otro lado, para Sánchez (2009) citado por Lobo (2016), el periodismo digital “es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica

múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla” (p. 28).

A su vez Falla (2009) citado por Lobo (2016) delimita el periodismo digital como “la convergencia de medios (prensa, radio, televisión) y recursos en una misma plataforma: el Internet. El Periodismo digital aprovecha los recursos y servicios que provee el Internet, para ampliar la información en un solo medio de forma inmediata” (p. 28). Y es que las explicaciones seguirán variando hasta que no exista una definición universal, porque debido al tiempo en que se intente explicar este concepto, así serán los argumentos que los respalden.

Si bien es cierto que el periodismo ha sufrido una evolución bastante fuerte, también es verdad que este tipo de cambios ha permitido que con el paso del tiempo no desaparezca esta manera de informar a la comunidad, sino que se siga realizando a pesar de que a todos no les guste esos cambios y es que según Álvarez (2003) citado por Domínguez (2014), “en el ciberperiodismo la aparición de nuevos géneros periodísticos específicos deriva del proceso de intercomunicación entre emisores (diarios) y receptores (lectores)” (p. 67).

Actualmente, el papel que desempeñan las redes sociales ha crecido rápidamente, al punto de provocar una nueva migración de las páginas webs a estas; y es que hoy la interacción entre emisor – receptor tiene gran relevancia para un medio de comunicación, debido a que si no cuenta con esto, posiblemente sea ignorado o rechazado por las generaciones más jóvenes. Razón que refleja lo importante de poseer un apartado que amplíe más al respecto, respaldado con los pensamientos de distintos autores nacionales y extranjeros.

### **Principios de comunicación.**

La comunicación humana es el contacto que tiene un sujeto con otro y que por medio de un lenguaje ya establecido logran expresar sus ideas, pensamientos, sueños, metas, logros y mucho más; estas comunicaciones entre dos o más personas tienen la intención de expresar significados para una comprensión compartida. La comunicación es considerada como un evento diario que realiza cualquier ser humano en un proceso cultural y para ello se basa en algunos principios ya desarrollados por antepasados.

A continuación, se hará mención de cuatro principios comunicativos según Berrio-Otxoa, Inza, Lledó y Telletxea (2016, p. 16 - 19):

**Principio 1. Es imposible no comunicarse.** El ser humano no se comunica únicamente por palabras, sino también por su comportamiento y se considera que toda conducta de interacción comunica algo.

**Principio 2. Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y otro de relación.** El ser humano tiene la habilidad de comunicar mensajes que posean una doble función, por ejemplo: informar y mandar; esto dependerá de la forma en que se exprese el mensaje y los gestos que se añadan a este.

**Principio 3. La naturaleza de la relación depende de cómo se organiza la secuencia de hechos entre los comunicantes.** Las personas buscan entre el resto de los individuos cosas afines que les ayude a integrarse en un grupo de gustos similares, es aquí donde la famosa “química” se hace presente y donde la empatía que emite el receptor o emisor puede permitir que ese proceso comunicativo sea más atractivo.

**Principio 4. Las transacciones de comunicación ocurren entre iguales o desiguales.** Aquí se encuentran dos grandes subdivisiones: la interacción simétrica que se da entre individuos que tienden a igualar su conducta como, por ejemplo: los ciudadanos; y la interacción complementaria que es aquella conducta de una persona que suele ayudar a la complementación de la otra persona, como lo puede ser el caso de un médico – paciente.

La popularidad de las redes sociales ha hecho que surgieran principios propios para este tipo de contenidos. En el caso de los principios comunicativos de las redes sociales se pueden mencionar:

- Escuchar a los lectores, seguidores o cibernautas que desean dar su opinión respecto DE un tema.
- Tener presencia en por lo menos una red social.
- Utilice estrategias pensadas en el público meta.
- Defina políticas de manejo
- Cree un perfil completo que posea toda la información necesaria sobre la empresa.
- Genere contenido atractivo, nuevo y relevante para ser consumido por diferentes audiencias.
- Estar atento a las necesidades de contenido que piden las audiencias.

## Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que llegaron con la aparición del Internet, de la mano con la masificación en el uso de tecnologías móviles, principalmente el celular, tabletas y laptops. Son estas las que permiten que personas de diversos países y continentes puedan establecer comunicación sin un gran costo; además de convertirse en uno de los métodos de entretenimiento más populares entre las generaciones más jóvenes.

Según Sánchez y Marañón (2016):

En la última década, hemos sido testigos de un cambio extraordinario con la incorporación de las redes sociales, hoy por hoy, no hay Web que no incluya la opción de compartir o comentar la noticia a través de Twitter, Facebook, Instagram y Pinterest, además de elevar el número de textos y la cantidad de personas que publican en un doble sentido: hacer patente algo público y difundirlo. (p. 180).

La importancia que han tomado las redes sociales en los medios de comunicación es básicamente que estas son el medio preferido por el target al que los periodistas quieren llegar, es decir, a las generaciones más jóvenes.

Para estas el poder establecer un lazo con la noticia es indispensable, además de tener el “control” de cuándo verlo, compartirlo y comentarlo. Tal como lo definen Sánchez y Marañón (2016):

Las redes sociales se multiplican y amplifican nuestras conexiones de manera ilimitada, lo cual constriñe la profundidad de los contenidos y, por esta misma razón, su modelo comunicativo no sustituye, de ninguna manera, a modelos comunicativos anteriores, sino que los complementa, permitiendo conectar a personas que, de otro modo, sería imposible que pudieran relacionarse. (p. 163)

Es importante rescatar esa aclaración, puesto que muchos consideran que estas plataformas vienen a sustituir en gran parte a los medios de comunicación tradicionales, cuando no es así, puesto que suele ser un complemento que en el final siempre guiará a un lugar en específico, por ejemplo, medios de comunicación en Facebook, postean noticias que guían a su plataforma web y esta a su vez puede que contenga un enlace para poder ver o escuchar al medio

en “vivo” a través de algún streaming (transmisión en directo por medio de plataformas digitales).

Cabe destacar que “las redes sociales no son tan solo la nueva manera de saber lo que está pasando en el mismo momento; periódicos de todo el mundo las rastrean para nutrirse de noticias o de imágenes que las ilustran” (Gavara, Bárcena y Ragone 2014, p. 108). Las redes sociales en la actualidad son las plataformas más utilizadas, debido a su facilidad operacional y conectividad con distintas páginas webs; sin mencionar la interactividad que permite tener con distintos usuarios sin limitar la posición geográfica que el mismo tenga; siempre y cuando tenga acceso al Internet.

Según Urresti et al. (2015):

Estas plataformas comunicativas pueden ser denominadas como la “Web social” y ubicarlas como un tercer lugar entre la tradicional Internet y el mundo copresencial.

Estas redes –comúnmente denominados “sitios de redes sociales”– son sistemas interconectados de usuarios que, a través de computadoras, tablets o smartphones, les permiten compartir información y servicios, mientras construyen perfiles públicos o semi-públicos con los que interactúan con sus grupos de contactos.

Estos son los recursos fundamentales para interactuar en redes sociales: chat; crear, editar e intercambiar imágenes y videos –video/photo-sharing–; twitear, comentar, dar “toques” y recomendar contenidos. (p. 46).

Hace unos años, ser el medio de comunicación que publicó la primicia de una noticia, era un hito para el periodista autor, sin embargo, esa característica evolucionó con la llegada del internet, puesto que al ser un medio al que se puede acceder las 24 horas / 7 días a la semana, se exige que el medio y el periodista esté al tanto de todas las noticias que se publican tanto en el nivel nacional como internacional. A la primicia hoy se le conoce como inmediatez, pero el reto no está en mantener una constante publicación de contenidos, sino en la veracidad que esta posee.

Según Yuste y Cabrera (2014):

Nos encontramos en la era de la inmediatez informativa y la cobertura de acontecimientos en tiempo real es una exigencia que los ciudadanos cada vez más reclaman con mayor ahínco. Producir vídeo, tomar fotografías y grabar piezas de audio con un móvil o una tableta se van a convertir en algo habitual para el periodista. ¿Significa esto que se va a perder calidad en la elaboración de la información? Rotundamente no, lo que supone es que el profesional tendrá que manejar las aplicaciones que han aparecido para llevar a cabo esas tareas sin descuidar el rigor que debe tener todo trabajo periodístico. (p. 24).

Pero, ¿qué ocurre con aquellas noticias falsas que son publicadas y viralizadas por otras plataformas?, es importante aclarar que Internet no posee un ente que acredite la veracidad de “x” información; es por esto, que aquí el nivel de credibilidad de un medio de comunicación serio es cuestionado, si es que este en algún momento publicó una noticia sin antes ser corroborada; o también que por intentar llenar el mínimo de párrafos impuesto por el medio, se completa la página de información no importante para quien visita estos medios. Es por eso que autores como Yuste y Cabrera (2014) consideran que:

Necesitamos quitar la paja y quedarnos con el grano, saber qué es lo que realmente importa, dónde está el origen de la noticia y conocer su contexto real. Es necesario discernir cuál es la información de calidad y reconocer el valor añadido que nos pueda aportar. Ahí está el valor de los nuevos profesionales de la información, el destacar por la calidad, el saber generar contenido interesante, el diferenciarse del resto que publica de forma espontánea sin la base ni la coherencia del profesional. (p. 27).

Además, entre los muchos cambios que experimentó el periodista con la llegada del Internet, está en que este deberá tener una mente rápida y una facilidad de trabajar con las tecnologías surgentes, incluso deberá sentir curiosidad por todo lo que sucede en su entorno que cambia continuamente. (Jaraba, 2014, p. 29).

La generación constante de noticias que permite la llegada del Internet moderno, presiona a los actuales productores de informaciones a estar siempre leyendo las publicaciones de competidores o medios independientes, es decir, obliga a la siempre actualización de los periodistas, sin importar el medio de comunicación al que pertenezca.

Para Yuste y Cabrera (2014):

“Este nuevo contexto obliga a los periodistas a estar actualizados en todos los cambios que están revolucionando el mundo de la comunicación y de la información. Ya no solo basta con saber escribir textos, sino que los profesionales ahora deben aprender a utilizar e incluso dominar la fotografía, el vídeo y el sonido.” (p. 24).

Tal vez más de uno, ha escuchado en varias ocasiones en boca de personas en la comunidad, decir que la llegada del Internet ha convertido a los más jóvenes en completos “inútiles” pero, para otras personas como Orihuela (2015):

“Las redes sociales y la mensajería sobre dispositivos móviles no hacen más que amplificar todo lo bueno y también todo lo malo que tenemos en nuestras sociedades, pero no son los causantes de los conflictos sino los canales mediante los que se vivifican” (p. 47).

En pocas palabras y tal como lo sustenta Orihuela (2015) “las redes sociales han rediseñado los caminos de las noticias, que han pasado de los gatekeepers a los usuarios y de los usuarios a las comunidades. Las noticias también se han hecho sociales.” (p. 57).

Es importante destacar que según Burgueño (2009) citado por Segovia (2017), la clasificación de las redes sociales por su público objetivo y temática son dos:

- **Redes sociales horizontales.** Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin ninguna temática definida. Se basan en una estructura de celdillas que permiten la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca o Twitter.
- **Redes sociales verticales.** Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- **Redes sociales verticales profesionales.** Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y LinkedIn.
- **Redes sociales verticales de ocio.** Su objetivo es congrega a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube, Dogster, Last.FM y Moterus.
- **Redes sociales verticales mixtas.** Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tan profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita o 11870. (pp. 51-52).

En otras palabras las redes sociales horizontales son aquellas plataformas virtuales que por sus grandes generalidades engloban o captan a variedad de personas con intereses y pensamientos distintos, al lograr que entre estas personas exista una mayor amplitud de intercambio de informaciones; por otro lado, las redes verticales son aquellas que logran relacionar en un entorno “x” a grandes cantidades de personas que poseen características afines; como blogs de fanáticos de un cantante específico.

### **Importancia de las redes sociales.**

La importancia de las redes sociales radica en que un individuo o empresa puede mantener comunicaciones sin ningún tipo de costo y de una manera bastante atractiva dependiendo de la plataforma social por la que decida hacerlo. Al ser las mismas en su mayoría de acceso gratuito se pueden encontrar millones de personas a un solo “clic” que compartan pensamientos, filosofías o creencias similares.

Según Libre Mercado (2015):

Las Redes Sociales se han convertido en una herramienta de comunicación indispensable entre las empresas y sus clientes. Si das de lado a las redes y decides que tu compañía no esté presente en ninguna de sus plataformas, estarás invitando a tu público a que se fije en otro que sí cuente con una buena estrategia en Social Media. (párr. 1).

Estas nuevas herramientas comunicativas le han permitido a grandes y pequeñas empresas desarrollar empatías con sus usuarios y consumidores, al fortalecer aún más la relación empresa-cliente. Hoy en día cuenta más la percepción de la marca por parte de los usuarios que lo que pueda decir la marca de sí misma en pautas publicitarias; y tanto así que una mala reputación ha llevado a la quiebra más de una empresa.

Una de las principales relevancias de las redes sociales es que derrumban muchas barreras, ya sean tanto horarias como geográficas, ya que, sin importar en dónde y cuándo siempre que se cuente con un dispositivo con acceso a Internet se podrá gozar de los distintos beneficios que ofrece cada red social en su plataforma oficial.

A continuación, se hará mención de algunas características e importancias de un medio de comunicación entre las redes sociales más populares en el nivel mundial.

### **Características e importancia de las plataformas como medio de información.**

A lo largo de estos últimos años han surgido millones de plataformas sociales, unas logrando el éxito rotundo hasta la actualidad como lo son: Facebook, WhatsApp. Youtube, por mencionar algunos; y otros como: Hi5, Yahoo 360, MySpace, que no corrieron con la misma suerte; sin embargo, los que han logrado sobrevivir a la constante evolución del Internet son quienes marcaron puntos claves en cómo se debe realizar periodismo en este tipo de medios, debido a que son aquí en donde se concentran el target al que se pretende llegar.

A continuación, se hará una breve mención de la historia de cada una de estas redes sociales (las más populares y determinantes en el mundo), con la ayuda de diversos autores.

#### **Twitter.**

Según Urresti et al. (2015) “hoy en día es casi imposible separar la vida cotidiana del conjunto de estos aparatos electrónicos, basados en tecnologías digitales, crecientemente presentes en los hogares, los lugares de trabajo, los establecimientos educativos y los ámbitos destinados a la circulación pública” (p. 33). Y es que la creación de esta red social permitió un primer acercamiento entre “famosos” y medios de comunicación con personas de toda la comunidad, sin ninguna distinción, el único requisito es que el mismo debería poseer con acceso a Internet por medio de una computadora un dispositivo móvil.

Para Fernández, Asensi, Calatrava, Gallo, Gallego, González, Pérez, Rodríguez y Santa (2017):

Esta red permite enviar mensajes llamados tuits –a los que se puede añadir una imagen o video, o enlazar a un sitio web, con un límite de caracteres– que se muestran en la página principal del usuario. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos solo a unos seguidores determinados. Cuenta con 320 millones de usuarios únicos activos al mes. Esta red es líder indiscutible en el tiempo real. Entre otras fortalezas, es una red social que está basada en relaciones por intereses, tiene una enorme capacidad de atraer la conversación mientras se está viendo un programa de televisión y así, estas últimas han encontrado formas sencillas de mostrar contenido relevante para ser comentado. (p. 133).

Actualmente esta red social es tomada mucho como referencia para citar a personajes importantes como celebridades o representantes de puestos públicos de un país en específico. Uno de los ganchos de twitter es que en pocas palabras se puede informar sobre un acontecimiento o manera de pensar de alguien, sin mencionar la facilidad de retwittear un post. Uno de los retos al que se enfrentó un periodista al intentar formar parte de esta nueva comunidad que estaba en crecimiento, era la capacidad de sintetizar con las palabras correctas una noticia que recién había salido a la luz, además de determinar cuáles eran reales y cuáles falsas.

### **Facebook.**

Para muchos cibernautas, la plataforma digital y red social Facebook, es una de las más fuertes e importantes entre las muchas existentes, esto debido a su gran diversidad de acciones; puesto que la misma puede funcionar como entretenimiento, comunicación con varias personas o también para adquirir información por parte de un medio de comunicación o empresa.

Para Urresti et al. (2015) Facebook es:

Un sitio de red social cuyo nombre proviene del libro dado a los estudiantes al principio del año académico en algunas universidades de Estados Unidos, para ayudarlos a que se conozcan entre sí. Fue fundada en febrero del 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, junto con sus compañeros de

habitación universitaria. Inicialmente limitada a los estudiantes de esa universidad, rápidamente se expandió a otras universidades de élite norteamericanas.

Unos meses después estuvo disponible para alumnos de colegios secundarios estadounidenses y al año siguiente ya se había abierto al público en general, siendo posible registrarse y participar del sitio si se cumple el único requisito de armar tener más de 13 años y disponer de una dirección de mail o un número de teléfono celular. (p. 49).

Entre los mayores logros que ha logrado la plataforma en el sector de comunicación, es que las distintas empresas tanto privadas como públicas realizaran la creación de su página oficial dentro de la plataforma, permitiendo que todos los usuarios pudiesen acceder sin tener que cerrar “Face” (como se le dice popularmente); este a su vez ha permitido redireccionar a su página web por medio de herramientas que dispone la plataforma.

### **WhatsApp.**

Antes de la creación de esta red social, la manera más fácil de comunicarse con algún familiar, amigo o conocido era por mensajes SMS, pero con la implementación de Internet en los teléfonos inteligentes y la llegada de WhatsApp, es muy fácil poder comunicarse nacional o internacionalmente con alguien sin tener que generar costos extras a la factura del dispositivo.

Según Fernández et al. (2017), WhatsApp es la:

Aplicación de mensajería líder mundial. Con mil millones de usuarios, pertenece también a Facebook, aunque en el entorno de la mensajería móvil ya está considerada como una red social. Su uso es gratuito y se basa en el envío de información (audio, video, texto) uno a uno y a grupos. Ofrece la posibilidad de realizar llamadas entre usuarios de la misma red. Tiene un enorme potencial para su uso en las televisiones. Con Dogtrack, canales como «beIN Sports» han integrado su uso logrando una participación de la audiencia más allá de sus propios abonados.” (pp. 134-135).

Las últimas actualizaciones de esta red social están permitiendo que los usuarios por un método parecido al que emplea Snapchat puedan realizar publicaciones de fotos o videos auto destructibles después de pasadas 24 horas; la misma se comparte únicamente con los usuarios que

se tengan agregados. La actualización más reciente permite eliminar un mensaje en un plazo de dos minutos, esto siendo muy útil para aquellas personas que mandaron un mensaje a una persona equivocada, o cuando se arrepienten de lo que contiene el mensaje.

### **Instagram.**

Esta red social es una aplicación creada para dispositivos móviles, en donde se puede compartir de manera sencilla videos y fotografías. La aplicación como tal ofrece la función de edición o “retoques” a cada fotografía; trayendo por defecto ciertas modificaciones en la luz, contraste, calidez, etc. De igual forma, estas opciones se pueden aplicar también a los videos.

Para Fernández et al. (2017):

Es una red social basada en compartir imágenes y videos cortos. Inicialmente especializada en fotografía y actualmente adolescente (El 90% de sus usuarios son menores de treinta y cinco años). Su relación con la televisión es bastante limitada, se basa en «entregar» imágenes para su visualización en pantalla, pero es una práctica poco extendida” (p. 134).

Su fin principal es establecer comunicaciones por medio de compartir videos y fotografías; dependiendo de la actividad en esta red social, así será la cantidad de seguidores que se adquieran con el paso del tiempo. Cabe destacar que, si alguien es una figura pública (político, cantante, bailarín, etc...), con mayor facilidad logrará incrementar su número de seguidores.

Neira (2015) considera que:

La archiconocida red social de fotografía y vídeo, adquirida por Facebook en 2012, ha irrumpido con fuerza dentro de las estrategias de televisión social. No se recurre a ella para centralizar conversaciones en torno a programas, sino más bien para conectar a la comunidad con la actualidad y con el equipo responsable de la producción.

Es, asimismo, idónea para publicar el denominado «contenido puente» que, como veremos más adelante, se encarga de mantener el interés del espectador en las esperas entre emisiones y en hiatos de temporada. Instagram es, además, una

red clave para llegar a dos sectores de población muy atractivos para la televisión: los jóvenes y las mujeres. (p. 84).

A pesar de que esta aplicación permite que el dueño de la cuenta pueda restringir quiénes ven la publicación, se considera que es de dominio público, porque desde su invención, periodistas “sensacionalistas” han tomado fotos o video de su cuenta para hacer pública una noticia que era de “carácter personal”.

Según Sánchez y Marañón (2016):

Instagram es utilizada como fuente de información para los medios digitales “rosa”, a pesar de su política de privacidad que no permite copiar ni bajar imágenes. Es el escaparate que eligen las protagonistas de la prensa del corazón para adelantarse a los paparazzi. (p. 173).

En pocas palabras, Instagram es “la red social para compartir fotografías lanzadas en octubre de 2010 y adquirida por Facebook en abril de 2012, ha superado los 80 millones de usuarios registrados.” (Orihuela, 2015, p. 40). Actualmente, también posee la opción de publicar videos o fotografías auto destructibles, idea originaria de Snapchat, pero que, al no poder ser absorbida por estas dos aplicaciones, decidieron hacerle la competencia aplicando el mismo método por el cual se destacaba Snapchat.

### **YouTube.**

Es una página web que hoy también se puede descargar como aplicación en diversos dispositivos tecnológicos, el mismo permite la reproducción de videos de baja, media y alta calidad. Para poder realizar interacciones como darle me gusta o no al video, o para comentar al inferior del mismo, es necesario contar con una cuenta, misma que recibe el nombre canal para cada persona. Esta red social también permite que uno por medio de su propio canal, pueda subir, compartir y publicar videos de su autoría.

Según Neira (2015):

Aunque muchos tienden a percibirla como una web satélite para ver subir, compartir y comentar videos, su peso dentro de los planes de la televisión social es irrefutable. No podemos olvidar, además, que para un segmento creciente de la

población se ha convertido en la nueva televisión, lo que la convierte en un punto caliente para el descubrimiento audiovisual.

La influencia de los contenidos televisivos en YouTube es abrumadora. Más del 60% de los vídeos vistos en esta red proceden de la denominada televisión convencional. No sorprende que la mayoría de las cadenas de nuestro país cuenten con canal propio. (pp. 84).

Actualmente es la red social por excelencia para la reproducción de videos de todo tipo: novelas, películas, repeticiones de programas y videos de producción por algún “youtuber”. Para los amantes a las creaciones de pequeños videos, puede ser un buen negocio, siempre y cuando alcance muchas reproducciones.

### **Snapchat.**

Esta es la red social del momento entre el target más joven. Su facilidad de uso y creatividad en diseño suele ser bastante atractivo para quienes lo usan. Tal vez su característica más fuerte sea la lectura facial y posteriormente, la creación digital de diferentes máscaras, previamente diseñadas por Snapchat.

Según Fernández et al. (2017):

Igual que sucedió con Facebook, esta red social nació en 2010 en las manos de unos estudiantes de la Universidad de Stanford. Es una aplicación móvil dedicada al envío de archivos que se destruyen una vez que el destinatario los ha visto. Desde ella se comparten una media de seis mil millones de videos al día. Para el sector de los medios, especialmente la televisión, es una aplicación muy interesante dadas las posibilidades que ofrece, así como el tipo de usuarios que la frecuentan, en su mayoría menores de treinta años. De momento, es a través de la sección de la aplicación denominada Discover como pueden acceder al público que se encuentra en la red. (pp. 133-134).

Las novedades que ofrece esta red social ya ha sido copiada por otras grandes del mercado, entre ellas Facebook, Instagram y WhatsApp. Si bien, han intentado copiar la autodestrucción del contenido, aún no han podido igualar varias de las funciones que ofrece Snapchat.

Según Urresti et al. (2015):

Snapchat es una aplicación que se orienta más que nada a teléfonos celulares y consiste en un programa preparado para enviar fotos que no se almacenan en los dispositivos de destino, no se pueden reenviar y se autodestruyen en un lapso de entre 1 y 10 segundos como máximo, con lo cual cumplen con la distribución – pueden ser vistos– pero no con la circulación ni con el almacenamiento – desaparecen sin dejar rastros y hace que fotos comprometedoras se conviertan en mensajes efímeros–. (p. 27).

La realidad aumentada y la interacción con emojis 3D, han despertado entre los millennials y centelials el deseo de usar con mayor frecuencia Snapchat en lugar de las otras redes sociales fuertes del mercado.

Según la página digital Hipertextual (2017):

La nueva propuesta de la compañía, que llegará poco a poco viendo la tendencia de la competencia a otras plataformas, ha publicado unos nuevos filtros de realidad aumentada, de más calidad que las versiones previas que la compañía utilizaba para los selfies, por ejemplo, con un aspecto 3D bastante resultón. (párr. 3).

Cabe destacar que, en mayo de 2017, Snapchat tenía 166 millones de usuarios activos a diario, y esta cifra sigue creciendo con gran rapidez teniendo incorporación de usuarios en todo el mundo; a su vez, Snapchat añadió la funcionalidad de historias grupales para reforzar su concepto social y amplió sus herramientas para anunciantes con las etiquetas de geofiltros patentadas por la compañía.

Según Sánchez y Marañón (2016):

Podemos confirmar que las redes continuarán ganando adeptos ya que, en la actualidad, más de la mitad de la población de Estados Unidos utiliza las redes sociales con regularidad, siendo Facebook líder absoluto, en gran medida debido a su eficiente aplicación para teléfonos móviles. (p. 166).

En conclusión, las redes sociales se han convertido en una de las principales maneras de llegar a todo tipo de público, esto dependerá y variará de en cuál se tenga presencia y al target que este posea.

Para Segovia (2017):

En menos de cinco años las redes sociales han dejado de ser un fenómeno nuevo y *cool* para convertirse en algo usual. Han alcanzado ese grado de naturalidad y masividad que las enmarcan en un plano de entorno personal, profesional y, por supuesto, de necesaria medición. (p. 15).

### ***Snapchat: La red social del momento***

La popularidad de Snapchat es cada vez más grande, puesto que ya no solamente son los de la generación millennials los que hacen uso de la misma, sino que ahora se le está incorporando la generación centelials y en algunos casos jóvenes de la generación X.

Según Urresti et al. (2015):

Snapchat, una de las aplicaciones que mueve el mayor número de fotos publicadas en todo el mundo, es la creación de tres estudiantes de Stanford, Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown, lanzada a la red en 2011, cuando sus creadores rondaban los 20 años de edad. (p. 28).

A pesar de que Snapchat es una aplicación de red social muy fácil para utilizar, posee muchas funciones que permiten sacar el máximo provecho de todas las herramientas que dispone la plataforma. Cabe destacar que esta aplicación por ahora es únicamente compatible con teléfonos inteligentes y necesita de conexión Wifi para su funcionamiento. La misma se puede adquirir por la Play Store para sistemas operativos Android y en la App Store para sistemas operativos iOS.

A continuación, se ampliarán los temas y secciones con las que cuenta Snapchat.

### ***Temas***

En este apartado se explicará detalladamente cada una de las funciones que puede realizar esta aplicación, su uso es muy sencillo, únicamente hay que comprender cuáles son las herramientas y cómo es su uso. Para eso, la misma aplicación brinda un recorrido por todos los

temas de la aplicación y a su vez va explicando que permite realizar el diseño móvil inteligente que poseas.

Según Abarca (2016):

La característica primordial de la aplicación es el contenido llamado snap, que viene siendo ya sea fotografía, dibujos o videos los cuales pueden ser compartidos por el usuario de Snapchat a sus contactos, tanto de manera pública como privada; este contenido se caracteriza por dos razones:

- Tiene un límite de autodestrucción.
- Es contenido actual, es decir, no se permite importar ningún contenido de la galería. (p. 15).

*Snap.*

Al abrir la aplicación encontrarás directamente la cámara frontal o trasera activa. La captura de imagen o video recibe el nombre de Snap y será visible 10 segundos como máximo.

Capturar un momento por video o fotografía es muy sencillo por esta aplicación, sin embargo, su popularidad no es por esto, sino más bien por las opciones que ofrece posterior a la captura de la imagen.

Según Abarca (2016):

Se le llama Snap a la fotografía, dibujo o video que se publique en la aplicación en tiempo real con una duración de 10 segundos como máximo al ser compartida entre amigos, ya sean de forma pública o privada, ambas tienen una duración que al ser transcurrida desaparece de todos los móviles de los destinatarios e incluso de los servidores de Snapchat. (p. 17).

Al haber capturado la imagen, el Snap te da opciones de elegir el tiempo que quieres que sea visible, puede variar desde uno a 10 segundos, recientemente se agregó la opción de infinito, que permite observar la imagen por el tiempo que el espectador desee; también, brinda la opción de agregar un enlace a la fotografía; por otro lado, se le puede agregar Stickers prediseñados por la aplicación, a su vez de introducir un texto mecanizado o manual.

Después de que el dueño de la cuenta de Snapchat ha terminado de configurar la foto con las opciones que más le gustan, tendrá que decidir si la misma será visible para sus contactos o únicamente para ciertas personas. Al deslizar el dedo se pueden aplicar diversos filtros que trae por defecto la aplicación, pero esto se ampliará más adelante. Si la cuenta está vinculada con Bitmoji se puede realizar su propia caricatura y hacer uso de esta en cualquiera de las secciones.

### *Chat.*



Como toda red social, la interacción entre los usuarios suele ser un elemento crucial. La plataforma de Snapchat cuenta con la sección de chat en donde el snapchatter puede enviar y recibir mensajes compuestos de texto, imágenes, videos, emojis, etc. También por aquí se pueden realizar llamadas y video llamadas.




Según Abarca (2016):

El chat es un método de comunicación digital donde se establecen conversaciones escritas de manera instantánea con cualquier destinatario, en este caso con cualquier contacto que el snapchatter tenga, además de textos en el chat de Snapchat, se pueden enviar fotos, videos, imágenes importadas del carrete, dibujos, audios, llamadas e incluso video llamadas y más reciente aún, tienen disponibles los emoji. (p. 18).

A continuación, se presentará un cuadro explicativo de diversos detalles que aparecen en la sección de chats.

**Tabla 1:** Símbolos que aparecen en la sección de chats de Snapchat.

Símbolo	Descripción
	Estos símbolos de 3 colores, permiten diferenciar un chat de otro, el mismo indica que la fotografía (color rojo), el video (color morado) o el mensaje (color celeste) ha sido enviado.
	Cuando el usuario recibió y vio el Snap, automáticamente el símbolo quita su color de relleno y mantiene el color de los bordes.

	<p>Este símbolo aparece cuando el Snapchatter que recibió el mensaje tomó un Screenshot (captura de pantalla); el color variará dependiendo del contenido del snap.</p>
	<p>Cuando el Snapchatter realice una repetición del snap de video o fotografía se le notificará al emisor que este efectuó esa función.</p>
	<p>Este símbolo aparecerá cuando el snap se ha enviado, de igual forma, su color variará dependiendo del contenido.</p>

**Nota:** Elaboración propia. Capturado desde la plataforma Snapchat para teléfonos inteligentes.

Cabe destacar que los mensajes poseen la misma función de ser auto destructibles, tanto para quien elabora el snap como para quien lo recibe, incluso, la información se borra de la plataforma de Snapchat; entonces, si el usuario no realiza el guardado manual, todo lo que envié se perderá al paso del tiempo definido anteriormente.

Los mensajes en el chat según Abarca (2016) “son eliminados una vez que el usuario se sale de la conversación, aunque la aplicación ahora permite guardar ciertas cosas dentro de la conversación al mantenerla pulsada.” (p. 18).

### *Spectacles.*

Es el primer producto de Snap Inc. Y consiste en un par de gafas inteligentes que poseen la función de grabar videos para posteriormente subirlos a la aplicación de Snapchat. Se anunció el 23 de septiembre del 2016, pero fueron lanzados al mercado hasta el 10 de noviembre de ese mismo año. Fue distribuida inicialmente por una máquina expendedora automática llamada Snapbot, pero desde el 20 de febrero del 2017 se puede adquirir este producto también en línea. Cabe destacar que este producto permite realizar videos de corta duración y posteriormente se carga en la línea del usuario, facilitando la realización de videos en diferentes lugares.

Según Abarca (2016):

Los Spectacles o más conocidos como las gafas de sol de Snapchat, son una novedosa forma de realizar snaps y compartirlos, ya que, primeramente, se deben enlazar con la cuenta de Snapchat de forma inalámbrica con el dispositivo móvil y en ese momento todos los snaps se pueden realizar aún más fácilmente. (p. 18).

### *Geofiltros.*

En pocas palabras, los geofiltros son “filtros” creados y personalizados por los usuarios de Snapchat, la misma podrá ser visible para los snapchatters que se encuentren en la zona delimitada por el creador. Es importante destacar que hasta hace unos meses, para poder realizar esto era necesario ingresar desde el sitio web, pero en la actualidad ya se puede realizar desde la aplicación en el teléfono, únicamente se tiene que ir a ajustes y seleccionar Geofiltros a la carta, aquí aparecerán stickers y bitmojis que permitan la personalización de la misma.

El geofiltro puede durar desde unas cuantas horas, hasta 90 días. Estos filtros deberán ser aprobados por la empresa, por ende, tendrá un día de revisión y su precio inicial es de \$5.99 dólares.

Cabe destacar que el área mínima que un geofiltro puede cubrir, según Sandoval (2017) es de “20,000 pies cuadrados, y la más grande es 50,000,000 pies cuadrados. Los rangos de precios dependerán de la ubicación y la duración del geofiltro.” (párr. 6)

Según Abarca (2016):

Existen millones de geofiltros que son utilizados por los usuarios para mostrar dónde se ubican, o bien, para indicar que se encuentran en determinado evento, así como las organizaciones hacen uso de ellos para demostrar presencia de marca y, a su vez, demostrar la cercanía que tienen de los usuarios de Snapchat, esto con múltiples fines del anunciante.

Actualmente, los usuarios participan en la creación de estos para poder hacer uso de ellos y que, así también, lo hagan los demás snapchatter, además muchos usuarios realizan geofiltros no solo para adornar los snaps, sino también, para indicar que se encuentran en un evento en especial, como, por ejemplo, indicar que se encuentra de cumpleaños, por lo que Snapchat en su página oficial pone a disponibilidad la creación de ellos. (p. 20).

Este tema de Snapchat permite que las provincias de diversos países puedan contar con su propio geofiltro; además, está siendo aprovechada por marcas comerciales.

Según Abarca (2016),

Las empresas tienen disponible llevar a cabo su pauta por medio de geofiltros, actualmente en el nivel nacional no se encuentran de estos, pero en el nivel internacional existe gran variedad de empresas involucradas que, por lo general, los sitúan en centros comerciales o bien, en áreas cercanas a sus establecimientos.

En el nivel nacional las marcas se han hecho ausentes en cuanto a pauta con geofiltros, mientras que en el nivel internacional cada vez se hacen presentes diferentes marcas de restaurantes, tiendas, universidades y más. (pp. 22-23).

#### *Filtros.*

Snapchat es una aplicación que posee gran diversidad de filtros, clasificados en dos grandes tipos según Abarca (2016):

Primero están los destinados a retocar la fotografía o vídeo, se encuentran disponibles cuatro de ellos, que tienen la función de cambio de brillo, ajuste automático, tono más intenso y por último el blanco y negro a continuación, un ejemplo de dichos filtros en una fotografía común. (p. 23).

Por otro lado, los filtros que aparecerán después de estos cuatro primeros, dependerán de la ubicación que registre el GPS del teléfono, o algunos otros factores importantes que posea el celular con la sincronización de otras apps inteligentes, entre ellos puede aparecer la velocidad con que se mueve el vehículo en que se está transportando el usuario, la misma se determinará automáticamente y llevará las siglas: MPH o KM/H.

También puede aparecer un filtro con el nivel de temperatura, calculada en grados centígrados Fahrenheit; a su vez se puede encontrar otro filtro con el nivel de batería que posee el dispositivo en ese momento, siendo de color verde si se posee un nivel alto y rojo si el nivel es bajo, entre otros...

De igual manera, los filtros de videos son los mismos, únicamente que poseen tres opciones más, entre ellas, poner el video en cámara lenta, rápida o retroceso. Según Abarca

(2016), “todos ellos se pueden tornar graciosos y divertidos y es importante saber y conocer cómo el snapchatter puede realizar combinación de filtros en cada uno de sus snaps.” (p. 24).

Cabe destacar que algunos filtros no son compatibles con teléfonos inteligentes con softwares o sistemas operativos viejos, debido a que las mismas ocupan de ciertas actualizaciones para evitar reflejar problemas en el momento de trabajar con la aplicación.

#### *Lentes o máscaras.*

En Snapchat se conoce como lentes o máscaras a los diversos efectos que puede realizar la aplicación con la lectura fácil del usuario. Esta aplicación creó esta opción con el fin de que los snapchatters se divirtieran, poniendo a su disposición entre 15 y 20 lentes o máscaras diariamente. Para poder activar esta opción, es necesario tener abierta la cámara y presionar en la pantalla la cara que se desea tenga este efecto. Cabe destacar que en sus inicios esta opción estaba activa únicamente para la cámara frontal, pero con las últimas actualizaciones se puede trabajar con la frontal y trasera. Es compatible para fotografías o videos dentro de la aplicación.

A continuación, se presentará un conjunto de fotografías al utilizar lentes o máscaras que han salido con el paso de tiempo en la aplicación de Snapchat.

Según Abarca (2016):

A lo largo del tiempo la aplicación ha puesto a disponibilidad del snapchatter una gran variedad de máscaras, entre algunos ejemplos de ellas se menciona el más utilizado, la máscara de orejas de perro, así como zombies, ancianos, marcianos, policías, orejas de conejo y gran variedad de animales, rosas en la cabeza, caras con distorsiones e incluso se permite cambiar el rostro con un amigo; adicional a todo esto existen máscaras que te cambian la voz, o realizan otros efectos con la condición de abrir la boca, levantar las cejas, o bien, realizar un snap junto a otra persona, dichas condiciones aparecen como instrucciones en el centro de la pantalla. (p. 25).

#### *Emojis / Stickers.*

El término emoji o stickers no es algo nuevo para las personas que tienen cierto dominio de varias redes sociales, puesto que las mismas se pueden encontrar en la mayoría de redes sociales más populares e importantes del momento. Su uso recae en hacer más amena la

conversación entre dos o más personas, además las mismas pueden expresar emociones sin tener que ser descritas por el usuario. Pero... ¿Qué es lo nuevo que ofrece Snapchat para sus consumidores? Bueno, Snapchat al unir esta aplicación con Bitmoji ha permitido que los snapchatters puedan crear su propio emoji personalizado, usado en la mayoría de las veces como un avatar del dueño de esa cuenta.

Según Abarca (2016) la aplicación Bitmoji:

Permite la personalización de un emoji propio del snapchatter, es decir, realizar una caricatura propia para ampliar los emoji disponibles al efectuar combinaciones de todos los que ya se tenían y así hacer que las conversaciones sean aún más atractivas, más aún si se mantiene una conversación con alguien que también tenga su emoji personalizado ya que de esta manera se dispone de aún más variedad con temas de amor, amistad y otros más que representan el estado de ánimo o actividades que sirven perfectamente para reemplazar muchas palabras al expresarse. (p. 26).

#### *Emoticones de amigos.*

Los emoticones de amigos son símbolos que aparecen a la par del nombre de tus contactos, los mismos son determinados en primera instancia por Snapchat por la comunicación que se realice con cada uno de ellos, pero si en algún momento se desea cambiar, se puede modificar accediendo a la sección de ajustes de la aplicación.

#### *Secciones*

##### *Historia.*

La sección de historia hace referencia a la parte en donde aparecen todas las publicaciones hechas por el autor de la cuenta y también las de sus contactos. Cada uno de los snaps que sean de carácter público, se encontrarán en esta sección. La misma permite visualizar lo que los contactos han publicado las últimas 24 y de igual manera permite ver quiénes son los contactos que han visto esos snaps públicos y si alguno de ellos ha realizado alguna captura de pantalla al snap.

La captura de la izquierda es lo que le aparece al snapchatter en el momento de realizar la publicación, como se puede observar en primer lugar sale la historia, al seleccionar esta opción se

abrirá otra pestaña como la captura que se encuentra en medio, a su vez se puede ver cuántas personas lo han visto.

Al igual que las otras funciones de Snapchat, todo video o fotografía compartida en esta sección se autodestruirá con el paso de las 24 horas en cada snap. Para Abarca (2016), “la historia viene siendo similar al perfil de Facebook o Instagram, con la diferencia que en estas aplicaciones todo lo que se sube puede permanecer todo el tiempo que sea, al contrario de Snapchat que cuenta solo con una vida máxima de 24 horas.” (p. 32).

#### *Discover.*

Esta sección de Snapchat es un conjunto de historias creadas por grandes marcas, principalmente de comunicación de todo tipo; espectáculos, deportes, noticias, etc... Es la única sección de publicidad que posee la aplicación Snapchat. Últimamente se ha modificado la manera de crear las historias de esta sección, haciéndolas un poco más atractivas y con enlaces fáciles para acceder a ciertas informaciones.

Según Abarca (2016):

Es la única sección que contiene anuncios, noticias y presenta eventos producidos por las marcas y compañías de medios, como por ejemplo DailyMail, ESPN, COSMOPOLITAN, MTV, National Geographic, People, entre otras; sin embargo, se especula que a los usuarios no les llama la atención esta sección, pues no muestran tanto interés, ya que prefieren disfrutar de la aplicación libre de ese tipo de publicidad y darle uso a las demás secciones que dispone la aplicación. (p. 34).

#### *Bitmoji.*

El Bitmoji es una de las novedades talvez más fuertes con las que cuenta Snapchat en este momento, debido a que la misma permite que el snapchatter pueda crear su propio emoji personalizado, incluso, con la última actualización de Snapchat, permite que el mismo interactúe con el entorno en cámara por medio de la “realidad aumentada”.

El Emoji puede agregarse en cualquier snap que se realice y entre las actualizaciones de la red social, ahora en los chats privados con los contactos de Snapchat se puede hacer uso de múltiples y divertidos emoji, siempre y cuando ambas personas tengan el Bitmoji instalado y vinculado a la red social.

### *Bitmoji en 3D*

Recientemente se agregó la interacción de los Bitmoji 3d en áreas reales, a esto se le conoce como realidad aumentada, y Snapchat Inc. está considerada entre los líderes de esta tecnología.

### ***Target***

#### *Generaciones internacionales vs nacionales.*

Un estudio realizado por UNIMER y el ICE (Kolbi), denominado “GENTICO”, demostró que Costa Rica no puede poseer las mismas características de generación, debido a que la realidad nacional es un poco distinta a la internacional. El mismo hace referencia de que en el país no existen tales generaciones: “Builders, Baby Boomers, Generación X, Millennials, Centelials y Alfa” y que en su lugar sí existen las generaciones: “Generación AM (G.A.M.), Generación Pregonera (G.P.), Generación Satelital (G.S.), Generación Digital (G.D.) y la Generación Virtual (G.V.).

Según manifestó UNIMER (2016):

El estudio parte de que más allá de la edad; una generación se define por los hechos que comparte y los cambios que suceden en las diferentes estructuras económicas, sociales, culturales y políticas, y que determinan su forma de vida, sus intereses y sus comportamientos. GENTICO fue realizado por UNIMER y Kölbi a través de un proceso investigativo que contempló 5 etapas: Desk Research; entrevistas con expertos, entrevistas de corte etnográfico, 1.802 entrevistas cara a cara con costarricenses de 12 a 80 años e insights valiosos para la comunicación de las marcas. Las primeras etapas de carácter cualitativo iniciaron en el mes de mayo y la finalización del proceso se dio en el mes de octubre con la fase cuantitativa. (párr.2)

El estudio considerado como el más grande realizado en el país, con respecto al tema generacional, advierte que en Costa Rica “no existe tal cosa como los millennials o centelials, que no hay una sola juventud y que no hay una misma manera de comportarnos” (Vásquez, 2017, párr.5). A su vez “GENTICO” propone cinco generaciones que sí se adaptan a la realidad de Costa Rica.

Según UNIMER (2016):

Dados los eventos históricos que tuvieron impacto en Costa Rica y los grupos poblacionales que alcanzaron, podemos concluir que las teorías mundiales que hablan de generaciones no coinciden con la realidad local en cuanto a fechas o períodos, actitudes, comportamientos e intereses de las personas. (párr. 4).

Este estudio demostró que la realidad nacional de Costa Rica con respecto de las poblaciones generacionales no es igual a las estandarizadas mundialmente, debido a que los comportamientos de estos no son compatibles con los descritos en cada una de esas generaciones, entre ellas la popular generación millenials.

Una generación es un grupo de personas que comparten varios criterios muy diferentes a un conjunto de individuos, estos diferenciados principalmente por su edad, pero también se delimitan su percepción hacia la cultura, sistema laboral y educativo, dándole mayor atención a las plataformas digitales y tecnologías, entre otros. Urresti et al. (2015) sostiene que:

Cada generación pertenece en cierto modo a una cultura diferente, en la medida en que el proceso de socialización se articula en códigos, destrezas y lenguajes que cambian con el paso del tiempo y producen realidades nuevas que descolocan a las generaciones previas y las alejan del control y, en extremo, de la comprensión misma del presente, lo que concluye con un desplazamiento hacia una forma de extrañeza equiparable a un exilio temporal. Esa dinámica generacional de extrañamiento será más veloz y más marcada –y por lo tanto, más perceptible– mientras más radicales y significativos sean los cambios históricos por los que una generación y sus sucesores se distancien entre sí, algo que como vimos se hace evidente especialmente con la irrupción de la modernidad. (p. 18).

Pero, si bien es cierto, que se ha determinado que las generaciones de Costa Rica tienen una medición un poco distinta a parámetros internacionales, también real que, en varios de estos aspectos, tanto generaciones nacionales como internacionales han coincidido, como, por ejemplo: pensamientos similares con respecto de aspectos laborales; contenido audiovisual en distintas plataformas, amor a la tecnología, entre otros.

Para Urresti (2008) citado por Urresti et al. (2015) sustenta que “a diferencia de las generaciones de jóvenes de otras épocas, los jóvenes actuales se integran en el mundo de la comunicación digital sin filtros previos ni membranas protectoras, haciendo del contexto social crecientemente digitalizado el centro de su experiencia de vida.” (p. 20).

Según Urresti et al. (2015):

Las generaciones más jóvenes, en principio los jóvenes, pero especialmente los adolescentes, han sido los más consecuentes demandantes de tecnologías digitales desde el rol de consumidores de computadoras, teléfonos celulares de última generación, consolas de juego y dispositivos periféricos enlazables con el entorno digital, pero también como usuarios de software y aplicaciones destinadas a rodar en esos dispositivos. Así, los adolescentes y los jóvenes se convierten en uno de los principales estímulos que recibe la circulación de hardware y software: son los primeros en adquirir aparatos y programas a los que luego de la adquisición, casi jugando, comienzan a buscarle utilidades, para concluir más tarde con el “contagio” de los que componen su entorno. (p. 28).

En conclusión, a pesar de que existan distintas generaciones, nacional e internacional, las variables por estudiar en este trabajo investigativo se adaptan mayormente a los resultados arrojados por GENTICO, es por esto que a continuación se ampliará la generación digital, público clave de la investigación.

#### *Generación Digital.*

Según reflejó el estudio GENTICO, esta generación abarca a todas las personas nacidas entre 1982-1999 y que hoy tienen entre los 17 y 34 años de edad. UNIMER (2016) determinó que:

Estas personas crecen viviendo el cambio tecnológico con la llegada de la computadora, el Internet y el acelerado avance de la telefonía celular, y es por eso que su curva de aprendizaje es acelerada y muestran pocas barreras hacia el uso de la tecnología.

Esta generación pospone por más tiempo las ideas/decisiones de matrimonio y tener hijos y además son las personas que por más tiempo viven en

la casa de sus papás con el fin de disfrutar más su vida y tener experiencias. Viven el hoy y el ahora, son más hedonistas, les interesa un trabajo estable y están más dispuestos a endeudarse para obtener lo que desean. Digital describe su principal medio de comunicación: redes sociales e Internet, son los nacidos en la era digital. (párr. 9).

### **Relación de los medios de comunicación, el periodismo y las redes sociales.**

La conexión entre estos tres conceptos es el resultado de varias etapas que ha sufrido el periodismo a lo largo de estos años. Los medios de comunicación son los encargados de publicar los contenidos de manera frecuente, que son generados en la práctica del periodismo que hoy ha sufrido algunas evoluciones y que posteriormente son compartidas en el ciberespacio y reposteadas en redes sociales con el fin de redireccionar a páginas webs o blogs oficiales de pertenencia a una empresa “x” nacional o internacional.

La eficaz aplicación de cada elemento permite que el usuario pueda consumir contenidos de buena calidad a un costo gratuito y sin muchas complicaciones; ya que, millones de personas son las que consumen a diario este tipo de noticias publicadas por estas plataformas digitales. Es importante hacer mención de un aspecto que diversos autores han destacados en numerables artículos y notas, la red social no es un medio de comunicación, la red social no es un generador de contenido noticioso; la red social es una plataforma que facilita la difusión de contenidos que son creadas por profesionales en comunicación.

Una de las preguntas más frecuentes que se pueden encontrar es ¿cómo influye las redes sociales en el periodismo de hoy?, la respuesta suele ser bastante contundente y clara ya que, para muchas profesionales, la incidencia de las redes sociales en las noticias publicadas son bastantes fuertes y se espera que la misma siga en crecimiento ya que por estas plataformas las audiencias no se limitan a compartir su punto de vista, sin importar si afecta a la empresa.

### **Medio de comunicación en Snapchat**

#### **Daily Mail.**

El Daily Mail fue fundado en 1896 por Alfred Harmsworth (Lord Northcliffe) y actualmente es el segundo periódico británico más leído en el Reino Unido. Con el fin de adquirir más lectores, especialmente en el target más joven, decidió incorporarse a la sección Discover de

Snapchat. El anuncio se hizo desde enero del 2015, manteniendo su alianza hasta la actualidad, desde ese momento se determinó que la empresa estaría haciendo de 10 a 15 publicaciones diarias de sus mejores noticias.

Según publicó Shead (2015):

"Las historias son artículos de larga duración o las mejores historias de video del día. Abarcarán una colección de noticias de última hora, del mundo del espectáculo, del estilo de vida y de todas las historias por las que DailyMail.com es famoso". Manifestó el editor en jefe de Mail Online, Martin Clarke. (párr. 9-10).

Las publicaciones del Daily Mail se apegan a las realizadas en el periódico y plataforma web, la única diferencia principal es la manera en que se presentan estas y que son de lectura única en Snapchat, ya que estas plataformas no permiten la redirección a la página web oficial de este medio de comunicación.

La percepción de diversos generadores de contenido puede variar de una persona a otra, pero en el caso de Klammer (2016), las publicaciones hechas por el Daily Mail le permiten mantenerse al día con respecto de las informaciones que estos comparten por medio de su historia dentro de Snapchat.:

En una sociedad donde las redes sociales parecen ser la única forma de llegar a personas menores de 25 años, es importante que los medios de comunicación sigan siendo relevantes. Cuando me uní a Snapchat para estar al día con las mismas personas con las que me mantengo en Facebook, Twitter, Instagram, me sorprendió que Snapchat me sugiriera ver la historia de Snapchat de Daily Mail, así como una colección de varias personas tomando un brunch.

Empecé a preguntarme si ver la historia de Snapchat del Daily Mail puede considerarse como "estar al día con las noticias" o no. Aunque uno podría discutir si leer el Daily Mail puede considerarse como "estar al día con las noticias", pero esa es una historia diferente.

Después de abrir la historia, nuevamente me sorprendió lo similar que era el diseño a un periódico o tabloide real. Así que supongo que, si está interesado en

el tipo de noticias que el Daily Mail está publicando, Snapchat es una forma fácil de mantenerse al día. (párr. 1-4).

La selección de las noticias en la mayoría de los casos suele ser las de mayor impacto, o las que se adaptan en mayor medida al público que se encuentra en esta plataforma, es por esto que no existe un estandarizado de la cantidad de noticias que se publicarán al día sobre un tema específico.

En la actualidad este medio de comunicación publica un promedio de 10 a 15 noticias por la plataforma de Snapchat, siendo sus contenidos llenos de animaciones, collages, música y pequeños videoclips. A la vista es bastante atractivo y más de uno logra su objetivo (provocar enganche en el snapchat), generando un mayor alcance entre los públicos más jóvenes que no son muy amantes a los medios de comunicación tradicionales.

### **Prensa digital**

La prensa digital no es más que la realización de publicaciones de informaciones por parte de un medio de comunicación ya establecido, sea este de origen tradicional o de nacimiento netamente digital. La publicación de este tipo de informaciones obliga tanto al medio de comunicación como al periodista a adaptarse a diversas maneras para lograr que su contenido sea de mayor entendimiento para sus lectores.

Para García y Moya (2007) “las generaciones más jóvenes han accedido a Internet antes que a la prensa y se han habituado a la Red y al modo de recibir la información en abundancia y con rapidez” (p. 25). La presencia de esta manera de periodismo en las generaciones más jóvenes también provoca que los medios tradicionales sean consumidos con menor frecuencia, ya que no exista la cultura formada de verlos a diario.

El periodismo digital puede ser consumido desde una computadora, laptop o dispositivos móviles, es por esto que un medio de comunicación que genera contenido por medio de estas plataformas tienen que contar con un experto de informática que permita codificar de manera correcta la página web para que sea compatible y accesible por todo tipo de plataformas.

Una de las principales características de la prensa digital es que permite emitir contenido a cualquier hora del día, pero a su vez, las mismas al ser subidas por cualquier persona suele

presentar gran cantidad de errores ortográficos. A su vez, muchas publicaciones suelen presentar públicamente la posición de una de las personas afectadas o beneficiadas, pero algunos medios para proteger su aplicación de fairness introduce hipervínculos con la contraparte.

Otro de los beneficios de la prensa digital es la corrección del contenido, permitiéndole al medio de comunicación hacer mejoras a ciertas informaciones que pudieron registrar algún tipo de error. A su vez, la interacción que permite la mayoría de las páginas webs, despiertan cierta empatía en las audiencias que consumen los contenidos de estos medios de comunicación.

“La instantaneidad, la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad son sus rasgos más distintivos, pero también la posibilidad de leer y hacer comentarios de lectores.” (Córdoba, 2015, párr. 1).

Las características del Periodismo Digital están fundamentadas en los principios de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Estos términos son definidos por Salverría (2003) y Pélissier (2001) y citados por Falla (2009):

**Multimedialidad.** El medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.

**Hipertextualidad.** La posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación con el texto.

**Interactividad.** Se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente. (párr. 12)

Cada uno de estos principios son de gran relevancia para las generaciones que utilizan estas plataformas digitales. Cada una de ellas necesita ser aplicadas de la manera correcta, ya que, si no existe un orden, puede que el ciberlector pueda perderse entre tanta diversidad y no sepa qué hacer ni pensar ante estos contenidos.

### **Herramientas multimedia**

La multimedia hace referencia a la combinación de texto, imágenes y sonido en una plataforma determinada. Para la realización más eficaz de las mismas se han creado a lo largo de

estos últimos años diversas herramientas que minimicen el tiempo en que se realiza cada una de estas.

La integración de herramientas multimedia son las que permiten que una plataforma pase de estática a dinámica, ya sea en los movimientos que la página como tal puede reflejar, pero también por medio de las interacciones que puede realizar las diversas audiencias que consuman las noticias.

Entre los multimedia más utilizados por los medios de comunicación en las publicaciones se encuentran el uso de infografías, gráficos, sliders, videos, imágenes con movimiento, animaciones, entre otros. Son estos los que pueden convertir una información en más efectiva en la retención de datos por parte de las audiencias.

### **Notas de política**

Las noticias políticas o el periodismo político hacen referencia a la cobertura que un medio de comunicación les da a las informaciones producidas por entes políticos como gobiernos civiles y el poder político. Comúnmente este tipo de coberturas se considera de gran impacto debido a que siempre serán analizados, interpretados y puestos en discusión por expertos en el área para permitir una mayor comprensión de las ciencias políticas.

Terrones (2009) define este periodismo como “especializado que está constituido por el conjunto de noticias, comentarios y críticas que anteceden y culminan el desarrollo de actividades relacionadas con elecciones municipales (gobierno local) y elecciones nacionales (gobierno nacional).” (párr. 2).

La generación de informaciones políticas, requiere que el periodista posea conocimiento sobre este; ya que, al tratarse muchas veces de temas tan complejos, únicamente un conocedor será capaz de interpretar correctamente para que el público en general entienda el mensaje con claridad, y sencillez. Buendía (2011) manifiesta que:

Para muchas personas practicantes o no de esta clase de literatura, connota más bien las actividades específicas de los articulistas, de los columnistas que destinan sus espacios en los periódicos a informar sobre vida y milagros de esos seres

conocidos con el nombre genérico de “los políticos”; o bien, se especializan en el análisis crítico de los hechos y conductas del gobierno y sus funcionarios. (párr. 9)

A grandes rasgos la política hace referencia a la actividad de tomar decisiones por medio de un grupo, los miembros de estos son escogidos por la mayoría de votos en un país y los líderes serán los encargados de hacerse responsables sobre las buenas o malas decisiones que la mayoría de integrantes escoja. Algunos países suelen contar con sistemas democráticos para escoger a sus líderes, algunos otros poseen con monarquías, que, aunque su influencia es poca, sigue ejerciendo fuerza en los poderes de estado de esos países.

“El periodista político está al servicio de determinado sector de la población y utiliza los medios de comunicación o la prensa para organizar, orientar e influir en determinados sectores sociales.” (Terrones, 2009, párr. 10).

### **Prensa rosa**

La prensa rosa es considerada como un subgénero del periodismo escrito y el mismo se dedica a dar cobertura de estilo crónico sobre los aspectos un poco más personales de las figuras públicas o líderes políticos. Este tipo de informaciones suelen no tener fuerte rigor periodístico y en muchos de los casos si no se realiza de la manera correcta, cayendo en el sensacionalismo que termina dañando la reputación de este tipo de informaciones.

La prensa rosa también es conocida popularmente como prensa de corazón, esto debido a que intenta informar sobre aspectos que no son tan noticiosos normalmente; ya sea, profundizar en la personalidad real detrás de la profesional. Pero existen autores que discrepan con esta definición, uno de ellos es Núñez (2006):

El periodismo rosa no conoce códigos deontológicos, ni respeta intimidad, privacidad; es un periodismo que se ejerce al asalto. Pero cuando las noticias se ponen caninas, se paga, y muy bien, para obtener ‘exclusivas’ con la que competir con los demás medios. Todo vale por pintar de rosa a las noticias y conseguir audiencias millonarias. La frontera de la ética periodística y el compromiso con la libertad de expresión y el derecho del ciudadano a estar verazmente informado es traspasada con inusitada facilidad por estos informadores, quienes en muchas ocasiones no son ni han ejercido nunca como periodistas, sino que forman parte

del aluvión de ‘famosillos’ que saltan a la palestra desde los diversos programas denominado ‘realiy shows’. (pp. 67-74 y 75-93).

Si bien es cierto que algunas informaciones que son vendidas como prensa rosa suelen caer en el amarillismo, es importante destacar que esto siempre dependerá de la línea editorial con el que cuente el medio de comunicación, puesto este siempre será el límite para la integración de datos que pueden invadir lo personal o desprestigiar la reputación de la figura pública.

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

En este tercer capítulo de la presente tesis se explicarán los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática en estudio. Según Hernández et al. (2014) citado por Lobo (2016). “El marco metodológico define la naturaleza del trabajo de investigación tomando en cuenta la estrategia para la recolección de datos, las unidades de análisis, la muestra y los instrumentos considerados para lograr la meta de la investigación.” (p. 47).

A continuación, se desarrollarán subdivisiones del marco metodológico, estas permitirán que se amplíe en mayor medida y de una manera ordenada el objeto; a su vez, otorgarán una clara visión de la investigación.

#### **Enfoque de la investigación**

El enfoque de esta investigación es cualitativo, debido a que según Hernández et al. (2014) es este enfoque el que “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (p. 7).

#### **Cualitativo.**

El enfoque cualitativo tiene como fin principal demostrar con base en una teoría algún evento que involucra a un sector de la población, explicando mucho más allá de una cifra estadística. Según Barrantes (2012) este enfoque “estudia, especialmente, los significados de las acciones humanas y de la vida social. Utiliza la metodología interpretativa (etnografía, fenomenología, interaccionismo simbólico, etc.). Su interés se centra en el descubrimiento del conocimiento. El tratamiento de los datos es, generalmente, cualitativo” (p. 65).

La presente investigación es cualitativa debido a que la misma pretende analizar la implementación de las noticias internacionales del Daily Mail en la red social Snapchat, a su vez, los resultados que se pretenden obtener por medio de los objetivos, no son reflejar el porcentaje numérico de la generación virtual y digital que aceptaría esto, sino más bien, explicar si se recibiría una buena o mala aceptación en esta nueva manera de llegarle a este target.

Para Arens et al. (2008) citado por Abarca (2016) considera que el enfoque cualitativo “proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza, interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (p. 69), y es que, en esta investigación,

obtener los datos no es suficiente para lograr el fin propuesto, puesto que se necesita una interpretación de la información que se logre recolectar.

El poder profundizar en un tema como este, puede que permita y abra la puerta a medios de comunicación tradicionales para que se atrevan a explorar esta nueva plataforma y es que el periodismo seguirá evolucionando con el paso del tiempo, por esto es necesaria la aceptación o rechazo de los medios convencionales, puesto que serán los más fuertes determinantes en cuál será la velocidad con que esto ocurra.

### **Método de la investigación**

El método de una investigación permite reflejar la manera en que se abordarán distintos temas y cuál es el objetivo de cada uno de ellos, para ello existen unos alcances que delimitarán el presente trabajo, entre ellos los que se utilizarán en esta investigación son:

#### **Alcance Exploratorio**

Barrantes (2012) define el exploratorio como “una investigación que se realiza para obtener un primer conocimiento de una situación para luego efectuar una posterior más profunda, por eso se dice que tiene un carácter provisional. Por lo general, es descriptiva, pero puede llegar a ser explicativa.” (p. 64).

Mientras que Hernández et al. (2014) consideran que:

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (p. 91).

Esta investigación es parte exploratoria por el hecho de que está basada en una aplicación que es bastante nueva en comparación a sus hermanas las redes sociales, a su vez, lo que se propone en periodismo para rescatar al target joven, es algo que no se había considerado antes, pues... ¿quién diría que en una plataforma de entretenimiento se podía realizar periodismo?

A su vez, para que la misma pueda ser exploratoria, debería contar según Hernández et al. (2014) con antecedentes de investigaciones con alcances correlacionales, descriptivos o explicativos; pues son estos los que servirán como base en la investigación. También puede que este inicie como exploratorio, pero que después sea descriptivo o correlacional y que finalice como explicativo. (p. 90).

### **Alcance Explicativo**

Este alcance como su nombre lo dice, tiene como objetivo principal explicar por qué ocurre un fenómeno, a su vez, relacionando a dos o más variables que conforman la investigación. Para Barrantes (2012) este alcance “explica los fenómenos y el estudio de sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en su dinámica” (p. 64). Es decir, define a profundidad el porqué, cómo y dónde se desarrollan las variables en estudio.

Por otro lado, Hernández et al. (2014) lo define como un alcance que “va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.” En pocas palabras, “busca establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian” (p. 95).

Finalmente, esta investigación es explicativa, debido a que se evidenciará la percepción de los jóvenes de la G.V. y G.D. sobre el contenido informativo en la plataforma de Snapchat, y a su vez, explicar el porqué del resultado; pero para eso, se necesitará el estudio del alcance anteriormente mencionado. De esa manera se podrá mostrar si este método permitiría que estas generaciones estén más informadas con lo que ocurre a su alrededor.

Cabe destacar que las investigaciones explicativas son “más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de éstos (exploración, descripción y correlación o asociación); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.” (Hernández et al., 2014, p. 96).

Según las técnicas definidas anteriormente, la investigación es mayormente exploratoria, debido a que el objetivo principal es analizar la implementación de las noticias internacionales del Daily Mail en la red social Snapchat, así como la de reflejar sí esta forma de periodismo es

viable para llegarle a este tipo de target. Sin embargo, la utilización de los otros alcances permitirá un correcto desarrollo de los diversos objetivos específicos ya planteados en el capítulo de introducción.

### **Diseño de la investigación**

El diseño de una investigación hace referencia a una planificación creada estratégicamente con el fin de lograr resolver cada uno de los objetivos planteados en el orden en que el autor desea que se vayan resolviendo. Hernández et al. (2014) lo definen como un “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p. 128).

A su vez, Wentz (2014); McLaren (2014); Creswell (2013<sup>a</sup>), Hernández-Sampieri et al. (2013) y Kalaian, (2008) citado por Hernández et al. (2014) definen el término diseño como el “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema.” (p. 128).

Esta investigación es no experimental, porque según Hernández et al. (2014), se considera de este tipo aquellos “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (p. 152).

A su vez, se considera que es longitudinal porque es un “estudio que recaba datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos.” (Hernández et al., 2014, p.159).

Y finalmente es evolutiva, debido a que “monitorea cambios en una población o subpoblación a través del tiempo, usando una serie de muestras que abarcan a diferentes participantes en cada ocasión.” (Hernández et al., 2014, p.159).

El diseño de una investigación cualitativa posee seis formas para poder lograr el desarrollo de este plan o estrategias, entre ellas se encuentran: teoría fundamentada, etnográfico, narrativo, fenomenológico, investigación – acción – participante, hermenéutico dialéctico. Sin embargo, sólo se puede escoger uno para crear el plan estratégico de la presente investigación.

## **Teoría Fenomenológica**

El diseño “teoría fenomenológica” hace referencia a cuándo en una investigación con enfoque cualitativo el autor considera las características de estas se apegan más al problema de la investigación.

Según Hernández et al. (2014):

Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias. (p. 493).

### **Población de la investigación**

Se entiende como población al “conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.” (Wigodski, 2010, párr. 2). Es la población la que permitirá elegir algún método de muestreo que permita hacer eficaz alguno de los instrumentos cuantitativos y cualitativos que se están estudiando.

Según Barrantes (2012), la población es el “conjunto de elementos que tienen una característica en común” (p. 135). Cabe destacar que se hace referencia a una población finita cuando es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros.

La población de la presente investigación es finita, debido a que las dos generaciones que serán investigadas pertenecen a grupos específicos, estos son: la generación virtual (menores a 16 años) y la generación digital (17 a 34 años).

A continuación, se desarrollará la muestra, que permitirá comprender cómo se llevará a cabo la aplicación de los diferentes instrumentos.

### **Muestra de la investigación**

De acuerdo con Hernández et al. (2014), una muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173). Es por esto que en la presente investigación se tomará como muestra seis jóvenes representativos de la

generación virtual, estos que sean estudiantes de colegio; por otro lado, seis jóvenes representativos a la generación digital, que estén realizando sus estudios universitarios en relación con la rama de comunicación social.

También se estará seleccionando 12 noticias publicadas por el Daily Mail en la plataforma de Snapchat, siendo seis pertenecientes al mes de enero y otras seis al mes de febrero; para que posteriormente sean sometidas a análisis de contenido. A su vez, para conocer la opinión de expertos, se recolectará información de seis profesionales en periodismo y que actualmente son directores de redacción de medios digitales.

### **Unidades de análisis (Cualitativas)**

En el caso de las unidades de análisis, las cuales se derivan del contenido de cada objetivo específico, solo se realiza 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 ítems de los instrumentos.

A continuación, se describen las unidades de análisis de la presente investigación, derivados de los objetivos cualitativos.

**Tabla 2:** Unidades de análisis (cualitativas).

<b>OBJETIVO</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>CONCEPTUAL</b>
Investigar la forma actual en que Daily Mail realiza periodismo en la red social Snapchat.	Periodismo. Red social Snapchat.	Manera en que se está realizando el periodismo.
Evidenciar la percepción de los jóvenes de la Generación Virtual (G.V.) y Generación Digital (G.D.) sobre el contenido informativo de las notas de política con enfoque rosa del Daily Mail en la plataforma de Snapchat.	Percepción de la generación virtual y generación digital.	Manifestación de lo que piensa una persona o grupo de personas sobre algún tema en específico.

Determinar la viabilidad de la integración de la prensa digital en Snapchat.	Viabilidad de medios ticos en Snapchat. Prensa Digital	Viabilidad de que se realice algún proyecto, en donde se predice el éxito o fracaso del mismo.
--	---	--

**Nota:** Elaboración propia.

### **Instrumentos**

Los instrumentos son distintas herramientas que permitirán que un investigador recolecte de distintas maneras la información que necesita para realizar su trabajo. La elección correcta del instrumento por utilizar, determinará la eficiencia de datos que el mismo logre obtener; para esto, es necesario tener claro si los datos que desea obtener son de carácter cuantitativo o cualitativo.

Según Hernández et al. (2014), el instrumento es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199), estas variables se determinan de los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación. Para la presente investigación cualitativa, se contará con los instrumentos: “entrevista con profundidad, análisis de contenido y focus group” para la recolección de datos.

A continuación, se definirá y explicará qué es cada instrumento y a su vez la aplicación para esta investigación.

#### **Entrevista con profundidad**

La entrevista es uno de los instrumentos utilizados para investigaciones con enfoques cualitativos, en el mismo se tiene un encuentro personal en donde el entrevistador tiene el control de la conversación que se va creando con el entrevistado. Según Hernández et al. (2014) la entrevista se define como una “reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 403). Por otro lado, Barrantes (2012) define la entrevista como “una conversación, generalmente oral, entre dos personas, de quienes uno es el entrevistador y el otro el entrevistado. El papel de ambos puede variar, según sea el tipo de entrevista” (p. 194).

Cuando se habla de una entrevista con “profundidad” según Abarca (2016), se hace referencia a “un grado mayor de comprensión donde el entrevistador se ve interesado en la búsqueda de respuestas subjetivas de aquellas personas que manejen mejor un tema, es decir, de profesionales en “x” área que se desea investigar” (pp. 78-79). En otras palabras, la entrevista con profundidad es la conversación con un experto del tema en donde no se limitan las respuestas a una idea única, siendo siempre subjetivas al ser el comentario de una sola persona.

En pocas palabras la entrevista cualitativa considera más importante la interacción que se genera entre el entrevistador y entrevistado para la obtención de los datos deseados. La reunión para la aplicación de la entrevista será con expertos en el tema de periodismo digital y con periodistas ya experimentados al respecto.

La aplicación de este instrumento permitirá recaudar datos para el objetivo específico #3: “establecer el impacto negativo o positivo que generaría el periodismo en Snapchat.”, en donde la variable principal por investigar es el “impacto negativo o positivo”. Adicional a esto, Barrantes (2012) plantea que existen dos tipos de entrevista, “a) la guiada, controlada, estructurada, dirigida y b) la no dirigida o no estructurada” (p. 194). Pero, la presente entrevista será guiada, controlada, estructurada y dirigida para lograr obtener la información que se desea.

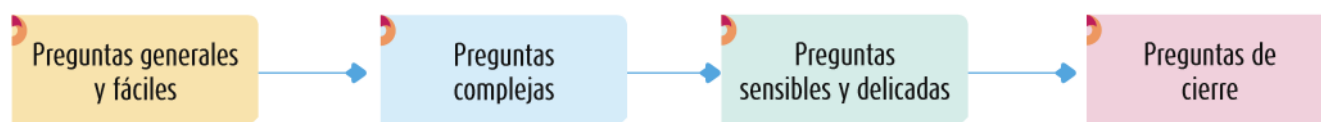
Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas según Ryen, (2013); y Grinnell y Unrau, (2011), citados por Hernández et al. (2014):

En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden).

Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.

Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. (p. 403).

Para la realización de la entrevista, se tomará en cuenta en la formulación de preguntas, la estructura sugerida por Hernández et al. (2014):

**Figura 1:** Orden de formulación sugerido de las preguntas en una entrevista cualitativa.

**Nota:** Hernández et al. (2014)

Se utilizará este método de estructuración de preguntas, porque así se puede obtener información en un orden de relevancia; además de que permite contextualizar un poco más el punto de vista del entrevistado.

**Tabla 3:** Datos generales de los entrevistados.

NOMBRE	SEUDÓNIMO	PROFESIÓN	RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN	FECHA Y LUGAR
Belisario Solano	Solano	Periodista y Abogado	Director de: Bs Noticias (Medio Digital)	12/feb/2018. DBS Abogados, Cartago. – 03:00 p.m.
Javier Córdoba	Córdoba	Periodista	Director de: Semanario Universidad (Medio físico y digital)	22/feb/2018. Semanario Universidad. – 4:30 p.m.
Antonio Jiménez	Jiménez	Periodista	Jefe de redacción de: Amelia Rueda	20/feb/2018. Torres Paseo Colón, San José. – 1:00 p.m.
Eduardo Bolaños	Bolaños	Periodista y editor de libros	Encargado de: Primera Plana (Colper)	21/feb/2018. Colper – 08:30 a.m.
Esteban Díaz	Díaz	Periodista	Director y fundador de: Camerino (Medio Digital)	5/Mar/2018. WhatsApp.
Elvis Martínez	Martínez	Periodista	Director de: El Periódico C.R.	13/feb/2018. Condominio del Sol, Curridabat, San José. – 4:00 p.m.

**Nota:** Elaboración propia.

### Análisis de contenido

El análisis de contenido es un proceso que se realiza posteriormente a una amplia recolección de datos por diferentes formas (documental, audiovisual, personal, etc...). Es este el que permite relacionar una información con otra, destacando cuál es su ligamen. Para Barrantes

(2012), “este análisis puede darse a cualquier forma de comunicación, programas de televisión, de radio, artículos de periódicos, libros, conversaciones, discursos, poemas, pinturas, cartas, canciones reglamentos, etc.” (p. 199).

Según Hernández et al. (2014):

En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes: a) visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otras), b) auditivas (grabaciones), c) textos escritos (documentos, cartas, etc.) y d) expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista o grupo de enfoque), además de las narraciones del investigador (anotaciones o grabaciones en la bitácora de campo, ya sea una libreta o un dispositivo electrónico). (p. 418).

Esta investigación aplicará el análisis de contenido principalmente al objetivo específico #1: Investigar la forma actual en que Daily Mail realiza periodismo en la red social Snapchat. Lo que se pretende es recolectar seis publicaciones del mes de enero y seis publicaciones del mes de febrero, todas del Daily Mail (Snapchat – Discover); posteriormente se analizará cómo está compuesta cada publicación y si está creada así con algún fin específico.

El análisis de contenido se basará en el estudio de Van Dijk quien afirma que:

El discurso periodístico de una noticia se da desde la dimensión textual da cuenta de las estructuras del discurso en diferentes niveles de descripción desde la semántica, se ocupa del significado de las palabras, las oraciones y el discurso. Semiótica estudio de los signos como cine, la música, la danza y las gesticulaciones no verbales, la dimensión contextual con diferentes propiedades del contexto, como los procesos cognitivos y representaciones de factores socioculturales (p. 46-47).

Se estará utilizando a este autor debido a que él organiza de una manera bastante clara, sencilla y estratégica el análisis de las noticias periodísticas; además, es este tipo de estructuración la que permitirá que el resultado se acople mayormente a la realidad.

A continuación, se presentan las noticias escogidas durante los dos primeros meses del 2018.

**Tabla 4:** Datos generales de las doce noticias publicadas por el Daily Mail en Snapchat.

#	NOTICIA	SECCIÓN	FECHA
1	La primera dama se roba el show en un vestido de 4000 dólares mientras Trump se arregla para la fiesta Mar a Lago.	Política - rosa	1/enero/2018.
2	Trump responde con un Tweet de burla a la amenaza de Kim Jong-un sobre "botón nuclear".	Política - rosa	3/enero/2018.
3	Princesa Mary de Dinamarca deslumbra en vestido carmesí y brillante Tiara de Copenhague.	Política - rosa	3/enero/2018.
4	Esto es lo que REALMENTE sucedería si Trump ordenara una guerra nuclear.	Política - rosa	4/enero/2018.
5	Las multitudes gritan "te amamos" a Meghan Markle mientras visita la estación de radio de Londres con el Príncipe Harry.	Política - rosa	10/enero/2018.
6	La seca respuesta de la reina Elizabeth a las noticias de que las Joyas de la Corona estaban escondidas en una lata de galletas durante la Segunda Guerra Mundial.	Política - rosa	11/enero/2018.
7	Las elecciones de moda de Ryan dividen a sus fanáticos, y algunos dicen que parece "cortinas"	Política - rosa	1/febrero/2018.
8	Trump revela que Melania protagonizó en 2005 un comercial de banderas, intercambiando cerebros con un pato.	Política - rosa	1/febrero/2018.
9	Meghan Markle viste un esmoquin Alexander Mcqueen de \$ 2.500 para	Política - rosa	2/febrero/2018.

	evento benéfico.		
10	Vladimir Putin posa con mujeres en uniformes del Ejército Rojo vintage para conmemorar el aniversario de la batalla de la Segunda Guerra Mundial.	Política - rosa	4/febrero/2018.
11	Fotos del cabello del presidente Trump al viento han llevado a los cirujanos plásticos a especular sobre si ha tenido un tratamiento de reducción del cuero cabelludo o un trasplante de cabello.	Política - rosa	13/febrero/2018.
12	Barack y Michelle Obama revelan retratos oficiales... pero no todos aman la imagen anterior de Flotus.	Política - rosa	1/febrero/2018.

**Nota:** Elaboración propia.

### **Focus Group / grupos de enfoque**

Los grupos de enfoque, también son conocidos como sesiones en profundidad y son un método de recolección de datos en donde se considera tanto las respuestas verbales o escritas que brindan los participantes, como las reacciones que puede despertar las preguntas que van surgiendo con base en un tema en específico.

Según Hernández et al. (2014), “en los grupos de enfoque existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción” (p. 408). Y es que un grupo de enfoque puede estar compuesto por tres personas hasta 12; esto dependiendo de lo que el investigador desee analizar.

Según Hernández et al. (2014), al citar a Creswell (2005), “el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a 10 participantes si las cuestiones versan sobre asuntos más cotidianos, aunque en las sesiones no debe excederse de un número manejable de individuos.” (p. 409).

Teniendo presente lo anterior, esta investigación contará con la realización de dos focus group, en donde se realizará cada sesión a seis jóvenes; una de jóvenes con edades entre 17 a 34 años pertenecientes a la generación digital, en la Universidad Internacional de las Américas

(U.I.A.); y otra con jóvenes menores a los 16 años pertenecientes a la generación virtual, mismos que estén realizando sus estudios colegiales.

En el focus group se realizarán preguntas focalizadas al periodismo en Snapchat, a su vez, podrán observar el contenido que estuvo generando el Daily Mail por el periodo de los dos primeros meses del año 2018 (escogidos estratégicamente por el investigador). Todo esto será grabado para su posterior análisis. Además, se contará con una matriz creada con el fin de obtener los datos necesarios para la contestación del objetivo específico #2: Evidenciar la percepción de los jóvenes de la Generación Virtual (G.V.) y Generación Digital (G.D.) sobre el contenido informativo de las notas de política con enfoque rosa del Daily Mail en la plataforma de Snapchat.

**Tabla 5:** Grupo focal con jóvenes de la generación digital (17 a 34 años).

NOMBRE	EDAD	GÉNERO	OFICIO	FECHA Y HORA	LUGAR
Hazel Vargas	22 años	M.	Estudiante de periodismo en la U.I.A.	22/2/2018 – 7:30 P.M.	U.I.A. San José
Alexa Méndez	20 años	F.	Estudiante de periodismo en la U.I.A.	22/2/2018 – 7:30 P.M.	U.I.A. San José
Xiomara Santos	23 años	F.	Estudiante de Publicidad en la U. de las Ciencias y el Arte.	22/2/2018 – 7:30 P.M.	U.I.A. San José
Silvia Ramírez	21 años	F.	Estudiante de periodismo en la U.I.A.	22/2/2018 – 7:30 P.M.	U.I.A. San José
Jordan Lemones	22 años	F.	Estudiante de periodismo en la U.I.A.	22/2/2018 – 7:30 P.M.	U.I.A. San José
Kevin Céspedes	22 años	M.	Estudiante de Inglés en la Ulacit.	22/2/2018 – 7:30 P.M.	U.I.A. San José

**Nota:** Elaboración propia.

**Tabla 6:** Grupo focal con jóvenes de la generación virtual (igual o menor a 16 años).

NOMBRE	EDAD	GÉNERO	FECHA Y HORA	LUGAR
Ángeles Calvo Salas	13 años	F.	24/2/2018 – 3:00 P.M.	San Josecito, San Isidro, Heredia.
Mónica Espinoza Cordero	14 años	F.	24/2/2018 – 3:00 P.M.	San Josecito, San Isidro, Heredia.
Isaac Orozco Días	14 años	M.	24/2/2018 – 3:00 P.M.	San Josecito, San Isidro, Heredia.
Javier Powers Abarca	14 años	M.	24/2/2018 – 3:00 P.M.	San Josecito, San Isidro, Heredia.
Hazel Dávila Zúñiga	14 años	F.	24/2/2018 – 3:00 P.M.	San Josecito, San Isidro, Heredia.
Mariano Chaves Vargas	16 años	M.	24/2/2018 – 3:00 P.M.	San Josecito, San Isidro, Heredia.

**Nota:** Elaboración propia.

### Proceso de recolección de datos

El proceso de recolección de datos, sea cualitativo o cuantitativo, hace referencia a cómo el investigador pretende obtener la información que posteriormente se estará estudiando, explorando o comparando. Según Hernández et al. (2014) recolectar datos para un enfoque cuantitativo “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 198), por otro lado, consideran que la recolección de documentos para un enfoque cualitativo es el “acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. (p. 397).

En otras palabras, para el “enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno.” (Hernández et al. 2014, p. 396).

El siguiente cuadro resume las maneras en que se recolectarán los datos para enfoques cualitativos.

**Tabla 7:** Resumen de la recolección de datos de la presente investigación.

<b>N° de Ob. Específico</b>	<b>Dato a recolectar</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Aplicación</b>
N° 1	Cobertura periodística en Snapchat	Cuali	Análisis de contenido	Publicaciones del Dairy Mail en el apartado “Discover” de Snapchat.
N° 2	Percepción sobre método	Cuali	Focus Group	Generación Digital y Generación Virtual
N° 2	Viabilidad de medios ticos en Snapchat	Cuali	Entrevista con profundidad	Expertos en el área de comunicación social y digital.

**Nota:** Elaboración propia.

### **Referente institucional**

El referente institucional es la definición de la o las empresas relacionadas directamente con la investigación, en él se plantea una breve historia, hitos y a su vez, se puede definir la misión y visión de la empresa o institución.

#### **Snapchat.**

Snapchat es una aplicación (App) para teléfonos inteligentes que permite compartir videos y fotos con la posibilidad de aplicar filtros en donde algunos por lectura facial crean algún tipo de animación; es visible durante 24 horas y posteriormente se autodestruye. Para muchos su fuerte recae en que el usuario puede decir quién ve y no sus publicaciones, creando cierta privacidad para quienes utilizan la aplicación. Véase apéndice D.

Según Urresti et al. (2015) Snapchat es:

Una aplicación que se orienta más que nada a teléfonos celulares y consiste en un programa preparado para enviar fotos que no se almacenan en los dispositivos de destino, no se pueden reenviar y se autodestruyen en un lapso de entre 1 y 10 segundos como máximo, con lo cual cumplen con la distribución –pueden ser vistos– pero no con la circulación ni con el almacenamiento –desaparecen sin dejar rastros y hace que fotos comprometedoras se conviertan en mensajes efímeros–. (p. 27).

## **Historia.**

Según Fernández et al. (2017):

“Igual que sucedió con Facebook, esta red social nació en 2010 en las manos de unos estudiantes de la Universidad de Stanford. Es una aplicación móvil dedicada al envío de archivos que se destruyen una vez que el destinatario los ha visto. Desde ella se comparten una media de seis mil millones de videos al día. Para el sector de los medios, especialmente la televisión, es una aplicación muy interesante dadas las posibilidades que ofrece, así como el tipo de usuarios que la frecuentan, en su mayoría menores de treinta años. De momento, es a través de la sección de la aplicación denominada Discover como pueden acceder al público que se encuentra en la red.” (pp. 133-134).

Snapchat es una red social para móviles que ha sido lanzada al mercado en el 2011 y a la fecha es una de las más grandes en su tipo. Fue creada por los estudiantes universitarios: Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown, quienes tuvieron esta idea mientras pasaban las horas en la Universidad de Stanford, pero oficialmente se sabe que fue Evan Spiegel quien presentó esta herramienta en abril del 2011 durante una clase de diseño de producto en su universidad. Al inicio el nombre asignado era de “Picaboo” y su función básicamente era poder enviar y recibir fotos con un tiempo de expiración luego del cual no hay oportunidad de recuperar el archivo.

Según la página web chilena del medio de comunicación TVN, 24 horas (2017):

"Picaboo" fue lanzada en 2011 y rebautizada Snapchat, e inmediatamente se hizo popular en las escuelas. La aplicación superó su primer millón de usuarios diarios en 2012, los 50 millones en 2014 y los 100 millones en 2015. A finales de diciembre de 2016, alcanzaba los 161 millones. (párr. 17).

Ese mismo año en setiembre, se lanzó de forma oficial la aplicación y a pesar de que sus compañeros de clase no se mostraron muy de acuerdo con la función de autodestrucción de las fotos, se llevó a cabo el proyecto de todas maneras, en mayo del 2012 se calcula que la cantidad de fotos enviadas a través de esta aplicación era de 25 por segundo, estaba disponible para dispositivos iOS y la popularidad de la aplicación creció tan rápido y en tan poco tiempo, que en

octubre Snapchat ya sobrepasaba los 10 millones de usuarios activos, en noviembre ya estaba disponible la versión para terminales Android.

Otro evento importante en la historia de Snapchat ocurrió en el 2013, cuando Mark Zuckerberg trató de negociar la compra de la aplicación ofreciendo una cantidad de 3 000 millones de dólares, sin embargo, contra todo pronóstico, Evan Spiegel, el fundador de esta plataforma social rechazó dicha oferta, Spiegel y compañía afirmaron que su plataforma tenía un potencial mucho más grande por lo cual decidieron quedarse con su creación y tal fue su determinación que poco después una nueva oferta volvió a ser rechazada, al mismo tiempo se implementaban mejoras en la red social como los filtros geográficos que permiten mostrar datos sobre la ubicación de los usuarios que suben sus fotos, además para ese entonces ya era posible también subir videos y en el 2014 se implementó también “Snapcash” que permite a los usuarios enviar dinero a sus contactos contando para ello con Square para reforzar la seguridad, también se incluyeron filtros y efectos.

Según Chema (2017):

Las tiranteces entre Facebook y Snapchat se remontan al año 2013, cuando Evan Spiegel, CEO de Snapchat, decide rechazar y romper por completo las negociaciones de compra para pasar a estar bajo el ecosistema de Facebook por 3.000 millones de dólares. Esta oferta suponía el triple de lo que a Zuckerberg le había costado comprar Instagram un año antes. (párr. 3).

Para mayo del 2015 Snapchat ya contaba con más de 100 millones de usuarios activos al día, también importantes marcas comenzaron a patrocinarse en la aplicación, en diciembre de dicho año se calculó que solo en Estados Unidos el promedio de edad de los usuarios de la plataforma era de entre 18 y 29, tres años antes Evan Spiegel ya había informado que al menos 80% de usuarios de esta plataforma eran ciudadanos estadounidenses. Actualmente es una de las redes sociales más grandes junto a Facebook, Twitter, Instagram y otros y se estimó que para el 2016 se han visualizado más de 7 billones de videos cada día.

Actualmente según Urresti et al. (2015), “Snapchat, una de las aplicaciones que mueve el mayor número de fotos publicadas en todo el mundo” (p. 28).

## Hitos.

Para la definición de los hitos de la empresa Snapchat, se presentará una tabla que permita comprenderlos con más facilidad.

**Tabla 8:** 15 hitos de la empresa estadounidense Snapchat.

#	Fecha	Descripción
1	Abril de 2011	Evan Spiegel presenta Snapchat en sociedad en una clase de diseño de producto de la Universidad de Stanford.
2	Septiembre 2011	Snapchat se lanza oficialmente.
3	Octubre de 2012	Snapchat supera la mágica cifra de los 10 millones de usuarios activos.
4	Octubre de 2013	Snapchat inaugura un nuevo producto: "Stories".
5	Noviembre de 2013	Mark Zuckerberg intenta echarle el guante a Snapchat por 3.000 millones de dólares, pero Evan Spiegel se permite el lujo de rechazar su jugosa oferta.
6	Julio de 2014	Snapchat estrena sus nuevos filtros geográficos para mostrar la localización actual del usuario.
7	Agosto de 2014	El 40% de los estadounidenses de 18 años utiliza Snapchat a diario.
8	Octubre de 2014	Snapchat comienza a experimentar con la publicidad.
9	Enero de 2015	Snapchat lanza Discover, una plataforma con la que intenta estrechar lazos con las marcas (y aflojarles de paso el bolsillo).
10	Mayo de 2015	Snapchat alcanza los 100 millones de usuarios diarios.
11	Junio de 2015	McDonald's, General Electric y la película Ted abren la veda y utilizan por primera vez los "geofiltros" patrocinados de Snapchat.
12	Julio de 2015	Snapchat cambia una funcionalidad clave. El usuario da descanso a los pulgares del usuario, que ya no tiene que mantener sus dedos pegados a la pantalla para visualizar "snaps" y "stories".
13	Septiembre de 2015	Snapchat se saca de la chistera Lenses, una nueva (y psicodélica)

		manera de sacarse selfis que causa sensación entre los internautas.
14	Diciembre de 2015	El 36% de los estadounidenses de entre 18 y 29 años tiene cuenta en Snapchat.
15	Enero de 2016	La Casa Blanca se une a Snapchat, que en la actualidad registra a diario 7.000 millones de visualizaciones de vídeo.

**Nota:** Tabla de elaboración propia con datos de [marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com) (2016). Véase infografía en Apéndice E.

### **Métodos de análisis**

El método de análisis hace referencia a la manera en que se pretende interpretar los datos, después de obtenerlos por los diferentes instrumentos cualitativos o cuantitativos. La realización de la misma se puede hacer con herramientas informáticas o de manera manual.

Al ser esta investigación totalmente cualitativa, se realizará el método de análisis de manera manual ya que no se cuenta con alguna herramienta informática.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se realizará la confección teórica de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos ya mencionados anteriormente (análisis de contenido, entrevistas con profundidad y grupos focales) y que fueron seleccionados cuidadosamente para el cumplimiento de esta investigación.

Partiendo de la unidad de análisis, se crearon diversas categorías que, con base en los resultados de cada instrumento, permiten la sustentación de cada una. El análisis de contenido permitirá conocer con profundidad aspectos de cada noticia, para ello se hace un cuadro descriptivo de cada una de las publicaciones; los grupo focales permitirán conocer la percepción de dos generaciones sobre las noticias políticas de la prensa rosa del Daily Mail y las entrevistas con profundidad permitirá determinar la viabilidad de que medios ticos realicen periodismo en Costa Rica.

En la siguiente tabla se presentan las categorías de las unidades de análisis que se derivaron de cada instrumento ya aplicado.

**Tabla 9:** Unidades de Análisis y Categorías.

N°	OBJETIVO ESPECÍFICO	UNIDAD DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS
I	Investigar la forma actual en que Daily Mail realiza periodismo en la red social Snapchat.	Forma actual en que el Daily Mail realiza periodismo en Snapchat.	I. Macroestructura: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Datos Generales</li> <li>✓ Forma</li> <li>✓ Análisis de Forma</li> </ul> II. Microestructura <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fondo</li> </ul> III. Análisis Comparativo <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estructura</li> <li>✓ Profundidad</li> <li>✓ Objetividad</li> <li>✓ Interactividad</li> </ul>

II	Evidenciar la percepción de los jóvenes de la Generación Virtual (G.V.) y Generación Digital (G.D.) sobre el contenido informativo de las notas de política con enfoque rosa del Daily Mail en la plataforma de Snapchat.	Percepción de las generaciones virtual y digital sobre contenido actual del Daily Mail en Snapchat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>I. Presentación de las noticias.</li> <li>II. Intereses distintos.</li> <li>III. Complacencia del usuario.</li> <li>IV. Disgustos del usuario.</li> <li>V. Mejoras para el medio.</li> <li>VI. Estrategias para captar a target tico.</li> </ol>
III	Determinar la viabilidad de la integración de la prensa digital en Snapchat.	Viabilidad de medios costarricenses en Snapchat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>I. Estrategias mediáticas.</li> <li>II. Composición de la noticia digital.</li> <li>III. Segmentación del público.</li> <li>IV. Posibilidad de que medios ticos realicen periodismo en Snapchat</li> <li>V. Puntos de vista en común entre los entrevistados: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Periodismo Digital.</li> <li>✓ Habilidades de un periodista digital.</li> </ul> </li> </ol>

**Nota:** Elaboración propia.

### **I Unidad de análisis. Forma actual en que el Daily Mail realiza periodismo.**

Esta primera unidad de análisis está compuesta de diversas tablas descriptivas que recolectan de manera más clara los contenidos reales de cada noticia, permitiendo realizar un análisis y conclusión más concreto sobre las producciones políticas de la prensa rosa del Daily Mail en Snapchat y se basará en la estructura teórica de Van Dijk (1990) adaptada al ciberperiodismo para el análisis de los elementos utilizados en cada una de las noticias.

En este apartado se realizará un estudio cualitativo de 12 noticias, seis pertenecientes al mes de enero y otras seis al mes de febrero, todas del año 2018. Es importante destacar que no se

hizo una recolección de contenido más grande debido al formato autodestructivo que posee Snapchat; sin embargo, la última actualización conserva el historial de los últimos dos meses del medio de comunicación, permitiendo que este no infrinja en la ley que exige tener respaldo de las publicaciones.

Las categorías se dividen en tablas para realizar un análisis de contenido más ordenado, esto debido a la gran cantidad de noticias que se recolectaron. Además, cada categoría se subdivide en pequeñas secciones debido a la profundidad que requiere un análisis cualitativo, puesto que es este el que busca identificar y estudiar las características con las que están formadas las notas.

La primera categoría: “**Macroestructura**” posee subtemas que permiten la comprensión real con la que se estructuró cada detalle y elemento. Según Dijk (1990) citado por Sánchez (2017), “las macroestructuras no definen, engloba el texto en su conjunto o para determinados fragmentos de éste.” (p. 88). Esta primera categoría está compuesta por:

- **Datos generales.** Identifica los elementos iniciales e importantes que emplean los periodistas para la creación de las notas (título de la noticia, sección, fecha de publicación).
- **Forma.** Señala las características relevantes de la noticia (pre título, título, lead, fotografías, pie de foto), para el mismo se analiza el cuerpo de la noticia.
- **Análisis de Forma.** Es el análisis con profundidad de los elementos encontrados dentro de la noticia (género, lenguaje, tipo de periodismo, etc...)

La segunda categoría: “**Microestructura**” está compuesta por el análisis de fondo de cada una de las noticias, la misma tiene la función de conocer con profundidad el tipo de redacción, los acontecimientos y las fuentes consultadas.

“**Análisis Comparativo**” es la tercera categoría, la misma permitirá conocer el rol del periodista del medio de comunicación Daily Mail en Snapchat. En ella se analiza la estructura, profundidad, objetividad e interactividad con los públicos.

### **Categorías:**

- I. Macroestructura:
  - ✓ Datos Generales

- ✓ Forma
    - Elementos Primarios.
    - Elementos Secundarios.
    - Dependiendo de la imagen o fotografía.
    - Efectos Visuales.
    - Efectos Sonoros.
  - ✓ Análisis de Forma
- II. Microestructura
- ✓ Fondo
    - Tipo de redacción periodística.
    - Análisis I – Acontecimientos.
    - Análisis II – Fuentes Consultadas.
- III. Análisis Comparativo
- ✓ Estructura.
  - ✓ Profundidad.
  - ✓ Objetividad.
  - ✓ Interactividad con los públicos.

### **I Categoría: Macroestructura de las noticias políticas rosas del Daily Mail.**

Según Van Dijk (1992), “las macroestructuras son proposiciones y por lo tanto es necesario tener reglas para la proyección semántica que vinculen las proposiciones de las microestructuras textuales con las macroestructuras textuales.” (párr. 13).

#### **Datos Generales.**

**Tabla 10:** Datos generales de las noticias rosas de política del Daily Mail. (Véase apéndices del F al P).

#	NOTICIA	SECCIÓN	FECHA
1	La primera dama se roba el show en un vestido de 4000 dólares mientras Trump se arregla para la fiesta Mar a Lago.	Política - rosa	1/enero/2018.
2	Trump responde con un Tweet de burla a la amenaza de Kim Jong-un sobre "botón nuclear".	Política - rosa	3/enero/2018.

3	Princesa Mary de Dinamarca deslumbra en vestido carmesí y brillante Tiara de Copenhague.	Política - rosa	3/enero/2018.
4	Esto es lo que REALMENTE sucedería si Trump ordenara una guerra nuclear.	Política - rosa	4/enero/2018.
5	Las multitudes gritan "te amamos" a Meghan Markle mientras visita la estación de radio de Londres con el Príncipe Harry.	Política - rosa	10/enero/2018.
6	La seca respuesta de la reina Elizabeth a las noticias de que las Joyas de la Corona estaban escondidas en una lata de galletas durante la Segunda Guerra Mundial.	Política - rosa	11/enero/2018.
7	Las elecciones de moda de Ryan dividen a sus fanáticos, y algunos dicen que parece "cortinas"	Política - rosa	1/febrero/2018.
8	Trump revela que Melania protagonizó en 2005 un comercial de banderas, intercambiando cerebros con un pato.	Política - rosa	1/febrero/2018.
9	Meghan Markle viste un esmoquin Alexander McQueen de \$ 2.500 para evento benéfico.	Política - rosa	2/febrero/2018.
10	Vladimir Putin posa con mujeres en uniformes del Ejército Rojo vintage para conmemorar el aniversario de la batalla de la Segunda Guerra Mundial.	Política - rosa	4/febrero/2018.
11	Fotos del cabello del presidente Trump al viento han llevado a los cirujanos plásticos a especular sobre si ha tenido un tratamiento de reducción del cuero cabelludo o un trasplante de cabello.	Política - rosa	13/febrero/2018.
12	Barack y Michelle Obama revelan retratos oficiales... pero no todos aman la imagen anterior de Flotus.	Política - rosa	1/febrero/2018.

**Nota:** Elaboración propia.

**Forma.****Elementos Primarios.****Tabla 11:** Elementos primarios (forma) de las noticias publicadas por el Daily Mail.

#	TÍTULO	PRE-TÍTULO	BAJADAS	ENTRADA O LEAD	PIE DE FOTO
1	La primera dama se roba el show en un vestido de 4000 dólares mientras Trump se arregla para la fiesta Mar a Lago.	Melania sale con una explosión.	No tiene.	Melania Trump fue lo mejor de Mar a Lago en la noche del domingo mientras se robaba el show en un increíble vestido rosa de 4000 dólares cuando los Trump llegaron a su Fiesta anual de Víspera de Año Nuevo.	<b>Con sus mejores Galas.</b> Melania vistió un hermoso vestido de lentejuelas con flores bordadas de 4000 dólares, mientras el presidente y su hijo vistieron de corbata negra para la fiesta de Víspera de Año Nuevo Mar a Lago.
2	Trump responde con un Tweet de burla a la amenaza de Kim Jong-un sobre "botón nuclear".	El mío es más grande y funciona.	No tiene.	El presidente Trump contrató el martes al Dictador Norcoreano Kim Jong-Un, quien advirtió en su discurso de Año Nuevo que él tiene el "botón" para las armas nucleares en su mesa.	El presidente Trump advirtió a Kim Jong-un sobre las capacidades nucleares de los EE. UU.
3	Princesa Mary de Dinamarca deslumbra en vestido carmesí y brillante Tiara de Copenhague.	Realeza en Rojo.	No tiene.	Princesa María fue una imagen de elegancia cuando ella asistió la tradicional Recepción de Año Nuevo en el Palacio	<b>Dama de rojo:</b> la princesa María de Tasmania nació con un vestido carmesí en una recepción de Año Nuevo en

				de Amalienborg en Copenhague el lunes por la noche.	Copenhague.
4	Revelado: los pasos que el presidente debería tomar para ordenar una guerra nuclear.	No hay botón de arma nuclear.	No tiene.	El presidente Trump alardeó el martes de que tiene un "botón nuclear" más grande y poderoso que el líder norcoreano, Kim Jong-un.	El "fútbol nuclear", es llevado por un grupo rotativo de oficiales militares en todas partes donde va el presidente Trump.
5	Las multitudes gritan "te amamos" a Meghan Markle mientras visita la estación de radio de Londres con el Príncipe Harry.	Meghan manía.	No tiene.	La multitud se volvió loca por Meghan Markle cuando ella y el príncipe Harry visitaron una estación de radio de Londres el martes.	<b>Superado:</b> la superfan Royal Helen Wiltshire extendió su mano hacia Meghan Markle mientras los simpatizantes se reunían para saludar a la pareja real en Londres el martes.
6	La seca respuesta de la reina a las noticias de que las Joyas de la Corona estaban escondidas en una lata de galletas durante la Segunda Guerra Mundial.	Reacción indebida.	No tiene.	Los espectadores han reaccionado con deleite ante la respuesta de la Reina al enterarse de parte de su Joya de la Corona: habían sido "enterrados en una lata de galletas" debajo de uno de sus castillos, y tal vez perdidos para siempre.	¿Él los puso dónde? La reina no parece impresionada por la noticia de que puede tener joyas enterradas bajo el castillo de Windsor.
7	Las elecciones de moda de Ryan dividen a	Catwalk Kate o Duquesa	No tiene.	Las elecciones de moda de la duquesa de Cambridge	¿Tejido elegante o de cortina? Los admiradores se

	<p>sus fanáticos, y algunos dicen que parece "cortinas".</p>	<p>Frumpy?</p>		<p>dividen a sus fanáticos...con algunos diciendo que lleva cortinas.</p>	<p>dividieron sobre este vestido Erdem de \$ 3,800 que Kate lució durante su visita a Suecia.</p>
8	<p>Trump revela que Melania protagonizó en 2005 un comercial de banderas, intercambiando cerebros con un pato.</p>	<p>Frankenstein - Primera dama</p>	<p>No tiene.</p>	<p>El presidente Trump revela que Melania protagonizó el comercial Aflac 2005, intercambiando cerebros con un pato.</p>	<p>El presidente contó la historia a Michael Porter, un representante de la compañía de seguros que estaba entregando un par de sus calcetines de marca durante una reunión en la oficina oval.</p>
9	<p>La actriz usa un esmoquin Alexander McQueen de \$ 2,500 para un evento de caridad.</p>	<p>Meghan se prepara para el servicio.</p>	<p>No tiene.</p>	<p>Meghan Markle tenía todos los negocios en un traje negro de Alexander McQueen para su primer evento de la noche real el jueves.</p>	<p><b>Elegancia de negocios:</b> Meghan Markle se vistió con un traje de dos piezas de \$ 2,500, se combinó con un par de tacones altos de Jimmy Choo y un bolso de Prada para una salida real con su príncipe.</p>
10	<p>Vladimir Putin posa con mujeres en uniformes del Ejército Rojo vintage para conmemorar el aniversario de la batalla de la</p>	<p>Putin posa.</p>	<p>No tiene.</p>	<p>Vladimir Putin lideró a su país en la celebración de la victoria en la batalla de Stalingrado posando con mujeres vestidas con uniformes del Ejército Rojo.</p>	<p><b>Respecto al pasado:</b> el presidente Vladimir Putin se puso de pie con mujeres vestidas con uniformes históricos del Ejército Rojo en el</p>

	Segunda Guerra Mundial.				75 aniversario de la batalla de Stalingrado.
11	Los expertos dicen que la marca en la cabeza del presidente significa que pudo haber sido hecho por el trabajo de cirujanos.	¿Trump ha tenido una cirugía de cuero cabelludo?	No tiene.	Un video publicado la semana pasada muestra al comandante en jefe subiendo los escalones hacia la Fuerza Aérea en la Base Aérea Conjunta Andrews antes de volar a Mar-a-Lago el 2 de febrero.	<b>Mark:</b> Un video publicado la semana pasada en el que el presidente saltaba los escalones hacia la Fuerza Aérea, muestra lo que parece ser una cicatriz en el cuero cabelludo.
12	Barack y Michelle Obama revelan retratos oficiales ... pero no todos aman la imagen anterior de Flotus.	Obamas en lona.	No tiene.	El ex presidente Barack Obama y la primera dama Michelle asistieron a la presentación oficial de sus retratos en la Galería Nacional de Retratos Smithsonian en Washington DC el lunes.	Barack y Michelle Obama al lado de los retratos en la Galería Nacional de Retratos del Smithsonian en Washington, DC, el lunes.

**Nota:** Elaboración propia.

### Forma.

#### Elementos Secundarios.

**Tabla 12:** Elementos secundarios (forma) de las noticias publicadas por el Daily Mail.

#	TÍTULO	COMENTARIOS	INFOGRAFÍA	HIPERVINCULO/S
1	La primera dama se roba el show en un vestido de 4000 dólares mientras Trump se arregla para la fiesta Mar a Lago.	No presenta	No posee	No presenta
2	Trump responde con un Tweet de burla a la amenaza de Kim Jong-	No presenta	No posee	No presenta

	un sobre "botón nuclear".			
<b>3</b>	Princesa Mary de Dinamarca deslumbra en vestido carmesí y brillante Tiara de Copenhague.	No presenta	No posee	No presenta
<b>4</b>	Revelado: los pasos que el presidente debería tomar para ordenar una guerra nuclear.	No presenta	No posee	No presenta
<b>5</b>	Las multitudes gritan "te amamos" a Meghan Markle mientras visita la estación de radio de Londres con el Príncipe Harry.	No presenta	No posee	Sí presenta, 1 enlace al video completo.
<b>6</b>	La seca respuesta de la reina a las noticias de que las Joyas de la Corona estaban escondidas en una lata de galletas durante la Segunda Guerra Mundial.	No presenta	No posee	Sí presenta, 1 enlace al video completo.
<b>7</b>	Las elecciones de moda de Ryan dividen a sus fanáticos, y algunos dicen que parece "cortinas".	No presenta	No posee	No presenta
<b>8</b>	Trump revela que Melania protagonizó en 2005 un comercial de banderas, intercambiando cerebros con un pato.	No presenta	No posee	Sí presenta, 1 enlace al video completo.

9	La actriz usa un esmoquin Alexander McQueen de \$ 2,500 para un evento de caridad.	No presenta	No posee	Sí presenta, 1 enlace al video completo.
10	Vladimir Putin posa con mujeres en uniformes del Ejército Rojo vintage para conmemorar el aniversario de la batalla de la Segunda Guerra Mundial.	No presenta	No posee	No presenta
11	Los expertos dicen que la marca en la cabeza del presidente significa que pudo haber sido hecho por el trabajo de cirujanos.	No presenta	No posee	Sí presenta, 1 enlace al video completo.
12	Barack y Michelle Obama revelan retratos oficiales ... pero no todos aman la imagen anterior de Flotus.	No presenta	No posee	Sí presenta, 1 enlace al video completo.

**Nota:** Elaboración propia.

### Forma.

#### Dependiendo de la imagen o fotografía.

**Tabla 13:** Dependiendo de la imagen o fotografía de las noticias publicadas por el D. Mail.

#	TÍTULO	NITIDEZ	MODIFICACIONES	FILTROS	MÁSCARAS
1	La primera dama se roba el show en un vestido de 4000 dólares mientras Trump se arregla para la fiesta Mar a Lago.	80% Desenfocue en el fondo de las personas.	No posee.	Visual Filters: Oslo	No posee.
2	Trump responde con un Tweet de burla a la	95% Un poco de	Sí posee. Fuego como fondo de	Visual Filters: Oslo	No posee.

	amenaza de Kim Jong-un sobre "botón nuclear".	desenfoco con el fuego del fondo.	imagen y botones explosivos. Montaje de cabezas de Trump y Kim Jong-Un		
3	Princesa Mary de Dinamarca deslumbra en vestido carmesí y brillante Tiara de Copenhague.	90% Desenfoco detrás de la princesa	No posee.	Visual Filters: Contraste	No posee.
4	Revelado: los pasos que el presidente debería tomar para ordenar una guerra nuclear.	80% Desenfoco en la bandera del fondo.	Sí posee. -Bandera de E.E.U.U como fondo de la imagen. - Libro representativo.	No posee.	No posee.
5	Las multitudes gritan "te amamos" a Meghan Markle mientras visita la estación de radio de Londres con el Príncipe Harry.	100%	No posee.	Visual Filters: Oslo	No posee.
6	La seca respuesta de la reina a las noticias de que las Joyas de la Corona estaban escondidas en una lata de galletas durante la Segunda Guerra Mundial.	70% Desenfoco del fondo.	Si posee. La corona y una caja de galletas representativa.	Visual Filters: Contraste.	No posee.
7	Las elecciones de moda de Ryan dividen a sus fanáticos, y algunos dicen que parece "cortinas".	72% Desenfoco del fondo.	Si posee. Inclusión de otras fotografías.	Visual Filters: Oslo	No posee.
8	Trump revela que Melania protagonizó en 2005 un comercial de banderas,	80% Calidad de imagen no muy buena.	Si posee. Un pato representativo a la historia y una foto de Trump.	Visual Filters: Blanco y Negro con un poco de Sepia.	No posee.

	intercambiando cerebros con un pato.				
9	La actriz usa un esmoquin Alexander McQueen de \$ 2,500 para un evento de caridad.	98% Un poco de desenfoco en el fondo.	No posee.	Visual Filters: Aumento del brillo (luz).	No posee.
10	Vladimir Putin posa con mujeres en uniformes del Ejército Rojo vintage para conmemorar el aniversario de la batalla de la Segunda Guerra Mundial.	97% Un poco de desenfoco en el fondo.	Si posee. Inclusión de otras fotografías.	Visual Filters: Poco Oslo	No posee.
11	Los expertos dicen que la marca en la cabeza del presidente significa que pudo haber sido hecho por el trabajo de cirujanos.	80% Calidad de imagen no muy buena.	Sí posee. Un bisturí y círculo rojo que encierra la cicatriz.	Visual Filters: Brillo, Contraste.	No posee.
12	Barack y Michelle Obama revelan retratos oficiales ... pero no todos aman la imagen anterior de Flotus.	100%	Si posee. Inclusión de otras fotografías.	Visual Filters: Oslo	No posee.

**Nota:** Elaboración propia.

### Forma.

### Efectos Visuales.

**Tabla 14:** Efectos visuales (forma) de las noticias publicadas por el Daily Mail.

#	TÍTULO	ALTERACIÓN	EFX. EXTERNOS A LA IMAGEN	TRANSICIONES VISUALES	MONTAJE DE IMÁGENES
1	La primera dama se roba el show en un vestido de 4000 dólares mientras Trump se arregla para la fiesta Mar	No posee.	No posee.	Desliza imagen por imagen. (x5)	En la imagen principal hace un montaje tipo collage de las fotos más

	a Lago.				"importantes".
2	Trump responde con un Tweet de burla a la amenaza de Kim Jong-un sobre "botón nuclear".	Sí posee.	Sí posee. Fuego como fondo de imagen y botones explosivos.	Zoom a las cabezas de Trump, Kim Jong-Un y al botón.	Recorte de cabezas de Trump y Kim Jon-Un. A la vez hacer conformación de pequeño collage de fotos y captura de Tweets.
3	Princesa Mary de Dinamarca deslumbra en vestido carmesí y brillante Tiara de Copenhague.	No posee.	No posee.	Traspaso con efecto flash blanco (x4)	En la imagen principal hace un montaje tipo collage de las fotos más "importantes".
4	Revelado: los pasos que el presidente debería tomar para ordenar una guerra nuclear.	Si posee.	Sí posee. - Bandera de E.E.U.U como fondo de la imagen. - Libro representativo.	Gira en acercamiento al libro. Movimiento de mano rascando la cabeza de Trump.	La imagen en su totalidad es un montaje.
5	Las multitudes gritan "te amamos" a Meghan Markle mientras visita la estación de radio de Londres con el Príncipe Harry.	No posee.	No posee.	Desliza imagen por imagen. (x4)	En la imagen principal hace un montaje tipo collage de las fotos más "importantes".
6	La seca respuesta de la reina a las noticias de que las Joyas de la Corona estaban escondidas en una lata de galletas durante la Segunda Guerra Mundial.	Si posee.	Si posee. La corona y una caja de galletas representativa.	Acercamiento del video a la cara de la Reina.	Hace un montaje del video con la corona y la caja de galletas.

7	Las elecciones de moda de Ryan dividen a sus fanáticos, y algunos dicen que parece "cortinas".	No posee.	No posee.	Aumento de fotografías (x3)	Montaje de imágenes. (x3)
8	Trump revela que Melania protagonizó en 2005 un comercial de banderas, intercambiando cerebros con un pato.	Si posee.	Si posee. Un pato representativo a la historia y una foto de Trump.	Aumento de pato, Trump y Melania.	Hace un montaje del video con la aparición de Melania, el pato y Trump.
9	La actriz usa un esmoquin Alexander McQueen de \$ 2,500 para un evento de caridad.	No posee.	No posee.	Desliza imagen por imagen. (x5)	No posee.
10	Vladimir Putin posa con mujeres en uniformes del Ejército Rojo vintage para conmemorar el aniversario de la batalla de la Segunda Guerra Mundial.	No posee.	No posee.	Movimiento de panorámica de izquierda a derecha.	En la imagen principal hace un montaje tipo collage de las fotos más "importantes".
11	Los expertos dicen que la marca en la cabeza del presidente significa que pudo haber sido hecho por el trabajo de cirujanos.	Sí posee.	Sí posee. Un bisturí y círculo rojo que encierra la cicatriz.	Acercamiento de la imagen.	Hace un montaje del video con varias fotografías de Trump.
12	Barack y Michelle Obama revelan retratos oficiales ... pero no todos aman la imagen anterior de Flotus.	Sí posee	No posee.	Entrada con la caída de cortinas que destaca los retratos Obamas	Hace un montaje del video con un círculo de la cara de Michelle y otras dos fotografías del evento..

**Nota:** Elaboración propia.

**Forma.**

**Efectos Sonoros.**

**Tabla 15:** Efectos visuales (forma) de las noticias publicadas por el Daily Mail.

#	TÍTULO	SONIDO	MÚSICA	LOCUSIÓN	Efx.
1	La primera dama se roba el show en un vestido de 4000 dólares mientras Trump se arregla para la fiesta Mar a Lago.	No posee.	No posee.	No posee.	No posee.
2	Trump responde con un Tweet de burla a la amenaza de Kim Jong-un sobre "botón nuclear".	Sí posee.	Tanta Dema. Lanzado a la venta: 2016.	No posee.	- Rebote. -Rebobino.
3	Princesa Mary de Dinamarca deslumbra en vestido carmesí y brillante Tiara de Copenhague.	No posee.	No posee.	No posee.	No posee.
4	Revelado: los pasos que el presidente debería tomar para ordenar una guerra nuclear.	Si posee.	No posee.	No posee.	-Ascendente descendente
5	Las multitudes gritan "te amamos" a Meghan Markle mientras visita la estación de radio de Londres con el Príncipe Harry.	Sí posee.	No posee.	No posee.	-Gente gritando. - flash fotográfico.
6	La seca respuesta de la reina a las noticias de que las Joyas de la Corona estaban escondidas en una lata de galletas durante la Segunda Guerra Mundial.	Si posee.	No posee.	Periodista y Reina.	No posee.
7	Las elecciones de moda de Ryan dividen a sus fanáticos, y algunos dicen que parece "cortinas".	Sí posee.	Goldem (Tremesz)	No posee.	No posee.
8	Trump revela que Melania protagonizó en 2005 un comercial de banderas, intercambiando cerebros con un pato.	Si posee.	No posee.	Voz del video.	Sonidos del comercial. (electricidad, pato, variaciones

					vocales...)
9	La actriz usa un esmoquin Alexander McQueen de \$ 2,500 para un evento de caridad.	Sí posee.	Do It Right (Topher Mohr And Alex Elena)	No posee.	Ráfaga de viento.
10	Vladimir Putin posa con mujeres en uniformes del Ejército Rojo vintage para conmemorar el aniversario de la batalla de la Segunda Guerra Mundial.	No posee.	No posee.	No posee.	No posee.
11	Los expertos dicen que la marca en la cabeza del presidente significa que pudo haber sido hecho por el trabajo de cirujanos.	Sí posee.	No posee.	No posee.	Fotografía, corte de algo.
12	Barack y Michelle Obama revelan retratos oficiales ... pero no todos aman la imagen anterior de Flotus.	Sí posee	No posee.	No posee.	Aplausos y gritos de personas.

**Nota:** Elaboración propia.

### **Análisis de Forma.**

**Tabla 16:** Análisis de forma de las noticias publicadas por el Daily Mail.

#	TÍTULO	Relación de Imagen	Relación del pie de foto	Relación de Hipervínculo/s
1	La primera dama se roba el show en un vestido de 4000 dólares mientras Trump se arregla para la fiesta Mar a Lago.	Proporcional a la información.	Si potencia el aspecto informativo.	No posee.
2	Trump responde con un Tweet de burla a la amenaza de Kim Jong-un sobre "botón nuclear".	Proporcional a la información.	Si potencia el aspecto informativo, pero son muy extensos los párrafos.	No posee.
3	Princesa Mary de Dinamarca deslumbra en vestido carmesí y brillante Tiara de Copenhague.	Más imágenes que texto.	Si potencia el aspecto informativo.	No posee.
4	Revelado: los pasos que el presidente debería tomar para ordenar una guerra nuclear.	Proporcional a la información.	Si potencia el aspecto informativo.	No posee.
5	Las multitudes gritan "te	Proporcional a la	Si potencia el aspecto	Sí potencia el

	amamos" a Meghan Markle mientras visita la estación de radio de Londres con el Príncipe Harry.	información.	informativo.	aspecto informativo.
6	La seca respuesta de la reina a las noticias de que las Joyas de la Corona estaban escondidas en una lata de galletas durante la Segunda Guerra Mundial.	Proporcional a la información.	Sí potencia el aspecto informativo.	Sí potencia el aspecto informativo.
7	Las elecciones de moda de Ryan dividen a sus fanáticos, y algunos dicen que parece "cortinas".	Más imágenes que texto.	Sí potencia el aspecto descriptivo.	No posee.
8	Trump revela que Melania protagonizó en 2005 un comercial de banderas, intercambiando cerebros con un pato.	Proporcional a la información.	Sí potencia el aspecto informativo.	Sí potencia el aspecto informativo..
9	La actriz usa un esmoquin Alexander McQueen de \$ 2,500 para un evento de caridad.	Proporcional a la información.	Sí potencia el aspecto descriptivo.	Sí potencia el aspecto informativo.
10	Vladimir Putin posa con mujeres en uniformes del Ejército Rojo vintage para conmemorar el aniversario de la batalla de la Segunda Guerra Mundial.	Proporcional a la información.	Sí potencia el aspecto informativo.	No posee.
11	Los expertos dicen que la marca en la cabeza del presidente significa que pudo haber sido hecho por el trabajo de cirujanos.	Proporcional a la información.	Sí potencia el aspecto descriptivo.	Sí potencia el aspecto informativo.
12	Barack y Michelle Obama revelan retratos oficiales ... pero no todos aman la imagen anterior de Flotus.	95% son imágenes.	Sí potencia el aspecto informativo y descriptivo.	Sí potencia el aspecto informativo.

**Nota:** Elaboración propia.

## II Categoría: Microestructura

### Fondo

Tipo de redacción periodística.

**Tabla 17:** Tipo de redacción (fondo) de las noticias publicadas por el Daily Mail.

#	TÍTULO	GÉNERO	LENGUAJE	ESTILO	TIPO DE TÍTULO
---	--------	--------	----------	--------	----------------

		PERIODÍSTICO			
1	La primera dama se roba el show en un vestido de 4000 dólares mientras Trump se arregla para la fiesta Mar a Lago.	Noticia	Farándula coloquial	Informativo	Informativo
2	Trump responde con un Tweet de burla a la amenaza de Kim Jong-un sobre "botón nuclear".	Noticia	Especializado	Informativo	Sensacionalista
3	Princesa Mary de Dinamarca deslumbra en vestido carmesí y brillante Tiara de Copenhague.	Noticia	Farándula coloquial	Informativo	Informativo
4	Revelado: los pasos que el presidente debería tomar para ordenar una guerra nuclear.	Noticia	Especializado	Informativo	Sensacionalista
5	Las multitudes gritan "te amamos" a Meghan Markle mientras visita la estación de radio de Londres con el Príncipe Harry.	Noticia	Farándula coloquial	Informativo	Informativo
6	La seca respuesta de la reina a las noticias de que las Joyas de la Corona estaban escondidas en una lata de galletas durante la Segunda Guerra Mundial.	Noticia	Especializado	Informativo	Sensacionalista.
7	Las elecciones de moda de Ryan dividen a sus fanáticos, y algunos dicen que parece "cortinas".	Noticia	Farándula coloquial	Informativo	Sensacionalista
8	Trump revela que Melania protagonizó en 2005 un comercial de banderas, intercambiando cerebros con un pato.	Noticia	Especializado	Informativo	Sensacionalista

9	La actriz usa un esmoquin Alexander McQueen de \$ 2,500 para un evento de caridad.	Noticia	Farándula coloquial	Informativo	Informativo
10	Vladimir Putin posa con mujeres en uniformes del Ejército Rojo vintage para conmemorar el aniversario de la batalla de la Segunda Guerra Mundial.	Noticia	Especializado	Informativo	Informativo
11	Los expertos dicen que la marca en la cabeza del presidente significa que pudo haber sido hecho por el trabajo de cirujanos.	Noticia	Especializado	Informativo	Sensacionalista
12	Barack y Michelle Obama revelan retratos oficiales ... pero no todos aman la imagen anterior de Flotus.	Noticia	Especializado	Informativo	Informativo

**Nota:** Elaboración propia.

## Fondo

### Análisis I - Acontecimientos.

**Tabla 18:** Análisis de fondo I acontecimientos de las noticias publicadas por el Daily Mail.

#	TÍTULO	ACONTECIMIENTO PRINCIPAL	ACONTECIMIENT O PREVIO/PARALEL O	CONTEXTO / HISTORIA	SUBTEMA
1	La primera dama se roba el show en un vestido de 4000 dólares mientras Trump se arregla para la fiesta Mar a Lago.	<b>Párrafo #1:</b> Melania Trump fue lo mejor de Mar a Lago en la noche del domingo mientras se robaba el show en un increíble vestido rosa de 4000 dólares cuando los Trump llegaron a su Fiesta anual de Víspera de Año Nuevo.	<b>Párrafo #4:</b> Durante el evento de alfombra roja, el presidente Trump prometió que 2018 será un año "fantástico", mientras les decía a los reporteros: Yo pienso que la bolsa de valores va a seguir subiendo,	<b>Párrafo #6:</b> Trump ha asistido a la fiesta en su Club Privado Mar a Lago las últimas dos décadas, pero las festividades del domingo serán las primeras como presidente.	"Excusa" de Trump para promover sus marcas.

			compañías seguirán llegando al país.		
2	Trump responde con un Tweet de burla a la amenaza de Kim Jong-un sobre "botón nuclear".	<b>Párrafo #1:</b> El presidente Trump contrataco el martes a el Dictador Norcoreano Kim Jong-Un, quien advirtió en su discurso de Año Nuevo que él tiene el "botón" para las armas nucleares en su mesa.	<b>Párrafo #1 de traducción del Tweet:</b> El líder de Corea del Norte Kim Jong-un acaba de decir que el "Botón Nuclear está en su escritorio todo el tiempo".	Corea del Norte y Estados Unidos mantienen roces políticos.	Amenaza nuclear afecta a muchos países mundiales.
3	Princesa Mary de Dinamarca deslumbra en vestido carmesí y brillante Tiara de Copenhague.	<b>Párrafo #1:</b> Princesa Mary fue una imagen de elegancia cuando ella asistió la tradicional Recepción de Año Nuevo en el Palacio de Amalienborg en Copenhague el lunes por la noche.	<b>Pie de foto #5:</b> Mary y Frederik, que tienen cuatro hijos, acaban de regresar de pasar la Navidad en Australia.	Mary es princesa heredera de Dinamarca y condesa de Monpezat por su casamiento con el príncipe Frederik de Dinamarca, hijo mayor y heredero de la reina Margarita II. Tiene el tratamiento de Alteza Real.	Reunión familiar de la realiza.
4	Revelado: los pasos que el presidente debería tomar para ordenar una guerra nuclear.	<b>Párrafo 2#:</b> El presidente no tiene ningún botón nuclear en su escritorio.	<b>Párrafo #1:</b> El presidente Trump alardeó el martes de que tiene un "botón nuclear" más grande y poderoso que el líder norcoreano, Kim Jong-un.	Corea del Norte y Estados Unidos mantienen conflictos políticos.	Revelación de guía de ataque.
5	Las multitudes	<b>Párrafo #2:</b> La	<b>Párrafo #4:</b>	<b>Párrafo #3:</b>	Seguimiento a

	gritan "te amamos" a Meghan Markle mientras visita la estación de radio de Londres con el Príncipe Harry.	multitud se volvió loca por Meghan Markle cuando ella y el príncipe Harry visitaron una estación de radio de Londres el martes.	Mientras saludaban a los que lo deseaban, un fan real comenzó a llorar mientras le daba la mano a la actriz.	Reprezent 107.3 FM de Brixton, una estación de música subterránea las 24 horas y la única en el Reino Unido presentada por personas menores de 25 años.	la vida de miembros de la monarquía.
6	La seca respuesta de la reina a las noticias de que las Joyas de la Corona estaban escondidas en una lata de galletas durante la Segunda Guerra Mundial.	<b>Párrafo #1:</b> Los espectadores han reaccionado con deleite ante la respuesta de la Reina al enterarse de parte de su Joya de la Corona: habían sido "enterrados en una lata de galletas" debajo de uno de sus castillos, y tal vez perdidos para siempre.	<b>Párrafo #2:</b> El entrevistador Alastair Bruce le dice al monarca de 91 años que un bibliotecario había tomado gemas de varias coronas, por temor a la invasión nazi de Gran Bretaña.	La Operación León Marino fue un plan alemán para invadir Gran Bretaña durante la Segunda Guerra Mundial. La invasión no llegó a ejecutarse, si bien sus preparativos fueron muy intensos y la amenaza de invasión se mantuvo durante bastante tiempo.	Poca expresividad de la Reina.
7	Las elecciones de moda de Ryan dividen a sus fanáticos, y algunos dicen que parece "cortinas".	<b>Párrafo #1:</b> Las elecciones de moda de la duquesa de Cambridge dividen a sus fanáticos...con algunos diciendo que lleva cortinas.	<b>Párrafo #3:</b> Kate usó un vestido azul de Erdem el miércoles por la noche mientras continuaba su visita oficial al país con el Príncipe William.	William es el hijo mayor de Carlos, príncipe de Gales, y Diana, princesa de Gales. Es el segundo en línea de sucesión, después de su padre.	Seguimiento a los pasos de la familia real.

8	Trump revela que Melania protagonizó en 2005 un comercial de banderas, intercambiando cerebros con un pato.	<b>Párrafo #1:</b> El presidente Trump revela que Melania protagonizó el comercial Aflac 2005, intercambiando cerebros con un pato.	<b>Pie de foto #1:</b> El presidente contó la historia a Michael Porter, un representante de la compañía de seguros que estaba entregando un par de sus calcetines de marca durante una reunión en la oficina oval.	Después de comprometerse en 2004, Melania se casó con Donald Trump en un servicio anglicano el 22 de enero de 2005 en una Iglesia Episcopal.	Pasado de la primera dama de Estados Unidos.
9	La actriz usa un esmoquin Alexander McQueen de \$ 2,500 para un evento de caridad.	<b>Párrafo#1:</b> Meghan Markle viste un esmoquin Alexander Mcqueen de \$ 2.500 para el evento benéfico. Meghan Markle tenía todos los negocios en un traje negro de Alexander Mcqueen para su primer evento de la noche real el jueves.	<b>Párrafo#2:</b> El príncipe Harry, de 36 años, y su Francia, celebraron a los militares heridos en los Premios Endeavor Fund, celebrados en el Goldsmiths 'Hall de Londres.	Meghan inició una relación en 2016 con el príncipe Enrique de Gales. El 27 de noviembre de 2017 se anunció su compromiso oficialmente. El enlace matrimonial será el 19 de mayo de 2018.	Seguimiento a la pareja real que efectuará pronto su boda.
10	Vladimir Putin posa con mujeres en uniformes del Ejército Rojo vintage para conmemorar el aniversario de la batalla de la Segunda Guerra Mundial.	<b>Párrafo #1:</b> Vladimir Putin lideró a su país en la celebración de la victoria en la batalla de Stalingrado posando con mujeres vestidas con uniformes del Ejército Rojo.	<b>Párrafo #2:</b> Era el 75 ° aniversario del famoso conflicto de la Segunda Guerra Mundial el viernes, y se llevaron a cabo varias ceremonias para conmemorar el sangriento conflicto de 200 días.	Fue un conflicto militar global que se desarrolló entre 1939 y 1945. En este se vieron implicadas la mayor parte de las naciones del mundo.	Día nacional de recuerdo del conflicto internacional.
11	Los expertos	<b>Párrafo #1:</b> Fotos del	<b>Párrafo #2:</b> Un	Trump es el	La vejez del

	dicen que la marca en la cabeza del presidente significa que pudo haber sido hecho por el trabajo de cirujanos.	cabello del presidente Trump al viento han llevado a los cirujanos plásticos a especular sobre si ha tenido un tratamiento de reducción del cuero cabelludo o un trasplante de cabello.	video publicado la semana pasada muestra al comandante en jefe subiendo los escalones hacia la Fuerza Aérea en la Base Aérea Conjunta Andrews antes de volar a Mar-a-Lago el 2 de febrero.	presidente actual de los Estados Unidos.	presidente de los Estados Unidos.
12	Barack y Michelle Obama revelan retratos oficiales ... pero no todos aman la imagen anterior de Flotus.	<b>Párrafo #1:</b> El ex presidente Barack Obama y la primera dama Michelle asistieron a la presentación oficial de sus retratos en la Galería Nacional de Retratos Smithsonian en Washington DC el lunes.	<b>Párrafo #3:</b> Mientras que el impactante retrato del presidente Obama, de Kehinde Wiley, captó asombros audibles de la audiencia, el retrato de Michelle no fue tan bien recibido, y muchos dijeron que no se parecía en nada a ella.	Barack es un político americano que sirvió como el presidente número 44 de los Estados Unidos de 2009 a 2017. El primer afroamericano en asumir la presidencia.	Los Obamas siguen siendo tema de interés.

**Nota:** Elaboración propia.

### Fondo

#### Análisis II - Fuentes Consultadas.

**Tabla 19:** Análisis de fondo II, fuentes consultadas por el Daily Mail.

#	TÍTULO	FUENTES	CITAS TEXTUALES	FAIRNESS - EQUILIBRIO
1	La primera dama se roba el show en un vestido de 4000 dólares mientras Trump	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Donald Trump.</li> <li>2. Ivanka Trump.</li> <li>3. Laura Trump.</li> <li>4. Toni Holt Kramer.</li> <li>5. Kathleen Clark.</li> <li>6. James Comey.</li> </ol>	<p>Se usaron 7 citas.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Donald Trump párrafos: 4, 5.</li> <li>2. Ivanka Trump párrafo: 8.</li> <li>3. Laura Trump</li> </ol>	Sí se presenta equilibrio en la nota, porque se hace referencia a frases de los invitados.

	se arregla para la fiesta Mar a Lago.		<p>párrafo: 9.</p> <p>4. Toni Holt Kramer párrafo: 10.</p> <p>5. Kathleen Clark párrafo: 13.</p> <p>6. James Comey párrafo: 14.</p>	
2	Trump responde con un Tweet de burla a la amenaza de Kim Jong-un sobre "botón nuclear".	1. Donald Trump.	Se usaron 2 citas textuales, ambas de Donald Trump. Párrafos: 2, 3.	No presenta equilibrio, porque no se mencionan comentarios o declaraciones del líder Norcoreano.
3	Princesa Mary de Dinamarca deslumbra en vestido carmesí y brillante Tiara de Copenhague.	No tiene fuentes.	No tiene citas textuales.	No presenta equilibrio, sólo describe un hecho.
4	Revelado: los pasos que el presidente debería tomar para ordenar una guerra nuclear.	No tiene fuentes.	No tiene citas textuales.	No presenta equilibrio, sólo es explicativa.
5	Las multitudes gritan "te amamos" a Meghan Markle mientras visita la estación de radio de Londres con el Príncipe Harry.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Shane Carey</li> <li>2. Dj Remi Aderemi</li> <li>3. Helen Wiltshire</li> <li>4. Sharly Watson</li> <li>5. Jay Birmingham</li> </ol>	<p>Se usaron 13 citas.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Shane Carey párrafos: 7, 8, 12, 13.</li> <li>2) Dj Remi Aderemi párrafo: 19.</li> <li>3) Helen Wiltshire párrafo: 23, 26.</li> <li>4) Sharly Watson párrafo: 31, 32.</li> <li>5) Jay Birmingham párrafo: 36, 37, 38, 39.</li> </ol>	No presenta equilibrio, porque aunque tiene variedad de fuentes, no cuenta con ninguna cita de los personajes centrales.
6	La seca respuesta de la reina a las noticias de que las Joyas de la	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reina Elizabeth.</li> <li>2. Espectadores Anónimos de</li> <li>3. Príncipe Felipe.</li> </ol>	<p>Se usaron 5 citas.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Reina Elizabeth párrafos: 3, 8, 10.</li> <li>2) Espectadores Anónimos de twitter párrafo: 4.</li> <li>3) Príncipe Felipe párrafo: 16.</li> </ol>	No presenta equilibrio, porque no se incluyeron citas del periodista quien fue provocó la simple reacción de la reina.

	Corona estaban escondidas en una lata de galletas durante la Segunda Guerra Mundial.			
7	Las elecciones de moda de Ryan dividen a sus fanáticos, y algunos dicen que parece "cortinas".	Usuarios de Twitter: Leahna, Lady's Maid, Mari. Fashionista Philly, Isabel C. Martins.	Se incluyeron 6 comentarios de usuarios de Twitter, párrafos: 5, 7, 8, 9, 10, 11.	No presenta equilibrio porque no incluyeron citas de la protagonista de la historia.
8	Trump revela que Melania protagonizó en 2005 un comercial de banderas, intercambiando cerebros con un pato.	Donald Trump	Se incluyó una pequeña cita de Donald Trump en el pie de foto#2.	No, porque no se adjunta o menciona alguna cita de respuesta de Melania Trump o de la Compañía Aflac.
9	La actriz usa un esmoquin Alexander McQueen de \$ 2,500 para un evento de caridad.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lucas Armitage.</li> <li>2. Elizabeth Kuhnke.</li> <li>3. Diana de Gales.</li> </ol>	Se usaron 7 citas: Lucas Armitage, párrafos: 10, 11, 12. Elizabeth Kuhnke, párrafos: 13, 14, 15. Diana de Gales, párrafo: 19.	No tiene equilibrio, porque no tiene citas de la protagonista de la historia.
10	Vladimir Putin posa con mujeres en uniformes del Ejército Rojo vintage para conmemorar el aniversario de la batalla de la	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vladimir Putin</li> <li>2. Viktoria Rybakova,</li> <li>3. Konstantin Kalachev.</li> <li>4. Herbert Pabst.</li> <li>5. Vasily Chuikov.</li> </ol>	Se usaron 8 citas. <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Vladimir Putin párrafos: 5, 6, 7.</li> <li>2) Viktoria Rybakov párrafo: 8</li> <li>3) Konstantin Kalachev, párrafo: 9, 10.</li> </ol>	Sí se presenta equilibrio en la nota.

	Segunda Guerra Mundial.		4) Herbert Pabst, párrafo: 21. 5) Vasily Chuikov párrafo: 22.	
11	Los expertos dicen que la marca en la cabeza del presidente significa que pudo haber sido hecho por el trabajo de cirujanos.	1. Ivana Trump. 2. Donald Trump. 3. Michael Wolff. 4. Dra. Lisa Ishii. 5. Dr. Samuel Lam	Se usaron 13 citas: 1) Ivana Trump, párrafo: 4, 5. 2) Donald Trump, párrafo: 6. 3) Michael Wolff párrafo: 7. 4) Dra. Lisa Ishii, párrafos: 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15. 5) Dr. Samuel Lam párrafos: 17, 18.	Sí se presenta equilibrio en la nota.
12	Barack y Michelle Obama revelan retratos oficiales ... pero no todos aman la imagen anterior de Flotus.	No tiene fuentes textuales.	No tiene citas textuales.	No presenta equilibrio, sólo es explicativa.

**Nota:** Elaboración propia.

### III Categoría: Análisis Comparativo.

#### Estructura.

En el análisis realizado anteriormente se pudo identificar que no utiliza bajadillas en ninguna de sus publicaciones; esto porque la plataforma de Snapchat está codificada de manera en que únicamente permite colocar: Título, lead, cuerpo y cierre de la noticia. De igual forma, en la presentación de la noticia (portada), se hace uso de un título y pre título, pero el mismo desaparece al ampliar la información; y el título en más de una ocasión varió en ciertos datos.

Según Jaraba (2016) el título debe ser “atractivo, interesante, sencillo, directo, extraer la idea esencial y expresar la noticia en una acción.” (p. 55); pero en el caso de la mayoría de los titulares analizados, las composiciones son demasiado extensas, aburridas y poco atractivas. En

el caso del Lead, sí responde a las W's, sin embargo, la composición suele ser muy “formal” para el target al que va dirigido y en muchos casos le ofrece la misma información que el titular.

La distribución de texto e imagen no es estándar, entonces, muchas veces genera confusión en que ya se llegó al final de la noticia. A su vez, hay textos que no te ofrecen información nueva, sino que redundan en la misma idea que te ofrece la noticia desde la entrada. Para Jaraba (2014), existen “dos elementos fundamentales para ser leídos, el título y el lead” (p. 49); pero la clave está en mantener la atención de las audiencias durante la lectura de toda la noticia, es por esto que también recomienda que el periodista tenga claro el enfoque de la noticia y cuáles son los datos relevantes con los que cuenta, para que pueda estructurarlos en pirámide invertida a lo largo de la noticia.

La inclusión de diversas fotografías a lo largo de la noticia suele ser algo recurrente en todas las noticias analizadas, pero al no tener una estructura ya definida, suele ser un poco desordenado en la estructuración de ideas y subtemas, debido a que no están debidamente señalados. El periodismo interpretativo invita a convertir una nota, en un tema con diversos bloques en los que se centran ideas específicas; esta técnica no es utilizada en este tipo de redacciones. El cierre es casi inexistente, porque muchas veces te ofrece datos muy vanos y en el peor de los casos, el cierre de la nota es un pie de foto.

Las presentaciones de las fotografías son individuales, cada una identificada con un pie de foto. No se hace uso de galerías, collage, sliders o algún otro recurso multimedia para hacer más atractiva la apreciación de cada una. Los pies de fotos suelen ser muy extensos, repiten informaciones y en lugar de ser descriptivas suelen ser informativas, porque dentro de las mismas se incluyen datos que no se habían mencionado anteriormente.

La plataforma como tal, y la poca inclusión de recursos multimedia convierten la lectura de la noticia en un documento estático, aburrido y hasta cansado; no sólo por la poca interactividad que la misma posee, sino por la forma en la que son redactadas las noticias. Los hipervínculos que se encuentran, son muy pocos, y los mismos únicamente te dirigen a una ampliación del video que la plataforma incluye.

Las portadas de las noticias suelen ser bastante atractivas, sin embargo, el exceso de texto provoca cansancio visual, debido al exceso de movimientos y sonidos que la misma ya posee.

Una titulación breve, atractiva y no engañosa podría ser más enganchante para el target que usa Snapchat, porque la imagen como tal suele transmitir información.

### **Profundidad.**

Para Jaraba (2014) “el uso de las 3 C (claro, conciso, concreto) y las 6 W constituyen el armazón sobre el que se sostiene el lenguaje informativo y, por extensión, los lenguajes propios de la escritura periodística.” (p. 40).

La mayoría de las noticias seleccionadas del Daily Mail presentaron un tipo de periodismo informativo o sensacionalista y aunque hay unos más extensos que otros y puede que se consideren como reportajes, su inicio o enganche lo hacen como alguno de los dos géneros ya mencionados. Sin importar la cantidad de páginas que genere una noticia, la profundidad hace referencia no a la extensión de la misma idea, sino más bien al conocimiento de más contenido sobre hechos que pertenece en fin al mismo tema.

La extensión de cada párrafo dentro de la mayoría de noticias no suele pasar los cuatro o cinco renglones de contenido; sin embargo, la redundancia entre párrafo y párrafo suele ser agotador y da la impresión de que no ofrecen información de valor. La falta o exceso de antecedentes también es algo que no está estandarizado y controlado, por ende, cuando se avanza en la lectura del contenido, cambia totalmente la idea “vendida” en el titular o en el lead.

En algunas noticias, se percibe como si el medio al no poseer con mucha información sobre la noticia, intenta rellenar el espacio con fotografías similares, véase la noticia #3: “Realeza en Rojo”, publicada el 3 de enero del 2018. De igual manera, en varias noticias, si se hace eliminación de todas las fotografías con sus respectivos pies de fotos, el contenido no tiene sentido, provoca que el lector tenga que leerse obligatoriamente el contenido de los pies fotográficos para poder comprender la secuencialidad presentada en la noticia.

### **Objetividad.**

Muy pocas noticias presentaron correctamente el uso del Fairness, esto provoca que la mayoría de estas redacciones cuenten con una objetividad muy baja, sin mencionar que en muchas de las publicaciones se usaron fuentes no oficiales para el contraste de las noticias. Cabe

destacar que en dos casos específicos no se utilizaron fuentes del todo, esto en la publicación de la noticia #4: “No hay botón nuclear” y #12: “Obamas en lona”.

### **Interactividad.**

Si bien es cierto que el poder ver videos de personas que se encuentran en el otro lado del mundo brinda la sensación de acercamiento, la plataforma en la que son publicadas las noticias dentro de la sección de “Discover” permite poca o, mejor dicho, nula interacción entre la audiencia y el medio de comunicación. Al no poseer un apartado que permita que el usuario pueda hacer comentarios sobre la noticia, convierte a este medio de comunicación en unidireccional, pues son ellos los únicos emisores de contenido.

## **II Unidad de análisis: Percepción de las generaciones virtual y digital sobre contenido actual del Daily Mail en Snapchat.**

En este apartado se desarrolla la II unidad de análisis que tiene como fin conocer cuál es la percepción de dos generaciones (virtual y digital) sobre el contenido político – rosa que produce el Daily Mail en Snapchat. Para el mismo se aplicó dos grupos focales, cada uno con 6 integrantes representativos de cada generación.

De la unidad de análisis investigada, se derivaron seis categorías, entre ellas: datos generales (participantes), presentación de las noticias, intereses distintos, complacencia del usuario, disgustos del usuario, mejoras para el medio y estrategias para captar al target tico. En cada una de estas categorías se desarrollan las respuestas dadas por los jóvenes en los dos grupos focales.

### **Categorías:**

- Datos generales.
- Presentación de las noticias.
- Intereses distintos.
- Complacencia del usuario.
- Disgustos del usuario.
- Mejoras para el medio.
- Estrategias para captar el target tico.

A continuación, se presenta en una tabla la conformación de cada grupo focal.

### I Categoría: Datos Generales.

**Tabla 20:** Grupo focal con jóvenes de la generación digital (17 a 34 años).

NOMBRE	EDAD	GÉNERO	OFICIO	FECHA Y HORA	LUGAR
Hazel Vargas	22 años	M.	Estudiante de periodismo en la U.I.A.	22/2/2018 – 7:30 P.M.	U.I.A. San José
Alexa Méndez	20 años	F.	Estudiante de periodismo en la U.I.A.	22/2/2018 – 7:30 P.M.	U.I.A. San José
Xiomara Santos	23 años	F.	Estudiante de Publicidad en la U. de las Ciencias y el Arte.	22/2/2018 – 7:30 P.M.	U.I.A. San José
Silvia Ramírez	21 años	F.	Estudiante de periodismo en la U.I.A.	22/2/2018 – 7:30 P.M.	U.I.A. San José
Jordan Lemonas	22 años	F.	Estudiante de periodismo en la U.I.A.	22/2/2018 – 7:30 P.M.	U.I.A. San José
Kevin Céspedes	22 años	M.	Estudiante de Inglés en la Ulacit.	22/2/2018 – 7:30 P.M.	U.I.A. San José

**Nota:** Elaboración propia.

**Tabla 21:** Grupo focal con jóvenes de la generación virtual (igual o menores a 16 años).

NOMBRE	EDAD	GÉNERO	FECHA Y HORA	LUGAR
Ángeles Calvo Salas	13 años	F.	24/2/2018 – 3:00 P.M.	San Josecito, San Isidro, Heredia.
Mónica Espinoza Cordero	14 años	F.	24/2/2018 – 3:00 P.M.	San Josecito, San Isidro, Heredia.

Isaac Orozco Díaz	14 años	M.	24/2/2018 – 3:00 P.M.	San Josecito, San Isidro, Heredia.
Javier Powers Abarca	14 años	M.	24/2/2018 – 3:00 P.M.	San Josecito, San Isidro, Heredia.
Hazel Dávila Zúñiga	14 años	F.	24/2/2018 – 3:00 P.M.	San Josecito, San Isidro, Heredia.
Mariano Chaves Vargas	16 años	M.	24/2/2018 – 3:00 P.M.	San Josecito, San Isidro, Heredia.

**Nota:** Elaboración propia.

### **I Categoría: Presentación de las noticias.**

En este apartado se hace referencia a la manera en que los jóvenes deciden recibir las noticias sin discriminar en una rama específica de comunicación (tele, radio, periódico, medios digitales). La información es tomada de los dos grupos focales ya realizados que permitirán conocer sus puntos de vista frente a determinados temas. (Ver apéndice W, X).

La llegada de la era digital ha permitido la evolución de varios medios tradicionales y el nacimiento de nuevos medios de comunicación, la mayoría con presencia única en las plataformas digitales. Entre los medios de comunicación más frecuentados se encuentra primeramente los medios digitales, seguidamente televisión, posteriormente la radio.

“Alexa” se informa mayormente por los medios digitales, la mayoría de los casos con Cr Hoy, “siento que tienen la información al instante y aunque no sea muy profunda o de mucha calidad, creo que tiene lo básico que para el momento necesito saber.” (Grupo focal generación digital).

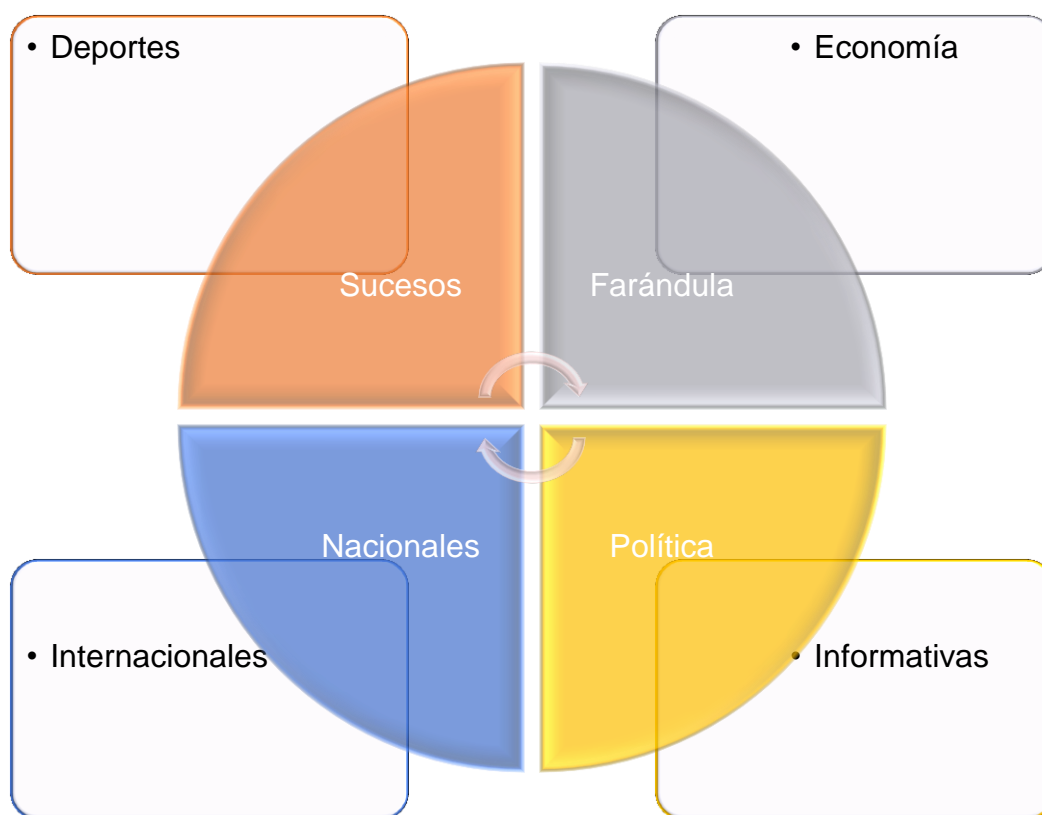
“Prefiero los medios digitales porque son más inmediatos” (Hazel, grupo focal, generación digital). De igual forma “Silvia” concuerda con “Jordan” que son estos medios digitales los que están a mayor alcance, al igual que las emisoras radiales que tienen su propia aplicación para ser escuchados. (Jordan, 2018, grupo focal generación digital).

Por otro lado, a “Xiomara” le gusta informarse por medios televisivos ya que siente que le es más factible, “considero que por ser un medio bastante visual provoca mayor captación de las informaciones en la memoria de las personas.” (Xiomara, 2018, grupo focal generación digital).

Los seis integrantes del grupo focal de la generación virtual concordaron en que se informan por televisión y por medios digitales. “Depende mucho de dónde esté y si me es atractiva la noticia” (Mariano, grupo focal generación virtual).

Entre las secciones más populares o favoritos entre los públicos de la generación digital se encuentra: sucesos, espectáculos, economía, política, nacionales e internacionales. Y entre los públicos de la generación virtual: deportivas, sucesos, informativas, farándulas.

**Figura 2:** Secciones más populares entre las generaciones digital y virtual.



**Nota:** Elaboración propia.

“El consumo más grande que se puede reflejar es sucesos, porque es con el contenido con el cual nos bombardean los medios de comunicación, sin importar la plataforma en que comunique estas informaciones.” (Alexa, grupo focal generación digital).

La gran mayoría de jóvenes del grupo focal compartieron la respuesta de que el consumo de informaciones producidas por un medio de comunicación con presencia digital la adquieren por medio de un enlace en las redes sociales, siendo las más mencionadas Facebook e Instagram. Para “Silvia”, la red social que más utiliza es Facebook, pero ella considera que... “si un tema me interesa mucho sí me meto en la página.” (Grupo focal generación digital).

La multifuncionalidad hoy día de los teléfonos inteligentes, incitan a que se utilicen más frecuentemente sin importar que función tengas que desempeñar: ver películas o series, hacer trabajos o búsquedas en Internet o simplemente jugar en cualquier app de tu preferencia. Entre las generaciones digital y virtual, la cantidad de horas al utilizar un dispositivo de este tipo es el promedio de: 13 horas al día, los 7 días a la semana.

Este uso tan frecuente provoca que los usuarios sientan necesidad de cercanía con sus amigos, Snapchat llegó a suplir esa necesidad, permitiendo que usuarios graben videos o capturen fotografías y que en la misma plataforma puedan editarla con filtros e inmediatamente compartirla con sus contactos.

Esta red social es considerada como la pionera en la creación de las populares “Stories”, siendo copiado por Facebook e Instagram posteriormente por su efectiva manera de compartir las historias de cada usuario; además de ser muy popular entre los públicos más jóvenes. “Yo creo que soy adicta a Snapchat. Yo subo videos, subo fotos, creo que es la red social que más uso.” (Alexa, grupo focal generación digital). “Yo me considero adicto. Lo uso todo el día.” (Jordan, grupo focal generación digital).

De igual manera el resto de participantes de los dos grupos focales usa o ha usado alguna vez Snapchat; entonces se encuentran muy familiarizados con las distintas funciones que permite realizar esta red social. La sección Discover es en donde se ubican todas las marcas o medios de comunicación, la misma es conocida por todos los jóvenes de los grupos focales, pero en ambas reuniones se destacó el poco uso que le brindan a este apartado.

A continuación, se citarán las respuestas que estos brindaron al cuestionarse por qué el desuso de esta sección de Snapchat. “Ángeles”: no es atractiva; “Mónica”: porque dan noticias que no son de nuestro interés; “Isaac”: son aburridas; “Javier y Mariano”: no es el tema que me importe y “Hazel”: porque ya veo noticias en otros medios. (Grupo focal generación virtual).

La generación digital también manifestó durante el grupo focal lo siguiente: “Alexa”: al estar las noticias en Inglés, no las puedo entender. Es la parte que menos uso de esta red social; “Xiomara”: no es de mi interés las publicaciones que hacen en esta sección; “Hazel”: es interesante la conversión de videos simples y comunes en algo más atractivo visualmente.; “Silvia”: Esta sección permite que me actualice de temas diversos; “Jordan”: No me encanta este apartado, pero de vez en cuando lo veo a ver si tiene algo interesante.

## **II Categoría: Intereses distintos.**

Con la llegada de los medios digitales varios géneros periodísticos han ido perdiendo fuerza, entre ellos el periodismo investigativo, debido a la extensión con la que suele estar conformado. El consumo digital es “fugaz”, rápido; esto provoca que los periodistas tengan que cambiar la estructuración de las noticias por dos aspectos muy fuertes: sacar la nota lo más pronto posible y que sea breve, pero con la información necesaria.

Estas son algunas de las respuestas que dieron los jóvenes de la generación virtual al cuestionárseles si consideran que las noticias han perdido calidad en su contenido: “Mariano”: Yo creo que sí ha perdido calidad, porque todo es muy comercial para ganar dinero y sacan noticias de muchas cosas e inventan informaciones.

“Mónica”: de igual forma siento que también lo están haciendo los medios tradicionales, puesto que se han visto afectados por los medios digitales. “Ángeles”: Las noticias ya no se centran en lo importante, sino que se enfocan en lo que la gente “quiere” consumir.

Por otro lado, la generación digital opina: “Jordan”: Sí, porque muchos medios al sacar la noticia al instante no corroboran datos. “Silvia”: Sí, porque no les dan seguimiento a las noticias. Considero que los medios sólo quieren la primicia y en el proceso, pierden credibilidad.

“Hazel”: depende mucho del medio, porque hay medios que sí brindan seguimientos, pero otros a los que sólo les interesa vender. “Xiomara”: no creo que se perdió calidad, sino que existe una saturación de información. Ale: la segmentación de la noticia, provoca que los públicos que no se sienten identificados, pues no lean la nota.

Para algunas personas la llegada de la era digital provocará la desaparición de los medios de comunicación tradicionales, pero hay pensamientos que discrepan de estos otros, las siguientes

citas pertenecen a los jóvenes participantes del grupo focal generación digital: “yo siento que no va a desaparecer, pero si va a disminuir; pero siento que esto dependerá de la capacidad de adaptación que tenga cada medio de comunicación.” (Jordan).

“Definitivamente se han visto impactados todos los medios, ahora bien, que desaparezcan, no... porque siempre existirán públicos fieles a cada plataforma, lo único que ahora existe la oportunidad del medio que más le guste. Sí apuesto por la realidad virtual, creo que es el futuro del periodismo, pero creo que dependiendo de la adaptación se fortalecerá o debilitará el medio tradicional.” (Hazel).

“No creo que desaparezcan, porque el impacto se ha presentado en diferentes etapas de la historia.” (Alexa). “No van a desaparecer y menos en Costa Rica, porque nuestro país no es tan avanzado en comparación a otros países; además de que no considero posible que medios tan grandes y fuertes desaparezcan.” (Silvia).

### III Categoría: Complacencias.

En esta categoría se desarrolla una tabla que permitirá conocer cuál es la percepción positiva de las generaciones con respecto de la composición general de las noticias producidas y publicadas por el Daily Mail. Se analizaron las primeras ocho noticias de las 12 estudiadas.

**Tabla 22:** Datos positivos percibidos por las generaciones virtual y digital.

N°	NOTICIA	NOMBRE	GENERACIÓN	COMENTARIO
1	Melania sale con una explosión.	Mónica	Virtual	La narración es buena.
		Mariano	Virtual	Me gustó la crítica dentro del texto.
		Isaac	Virtual	La inclusión del Tweet lo convierte en una nota más completa
		Alexa	Digital	La portada llama la atención.
		Hazel	Virtual	Me agrada la variedad de fotografías.
		Kevin	Digital	Me gusta que la portada informe sobre qué tratará la noticia.
2	El mío es más grande y funciona.	Ángeles	Virtual	Es una noticia que informa sobre un hecho de gran impacto en el nivel mundial.
		Hazel	Digital	Es demasiado sensacionalista.
		Javier	Virtual	Es graciosa y atractiva la portada de la noticia.
		Xiomara	Digital	Posee doble sentido el titular.

		Mariano	Virtual	Me gustó la redacción de la noticia, porque no es muy extensa.
3	Realeza en Rojo.	Xiomara	Digital	Me gusta la brevedad con que redactaron la noticia.
		Hazel	Virtual	Variedad de imágenes.
		Isaac	Virtual	La presentación de la noticia.
		Javier	Virtual	La información.
		Mónica	Virtual	Descripción de detalles.
4	No hay botón nuclear.	Silvia	Digital	La portada de la noticia es graciosa e interesante.
		Ángeles	Virtual	Me agrada el tema.
		Mónica	Virtual	La redacción es buena
		Isaac	Virtual	Es interesante la manera en que presentaron la noticia.
		Jordan	Digital	Considero que la información es completa.
		Hazel	Digital	El título es informativo.
		Kevin	Digital	La composición del título es mejor que las noticias anteriores y no redundante.
5	Meghan manía.	Alexa	Digital	Es una nota demasiado extensa, para el tema que trata. Pero sí me llama la atención de que sea una nota tan completa, con tantas fotografías y tantos pies de fotos. Pero creo que no es necesaria tanta información.
		Ángeles	Virtual	Me agradó que la nota contara con gran variedad de fotografías.
		Xiomara	Digital	Hubiera sido interesante que todas las fotos las convirtieran en un collage, para hacer menos extensa la nota.
		Jordan	Digital	Al hacer la nota tan extensa, siento que el público no lo va a leer hasta el final.
		Isaac	Virtual	Las descripciones de Meghan se plantearon de la manera correcta.
6	Reacción indebida	Javier	Virtual	Ofrece datos curiosos.
		Mariano	Virtual	Es divertida e interesante la presentación de la nota.
		Kevin	Digital	Buena distribución entre texto e imágenes.

		Mónica	Virtual	Me gusta que hayan destacado lo poco expresiva que es la reina.
7	Elección de moda errónea (Kate)	Silvia	Digital	Las historias cuentan una historia y pueden sustentarse por sí solas.
		Hazel	Virtual	Me gustó la forma en que se tituló la noticia.
		Mariano	Virtual	La distribución entre fotografías y texto es agradable.
8	Frankenstein - Primera dama	Hazel	Digital	Me gustó la brevedad de la noticia, aunque puede ser mejor.
		Javier	Virtual	La portada es graciosa y atractiva

**Nota:** Elaboración propia.

#### IV Categoría: Disgustos.

En esta categoría se desarrolla una tabla que permitirá conocer cuál es la percepción negativa de las generaciones con respecto de la composición general de las noticias producidas y publicadas por el Daily Mail. Se analizaron las primeras 8 noticias de las 12 estudiadas.

**Tabla 23:** Aspectos que fueron desagradables para los integrantes de los focus group.

N°	NOTICIA	NOMBRE	GENERACIÓN	COMENTARIO
1	Melania sale con una explosión.	Alexa	Digital	Los pies de fotos son demasiados largos y redundantes en la información que ofrecen.
		Silvia	Digital	Para el tipo de plataforma que es Snapchat, esto tiene demasiados textos.
		Jordan	Digital	Es una nota demasiada larga para lo que realmente trata.
		Hazel	Virtual	No es interesante esta información, además de que Trump no es de mi agrado.
		Mariano	Virtual	El tema es muy aburrido.
		Ángeles	Virtual	La redacción es muy simple, cayendo en lo monótono.
2	El mío es más grande y funciona.	Hazel	Digital	Muy sensacionalista la nota, pero creo que es más atractiva, va al punto y no redundante tanto en el tema de interés de la nota.
		Silvia	Digital	Está muy sin gracia porque solamente dice eso y no otorga otros datos de gran interés.
		Alexa	Digital	Tal vez yo vi el tweet y para qué quiero

				volver a leerlo en la nota.
		Javier	Virtual	No me gustó que usaran doble sentido en el titular.
		Mariano	Virtual	Es una exageración en la importancia del tweet.
		Mónica	Virtual	La información era muy repetitiva, puesto que lo que se menciona en el primer párrafo se dice de nuevo en el pie de foto y en el tweet.
3	Realeza en Rojo.	Isaac	Virtual	No me llama la atención este tipo de temas.
		Silvia	Digital	Es muy aburrida la estructura de la noticia.
		Jordan	Digital	Es muy simple en la descripción.
		Alexa	Digital	Hay demasiadas fotos del mismo ángulo.
4	No hay botón nuclear.	Xiomara	Digital	Es muy floja.
		Kevin	Digital	Es una noticia de poco interés para mí.
		Hazel	Digital	No me gustó la manera en que está estructurada.
		Hazel	Virtual	La continuación de una noticia que no tiene relevancia.
		Ángeles	Virtual	Pocas imágenes. Publicidad engañosa.
		Javier	Virtual	No me gusta el contenido.
5	Meghan manía.	Mónica	Virtual	Es demasiado extensa.
		Mariano	Virtual	No es de mi interés este tema.
		Ángeles	Virtual	Es aburrida.
		Hazel	Digital	Es una nota demasiado extensa, para el tema que trata. Pero sí me llama la atención de que sea una nota tan completa, con tantas fotografías y tantos pies de fotos. Pero creo que no es necesaria tanta información.
		Xiomara	Digital	Hubiera sido interesante que todas las fotos las convirtieran en un collage, para hacer menos extensa la nota.
		Kevin	Digital	Siento que no lo van a leer hasta el final, porque en mi caso yo no lo haría.
6	Reacción indebida	Mariano	Virtual	El tema es aburrido.
		Jordan	Digital	La extensión de los pies de fotos son

				demasiados largos.
		Hazel	Virtual	Después de un poco de lectura, se vuelve aburrida.
		Isaac	Virtual	No me gustó que mencionaran antecedentes, porque volvió más larga la noticia.
7	Elección de moda errónea (Kate)	Kevin	Digital	Es demasiado larga para un tema de poco interés.
		Jordan	Digital	La descripción de detalles es poco creativa y muy vaga.
		Mónica	Virtual	No me gustó el énfasis que hicieron en las críticas del público.
8	Frankenstein - Primera dama	Hazel	Digital	Esta noticia no tiene nada de relevancia, para mí desprestigia a Melania.
		Mariano	Virtual	Es un tema que no tiene relevancia en ningún sentido.
		Ángeles	Virtual	La información es repetitiva.

**Nota:** Elaboración propia.

### **V Categoría: Mejoras para el medio de comunicación (Daily Mail)**

Después de la lectura de cada una de las noticias publicadas por el segundo medio de comunicación más leído en el Reino Unido, el Daily Mail, los participantes de los grupos focales consideraron oportuna hacer mención de algunos aspectos que les ayudaría a tener mayor éxito en las publicaciones para Latinoamérica.

“Alexa”, considero que una de las principales barreras que tiene este periódico en Snapchat es la barrera del idioma, puesto que sus producciones son únicamente en Inglés. “Silvia”, ellos sólo les dan importancia a noticias internacionales de Estados Unidos, no se centran en los países de habla hispana o en temas de mayor relevancia política, como los conflictos en Venezuela. (Grupo focal generación digital, entrevista).

“Mariano”, los temas que publican en su mayoría, no son de mi interés, pero considero que de igual forma este tipo de noticias no poseen información de importancia real. “Ángeles”, hay noticias que son muy largas, repetitivas y aburridas. “Hazel”, le dan mucho seguimiento a lo

que hace y no hace Trump y él no es de mi agrado, entonces eso hace que no quiera ver o leer las noticias que este medio produce. (Grupo focal generación virtual, entrevista).

“Xiomara”, al yo considerarme una persona que memoriza más visualmente, me gustaría que las noticias la presentarán más en un formato de videos que de lectura, porque si yo entro a Snapchat es para informarme rápidamente sobre qué está haciendo alguien. “Jordan”, concuerdo con ella y creo que si optan por presentar textos estos deberían de decir en pocas palabras la información. (Grupo focal generación digital, entrevista).

“Mónica”, algunas noticias sí fueron bastante aburridas, tal vez por la falta de creatividad a la hora de redactar o al intentar hacerla más largas con la inclusión de fotografías sin conexión con lo que se estaba hablando. “Javier”, definitivamente la repetición de ideas es bastante agobiante, si fuese yo contaría la historia sin dar tantas vueltas. “Isaac”, me gustaría que se utilizaran recursos más interactivos para sentir que les importa mi opinión sobre el tema que han publicado. (Grupo focal generación virtual, entrevista).

“Hazel”, la falta de focalizar el objetivo de la noticia está siendo un problema a la hora de contar la historia, porque en muchas notas sentí un vacío informativo. “Jordan”, el tiempo que me consume cada nota es exageradamente mucho, y realmente es muy aburrida la estructuración que usan, porque no ofrece nada nuevo, además de que limitan la capacidad de compartir o realizar un comentario sobre la información. (Grupo focal generación digital, entrevista).

#### **IV Categoría: Estrategias para captar el target costarricense.**

Ambos grupos focales fueron cuestionados en la aceptación o rechazo de que un medio de comunicación costarricense decidiera realizar publicaciones noticiosas en la plataforma de Snapchat. La gran mayoría de participantes de ambos grupos manifestaron que sí estarían dispuestos a ver las publicaciones de este medio, siempre y cuando se respetaran algunas características:

“Alexa”, hablando por todos creo que sí nos gustaría, pero no de la manera en la que se está haciendo actualmente, porque es muy aburrido. “Hazel”, siento que si se hace de la manera correcta sería una manera interesante en que se puede informar a los jóvenes que usan esta plataforma. (Grupo focal generación digital, entrevista).

Entre las principales estrategias mencionadas por los participantes del grupo focal generación digital están: “utilizar videos cortos y dinámicos o contar historias por medio de fotografías.” (Hazel). “Rescatar las historias culturales de cada provincia.” (Silvia). “Publicar tendencias de moda.” (Xiomara). “Informar de manera graciosa” (Alexa).

“Hacer pequeños resúmenes de las noticias más impactantes y relevantes y compartirlas en esta plataforma; y ya después si a la persona le interesa saber más, pues ingresar a la página web por medio del enlace que aquí se comparta.” (Jordan). “Incluir diversos recursos multimedia y herramientas que permitan interactuar con las informaciones” (Kevin).

### III Unidad de análisis: Viabilidad de medios ticos en Snapchat.

En esta tercera unidad de análisis se construirán las categorías derivadas de las respuestas otorgadas por seis expertos en el área de comunicación digital, ya sea porque poseen un medio propio, son encargados de prensa o porque su gran trayectoria le ha permitido poseer los criterios necesarios para la presente investigación. En la terminación del contenido se realiza una comparación entre los puntos de vista en común de los entrevistados.

#### Categorías:

- Estrategias mediáticas.
- Composición de la noticia digital.
- Segmentación del público.
- Posibilidad de que medios ticos realicen periodismo en Snapchat
- ❖ Puntos de vista en común entre los entrevistados:
  - Periodismo Digital.
  - Habilidades de un periodista digital.

**Tabla 24:** Datos Generales de los entrevistados.

NOMBRE	SEUDÓNIMO	PROFESIÓN	RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN	FECHA Y LUGAR
Belisario Solano	Solano	Periodista y Abogado	Director de: Bs Noticias (Medio Digital)	12/feb/2018. DBS Abogados, Cartago. – 03:00 p.m.
Javier Córdoba	Córdoba	Periodista	Director de:	22/feb/2018.

			Semanario Universidad (Medio físico y digital)	Semanario Universidad. – 4:30 p.m.
Antonio Jiménez	Jiménez	Periodista	Jefe de redacción de: Amelia Rueda	20/feb/2018. Torres Paseo Colón, San José. – 1:00 p.m.
Eduardo Bolaños	Bolaños	Periodista y editor de libros	Encargado de: Primera Plana (Colper)	21/feb/2018. Colper – 08:30 a.m.
Esteban Díaz	Díaz	Periodista	Director y fundador de: Camerino (Medio Digital)	5/Mar/2018. WhatsApp.
Elvis Martínez	Martínez	Periodista	Director de: El Periódico C.R.	13/feb/2018. Condominio del Sol, Curridabat, San José. – 4:00 p.m.

**Nota:** Elaboración propia.

Cada proceso evolutivo deja como resultado un antes y un después, es por esto que la primera categoría conglomerada distintas respuestas que fueron dadas por algunos de los entrevistados y que permitirán comprender varios aspectos de esta investigación.

Para “Solano”, “los medios digitales de unos años para acá evolucionaron de los medios tradicionales como las ondas o el papel, a entender que cada ciudadano tiene al menos dos portables que son el receptor del mensaje de comunicación del que usted quiera dar. Ya nos olvidamos del telégrafo, teléfono en su momento, y ahora tenemos el celular inteligente. A partir de ahí la sociedad se individualizó, a pesar de que la globalización económica daba la impresión de una mayor interacción mundial, pero lo que realmente creó fue un mundo individualizado.

Quienes hemos estado en medios de comunicación, hemos tenido que ser creativos para tener que percibir el mercado. Antes se podía medir por encuestas, o ventas de periódicos o con audiencias para calcular cuál era el impacto que usted podía tener en determinado lugar.

Hoy día, la mundialización que ha permitido Internet, ha hecho que los dueños de los medios tengan que cambiar todas sus estrategias y usar todas las plataformas habidas y por haber para tratar de conseguir audiencia. Porque hoy en día ya no existe “la radio”, existe “mi radio”,

porque yo almaceno, yo programo y yo escucho en el momento que yo quiera y con una gran ventaja: cero publicidad. Más bien hay algunos “influencer” que llegan a tratar de convertirse en medios para vender publicidad o al menos para promocionar marcas.” (Solano, 2018, entrevista de profundidad).

Esta mundialización del Internet, ha permitido el nacimiento de nuevas aplicaciones que en poco tiempo han logrado popularizarse en muchos lugares; una de esas aplicaciones es Snapchat, aplicación que por medio de teléfonos inteligentes realiza el reconocimiento fácil de sus usuarios y realiza la aplicación de máscara y filtros, convirtiéndose en una app atractiva para público joven.

### **I Categoría: Estrategias mediáticas. (Snapchat)**

La creación de Snapchat convirtió la comunicación casi instantánea por videos en una competencia bastante fuerte, obligando a las otras redes sociales a copiar la nueva manera comunicativa, entre ellas: Facebook e Instagram.

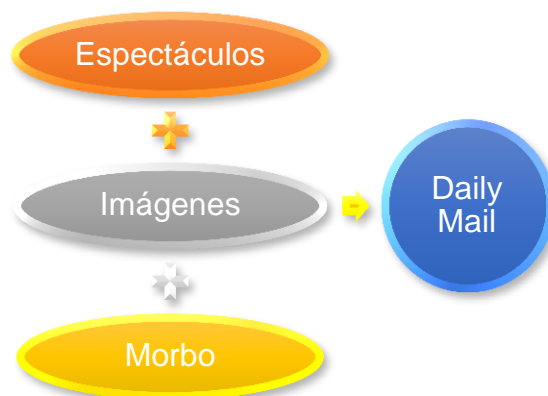
“Desde mi punto de vista todas las plataformas de comunicación como operan de la misma forma que cualquier otra red social. Debido a que puedo desde cualquiera de las plataformas re direccionarlas a mi página oficial” (Solano, 2018, entrevista de profundidad). “Córdoba” considera que... “por la naturaleza de la red social, las publicaciones son de un estilo un poco relajado y la presentación de las noticias tiene que ver más con las temáticas que trate cada medio de comunicación.” (Córdoba, 2018, entrevista de profundidad).

En la sección “Discover” de Snapchat se ubican todas las marcas y medios de comunicación que por medio de la publicación de “Stories” pueden ser visualizados por todo aquel que posea una cuenta en esta aplicación. Lo curioso es que cada medio de comunicación tiene una manera muy particular de presentar sus informaciones, es por esto que le consultamos a diversos periodistas expertos cuáles son las estrategias que ellos pudieron identificar:

“El Daily Mail ha sacado mucho provecho porque es un tabloide, entonces todo lo que son espectáculos, artistas, o historias impactantes que son visualmente muy atractivas, para este tipo de plataforma son perfectas.” (Jiménez, 2018, entrevista de profundidad). A su vez “Díaz” manifestó: “lo que se utiliza en esta plataforma son muchas imágenes, videos, textos llamativos y creo que la idea cumple con las expectativas” (Díaz, 2018, entrevista de profundidad).

Según Bolaños “las publicaciones del Daily Mail en Snapchat tienen un gran uso del movimiento, el sonido y colores casi que estridentes que llaman la atención de una manera rápida, haciendo uso de la herramienta de loop que caracteriza las animaciones de esta plataforma, pero además utiliza elementos sugestivos en las fotografías y títulos atrayentes, casi que exaltando el morbo.” (Bolaños, 2018, entrevista de profundidad).

**Figura 3:** Estrategias del Daily Mail identificadas por periodistas expertos de Costa Rica.



**Nota:** Elaboración propia.

## II Categoría: Composición de la noticia digital.

“Hacer periodismo en Internet es ayudar a que la gente disponga de información fiable, contenidos de calidad y materiales relevantes para que puedan vivir mejor porque disponen de mejores opciones para conocer y por tanto decidir.” (Jaraba, 2014, p. 38)

Hoy en día no sólo ha cambiado la manera en que se adquiere la noticia, sino que también ha variado la manera en que se redacta y presenta la noticia, esto por las necesidades que las audiencias exigen a los viejos y nuevos medios de comunicación. Entre los principales cambios que se han registrado están: desuso de pre títulos, bajadillas, párrafos extensos y algunos géneros periodísticos.

“Bolaños” dijo: Me parece un poco curioso el uso de los estilos periodísticos en Snapchat, porque, hasta donde pude ver, se basa prácticamente en espectáculo, artistas, estrellas y sus singularidades, casi siempre con fotografías de mujeres esculturales... sin embargo, en el sitio web se ven muchos otros temas que no necesariamente son de espectáculos.

Se nota el estilo de las notas, porque en Snapchat resumen los titulares a lo más atrayente, pero cuando se ingresa a la web vuelven a estar presentes los titulares grandes de dos o tres líneas que caracterizan y diferencian este medio. (Bolaños, 2018, entrevista de profundidad).

La titulación del Daily Mail en el sitio web es diferente al resto de medios, esto por ser muy extensos, pero... ¿cómo sus titulaciones en Snapchat? Según “Díaz”: “Los titulares que utilizan son ideales, ya que son cortos, llamativos y en alguna parte... polémicos.” (Díaz, 2018, entrevista de profundidad). Pero... ¿cómo es la composición correcta de titulares en un medio como Snapchat? Para “Solano” hay que hacerlo a satisfacción del cliente:

¿Qué es lo que te está pidiendo el cliente actualmente? Rapidez, entonces, necesitas hacerlo en unas dos, tres palabras; es decir, en cuestión de que sea muy corta pero que a la vez sea capaz de enganchar e informar al cliente. (Solano, 2018, entrevista de profundidad).

Para “Córdoba” la composición del título debe ser “lo más breve y concisos posibles, considero que no por medio de palabras claves, pero siempre teniendo al público atraído hacia la información que se le ofrece en la nota” (Córdoba, 2018, entrevista de profundidad).

De igual forma “Martínez” manifiesta que “los títulos tienen que ser cortos para que pueden verse en su totalidad cuando pegas el enlace en Facebook, pero si yo publicara en Twitter o Snapchat, tendrían que variar esos titulares.”; a su vez agregó que actualmente muchos medios están siendo esclavos de sus titulares engañosos, “yo creo que las audiencias se merecen respeto y nosotros como medio digital o como expertos en tecnología sabemos que si yo te estoy mintiendo y a lo mejor algún día te digo un título que sí es cierto, posiblemente ya no me vas a creer. Entonces, lo mejor es procurar ser creativo y que el título enganche al lector.” (Martínez, 2018, entrevista de profundidad).

Algunas “leyes”, por así decirlo, del periodismo aún están presentes en la estructuración de noticias, una de ellas es la entrada o el lead. Según identificó “Díaz” de las noticias de Snapchat, estos leads son normales “posee las 6 W, lo cual destaca lo más importante en un párrafo.” (Díaz, 2018, entrevista de profundidad). De igual manera “Solano” considera que “mantenernos con las 6 W siempre es importante, porque genera una estructura muy formal, pero la clave está en discriminar correctamente cuál es la que debo usar dentro de la nota.” (Solano, 2018, entrevista de profundidad).

“Martínez” manifestó que:

En el periodismo digital uno escribe noticias pensando en los buscadores. Considero que el periodista debe tener conocimiento de dónde se va a publicar esta información, para que, ya teniendo esa referencia, estructure de la mejor manera la entrada de la noticia que puede ser un poco más extensa para Facebook, o más breve para Twitter y Snapchat. (Martínez, 2018, entrevista de profundidad).

“Jiménez” aclaró que en el lead no se tiene que responder a todas las W, porque el hacer esto puede provocar que el texto se vuelva muy largo, cansado y aburrido; “Yo las haría de forma breve, concisa y dando ese dato que el cibernauta quiere.” (Jiménez, 2018, entrevista de profundidad).

Según “Córdoba” la estructura del lead sigue siendo importante y la aplicación de la pirámide invertida permite estructurar de lo más importante a lo menos relevante y es que no se sabe si en algún momento te van a dejar de leer la nota y por eso es bueno dar los datos más relevantes desde el inicio de la noticia. (Córdoba, 2018, entrevista de profundidad).

Para “Bolaños”, “el lead por su parte depende por entero y de forma integral al estilo del medio de comunicación, de la sección en la que se esté escribiendo y del formato a utilizar.” (Bolaños, 2018, entrevista de profundidad). A su vez destacó que ahora es necesario un lead que atraiga la atención en informaciones cada vez más complejas, “la estructuración del cuerpo sigue siendo uno de los temas más importantes la hora de escribir para medios de comunicación digitales. Para muchos expertos la aplicación de la pirámide invertida sigue siendo una estrategia usable y aplicable, pues es esta la que permite que se presente de lo más importante a lo menos relevante la información con la que se posee.” (Bolaños, 2018, entrevista de profundidad).

“La escritura periodística se caracteriza por su objeto: que el mensaje se entienda con eficacia y rapidez. Que sea inmediatamente inteligible.” (Jaraba, 2014, p. 40). Es importante destacar que la escritura periodística se basa también en el uso de las 3 C: Claro, Conciso y Concreto, siendo estas tres las características principales del estilo.

“Considero que también es importante la aplicación correcta de la pirámide invertida, porque en Internet siempre se contará desde el inicio, lo más importante de la historia.” (Jiménez,

2018, entrevista de profundidad). “El periodismo no cambia nada en Internet, lo que cambia es la manera en que se le hace llegar la noticia a la audiencia y creo que a su vez la extensión, por ser medios de consumo fugaz.” (Martínez, 2018, entrevista con profundidad).

“Bolaños” considera que el periodismo digital debe ir cambiando su estructura para brindar más información o información mejor contada, pensando que la mayoría de los lectores ven los contenidos en el teléfono u otros dispositivos móviles. Por lo tanto, ahora es necesario un lead que atraiga la atención en informaciones cada vez más complejas. (Bolaños, 2018, entrevista de profundidad).

La extensión de cada párrafo dentro del cuerpo de la noticia debe ser “breve, pero a la vez ofrecerte información que te ayude a conocer el contexto. Los antecedentes son claves, pero únicamente cuando se selecciona correctamente los datos que se incluirán.” (Jiménez, 2018, entrevista de profundidad). De igual forma, otro experto en periodismo digital concordó con esta información: “dentro de la noticia, también se le tiene que dar al lector antecedentes sobre el hecho, para poder ubicarlo en el contexto de la noticia.” (Martínez, 2018, entrevista a profundidad).

“Córdoba” menciona que, si usted ya capturó la atención de la gente, ya se puede ofrecer un poco más de texto en el cuerpo de la nota, porque al ser automáticamente tema de su interés, le importa informarse por completo del tema. “creo que hay que aprender a respetar las normas del periodismo en Internet, que sean textos precisos y cortos, porque estas informaciones son de consumo rápido.” (Córdoba, 2018, entrevista de profundidad).

Para Bolaños una de las cosas que se deben tomar en consideración con la estructura de las informaciones es que deben poderse leer y ver en las pequeñas pantallas con comodidad, de manera confortable. “Las letras efectivamente siempre se van a colocar bien y en muchos casos las fotografías y los videos, en un diseño responsivo, van a colocarse de la mejor manera, pero la tendencia a monetizar los contenidos hace que se mezclen los textos con la publicidad y se vuelve todo muy difícil de leer.” (Bolaños, 2018, entrevista de profundidad).

“La extensión de las presentaciones de las notas también tiene relación directa con el tipo de medio y el formato de la publicación, no es lo mismo una crónica o un reportaje que una noticia de actualidad.” (Bolaños, 2018, entrevista de profundidad). “Depende de la historia, porque uno

puede ser breve y dar contexto. Pero creo que esto siempre va a variar dependiendo de lo que se vaya a contar.” (Jiménez, 2018, entrevista de profundidad).

De igual manera el periodista Santiago Tejedor, experto en comunicación digital, recomienda que las notas en prensa digital no sean necesariamente tan pequeñas, sino que tengan una extensión suficiente para que las personas les tomen importancia y los buscadores también.

Para “Bolaños” las conformaciones de los párrafos “deben ser suficientes para poder contener una idea y desarrollarla, al utilizar la menor cantidad de oraciones subordinadas posibles, y teniendo en mente la dificultad de la lectura en formatos digitales.” (Bolaños, 2018, entrevista de profundidad).

Los cierres de la noticia en Snapchat, en algunas ocasiones suelen ser videos o fotografías, pero... ¿cómo deben ser los cierres en plataformas como esta? “yo considero que es necesario realizarlo con texto porque tiene que dar el punto final de la nota.” (Córdoba, 2018, entrevista de profundidad).

Para “Jiménez” los cierres son importantes sin importar la plataforma en que la misma se presente, a su vez considera que “el consumo digital es muy efímero, y si desde el inicio lograste enganchar al público, debes mantenerlo durante toda la noticia y para ello se necesita aplicar estrategias comunicativas que terminen en el cierre de la información.” (Jiménez, 2018, entrevista de profundidad).

Según “Bolaños” el cierre ideal de una nota debería ser redundante con la información principal, “considero que podría ser un aporte ante la menor retentiva de los lectores digitales. También podría ser un cierre narrativo en caso de que la nota lo amerite.” (Bolaños, 2018, entrevista de profundidad).

La implementación de recursos multimedia también es algo importante en las noticias de hoy, para “Solano” el video o el audio es la nota en sí misma, “la gente no te va a ver más que eso. Tienes que hacer en esos 20, 30 segundos, la nota como tal, porque es muy probable que sea lo único que se consuma.” (Solano, 2018, entrevista de profundidad). “Si se pudiera innovaría creando nuevos recursos o combinaciones de los mismos, en los formatos digitales no hay límite en este sentido.” (Bolaños, 2018, entrevista de profundidad).

Al aplicar fotografías, automáticamente aparece el “pie de foto” el mismo es el encargado de poseer información única de cada imagen que se implemente en el documento, pero... ¿Cómo tienen que ser estos? “En esta plataforma tiene que ser aún más breve que en otras, yo te diría que tiene que ser descriptiva reflejando la realidad de la fotografía. En mucho una línea y media.” (Córdoba, 2018, entrevista de profundidad).

Para “Martínez” los pies de fotos deben ser descriptivos no olvidando que la fotografía cumple un papel fundamental en la noticia en sí, y que la noticia tiene que comunicar, tiene que aportar y el pie de foto tiene que describir el momento del hecho como tal. Pero, sobre todo, no se puede olvidar que se le debe dar el crédito a quien capturó esa fotografía, sino el medio va a perder credibilidad. (Martínez, 2018, entrevista de profundidad).

De igual manera Bolaños dice que si el diseño de la plataforma permite los pies de fotos los implementaría, siempre y cuando de manera corta, “con alusión a lo que se ve en la foto, pensando en la adaptabilidad para los no videntes, y que les sirva para guiarse en el contenido, no más de dos líneas del tamaño de la foto y que se haga una diferencia clara del resto del texto.” (Bolaños, 2018, entrevista de profundidad).

### **III Categoría: Segmentación de público.**

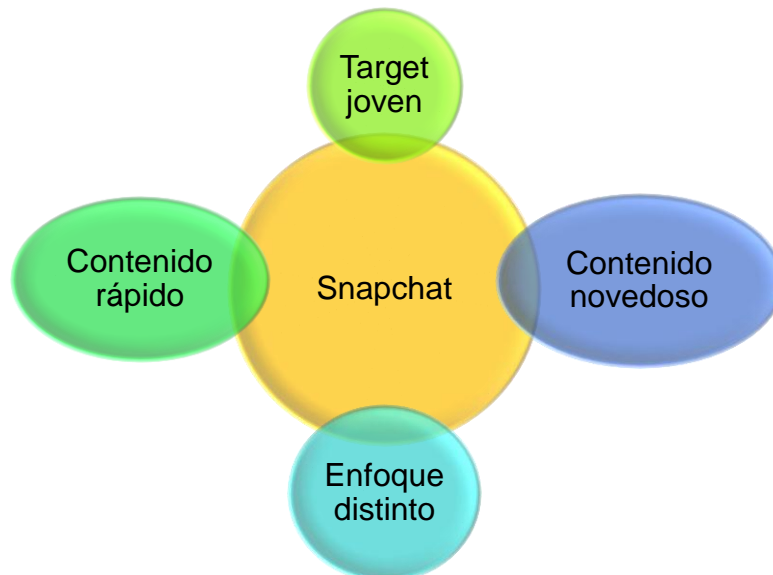
“El periodismo en Snapchat en buena teoría, tiende a ser vacilona, cómica, relax, esto por el target al cual se puede llegar en esta plataforma.” (Solano, 2018, entrevista de profundidad). Y es que, para la gran mayoría de los entrevistados, no se le puede ofrecer el mismo contenido a jóvenes de 15 y a adultos de 40, 50 años, debido a que los intereses son distintos.

Según “Martínez”, cuando analizamos noticias como estas, estamos frente a una información específica para una audiencia joven, para una audiencia que a lo mejor busca contenidos rápidos o frescos, incluso en la redacción de la noticia, los enfoques son para público millennials o bien jóvenes que ingresan a sitios específicos y se informan a veces con contenidos muy atractivos, siendo estos redactados con variables por el tipo de medio que emita las informaciones. (Martínez, 2018, entrevista de profundidad).

A su vez manifiesta que, si se habla de enfoque, hay un gran público abandonado, un público costarricense joven, incluso adolescentes entre los 12 y 16 años que no tienen un medio de comunicación donde informarse. “las nuevas plataformas deberían de servir para crear

contenidos novedosos y de integrar a las webs nuevas herramientas que permitan atraer a estos públicos.” (Martínez, 2018, entrevista de profundidad).

**Figura 4:** Características del periodismo en Snapchat.



**Nota:** Elaboración propia.

Según “Bolaños”, en este momento el target para Snapchat son adolescentes o adultos jóvenes, con estudios formales, sin embargo, “eso puede cambiar en cualquier momento como ha cambiado el público de Facebook, de Instagram o de cualquier red social, incluso podría llegar a desaparecer.” (Bolaños, 2018, entrevista de profundidad).

“No tengo los datos, pero por interpretación propia creo que no es una red social que la gente utilice tanto para informarse, sino que tiene que ver con conocer qué hacen sus más allegados.” (Córdoba, 2018, entrevista de profundidad).

Córdoba manifestó durante la entrevista: “aquí a veces bromeamos en el sentido en el que para el público al cual está dirigido Snapchat y con los temas que trata nuestro medio, el Semanario Universidad es más como un señor con corbata y no como un muchacho con camisas de colores. En ese abordaje, me parece que es bastante novedoso, es una manera de acercarse a un público más jóvenes que tiene mucho interés en ese tipo de temas, pero que no aplica para todos los temas o todas las temáticas que existen actualmente.” (Córdoba, 2018, entrevista de profundidad).

#### **IV Categoría: Posibilidad de que medios ticos realicen periodismo en Snapchat.**

Costa Rica al igual que muchos países de Latinoamérica no se queda atrás con la actualización de las nuevas tendencias de comunicación generadas por los países más fuertes, tecnológicamente hablando. En la Gran Área Metropolitana, la aparición del Snapchat se dio en el 2015 pero a una menor intensidad, desde hace poco más de un año, su uso se incrementó notablemente, pero para muchos expertos aún no tiene la popularidad necesaria para obligar a los medios de comunicación e informar por esta plataforma.

Para Córdoba la posibilidad de que medios ticos realicen sus publicaciones en esta plataforma depende mucho de la popularidad de la red social, especialmente en un país como Costa Rica; porque obviamente en un país como Estados Unidos, “un medio con alcance internacional tiene más posibilidades de triunfar en Snapchat, que un medio nacional con alcance limitado.” (Córdoba, 2018, entrevista de profundidad).

“Creo que le falta un poco más de maduración a la red social como tal y un poco más de público, para ser considerada viable en nuestro país. En estos momentos creo que los esfuerzos están más enfocados en Facebook, Instagram y Twitter.” (Córdoba, 2018, entrevista de profundidad).

A pesar de que los entrevistados manifestaron que a la red le falta un poco más de crecimiento en el nivel nacional, manifestaron que sí les gustaría realizar periodismo en esta plataforma porque se puede llegar a un público al que muy poco se le está llegando por las otras plataformas. “A mi parecer, si me ubico en la actualidad costarricense, sería en espectáculos o en eventos culturales, ya que este tipo de actividades se puede explotar al máximo esta red social.” (Díaz, 2018, entrevista de profundidad).

“Creo que podría trabajarse un medio de tecnologías, fotografías, viajes, gastronomía, arte y cultura, aprovechándose del tipo de herramientas que brinda la plataforma. Es decir, se haría un aporte diferente, educativo y formativo.” (Bolaños, 2018, entrevista de profundidad).

Por su lado, “Martínez” alegó: “por supuesto que me gustaría incursionar con estos tipos de públicos nada despreciables, pero más que eso deberíamos enfocarnos en la utilidad que deben tener estas herramientas tecnológicas para la formación y el uso de la información que vean los jóvenes, porque es posible que estemos utilizando Snapchat para cosas inapropiadas y dejemos de

utilizarlas para informarnos, para poder brindar a los jóvenes, adolescentes, a través de esta herramienta, información oportuna.” (Martínez, 2018, entrevista de profundidad).

“Sería interesante trabajar noticias en esta plataforma, pero siempre con esa limitación, en el sentido de que siempre tendría que producir notas, videos, informaciones muy cortas, de consumo muy rápido; porque este público tiende a consumir en 15 segundos.” (Solano, 2018, entrevista de profundidad).

A diferencia de los demás entrevistados, “Bolaños” manifestó: “no he considerado el uso de Snapchat para el medio que represento, ni en sus historias, ni de ninguna otra forma porque sin duda alguna se trata de una red social, plataforma de comunicación, que se enfoca particularmente en un público joven -creo que principalmente adolescente- sin embargo, es probable que los jóvenes adultos puedan estar haciendo un uso moderado de la misma, en especial cuando se trata de edades universitarias, siendo una posibilidad interesante en caso de que el medio que represento (Primera Plana del Colegio de Periodistas) tuviera contenido que fuera de interés para ese público. (Bolaños, 2018, entrevista de profundidad).

A los entrevistados también se les cuestionó qué tipos de temas le gustaría publicar en la plataforma si es que se le da la oportunidad de realizar periodismo en Snapchat, a esto “Solano” manifestó: “por mi formación, de que soy más serio, me gustaría de temas crudos como temas de economía, medio ambiente, generación de empleo en la juventud; intentaría de ver la pluralidad, si tuviera que hacerlo, me gustaría aportar información de interés y relevancia personal. Tengo la percepción de que esta plataforma está muy identificado con personas más jóvenes que el público al cual le puedo llegar por las otras redes sociales. Entonces al ser un target tan segmentado, creo que a ese público lo que le puede interesar es saber ese tipo de informaciones.” (Solano, 2018, entrevista de profundidad).

A su vez, “Córdoba” manifestó que el Semanario mantendría su línea de noticias económicas, sociales..., pero que podrían incluir una variante de cultura, para presentar noticias más atractivas para los públicos más jóvenes. “Considero que Snapchat nos permitiría darles vida, movimiento, color y forma a las noticias más del tipo cultural.” (Córdoba, 2018, entrevista de profundidad).

“En la parte política Snapchat puede ser una excelente plataforma para poder informar sobre estos temas. Yo creo que la gente de Snapchat es un público muy específico que les gustaría cosas diferentes y enfoques diferentes sobre noticias actuales.” (Jiménez, 2018, entrevista de profundidad).

### **V Categoría: Puntos de vista en común entre los entrevistados.**

A continuación, se presenta las opiniones de todos los entrevistados frente a dos temas: el periodismo digital y las habilidades de un periodista digital. Cada aporte permite conocer la percepción de cada uno frente a la realidad actual del periodismo en Costa Rica.

#### **Periodismo Digital**

“Solano” manifiesta que estas noticias tienen que producirla sobre el camino y tiene que publicarla casi de manera inmediata, esto provoca que muchos datos no puedan ser corroborados y que infrinjan en datos falsos. (Solano, 2018, entrevista de profundidad).

Por otro lado, “Córdoba” considera que es una manera efectiva porque es una de las formas en que la mayoría de gente está consumiendo información. (Córdoba, 2018, entrevista de profundidad).

A su vez “Martínez” lo define como un periodismo “online”, que es para nuevas audiencias que lo que trata es captarlas por medio de titulares bastantes llamativos. El periodismo digital ha pasado por fases, he visto nacer periódicos digitales que han desaparecido, como: contexto, el pregón.org, que eran medios nativos digitales y que de la noche en la mañana ya no están porque entendemos que las audiencias son cambiantes y que el periodismo online, en Internet, que no se adapta a las nuevas tecnologías y que no se adapta a los patrones de noticias de la audiencia van a desaparecer. (Martínez, 2018, entrevista de profundidad).

“Bolaños por su parte considera que muchas veces la calidad o la pertinencia del contenido pasan a segundo plano ante lo técnicamente atractivo. Pero eso en vez de ser un inconveniente, abre las puertas para que periodistas digitales tengan una formación de calidad en todo sentido, y establezcan una revolución en el nuevo periodismo.” (Bolaños, 2018, entrevista de profundidad).

Mientras que “Jiménez” opina que ya no se debe diferencia entre el digital y no digital.” (Jiménez, 2018, entrevista de profundidad).

Finalmente “Díaz” dice que la utilización de las redes sociales como Instagram, Snapchat e incluso Facebook son geniales para redireccionar a personas a mi página web, ya que llaman mucho la atención. Todo entra por los ojos y las imágenes tienen que ser las correctas. (Díaz, 2018, entrevista de profundidad).

### **Habilidades de un periodista digital**

Para “Solano” el periodista debe ser un “todólogo”, es decir, ser periodista de radio, de televisión, y que además tenga la habilidad para escribir. Porque hoy en día tienes que ser camarógrafo, entrevistador, asistente de luces, editor de contenidos audiovisuales y además de tener la habilidad de hacer todo en un sólo dispositivo como lo son los celulares inteligentes. Entonces, ese periodista tiene que tener esa habilidad, porque el periodista que no tiene es condición de todólogo está muerto. (Solano, 2018, entrevista de profundidad).

“Córdoba” menciona que un periodista hoy en día debe tener primero mucha creatividad, pero a la vez un equilibrio de sobriedad. He visto que muchos periodistas se relajan demasiado en redes sociales, y considero que eso no está bien. Es necesario mantener el respeto y para eso las publicaciones tienen que ser sobrias, concisas y sobre todo de interés público. (Córdoba, 2018, entrevista de profundidad).

“Martínez” por su parte considera que el periodista además de prepararse en la universidad, debe conocer la realidad del país, pero sobre todo estar atento a los acontecimientos de la ciudadanía, de la calle; pero, además, tiene que trasladar esta realidad a lo que estamos viviendo en las redes sociales con las nuevas tecnologías tiene que apropiarse de esas herramientas, pero no sólo eso, también tiene que ser un programador, tiene que estudiar a la audiencias, de cómo se comparten estas en Facebook, Snapchat, Twitter, tiene que tener conocimiento de dónde podrían ir el uso de códigos abiertos, de dónde podemos avanzar hacia las nuevas aplicaciones. (Martínez, 2018, entrevista de profundidad).

Según “Bolaños” un periodista de medios digitales tiene que contar con un manejo instrumental de las herramientas tecnológicas de comunicación, que son la base de la producción del contenido, guste o no, el periodista digital, a diferencia del tradicional, tiene la capacidad de crear toda una pieza informativa solamente con su teléfono, haciendo video, audio, foto y hasta animación; esto le permite editar en el momento, crear cosas curiosas que se adapten a las pantallas y a la premura de lectura de los usuarios. (Bolaños, 2018, entrevista de profundidad).

A su vez “Jiménez” alega que ahora todos debemos estar preparados para contar historias de manera multimedia y no se trata de la plataforma en sí, sino de los recursos con los que se cuenta en la actualidad para construir una historia, para hacer periodismo. Es decir, hay que tener dominio de la fotografía, de las teorías básicas que se aprenden en las universidades. (Jiménez, 2018, entrevista de profundidad).

“Díaz” coincidiendo con otros expertos menciona que el periodista digital debe tener mucha creatividad, ya que la imagen es lo que siempre va a vender y más en una red social. (Díaz, 2018, entrevista de profundidad).

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

En este último capítulo de la presente investigación se establecen los resultados reflejados por los diferentes instrumentos aplicados a lo largo del desarrollo de la investigación, además de aportar algunas recomendaciones.

### **Conclusiones**

En la presente investigación se concluye que los medios costarricenses a pesar de tener gran presencia en las plataformas digitales más populares (nacionalmente hablando), aún no logran llegarle al 100% de la población, debido a que existe una audiencia muy específica que no se informa por los medios existentes. Siendo la generación virtual los principales personajes que ven, escuchan o leen con menor frecuencia o que no reciben del todo noticias producidas por los medios tradicionales de Costa Rica.

De igual forma se reafirmó que el periodista hoy en día sí tiene que poseer con ciertas habilidades con las que el periodista de antes no contaba, una de ella es utilizar con gran facilidad los distintos programas digitales para la generación de contenido multimedia, sin importar que la misma se realice en una oficina de prensa o en un automóvil. En palabras del periodista Belisario Solano un periodista en la actualidad tiene que ser un “todólogo”, es decir, ser capaz de realizar diversas funciones sin mucha complicación.

### **Forma en que Daily Mail realiza periodismo en Snapchat**

Se concluye con respecto de los análisis de contenido de las doce noticias publicadas por el Daily Mail en cuanto a la forma que no se cuenta con las “bajadillas”, que tradicionalmente se pueden encontrar periódicos y hasta en algunas páginas webs de otros medios digitales; pero que, por la codificación de Snapchat para estas noticias, no se le permite al medio incluir estos datos. A su vez, desaparece en la presentación del contenido como tal el pre-título, ya que el mismo es utilizado únicamente en la foto o video de portada y presentación.

Es decir, la estructura que está utilizando el Daily Mail en la mayoría de sus publicaciones está compuesta por: título, lead, cuerpo (texto e imágenes), y en algunos casos cierres en texto, pero sin dar muchos datos con información relevante. Entonces, viendo estos aspectos, se puede determinar que aún mantienen la estructuración de pirámide invertida, aunque en algunos casos sí se presentan algunas variables.

Algunas de las noticias analizadas se pueden considerar como fotoperiodismo, y esto se puede ver en la noticia #12, Obamas en lona, cuando por medio de los pies de fotografías van relatando el hecho en orden cronológico, y aunque en el inicio si se ofrece un poco de texto, la información es muy breve con el fin único de contextualizar las imágenes que le prosiguen.

Es importante destacar que los pies de foto que posee cada fotografía sí es bastante extensa y en la misma no se suele describir la foto, sino más bien posee información que si no es leída por el lector puede hacer confusa la información. Las imágenes dentro del contenido son estáticas, ya que no poseen ningún tipo de movimiento que permita pasar foto a foto por medio de algún tipo de slider.

Las redacciones de las noticias analizadas no poseen ningún comentario por parte del periodista, sin embargo, sí se denota en la mayoría de sus publicaciones la falta del fairness, debido a que no aparecían alegaciones de los beneficiarios, afectados o protagonistas de las historias contadas. Dentro del cuerpo de la nota se identificó únicamente utilización de fotografías y en algunos casos la inserción de videos por medio de algún hipervínculo que permite observar con mayor calidad el mismo.

Si bien Snapchat se popularizó por sus filtros y máscaras, en la generación de contenido por parte del Daily Mail no se encontró dentro de las doce noticias analizadas alguna imagen que tuviera aplicación de alguna máscara propia de Snapchat. Sin embargo, sí se identificó que algunas fotografías sí tenían aplicación de algún filtro, pero estas no son visiblemente tan notorias. Lo que sí es importante destacar es que la presentación de estas noticias sí poseía alguna que otra modificación, siendo la conversión de fotos a video de pocos segundos, su fuerte más importante.

Se logró identificar en la presentación de las noticias que junto a los videos de pocos segundos se encuentran efectos sonoros, música o los propios sonidos de un video al que se refiere la noticia. A pesar de esto, no todas sus presentaciones poseen todos o alguno de estos efectos sonoros, siendo únicamente el 85% de sus publicaciones las que están compuestas de manera completa. Estos sonidos, para la mayoría de los participantes de los grupos focales fueron atractivos y de gran agrado, ya que captaban la atención de una manera un poco mayor a cuando no poseía.

Con respecto de los aspectos analizados de fondo en las noticias de Daily Mail se puede concluir que la mayoría de estas publicaciones están redactadas en el género de noticia, ya que son de eventos recientes y que no poseen mucha contextualización. De igual manera, los titulares fueron identificados en su mayoría como informativos o sensacionalistas, debido a que, dependiendo de la noticia, se presentaba de una u otra manera. El lenguaje utilizado en estas notas fue especializado en algunas y farandulero en otras; pero siendo siempre de estilo informativo.

Algunas de las noticias sí contenían antecedentes, sin embargo, algunos otros no brindaban contexto a la historia siendo un poco confuso para algunos jóvenes de los grupos focales comprender aspectos de la noticia. Las fuentes en algunas noticias sí fueron bastante variadas, sin embargo, hay noticias que del todo no tiene fuentes o se respaldan de comentarios hechos por usuarios cualquiera por medio de la plataforma de Twitter.

Cabe destacar que, en estas noticias, la interactividad que posee el usuario con el medio de comunicación es escasa, por no decir nula, ya que en ninguna parte se encuentra la opción de hacer comentarios libres. Además, al ser Snapchat una plataforma totalmente independiente no permite compartir el enlace con alguna red social popular como lo es WhatsApp, Facebook o Instagram, siendo esto una limitante bastante fuerte y poco beneficiosa para el medio de comunicación.

### **Percepción de las generaciones digital y virtual sobre el contenido del Daily Mail.**

Con respecto de la percepción de las generaciones virtual y digital del contenido político con enfoque rosa que produce el Daily Mail se puede concluir que estas noticias no poseen gran relevancia para ellos, debido a que muchos manifestaron su inconformidad al seguimiento de noticias o el ofrecimiento de informaciones que no otorgan mayor conocimiento. Sin embargo, muchas de las presentaciones creadas por este medio sí les parecieron atractivas, siendo esto considerado como un buen gancho para este tipo de público.

Muchos de estos jóvenes sí están dispuestos a recibir noticias por esta plataforma, sin embargo, consideran que la manera en que lo realiza el Daily Mail en estos momentos no es la mejor; ya que la relevancia de la noticia es baja, los textos son aburridos, extensos y poco creativos, sin mencionar que la plataforma como tal es muy estática. A su vez, en los dos grupos

focales, se manifestó que estas noticias del Daily Mail no han sido las mejores, ya que muchas veces no se adaptan a las necesidades de estos públicos.

La variedad de fotografías dentro de la noticia se consideró como buena para ambos grupos focales, pero consideran que se pudo haber presentado mejor para hacerla más atractiva, creativa y de consumo más veloz. Ya que estos públicos a pesar de usar el teléfono con un promedio de 13 horas diarias, prefieren no consumir tanto tiempo en un único lugar, aspecto que no le ofrece varias de estas notas, ya que más de una es sumamente grande, representado perfectamente por la noticia #5: Meghan Maní y la noticia #7: Catwalk Kate o Duquesa Frumpy?

Ambos grupos estuvieron de acuerdo con que el idioma en que son presentadas originalmente estas noticias son un impedimento, ya que no es un idioma que es de dominio masivo en Costa Rica y que si alguno lo práctica, sigue sientiendo un poco complicado, porque el Inglés del Reino Unido no es igual al de Estados Unidos y ese el que mayormente se conoce y practica en Latinoamérica, a pesar de que puede variar un poco en cada país.

### **Viabilidad de medios costarricense en Snapchat.**

Se concluye tomando como referencia la información otorgada por los expertos entrevistados de medios digitales que, si bien es cierto que Snapchat cuenta con un público bastante definido, este no es lo suficientemente fuerte para que un medio de comunicación tenga que informarle, ya que, si este quiere hacerlo, lo puede hacer sin mayor problema en alguna página web. Sin embargo, se considera que por el tipo de medio que es el Daily Mail, le es más fácil generar contenido que suele ser un poco más atractivo para este tipo de audiencias.

Varios expertos consideran que la plataforma de Snapchat como tal sí es usada por varios cientos de jóvenes, pero que aún en Costa Rica es una red social muy inmadura o joven en comparación a otras como Facebook o Twitter y que además para un medio de comunicación nacional es muy costoso producir noticias para un público que no es muy grande; a su vez sí consideran interesante poder realizar periodismo para públicos más jóvenes, pero que para medios de comunicación como AmeliaRueda.com la respuesta de Snapchat para integrarse a la sección de “Discover” aún no ha llegado.

Elvis Martínez, destacó que es importante tener conocimientos de estadísticas para conocer si las publicaciones realizadas por la plataforma digital están dando los frutos esperados.

A su vez, varios autores destacaron que hay que tener claro que una red social no es un medio de comunicación sino una plataforma por la cual se puede brindar información generada propiamente por un medio de comunicación; es decir, la plataforma no decide si te consume pocas audiencias o no, sino más bien es el medio de comunicación el que definirá el tipo de audiencias por las que serán consumidas estas informaciones.

En fin, se considera que la gran mayoría de los entrevistados están dispuestos a realizar noticias para ser publicadas en Snapchat, siempre y cuando el medio decida que también quiere producir para este tipo de audiencia, ya que la estructura y esquematización de las informaciones tiene que ser distinta a las utilizadas para audiencias un poco mayores.

Con respecto a la conclusión general de esta investigación se considera que las noticias del Daily Mail son producidas específicamente para jóvenes del Reino Unido y que habla Inglés, ya que estas noticias se adaptan mayormente a las necesidades de jóvenes de esos países que a los de Costa Rica. De igual manera, es importante destacar que las pocas notas internacionales que produce este medio, en la mayoría de los casos trata sobre líderes políticos de países poderosos como Estados Unidos, Rusia o Corea.

Expertos consideran que tal vez con un poco más de maduración por parte de Snapchat, sería una plataforma clave para poder llegar a públicos que son un poco más difíciles de llegar por otras redes sociales. De igual forma, jóvenes de las dos generaciones sí están dispuestas a recibir noticias por esta red social, siempre las mismas traten sobre temas nacionales, que sean de su interés y que le otorguen información que les permita conocer qué está ocurriendo en los distintos entornos de su sociedad.

## RECOMENDACIONES

Para el desarrollo de nuevas informaciones en la red social de Snapchat por el Daily Mail se recomienda que estas se adapten un poco más a las realidades de los distintos países, ya que estas no son vistas únicamente en el Reino Unido, sino que son visualizadas en la mayoría de países de todo el mundo. A su vez se recomienda hacer más breve las noticias de cada “Snap”, ya que por el momento son muy extensas, cayendo en aburridas por la manera en que son redactadas.

También se recomienda hacer más uso de las distintas herramientas que las plataformas digitales permiten incluir dentro de las informaciones, estas pueden ser: videos, audios, sliders, collages, infografías, gráficos, etc... La integración de estas permite que por medio de imágenes se pueda brindar la misma información que tal vez en estos momentos está siendo integrada únicamente por párrafos de texto.

Según alegaron los jóvenes de los grupos focales, es un poco más atractivo y menos cansado consumir información por medio de video, por lo que se recomienda integrar pequeños videos que resumen lo más importante de la noticia. En ella se pueden incluir diversos recursos sonoros o plantillas visuales para generar más movimiento en el contenido. Es importante no forzar al público a que te consuma cierta información, ya que si la nota está redactada de una manera adecuada siempre será consumida por completo.

En cuanto a los medios de comunicación costarricenses que están interesados en realizar algún día publicaciones en la red social de Snapchat se recomienda que estudien bien el público meta al que quieren llegar y que basado en los resultados que estos arrojen desarrollen las informaciones. Para jóvenes de la generación virtual y digital, el incluir recursos que minimicen lo estático de la noticia es muy importante y esto se puede lograr con una buena estrategia de interactividad con la que no cuenta el Daily Mail en estos momentos.

De igual manera, se recomienda que los contenidos que vayan a generar, sin importar el ámbito al que pertenezca, cuente siempre con datos importantes, interesantes, atractivos y que aporten algo al conocimiento de las audiencias; ya que ellos consideran que existe mucho contenido “basura” en la internet y no están dispuestos a que un medio de comunicación ya establecido también les ofrezca este tipo de informaciones.

Finalmente se recomienda para futuras investigaciones conocer o determinar la relevancia que poseen las redes sociales entre los públicos más jóvenes como vía de acceso a las noticias producidas por un medio determinado. Sería interesante identificar cuáles son las necesidades de los públicos más jóvenes y si realmente estos consumen noticias, o si prefieren aislarse con respecto de lo que pasa en su entorno o en zonas más alejadas. De igual forma, se podría reflejar la velocidad del cambio tecnológico y cultural en comparación con el internacional y zonas no centralizadas de Costa Rica; ya que, existe realidades muy distintas entre estas.

## REFERENCIAS

- Abarca, B. (2016). Aceptación que le darían los usuarios de Snapchat a la publicidad que una línea de marcas dirigida a un mercado de jóvenes llegara a pautar en dicha red. (Tesis de publicidad). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. [Versión PDF].
- Alvarado, S. (2016). Estudio del impacto del community manager para la comunicación efectiva de las organizaciones, caso facultad de comunicación social, Universidad de Guayaquil. Licenciatura (tesis de comunicación). Universidad de Guayaquil, Ecuador. [Versión PDF]. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15203/1/Samuel%20Isaac%20Alvarado%20Morante.pdf>
- Barrantes, R. (2012). Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo. Editorial: Universidad Estatal A Distancia (EUNED).
- Berrio-Otxoa, K. Inza, A. Lledó, M. y Telletxea, S. (2016). Concepto y principios de la comunicación efectiva. Recuperado de: [https://ocw.ehu.es/pluginfile.php/13598/mod\\_resource/content/2/Teor%C3%ADa%20de%20Conceptos%20y%20principios%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20efectiva%20a%202.pdf](https://ocw.ehu.es/pluginfile.php/13598/mod_resource/content/2/Teor%C3%ADa%20de%20Conceptos%20y%20principios%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20efectiva%20a%202.pdf)
- Blanco, P. (2016). El periodismo en la era digital. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302\\_620130.html](https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html)
- Buendía, M. (2011). Periodismo Político. No se puede ni debe admitir privilegios. Recuperado de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/04/08/periodismo-politico/>
- Caballero, A. (2011). El periodismo 3.0: el periodismo ciudadano. Recuperado de: <https://periodistaenlared.wordpress.com/tag/periodismo-1-0/>
- Carazo, C. (2015). Periodistas y salas de redacción en Costa Rica frente a los retos del siglo XXI. Costa Rica. Editorial: U.C.R.

- Cervantes, C. (2013). Análisis de la convergencia de la radio y los medios digitales, producto de la adaptación a las nuevas formas de comunicación, de acuerdo con la percepción de oyentes-internautas y conocimiento de expertos, durante el tercer cuatrimestre del 2013. Bachiller. (Tesis de publicidad). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. [Versión PDF].
- Chema, F. (2017). La cruzada de Zuckerberg para hundir a Snapchat antes de su salida a bolsa. [Versión HTML]. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8170595/02/17/La-cruzada-de-Mark-Zuckerberg-para-hundir-a-Snapchat-a-una-semana-de-su-salida-a-bolsa.html>
- Córdoba (2015). La prensa gráfica digital como herramienta de comunicación para el estudio de la historia contemporánea y reciente. Recuperado de: [www.observadorcentral.com.ar/especializadas/educacion-conocimiento/la-prensa-grafica-digital-como-herramienta-de-comunicacion-para-el-estudio-de-la-historia-contemporanea-y-reciente/](http://www.observadorcentral.com.ar/especializadas/educacion-conocimiento/la-prensa-grafica-digital-como-herramienta-de-comunicacion-para-el-estudio-de-la-historia-contemporanea-y-reciente/)
- Di Palma, G. (2010). Introducción al periodismo: internet y tecnología digital, prensa gráfica – radio y TV. Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioui/reader.action?docID=3189336>
- Domínguez, E. (2014). Periodismo inmerso: la influencia de la realidad virtual y del video juego en los contenidos informativos. Comunicación N°31. España: Editorial UOC. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioui/reader.action?docID=3224054>
- E-periodismo en la red. (2015). Periodismo digital: Evolución y características. Recuperado de: <http://e-periodismoenlared.blogspot.com/2015/03/el-periodismo-digital-no-es-una.html>
- Estudio de comunicación. (2017). El periodismo en su realidad social y tecnológica. [Versión PDF]. Recuperado de: <http://www.servimedia.es/Documentos/2017-ESTUDIO-Periodismo-realidad-social-tecnologica.pdf>
- Falla, S. (2009). Periodismo Digital: definiciones y características. Recuperado de: [www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/](http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/)

- Fernández, E. Asensi, F. Calatrava, A. Gallo, A. Gallego, F. González, M. Pérez, B. Rodríguez, P. Santa, B. (2017). Big data: Eje estratégico en la industria audiovisual. España: Editorial UOC. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioui/asp/detail.action?docID=4795176>
- García, E. Moya, J. (2007). La prensa digital: Lenguaje y Características. España. Universidad de Granada. Tesis doctoral de Lengua Española. Recuperado de: <https://hera.ugr.es/tesisugr/17116880.pdf>
- Gavara, J. Bárcena, J. Ragone, S. (2014). El control de los cibermedios. España: Editorial Bosch. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioui/asp/reader.action?docID=3225220>
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed). México. Editorial McGraw-Hill.
- Hipertextual (2017). Snapchat sigue dando guerra con nuevos filtros de realidad aumentada. Recuperado el 26/1/2018: <https://hipertextual.com/2017/04/snapchat-filtros-ar>
- Jaraba, G. (2014). Periodismo en internet, cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la red. España: Ediciones Robinbook.
- Jarque, J. y Almiron, N. (2008). Periodismo para Internet o periodismo, y punto. Universidad Autónoma de Barcelona, España; Universidad de Pompeu, España. Revista Palabra clave, Volumen 11 Número 2. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v11n2/v11n02a06.pdf>
- Klammer, G. (2016). Daily Mail en Snapchat. Recuperado de: [https://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?depth=1&hl=es&prev=search&rurl=translate.google.com&sl=en&sp=nmt4&u=https://medium.com/inside-the-news-media/daily-mail-on-snapchat-222dce4b5204&usg=ALkJrhiuflW\\_pR0I2ljRcg0F64qAepWr7Q](https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=es&prev=search&rurl=translate.google.com&sl=en&sp=nmt4&u=https://medium.com/inside-the-news-media/daily-mail-on-snapchat-222dce4b5204&usg=ALkJrhiuflW_pR0I2ljRcg0F64qAepWr7Q)
- Latamclick. (2017). Datos de uso de Snapchat 2017, estadísticas de Snapchat 2017. Recuperado de: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-snapchat-2017/>

- Lazo, C. Gabelas, J. (2016). Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional. España: Editorial UOC. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouiasp/reader.action?docID=4776237>
- Leiner, B. Cerf, V. Clark, D. Kahn, R. Kleinrock, L. Lynch, D. Postel, J. Roberts, L. Wolff, S. (1997). Breve historia de internet. [Versión HTML]. Recuperado de: <https://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet/>
- Libre Mercado. (2015). La importancia de las redes sociales para las empresas. Recuperado de: <https://www.libremercado.com/2015-12-14/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas-1276563583/>
- Lobo, O. (2016). Análisis del ejercicio responsable del periodismo por parte del medio digital La Prensa Libre, durante el II cuatrimestre del 2016. Bachiller. (Tesis de periodismo). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. [Versión PDF].
- Marketingdirecto.com. (2016). La historia de Snapchat, la nueva rompecorazones de las marcas, en 15 hitos. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/historia-snapchat-nueva-rompecorazones-marcas-en-15-hitos>
- Márquez, A. (2013). La nueva era y el periodismo digital. Recuperado de: <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/la-nueva-era-y-el-periodismo-digital/>
- Neira, E. (2015). La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión. España: Editorial UOC. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouiasp/detail.action?docID=4508110#>
- NÚÑEZ ENCABO, Manuel y PARÉS I MAICAS, Manuel. 2006. Los orígenes deontológicos de la FAPE y El autocontrol de la información en Cuadernos de Periodistas 6 abril 2006. Madrid: Delegación de Publicaciones de la A.P.M. Recuperado de: [https://www.ull.es/publicaciones/latina/200712Perez\\_Ariza.htm](https://www.ull.es/publicaciones/latina/200712Perez_Ariza.htm)
- Orihuela, J. (2015). Los medios: después de internet. España: Editorial: UOC. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouiasp/reader.action?docID=4183935>

- Peralta, P. (2017). Nuevas narrativas del periodismo móvil: análisis del canal de Vice en Snapchat Discover. Licenciatura (tesis de comunicación). Pontificia Universidad Católica, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13861/Nuevas%20Narrativas%20del%20Periodismo%20M%C3%B3vil%20An%C3%A1lisis%20del%20canal%20de%20Vice%20en%20Snapchat%20Discover.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, B. (2016). El periodismo en la era digital. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302\\_620130.html](https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html)
- Pineda, G. (2017). El Impacto de la Publicidad del canal digital Snapchat en el comportamiento de los adolescentes de la Unidad Educativa “Veintiocho de Mayo” de la ciudad de Guayaquil, año 2017. Bachiller (Publicidad y Mercadotecnia). Universidad de Guayaquil, Ecuador. [Versión PDF]. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20666/1/TESIS%20GIANNELLA%20PINEDA%2025-04-2017.pdf>
- Real Academia Española. (2017). Definición de Periodismo. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=SdXSbMM>
- Real Academia Española. (2017). Definición de Periodista. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=SdXmMfo>
- Revista Campus Digital (2010). Periodismo Digital y Desarrollo Social. Universidad de Murcia. España. Recuperado de: <http://edit.um.es/campusdigital/periodismo-digital-y-desarrollo-social/>
- Rodríguez, F. (2017). CNN crea un noticiero exclusivo para Snapchat. Recuperado de: <https://www.mundomarketing.com/cnn-crea-un-noticiero-exclusivo-para-snapchat/>
- Rojas, F. (2013). Influencia del perfil en Facebook de nación.com sobre el número de visitas que recibe en el sitio web de este medio de comunicación. Comparación febrero 2009 y febrero 2011. Bachiller. (Tesis de periodismo). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. [Versión PDF].

- Ruíz, J. (2017). Estudio de los contenidos audiovisuales de las redes sociales Instagram y Snapchat en jóvenes de la carrera de marketing y negociación de la Universidad de Guayaquil en el periodo 2016 – 2017. Licenciatura (tesis de periodismo). Universidad de Guayaquil, Ecuador. [Versión PDF]. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21359/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n%20Facso%20Ug%20Jos%C3%A9%20Roberto%20Ruiz%20Su%C3%A1rez.pdf>
- Sánchez, M. Marañón, C. (2016). Formas de comunicación en el siglo XXI. España: Editorial Dykinson. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioui/reader.action?docID=4823837>
- Sandoval, C. (2017). Esto debes hacer para crear geofiltros de Snapchat desde tu celular. Recuperado de: <https://es.digitaltrends.com/sociales/geofiltros-aplicacion-snapchat-movil/>
- Segovia, A. (2017). La medición en plataformas sociales. España: Editorial UOC. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioui/reader.action?docID=4946065>
- Shed, S. (2015). Daily Mail adopta Snapchat Discover para impulsar el contenido de Mail Online en usuarios de teléfonos inteligentes. Recuperado de: <https://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=https://www.techworld.com/news/apps-wearables/daily-mail-adopts-snapchat-discover-push-mail-online-content-3595737/&prev=search>
- Snapchat. (2017). Conoce al público que no encontrarás todos los días en televisión. [Versión HTML]. Recuperado de: <https://forbusiness.snapchat.com/l/es/blog/meet-audience-you-wont-find-on-tv/>
- Stelter, B. (2015). CNN y otros medios entran a Snapchat. Recuperado de: <http://cnnspanol.cnn.com/2015/01/27/cnn-y-otros-medios-entran-a-snapchat/>

- Telesur. (2017). Snapchat es la red social más usada por jóvenes, según estudio. Recuperado de: <https://www.telesurtv.net/news/Snapchat-es-la-red-social-mas-usada-por-jovenes-segun-estudio-20170824-0009.html>
- Terrones, E. (2009). El periodismo político. Recuperado de: <http://eudoroterrones.blogspot.com/2009/03/el-periodismo-politico.html>
- Tomoyose, G. (2016). Cómo activar las selfies animadas en Snapchat. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1880636-como-activar-las-selfies-animadas-en-snapchat>
- UNIMER, S.A. (2016). Costa Rica cuenta con su propio estudio de generaciones. [Blog]. Recuperado de: <https://blog.unimercentroamerica.com/costa-rica-cuenta-con-su-propio-estudio-de-generaciones>
- Urresti, M. Linne, J. y Basile, D. (2015). Conexión total: Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital. Argentina: Grupo Editor Universitario (GEU) Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioui/asp/detail.action?docID=4422659>
- Van Dijk, T. (1992). Estructuras y funciones del discurso, México, Siglo XXI, 1980 por Berta Zamudio de Molina y María Eugenia Saifán en “Lingüística del texto. Selección de trabajos”, Ediciones Cursos Universitarios, Buenos Aires. Recuperado de: <http://fcpolit.unr.edu.ar/blogs/programa/2008/03/18/macroestructuras-estructuras-globales-teun-van-dijk/>
- Van Dijk, T. (1999). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. España, Argentina, México. Editorial: Paidós.
- Vásquez, L. (2017). ¡Dejen de decirnos millennials!: las tres caras de la juventud costarricense. Revista dominical del medio La Nación, Costa Rica. Recuperado de: <http://www.nacion.com/revista-dominical/dejen-de-decirnos-millennials-las-tres-caras-de/RP2TV5TSUJE3TPWJ6IQ244Y6Z4/story/>

- Veloz, K. (2017). Análisis del contenido digital de diario el universo para mejorar su impacto en redes sociales. Licenciatura (tesis de comunicación). Universidad de Guayaquil, Ecuador. [Versión PDF]. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20350/1/KATHERINE%20ELIZABETH%20VELOZ%20PEDRERA.pdf>
- Venegas, E. (2017). CNN lanza un noticiero solo para Snapchat ¿para atraer millennials? Recuperado de: <https://www.merca20.com/cnn-lanza-un-noticiero-solo-para-snapchat-para-atraer-millennials/>
- Villagra, D. (2013). Medios tradicionales vs medios digitales. Recuperado de: <https://www.arweb.com/chucherias/medios-tradicionales-vs-medios-digitales/>
- Wigodski, J. (2010). Metodología de investigación. [Blog]. Recuperado de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Yuste, B. Cabrera, M. (2014). Emprender en periodismo: nuevas oportunidades para el profesional de la información. España: Editorial UOC. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioui/asp/detail.action?docID=3222591>
- 24 Horas. (2017). Todo lo que debes saber sobre Snapchat y sus creadores. [Versión HTML]. Recuperado de: <http://www.24horas.cl/tendencias/ciencia-tecnologia/snapchat-revisa-la-historia-de-la-aplicacion-y-sus-creadores-2316859>

## APÉNDICE

### Apéndice A: Generaciones costarricenses.

Figura 5: División de las generaciones que existen en Costa Rica.




SI DESEA ADQUIRIR EL ESTUDIO CONTÁCTENOS:  
[INFO@UNIMERCENTROAMERICA.COM](mailto:INFO@UNIMERCENTROAMERICA.COM)



Nota: UNIMER (2016).

## Apéndice B: Descripción de las generaciones ticas.

**Figura 6:** Descripción de las generaciones en Costa Rica.

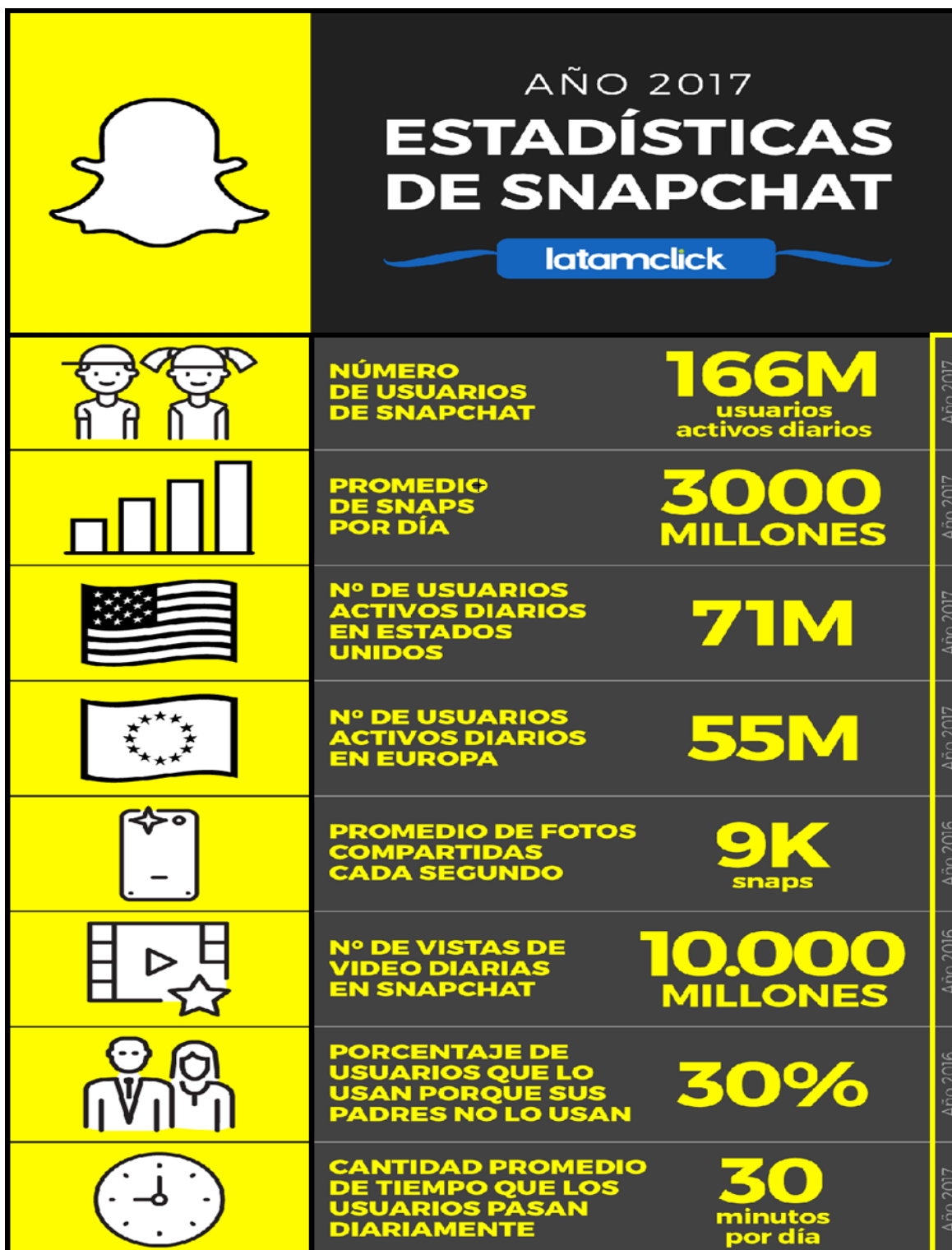


Generación	AM	Pregonera	Satelital	Digital	Virtual
Período	1924 - 1939	1940 - 1960	1961 - 1981	1982 - 1999	2000...
Duración	15 años	20 años	20 años	17 años	16...
Edad	77 años y más	56 a 76 años	33 a 55 años	17 a 34 años	0 a 16 años
Cantidad de población	76.559	488.209	1.114.154	1.366.159	393.590
% de la población	2,2%	14,2%	32,4%	39,7%	11,4%

**Nota:** UNIMER (2016).

## Apéndice C: Estadísticas de Snapchat.

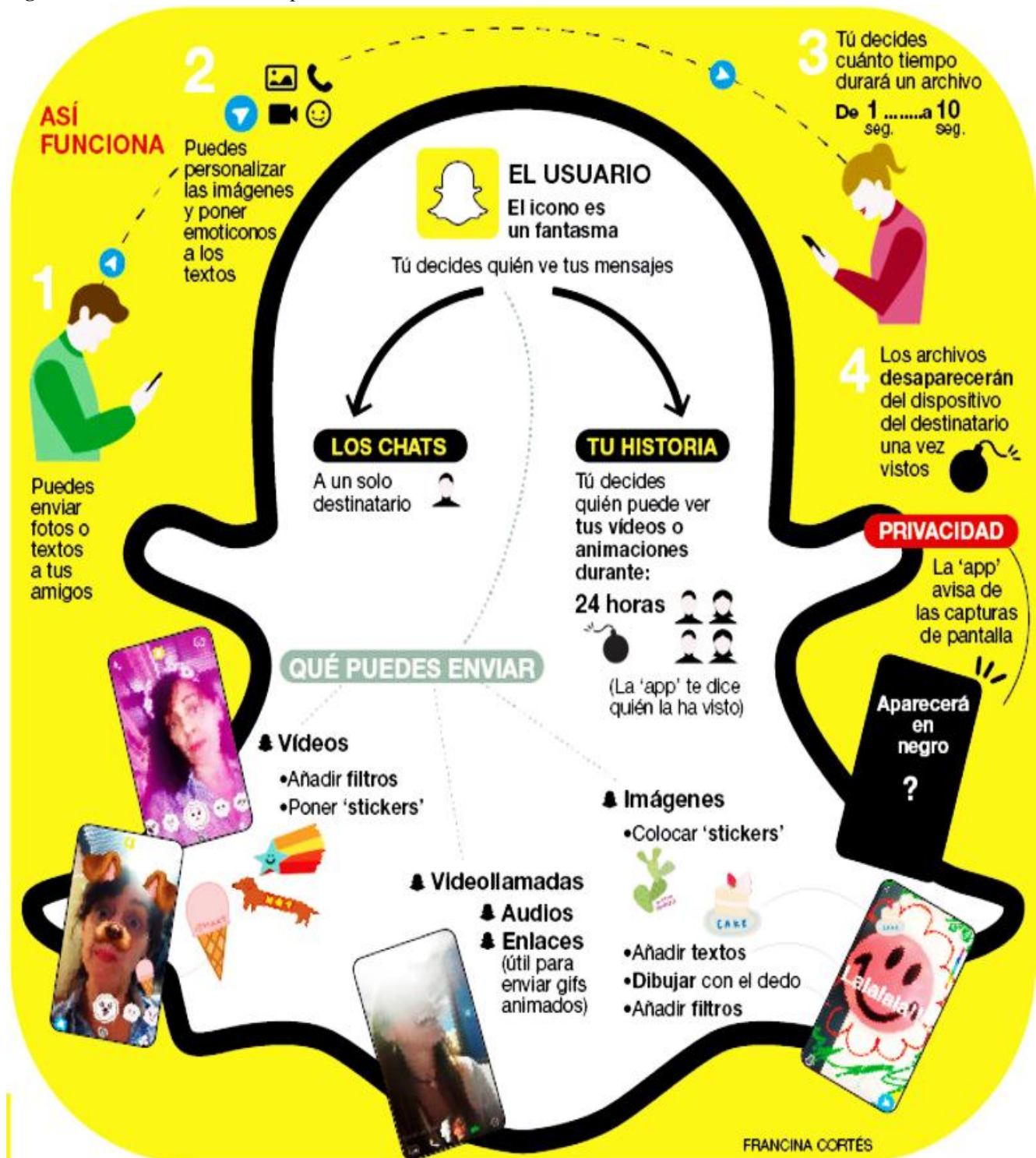
Figura 7: Estadísticas del comportamiento de Snapchat en el 2016 y 2017.



Nota: Latamclick (2017).

## Apéndice D: Infografía de Snapchat.

Figura 8: Funcionamiento de Snapchat.



Nota: Snapchat (2017).



## **Apéndice F: Noticia #1: Melania y Trump.**

**Fecha:** 1/1/2018.

**Imagen:**

Melania sale con una explosión.

La primera dama se roba el show en un vestido de 4000 dólares mientras Trump se arregla para la fiesta Mar a Lago.

**Texto:**

**La primera dama se roba el show en un vestido de 4000 dólares mientras Trump se arregla para la fiesta Mar a Lago.**

Melania Trump fue lo mejor de Mar a Lago en la noche del domingo mientras se robaba el show en un increíble vestido rosa de 4000 dólares cuando los Trump llegaron a su Fiesta anual de Víspera de Año Nuevo.

El presidente, Melania y Barron de 11 años se vistieron de lo mejor para la fiesta tomada lugar dentro del Donald J Trump Grand Ballroom (o Gran salón de Baile).

La fiesta de 750 dólares por cabeza a generado críticas, con algunos acusando al presidente de sacar ganancias de Oficina Pública. El año pasado el mismo evento costaba 525 dólares para los miembros y 575dolares para los invitados.

Durante el evento de alfombra roja, el presidente Trump prometió que 2018 será un año "fantástico", mientras les decía a los reporteros: Yo pienso que la bolsa de valores va a seguir subiendo, compañías seguirán llegando al país.

Horas previas, el uso Twitter y escribió: "Mientras nuestro país crece rápidamente más fuerte e Inteligente, Quiero desear a todos mis amigos, partidarios, enemigos, haters e incluso a los muy deshonestos medios de comunicación de noticias falsas, un Feliz y Saludable Año Nuevo", el presidente escribió: "2018 será un gran año para América".

Trump ha asistido a la fiesta en su Club Privado Mar a Lago las últimas dos décadas, pero las festividades del domingo serán las primeras como presidente.

Los partidarios del presidente y los miembros de su club privado dijeron que el aumento de medidas de seguridad y precio de las entradas lo valen.

" ¡Feliz Víspera de Año Nuevo! xx" Escribió Ivanka en el pie de la foto, donde se le ve usando un brillante vestido David Koma.

Mientras tanto, Laura Trump tomo sus redes sociales para compartir una linda foto de ella y Eric en la Alfombra Roja. "¡Gracias, 2017! Hola 2018", dijo Laura.

" Es una noche muy glamurosa. Yo creo que todos están incluso más emocionados este año que el año pasado, porque entonces él era presidente electo, él ni siquiera había jurado" Dijo el Partidario Toni Holt Kramer para el Washington Post.

Los críticos dicen que la extravagante fiesta es una excusa para Trump para promover su marca a pesar de que el renunció a manejar su hotel y su negocio de bienes y raíces cuando fue electo.

El aún es dueño de varias propiedades, incluyendo Mar a Lago.

"El presidente continúa encontrando maneras para obtener ganancias de la Oficina Pública, explotando el hecho que hay gente que pagaría para pasar tiempo y ser vistos con él", Según Kathleen Clark, quien es una experta en Éticas Gubernamentales en la Washington University School of Law.

En Horas previas a la fiesta en Mar a Lago de la tarde del domingo, el ex director del FBI James Comey tomo Twitter para compartir sus deseos para el año nuevo.

## **Apéndice G: Noticia # 2: Trump vs Kim Jong-Un**

**Fecha: 3/1/2018.**

**Imagen:**

El mío es más grande y funciona

Trump responde con un Tweet de burla a la amenaza de Kim Jong-un sobre "botón nuclear".

**Texto:**

**Trump responde con un Tweet de burla a la amenaza de Kim Jong-un sobre "botón nuclear".**

El presidente Trump contrató el martes a el Dictador Norcoreano Kim Jong-Un, quien advirtió en su discurso de Año Nuevo que él tiene el "botón" para las armas nucleares en su mesa.

El presidente Trump twitteo: " El líder norcoreano Kim Jong-Un acaba de declarar que "el botón nuclear está en mi escritorio en todo momento".

"¿Podría alguien de su agotado y muerto de hambre régimen por favor informarle que yo también tengo un botón nuclear, pero es uno mucho más grande y más poderoso que el suyo, y mi botón funciona!"

**Traducción:**

El líder de Corea del Norte Kim Jong-un acaba de decir que el "Botón Nuclear está en su escritorio todo el tiempo". Alguien de su empobrecido régimen de hambre, por favor infórmele que yo también tengo un botón nuclear, pero es mucho más grande y más poderoso que el suyo, ¡y mi botón funciona!

**Apéndice H: Noticia #3: Princesa María.**

**Fecha: 3/1/2018.**

**Imagen:**

Realeza en Rojo.

Princesa Mary de Dinamarca deslumbra en vestido carmesí y brillante Tiara de Copenhague.

**Texto:**

**Princesa Mary de Dinamarca deslumbra en vestido carmesí y brillante Tiara de Copenhague.**

Princesa Mary fue una imagen de elegancia cuando ella asistió la tradicional Recepción de Año Nuevo en el Palacio de Amalienborg en Copenhague el lunes por la noche.

La realeza de 45 años se veía glamorosa mientras acompañaba a su esposo el Príncipe Frederik de 49 años, en el evento que fue organizado por la madre, la Reina Margaret.

Con su lustroso cabello castaño amarrado en un elegante updo la princesa añadió una brillante tiara con la cual ella ha sido vista usando frecuentemente en los eventos reales.

## **Apéndice I: Noticia #4: No hay botón nuclear**

**Fecha:**4/1/2018.

### **Imagen:**

No hay botón de arma nuclear.

Revelado: los pasos que el presidente debería tomar para ordenar una guerra nuclear.

### **Texto**

**Esto es lo que REALMENTE sucedería si Trump ordenara una guerra nuclear.**

El presidente Trump alardeó el martes de que tiene un "botón nuclear" más grande y poderoso que el líder norcoreano, Kim Jong-un.

La verdad, sin embargo, es que el presidente no tiene ningún botón nuclear en su escritorio.

En cambio, tiene acceso a un maletín 451b, conocido como el "fútbol nuclear", que se mantiene cerca de él en todo momento.

En el interior hay una guía para llevar a cabo un ataque nuclear, junto con una lista de ubicaciones que pueden ser atacadas por el arsenal de 900 armas nucleares de los Estados Unidos.

Antes de ordenar un ataque nuclear, el Presidente primero tendría que abrir el 'fútbol' al verificar su identidad utilizando códigos secretos, que la Agencia de Seguridad Nacional cambia todos los días.

Los códigos aparecen en una tarjeta conocida como "galleta", que es portada por el Presidente en todo momento.

La galleta también tiene varios códigos falsos, por lo que el presidente tiene que recordar cuáles son los reales.

Después de abrir el "fútbol", el Presidente transmitiría la orden de lanzamiento al Pentágono y al Comando Estratégico utilizando un tranceptor de radio seguro en su interior.

Al Secretario de Defensa se le informaría sobre la orden, pero no tendría el poder de detener el lanzamiento, que se realizaría minutos más tarde.

## Apéndice J: Noticia #5: Meghan manía

**Fecha:** 10/1/2018.

### **Imagen:**

Meghan manía.

Las multitudes gritan "te amamos" a Meghan Markle mientras visita la estación de radio de Londres con el Príncipe Harry.

### **Texto:**

#### **Las multitudes gritan "te amamos" a Meghan Markle mientras visita la estación de radio de Londres con el Príncipe Harry.**

La multitud se volvió loca por Meghan Markle cuando ella y el príncipe Harry visitaron una estación de radio de Londres el martes.

Los fanáticos gritaron 'te amamos' cuando el miembro más nuevo de la familia real, de 36 años, se dirigió de la mano con Harry, de 33 años, a la Repräsent 107.3 FM de Brixton, una estación de música subterránea las 24 horas y la única en el Reino Unido presentada por personas menores de 25 años.

Mientras saludaban a los que lo deseaban, un fan real comenzó a llorar mientras le daba la mano a la actriz.

El programa de capacitación Repräsent se estableció hace 10 años en respuesta al aumento en el crimen con cuchillos, para ayudar a los jóvenes a desarrollarse y socializar a través de la radio.

Según Shane Carey, CEO y fundador del canal, fueron Harry y Meghan quienes se acercaron a él tres días antes de Navidad para preguntarles si podían venir y ver la estación por sí mismos.

Al parecer, habían aprendido sobre su trabajo con los líderes jóvenes de la reina, en el que Harry ha estado particularmente involucrado.

Carey dijo: 'No los invitamos, se nos acercaron justo antes de Navidad. Me pidieron que hiciera una presentación importante al día siguiente y desde entonces he estado trabajando en esto sin parar.

Carey agregó: "La razón por la que vienen es porque estamos alineados muy de cerca con sus intereses, trabajamos mucho en torno a la salud mental. El modelo completo de Repräsent es la tutoría entre pares, y sé que eso es algo que realmente le interesa al Príncipe Harry.

'Repräsent salió de una estación comunitaria y ha tenido tanto éxito que ha eclipsado todo lo demás.

"Reprezent se trata de dar a los jóvenes una voz y confianza. Y la radio es probablemente la forma de hacerlo. Hay tantos trabajos que puedes hacer dentro de la radio, no solo las habilidades obvias, sino que también te llevas bien con las personas y te ayuda a hacer todo tipo de trabajos. '

Carey dijo que mucha gente le había estado preguntando: '¿Por qué Meghan?'

"Bueno, por coincidencia, el 60 por ciento de nuestro ingreso son mujeres, y se convierten, a través de su trabajo aquí, en mujeres bastante fuertes, seguras y obstinadas: dijo, haciendo referencia a sus fuertes principios feministas, su naturaleza franca y su trabajo filantrópico.

Carey dijo que el programa de capacitación de Reprezent les permitió a los jóvenes alcanzar su potencial y progresar hacia una mayor educación y oportunidades de empleo.

Muchos de los jóvenes que completan la capacitación pueden ser voluntarios como presentadores y productores en la estación.

El príncipe también demostró que su futura esposa usa los pantalones en su relación durante una discusión sobre la igualdad de género.

El gerente de la estación Adrian Newman le dijo que tenían una pregunta para él a la que Harry señaló a Meghan y rápidamente respondió: "¡Ella responde las preguntas!"

'¡Sí, hablando de la igualdad de género!' Meghan rápidamente se echó hacia atrás, con una sonrisa en su rostro.

Al conocer a la realeza, el DJ Remi Aderemi no pudo resistir la oportunidad de enseñarle al príncipe un apretón de manos muy especial.

Aderemi, 24, dijo: 'Acaba de llegar, quería hacerlo. Él es genial, él es simplemente un hombre tranquilo y estaba dispuesto.

"Bromeó y me dijo" eso está entre nosotros ".

Superfan Helen Wiltshire, 69, de West Sussex, se llenó de emoción y se echó a llorar cuando le dio las gracias a la pareja por su visita y le dijo a Meghan que la amaba.

Estrechó la mano de Meghan y Harry cuando salieron de Pop Brixton, donde se encuentra la estación y dijo que tiene una conexión especial con la familia real, que data de principios del siglo XX.

La Sra. Wiltshire le dijo a Daily Mail. com: 'Simplemente significa mucho. En 1900, mi abuelo firmó el Acuerdo de Uganda de 1900 con la Reina Victoria. Debido a la conexión real, siempre nos hemos sentido cerca de ellos ".

Ella lloró mientras sostenía sus manos y le dijo a Meghan: 'Gracias, gracias por todo lo que has hecho'.

Hablando después, dijo: "Me encanta el príncipe Harry". Para él haber encontrado a alguien que realmente ama es increíble. Puedes sentir su amor Les deseo lo mejor.'

La Sra. Wiltshire dirigió una tienda durante 25 años desde el otro lado de Pop Brixton y agregó: "Solo quiero decir que fue un sueño conocerlos. Les deseo lo mejor y muchas gracias por venir a Brixton.

John Loughrey, de 62 años, montó un campamento frente a Pop Brixton a las 6 a. m. Pero a pesar de llegar a tiempo, el patriota dijo que nunca creyó que el martes sería el día en que finalmente conocería al Príncipe Harry y a Meghan.

Él le dijo a Daily Mail. com había asistido a docenas de visitas reales a lo largo de los años, pero solo había logrado captar la atención de Harry una vez.

Sin embargo, todo esto cambió el martes, en parte gracias a la gran reunión británica del Sr. Loughrey. Vestido con un sombrero Union Jack, una sudadera con capucha y pantalones a juego, llamó la atención de la pareja cuando salían de la estación de radio comunitaria.

Foster carer Sharley Watson, de 55 años, esperó en el frío durante horas para echar un vistazo a la pareja y dijo que estaba emocionada de darles la bienvenida a Brixton.

Ella dijo: 'Es bueno ver a Meghan en Brixton, una comunidad negra; es la primera vez que tenemos una visita real aquí.

"Afortunadamente ella querrá ayudar en áreas como esta. Espero que le haya gustado, creo que le gustaría incluso mejor por la noche ... podría probar la vida nocturna.

Meghan generalmente tiene su cabello cayendo sobre sus hombros, pero el martes canalizó una mirada más elegante.

Llevaba el pelo recogido en un moño limpio con algunos zarcillos sueltos en el frente.

Según el estilista de celebridades Jay Birmingham, la elección del peinado de Meghan era una señal de que está dispuesta a evitar la formalidad real para una apariencia más relajada.

"Me encanta este look elegante sin esfuerzo: no se puede superar un buen bollo: le dijo a Daily Mail. com.

'El moño suelto de Meghan es perfecto tanto para el día como para la noche y da una sensación de 'glamour deshecho '

"Al tener unos cuantos mechones sueltos alrededor del frente 0, la línea del cabello también le da un acabado más natural.

"También es un look seguro favorecido por celebridades que buscan un peinado discreto y de bajo mantenimiento y que funciona muy bien con su atuendo de elección".

## **Apéndice K: Noticia #6: Reacción indebida**

**Fecha:** 1/1/2018.

**Imagen:**

Reacción indebida.

La seca respuesta de la reina a las noticias de que las Joyas de la Corona estaban escondidas en una lata de galletas durante la Segunda Guerra Mundial.

**Texto:**

### **La seca respuesta de la reina a las noticias de que las Joyas de la Corona estaban escondidas en una lata de galletas durante la Segunda Guerra Mundial**

Los espectadores han reaccionado con deleite ante la respuesta de la Reina al enterarse de parte de su Joya de la Corona: habían sido "enterrados en una lata de galletas" debajo de uno de sus castillos, y tal vez perdidos para siempre.

El momento inestimable llegó en los televisores de la BBC, The Coronation, el domingo por la noche. El entrevistador Alastair Bruce le dice al monarca de 91 años que un bibliotecario había tomado gemas de varias coronas, por temor a la invasión nazi de Gran Bretaña.

Luego los escondió en la lata y los escondió debajo del Castillo de Windsor. La Reina, que no parecía impresionada pero tampoco se inmutó, respondió: "Hmmm. ¿Recordó dónde los puso? Él pudo haber muerto.

Un espectador twitteó que necesitas mejores historias que joyas en una lata de galletas para impresionar a la reina ". Otro la describió a ella y su reacción como "genuinamente maravillosa". Fue uno de los muchos momentos deliciosos cuando la Reina recordó su coronación hace 65 años.

Como ella recuerda, las cosas no siempre funcionaron sin problemas, y no por eso menos emocionante en el Gold State Coach del Buckingham Palace hasta la Abadía de Westminster, que ella describe como "horrible".

Ella recuerda, también, cómo casi fue detenida cuando sus pesadas vestiduras ceremoniales se engancharon en las gruesas alfombras de la abadía. De hecho, a pesar de la indudable majestuosidad de la ocasión, hubo mucho más que no fue el plan en la ceremonia de tres horas.

Los caballeros de la Jarretera eran torpes con el dosel para la Unción de aceite, por ejemplo, y el extraño paquete de sándwiches cayó de las coronas mientras sus compañeros se los ponían. En el homenaje, el 25 ° Lord Mowbray, Segrave y Stourton tropezaron mientras caminaba hacia atrás.

Cuando el arzobispo de Canterbury, Geoffrey Fisher, más tarde lo describió a la reina como "la pieza cómica en todo el proceso", ella estuvo de acuerdo, y agregó: "Con bolas de naftalina y trozos de armiño volando en todas las direcciones".

Lain Tennant, un empresario escocés y amigo fideicomisario de la familia real, sirvió como acomodador en la ceremonia, pero sufrió un mal funcionamiento del guardarropa.

Mientras se sentaba en los escalones junto a los puestos del coro, se partió los pantalones por la espalda. Un peeress cercano dijo: 'Si quieres una aguja e hilo, ten uno en mi corona:

La Princesa Alicia, condesa de Athlone, compartió su carruaje con la Princesa María Luisa, que había estado desesperadamente sedienta y se sirvió un generoso vaso de "agua" de un frasco y lo bebió antes de irse de la Abadía.

Desafortunadamente, era una ginebra ordenada y se fue directamente (su cabeza.) En el camino de regreso, casi se cae del carruaje y su tiara se resbaló cuando se asomó por la ventana.

Que el evento fue tan fácil como lo fue quizás gracias en parte al retraso de 16 meses entre la muerte de George VI a la edad de 56 años y la coronación de su hija para permitir un período de luto. Había mucho tiempo para planear. ¿Se convocaría a los compañeros divorciados, por ejemplo?

Esa pregunta fue respondida por el Duque de Norfolk, el Earl Marshal: 'por supuesto. Esta es una coronación, no Royal Ascot '.

Una pregunta más difícil fue el papel que jugaría el Príncipe Felipe. La Reina estaba decidida a incluir a su consorte tanto como fuera posible y fue nombrado para presidir la Comisión de Coronación, aunque el verdadero poder quedó en manos del duque de Norfolk.

¿Debería hacer una reverencia la Reina cuando se presente a las personas sentadas en cada uno de los cuatro lados de la Abadía? El príncipe Felipe no pensó, y dijo: "No debe hacer una reverencia a sus súbditos:

Sin embargo, la Reina dijo que ya lo había hecho en la apertura del Parlamento. Al final, los cuatro semicírculos se contaban entre los momentos más graciosos y conmovedores de la Coronación.

El tema de televisar el servicio preocupaba a todos por meses. Inicialmente, la Reina y sus asesores estaban en contra, con el argumento de que la pondría bajo una presión adicional y que cualquier error o comportamiento indigno sería visto por millones y no podría ser censurado.

Luego estaba el problema de cómo expresar a 8,000 invitados en la Abadía de Westminster. Durante seis meses, se cerró cuando los trabajadores colocaron una vía de ferrocarril en el centro para traer toneladas de madera y acero para crear áreas de descanso para los invitados, la orquesta y el coro.

La omisión más notable de la lista de invitados fue el duque de Windsor, el ex rey Edward VIII, que había abdicado del trono 16 años antes.

El primer ministro, Sir Winston Churchill, insistió en que su presencia era inapropiada y los Windsors se quedaron para ver la coronación en televisión en París.

## Apéndice L: Noticia #7: Kate

**Fecha:** 1/2/2018.

**Imagen:**

Catwalk Kate o Duquesa Frumpy?

Las elecciones de moda de Ryan dividen a sus fanáticos, y algunos dicen que parece "cortinas"

**Texto:**

**Las elecciones de moda de Ryan dividen a sus fanáticos, y algunos dicen que parece "cortinas"**

Las elecciones de moda de la duquesa de Cambridge dividen a sus fanáticos...con algunos diciendo que lleva cortinas.

Los admiradores de la Duquesa de Cambridge se dividieron sobre los vestidos que ella usó en su viaje a Suecia, y algunos compararon sus elecciones con "cortinas" y "muebles para el hogar".

Kate usó un vestido azul de Erdem el miércoles por la noche mientras continuaba su visita oficial al país con el Príncipe William.

Pero, aunque algunos pensaban que Kate se veía "muy hermosa", otros decían que el vestido estampado con mangas acampanadas era desaliñado.

'Ugh, ¿es posible sacar una orden de restricción contra Erdem en nombre de Kate?' la usuaria de Twitter Leahna bromeó.

El vestido estampado amarillo que Kate lució para cenar el miércoles por la noche, también de Erdem, también fue criticado.

'Kate elige a Erdem otra vez! Un poco mejor que el número de mostaza de la noche anterior ... ¡aunque recuerda un poco a los muebles de casa! Lady's Maid escribió.

'Vestido horrible, la hace parecer vieja y desaliñada. Ella necesita algunos consejos de Meghan: escribió Mari.

"Tengo que decir que esta es una verdadera falta para la Kate, que es normalmente elegante: escribió la fashionista Philly. 'Ella necesita un nuevo estilista lo antes posible.

Pero otros fanáticos defendieron la mirada de Kate. Isabel C Martins resumió el vestido azul en Twitter como: 'Un hermoso vestido de terciopelo muy apropiado para el embarazo, pero corto, algunos zapatos elegantes'.

La cuenta que los Fanáticos de Kate Middleton comentaron o el vestido azul, publicando: "Aunque el vestido no era el de todos, creo que solo ella podría haberlo logrado".

El vestido amarillo también ganó a Kate, quien es vista como una figura conservadora por su naturaleza atrevida.

Más temprano el miércoles, Kate y William fueron invitados a una fiesta de té íntima con algunos de los miembros más jóvenes de la familia real sueca.

Conocieron a la adorable descendencia de la Princesa Victoria y el Príncipe Daniel-Princesa Estelle, de cinco años, y el Príncipe Oscar, que cumple dos años en marzo.

Kate se puso de pie con un abrigo rojo y blanco mientras ella y el Príncipe William visitaban una escuela para aprender sobre la salud mental durante su visita a Suecia, también el miércoles.

En el segundo día de su viaje, William y Kate recibieron una cálida recepción en la escuela Matteusskolan en la capital del país, Estocolmo.

La pareja pasó diez minutos estrechando la mano de los niños, con William repetidas veces diciéndoles 'tienes manos frías'.

Mientras se movían por la hilera de jóvenes, la duquesa preguntó: '¿Tienes frío? ¿Estás todo envuelto?'

Una vez dentro, los cuatro miembros de la realeza observaron a los alumnos de Matteusskolan, que tiene 700 niños de entre seis y 15 años, tomar parte en un ejercicio de rol explorando problemas familiares.

También pasaron tiempo hablando en privado con los jóvenes sobre los problemas emocionales que enfrentan.

## Apéndice M: Noticia #8: Frankenstein

**Fecha:** 1/2/2018.

**Imagen:**

Frankenstein - Primera dama

Trumps revela que Melania protagonizó en 2005 un comercial de banderas, intercambiando cerebros con un pato.

**Texto:**

**Trumps revela que Melania protagonizó en 2005 un comercial de banderas, intercambiando cerebros con un pato.**

El presidente Trump revela que Melania protagonizó el comercial Aflac 2005, intercambiando cerebros con un pato.

Melania Trump apareció en un comercial de Aflac en el que intercambió sus cerebros con el famoso pato de gritos de la compañía, reveló el presidente Trump el miércoles.

El presidente se reunió con Michael Porter, de Aflac en la oficina oval el miércoles.

Porter le dio calcetines al Presidente mostrando un mosaico de perfiles de la mascota de pato de Aflac, junto con el logotipo de la compañía.

En su sitio web de modelado, ya desaparecido, Melania Trump una vez se jactó de su concierto de Aflac.

**Apéndice N: Noticia #9: Meghan Markle.**

**Fecha:** 2/2/2018.

**Imagen:**

Meghan se prepara para el servicio.

La actriz usa un esmoquin Alexander McQueen de \$ 2,500 para un evento de caridad.

**Texto:**

**La actriz usa un esmoquin Alexander McQueen de \$ 2,500 para un evento de caridad.**

Meghan Markle viste un esmoquin Alexander McQueen de \$ 2.500 para el evento benéfico. Meghan Markle tenía todos los negocios en un traje negro de Alexander McQueen para su primer evento de la noche real el jueves.

El príncipe Harry, de 36 años, y su Francia, celebraron a los militares heridos en los Premios Endeavor Fund, celebrados en el Goldsmiths 'Hall de Londres.

Tanto Meghan como Harry, de 33 años, presentaron premios en la ceremonia en honor a los veteranos que 'superaron la adversidad y utilizaron la aventura como catalizador para su recuperación, según el Palacio de Kensington.

Con el apoyo de The Royal Foundation of the Duke and Duchess of Cambridge y Prince Harry, al cual Meghan agregará su nombre después de su matrimonio, el Endeavour Fund apoya las ambiciones de hombres y mujeres de utilizar desafíos como el buceo, el alpinismo y el trineo de perros para ayudar con su recuperación y rehabilitación física, psicológica y social.

En una recepción previa a la ceremonia, se reunieron con los inspiradores nominados, así como con otros participantes de Endeavor y partidarios clave del fondo, antes de que ambos llegaran al escenario. Sin embargo, la primera presentación del premio real de Meghan no fue completamente del plan.

Después de presentar su categoría con una voz clara y precisa, la copresentadora de Meghan buscó en el escenario, aparentemente sin poder encontrar la lista de nominados.

Durante 30 largos segundos se arrastró indefenso, mientras una Meghan que se reía tontamente, sin duda ayudada por su entrenamiento en el mundo del espectáculo, intentó ayudarlo.

Tal vez consciente de la visita de alto nivel de William y Kate a Escandinavia, Meghan tuvo cuidado de no competir con la duquesa de Cambridge que estaba disfrutando de una cena de gala en el palacio real de Oslo al mismo tiempo.

El estilista y diseñador de celebridades Lucas Armitage le dijo a Daily Mail. com que la elección de Meghan de su atuendo para su debut en la noche prueba que tuvo cuidado de no "robar la atención de la Duquesa".

Él explicó: "Ella no ha tenido su momento de princesa con un vestido increíble, pero luego tal vez sintió que no quería robar el trueno.

"Navegar por la etiqueta real es probablemente bastante difícil, así que jugar a lo seguro siempre es una buena opción".

La experta en lenguaje corporal Elizabeth Kuhnke, agregó: "En lugar de llamar la atención sobre sí misma, ha elegido un atuendo que es elegante, de buen gusto y sofisticado sin eclipsar su próxima cuñada.

"Su elección de un discreto atuendo en blanco y negro es perfecta para el evento siendo simple y elegante, mientras que Catherine aparece etérea en su vestido y joyas.

'aparte del anillo de compromiso de Meghan, no veo otras joyas en exhibición, una vez más presentando una declaración tenue pero elegante en su elección de ropa, peinado y accesorios'.

Fue un evento de corbata negra a beneficio de la Royal Opera House que hizo que Diana volviera la cabeza, para su vergüenza, con un vestido de Emanuel escotado que dejaba al descubierto su escote cuando salía de su automóvil.

Durante la noche de hace 37 años, todo lo que esperaba Diana, de nueve años, era pasar toda la noche sin avergonzar a su príncipe.

Pero, cuando se agachó para salir del Rolls-Royce, su escotado vestido prestado se deslizó hacia abajo para revelar una amplia, pero decididamente no real, masa de escote.

Avergonzada por su atuendo, Diana describió la velada como una "ocasión horrenda". Ella admitió: "Estaba aterrorizada, de verdad, en ese momento todo estaba por todos lados. Recuerdo esa noche muy bien. Estaba casi enfermo".

## Apéndice Ñ: Noticia #10: Vladimir Putin

**Fecha:** 4/2/2018.

**Imagen:**

Vladimir Putin posa con mujeres en uniformes del Ejército Rojo vintage para conmemorar el aniversario de la batalla de la Segunda Guerra Mundial.

**Texto**

**Vladimir Putin posa con mujeres en uniformes del Ejército Rojo vintage para conmemorar el aniversario de la batalla de la Segunda Guerra Mundial.**

Vladimir Putin lideró a su país en la celebración de la victoria en la batalla de Stalingrado posando con mujeres vestidas con uniformes del Ejército Rojo.

Era el 75 ° aniversario del famoso conflicto de la Segunda Guerra Mundial el viernes, y se llevaron a cabo varias ceremonias para conmemorar el sangriento conflicto de 200 días.

Los controladores de tráfico en la ciudad de un millón de personas, una de las más pobres de Rusia, vestían uniformes de invierno del Ejército Rojo, con botas de fieltro.

Putin también asistió a un desfile militar en Volgogrado, en el que participaron alrededor de 1.500 soldados, vehículos blindados y aviones que volaron por encima.

"No hubo otra batalla similar en la historia de la humanidad: Putin le contó a una multitud de veteranos que conoció en la filarmónica de Volgogrado para un concierto conmemorativo del evento.

"La resistencia unificada y la disposición para el auto sacrificio eran verdaderamente invencibles, incomprensibles y espantosas para el enemigo".

"Los defensores de Stalingrado nos han transmitido una gran herencia: amor por la Patria, disposición para proteger sus intereses e independencia, para mantenerse firmes ante cualquier prueba: dijo, haciendo un llamamiento a los rusos para que estén a la altura del ejemplo de sus ancestros.

Viktoria Rybakova, una bailarina de 31 años que actúa en el concierto, dijo: "En todos, hay gratitud por nuestro futuro, por el hecho de que estamos viviendo hoy".

La victoria y el sacrificio soviéticos en la guerra han sido sostenidos cada vez más por Moscú en los últimos años para avivar el patriotismo, que "prácticamente se ha convertido en una ideología estatal", dijo el analista político Konstantin Kalachev.

Moscú necesita símbolos positivos mientras que los lazos con Occidente se encuentran en un nivel bajo de la Guerra Fría, por lo que fechas como aniversarios de victoria de guerra se utilizan para "promover la imagen de un país capaz de logros y derrotar a todos sus enemigos": dijo Kalachev.

La batalla por Stalingrado fue el punto de inflexión de la Segunda Guerra Mundial. Después de la invasión alemana de la operación con nombre código de Barbarossa, que comenzó en junio de 1941, la Wehrmacht siguió dirigiéndose hacia el este, destruyendo ejércitos soviéticos enteros y capturando a dos millones de prisioneros, muchos de los cuales no regresaron.

En Washington y Londres, los líderes se preguntaron cuánto tiempo los rusos podrían evitar una derrota absoluta.

En la primavera de 1942, las legiones de Hitler se adentraron en el corazón de Rusia, sitiando San Petersburgo, invadiendo Crimea y amenazando los yacimientos petrolíferos del Cáucaso.

El Führer estaba convencido de que los rusos estaban en su último suspiro. Estaba exultante cuando en junio, la operación Azul permitió a sus ejércitos ocupar las zonas de nem del centro de Rusia.

Hitler delegó al general Friedrich Paulus, un oficial del Estado ansioso por probarse a sí mismo como comandante de combate, para dirigir una carrera hacia la ciudad en el Volga que lleva el nombre de Stalin y asegurar un triunfo simbólico, mientras otro grupo del ejército alemán se balanceaba hacia el sur para agarrar el campo de petróleo.

Los principales soldados de Hitler estaban consternados por los peligros de dividir a la Wehrmacht simplemente para capturar Stalingrado, que carecía de importancia estratégica. Sus protestas fueron ignoradas: el Führer insistió.

Cuando el objetivo alemán se hizo evidente, el dictador de Rusia, Josef Stalin, dio la orden de que "su" ciudad debe mantenerse a cualquier costo.

Más de un millón de hombres quedaron encerrados en la batalla entre el otoño de 1942 y la primavera siguiente.

El 12 de septiembre, las primeras tropas alemanas ingresaron a Stalingrado. Desde el Kremlin llegó una nueva orden al Ejército Rojo: 'No un paso atrás. . . La única circunstancia atenuante es la muerte ".

Los primeros ataques aéreos alemanes mataron entre 10,000 y 40,000 personas, casi tantos como murieron en todo el bombardeo de Londres. Bombardeos y bombas cayeron sobre la ciudad, día tras día y semana tras semana.

El piloto de Stuka, Herbert Pabst, escribió: "Me resulta incomprensible cómo la gente puede seguir viviendo en ese infierno, pero los rusos están firmemente establecidos en los restos, en barrancos, sótanos y en un caos de esqueletos retorcidos de fábricas".

El general Vasily Chuikov, al mando del 62 Ejército de Stalin en la ciudad, escribió: "Las calles de la ciudad están muertas". No hay una sola ramita verde en los árboles; todo ha perecido en las llamas ".

Los rusos inicialmente tenían un perímetro de 30 millas por 18, que se reducía implacablemente cuando los hombres de Paulus avanzaban a unos cientos de metros del Volga.

Algunos soldados fueron reducidos al canibalismo con el fin de mantenerse con vida en las ruinas de la ciudad cuando el mercurio cayó a -40F.

La batalla más sangrienta en la Segunda Guerra Mundial llegó a su fin el 31 de enero de 1943 cuando el Mariscal de campo Paulus se rindió, desobedeciendo las órdenes de su Führer de suicidarse.

De los 110,000 alemanes que se rindieron, solo 5,000 sobrevivirían a los gulags de Stalin para regresar a una Alemania derrotada. La batalla le costó al ejército alemán una cuarta parte de todo lo que poseía por medio de tanques y municiones con armas de fuego materiales. Fue una derrota de la que nunca se recuperó.

La batalla de Stalingrado es considerada la batalla de guerra más sangrienta de la historia. El número de muertos por soldados y civiles fue de aproximadamente 2 millones. La mayor parte de la ciudad quedó reducida a escombros antes de que las tropas alemanas nazis finalmente capitularan el 2 de febrero de 1943, en la primera rendición de los nazis desde que comenzó la guerra.

## Apéndice O: Noticia #11: ¿Trump calvo?

**Fecha:** 13/2/2018.

**Imagen:**

¿Trump ha tenido una cirugía de cuero cabelludo?

Los expertos dicen que la marca en la cabeza del presidente significa que pudo haber sido hecho por el trabajo.

**Texto:**

**Los expertos dicen que la marca en la cabeza del presidente significa que pudo haber sido hecho por el trabajo.**

Fotos del cabello del presidente Trump al viento han llevado a los cirujanos plásticos a especular sobre si ha tenido un tratamiento de reducción del cuero cabelludo o un trasplante de cabello.

Un video publicado la semana pasada muestra al comandante en jefe subiendo los escalones hacia la Fuerza Aérea en la Base Aérea Conjunta Andrews antes de volar a Mar-a-Lago el 2 de febrero.

Pero cuando él saltó por las escaleras alfombradas, una brisa fuerte azotó sus delicados mechones, dejando al descubierto una aparente calva ... y lo que podría ser una cicatriz.

En 1990, la ex esposa de Trump, Ivana, afirmó en una declaración de divorcio que el magnate de la propiedad había tenido una cirugía de reducción del cuero cabelludo el año anterior.

Ella dijo que fue trabajado por el cirujano plástico Steven Hoefflin, cuyos clientes incluyeron a Michael Jackson y Elizabeth Taylor.

Pero Trump negó la demanda en 1993 y ha insistido repetidamente en que su cabello es completamente suyo.

Michael Wolff, en su libro *Fire and Fury: Inside the Trump White House*, también afirmó que el presidente tuvo una cirugía de reducción del cuero cabelludo.

Ahora, *Daily Beast* ha hablado con dos cirujanos plásticos sobre si el presidente se ha sometido al tratamiento, que consiste en cortar pedazos de cuero cabelludo de la corona para juntar partes más peludas del cuero cabelludo.

La Dra. Lisa Ishii, profesora de otorrinolaringología o cirugía de cabeza y cuello de la Universidad Johns Hopkins, le dijo al *Daily Beast* que la operación es difícil y peligrosa.

Ella dijo: 'La piel del cuero cabelludo es muy rígida.

"Es muy difícil unir los bordes de la piel y acercarlos entre sí si se corta algo más que una pieza de piel del tamaño de la mitad de un dólar.

"Si tuvieras una zona calva grande, tendrías que tener varios procedimientos seguidos antes de que realmente lograras tu objetivo de cortar la calva", dijo.

'No puedes hacerlo de una sola vez'.

El Dr. Ishii agregó que la cirugía de reducción del cuero cabelludo fue reemplazada por el procedimiento de trasplante de cabello más seguro y más efectivo en la década de 1990.

Ishii dijo que duda que Trump haya tenido una cirugía de reducción del cuero cabelludo, calificándola de "un procedimiento obsoleto: pero dijo que posiblemente se haya sometido a un trasplante de cabello".

Pero el Dr. Samuel Lam, propietario del Instituto Lam para la Restauración del Cabello, no está de acuerdo.

Él dijo: "Si ves una incisión vertical en la parte posterior del cuero cabelludo en la corona, eso es muy típico de una reducción del cuero cabelludo".

Es probable que Trump haya tenido el problema, agregó el Dr. Lam.

**Apéndice P: Noticia #12: Obamas en loma.**

**Fecha:** 13/2/2018.

**Imagen:**

OBAMA EN LONA.

Barack y Michelle Obama revelan retratos oficiales ... pero no todos aman la imagen anterior de Flotus

**Texto:**

**Barack y Michelle Obama revelan retratos oficiales ... pero no todos aman la imagen anterior de Flotus**

El ex presidente Barack Obama y la primera dama Michelle asistieron a la presentación oficial de sus retratos en la Galería Nacional de Retratos Smithsonian en Washington DC el lunes.

A la pareja se les unió quién es quién de su administración, y algunos tipos de Hollywood también como artistas Kehinde Wiley y Amy Sherald revelaron sus obras maestras a sus musas.

Mientras que el impactante retrato del presidente Obama, de Kehinde Wiley, captó asombros audibles de la audiencia, el retrato de Michelle no fue tan bien recibido, y muchos dijeron que no se parecía en nada a ella.

## **Apéndice Q: Entrevista a Belisario Solano.**

### **1. ¿Cuál es su percepción con respecto a la evolución de los medios de comunicación en los últimos años?**

**R:** Los medios digitales de unos años para acá evolucionaron de los medios tradicionales como las ondas o el papel, a entender que cada ciudadano tiene al menos dos portables que son el receptor del mensaje de comunicación del que usted quiera dar. Ya nos olvidamos del telégrafo, teléfono en su momento, y ahora tenemos el celular inteligente. A partir de ahí la sociedad se individualizó, a pesar de que la globalización económica daba la impresión de una mayor interacción mundial, lo que realmente creó fue un mundo individualizado.

Quienes hemos estado en medios de comunicación, hemos tenido que ser creativos para tener que percibir el mercado. Antes se podía medir por medio de encuestas, o ventas de periódicos o con audiencias para calcular cuál era el impacto que usted podía tener en determinado lugar.

Hoy día, la mundialización que ha permitido la internet ha hecho que los dueños de los medios tengan que cambiar todas sus estrategias y usar todas las plataformas habidas y por haber para tratar de conseguir audiencia. Porque hoy en día ya no existe “la radio”, existe “mi radio”, porque yo almaceno, programa y escucho en el momento que yo quiera y con una gran ventaja: cero publicidades. Más bien hay algunos “influencer” que llegan a tratar de convertirse en medios para vender publicidad o al menos para promocionar marcas.

Cuando yo estuve en esa etapa de auge y era director de canal 44, red de las américas, y fuimos en ese momento el primer canal de televisión el que transmitían en tiempo real en Facebook y en Skype, 2012. En ese tiempo se hacía mucho la crítica de la calidad de ese video y yo siempre dije: no es un tema de calidad, es un tema de inmediatez y la primicia que usted puede dar. La gente sacrificó contenidos, sacrificó calidad de la producción por la inmediatez en la noticia.

### **2. ¿Aún existe la inmediatez?**

**R:** Claro, es una lucha por la que se libran todos los medios tratando de tener su minuto de gloria, es un minuto y en el mejor caso lo tenemos en Costa Rica con la avispa del presidente. Nadie en su momento le dio importancia, pero alguien lo vio en la revisión de su material y se convirtió en un boom mediático. Por eso la gente anda buscando orita primicias, todo el mundo anda con los celulares tratando de ver si logra capturar la noticia del día. Y claro, esa evolución nos ha llevado a esto de Snapchat.

**3. ¿Cuáles son las diferencias entre Facebook, Twitter e Instagram con la nueva red social Snapchat?**

**R:** Desde mi punto de vista todas las plataformas de comunicación como Facebook, Twitter y ahora Snapchat operan de la misma forma que cualquier otra red social. Debido a que puedo desde cualquiera de las plataformas re direccionarlas a mi página oficial. Además, tengo la certeza de que le va a llegar más rápido la noticia a las personas que tienes redes sociales a las que podrían ingresar directamente a mi sitio web.

**4. ¿Usted considera como una estrategia utilizar las redes sociales como medio para direccionarlas a su página web?**

**R:** Claro, el morbo siempre está, la superficialidad siempre está, lamentablemente esto es lo que vende y lo que se hace es despertar ese morbo; por ejemplo, la sangre vende, los sucesos venden, que lo diga la extra. Uno lo que está buscando siempre como dueño de un medio digital es vender y para eso es necesario tener audiencia. Hoy la búsqueda trata sobre las audiencias.

**5. ¿Usted apoya la titulación engañosa?**

**R:** No, yo he sido presidente en tribunal de pruebas de grado de la UACA y periodista, y parte de la ética que uno como profesional debe tener es ser radical en contra de esas posiciones, la veracidad lo tiene que ser ante todo. Distinto es la redacción del título por podría tener un matiz, como lo hace muy bien Rubén Rodríguez en La Teja. Rubén explota de alguna manera cierta dinámica de la noticia para llamar la atención a través del titular. Entonces, eso no es malo, porque la noticia es veraz.

Por ejemplo, yo fui al Vaticano con el presidente Luis Guillermo Solís, la visita del presidente pudo haber sido muy buena, pero ¿qué pasó dentro de la visita del presidente? Que una diputada llevó la bandera del club sport cartaginés; entonces, para nosotros, ¿Cuál era la noticia? La noticia era que la diputada llevó la camisa del club sport cartaginés para que la bendijera el papa y que así pudiera romper con la maldición. Eso vende, vende más que lo que el presidente pudo haber hecho.

**6. ¿Cuáles son las habilidades que debe poseer un periodista hoy en día para no fracasar con la publicación de sus notas en las plataformas digitales?**

**R:** Yo siempre he dicho que el periodista tiene que ser un “todólogo”, es decir, ser periodista de radio, de televisión, y que además tenga la habilidad para escribir. Porque hoy en día tienes que ser camarógrafo, entrevistador, asistente de luces, editor de contenidos audiovisuales y además de

tener la habilidad de hacer todo en un sólo dispositivo como lo son los celulares inteligentes. Entonces, ese periodista tiene que tener esa habilidad, porque el periodista que no tiene esa condición de todólogo está muerto.

Yo veo muy común en muchachos que dicen: a mí no me toca eso, pero a jóvenes como Yaneth Valverde y Daniel Céspedes en canal siete, Rocío Chacón en una revista de New York, Rodolfo Mora, Rolando Rivera y Laura Brenes en canal 6, quienes fueron mis alumnos, a ellos nunca les permití que me dijeran: “a mí no me toca eso” o “yo no puedo hacer eso” porque desde el primer día los preparé a que ellos le toca desarrollar todos esos roles y además que son muy capaces de realizar con éxito cada una de esas labores. Además de que ellos tienen que ser capaces de diferenciar qué es noticia y qué no lo es.

**7. ¿Ha considerado para el futuro realizar periodismo en la plataforma social Snapchat?**

**R:** El periodismo en Snapchat en buena teoría, tiende a ser vacilona, cómica, relax, esto por el target al cual se puede llegar en esta plataforma. En el medio aún no se ha incursionado en esta línea de noticias, pero además de que Snapchat al ser efímera, no me permitiría tener un respaldo. Es por esto que considero que sería una producción muy costosa para el poco tiempo que permanecería en plataforma, entonces prefiero producir para otro tipo de plataformas que me generen menos costos y tengan mayor permanencia.

Además de que yo también lo veo como un tema de responsabilidad. Yo tengo mis dudas como abogado, porque... ¿Qué pasa si yo hago una nota en donde se habla de una figura pública, pero la misma al ver o leer la noticia se siente ofendida al respecto, y no la pudo capturar en el momento, ya que al paso de las 24 horas esa noticia se elimina? ¿Cómo se podría establecer una demanda? ¿Cómo me defiende yo de que la información que se publicó no era ofensiva en ninguna manera? Considero que eso es un peligro, porque no hay un respaldo y la ley te exige un respaldo.

**8. La última actualización de Snapchat, permite que medios de comunicación tenga el respaldo que exige la ley, teniendo esto ya presente ¿Qué tipos de publicaciones le gustaría hacer?**

**R:** Por mi formación, de que soy más serio, me gustaría de temas crudos como temas de economía, medio ambiente, generación de empleo en la juventud; intentaría de ver la pluralidad, si tuviera que hacerlo, me gustaría aportar información de interés y relevancia personal. Porque

tengo la percepción de que esta plataforma está muy identificado con personas más jóvenes que el público al cual le puedo llegar por las otras redes sociales. Entonces al ser un target tan segmentado, creo que a ese público lo que le puede interesar es saber ese tipo de informaciones.

**9. ¿Le gustaría ser pionero en esta plataforma?**

**R:** Sí, estaría interesante; pero siempre con esa limitación, en el sentido de que siempre tendría que producir notas, videos, informaciones muy cortas, de consumo muy rápido; porque este público tiende a consumir en 15 segundos.

**10. En Snapchat ¿Es correcta la utilización de pre títulos y bajadillas?**

**R:** Yo creo que hay que hacerlo a satisfacción del cliente, ok, ¿qué es lo que te está pidiendo el cliente actualmente? Rapidez, entonces, necesitas hacerlo en unas dos, tres palabras; es decir, en cuestión de que sea muy corta pero que a la vez sea capaz de enganchar e informar al cliente.

**11. ¿La composición del lead tendría que responder a las w, o todo dependería de la relevancia de la noticia?**

**R:** Mantenernos con las W siempre es importante, porque genera una estructura muy formal, la clave está en discriminar correctamente cuál es la que debo usar dentro de la nota. Entonces, yo lo que necesito usar es un lead que enganche con el resto de la nota, y para eso debo ser muy creativo.

**12. ¿Qué rescata usted del periodismo de antes, que debería de seguir realizándose en el periodismo de hoy en día?**

**R:** El problema es tanta generación de información que se produce en la actualidad, que es materialmente imposible que se pueda digerir el 15% de informaciones que te llegan todos los días. Entonces, con muchísima más razón es difícil entrar a tu análisis de fondo en temas profundos. Ahí hay que tratar en medio digitales de ir generando cuando se trate de temas de reportajes o de fondo, e intentar hacerlos tipo blog, para luego tratar de publicitarlos, para tratar de generar un enganche y por ende tráfico dentro de la página. Una vez hecho, lo que se puede hacer es partir el reportaje en muchas partes chiquitas, y entre cada subtema poner un hipervínculo.

**13. ¿Qué tan importante es la implementación de multimedias?**

**R:** Es esencial, mira, yo siento que el video o el audio es la nota en sí misma, después de ahí, la gente no te va a ver más que eso. Entonces, tienes que hacer en esos 20, 30 segundos, la nota como tal, porque es muy probable que sea lo único que se consuma.

**14. ¿Qué tan importante son las fotografías dentro de la nota?**

**R:** Una foto puede ser un reportaje por sí sola, puede ser una que hable por mil cosas y que no haya necesidad de explicarla.

**15. Mencione algunos rasgos o características que han desaparecido en la evolución del periodismo, pero que sería bueno rescatar.**

**R:** -Antes en el periodismo se brindaba el tiempo para producir la nota, ahora no hay tiempo. Tienes que producirla sobre el camino y tiene que publicarla casi de manera inmediata, esto provoca que muchos datos no puedan ser corroborados y que infrinjan en datos falsos.

-En el pasado era muy común el tema del anonimato de las fuentes, hoy en día ya casi no existe. Y como ahora todos somos dueños de un medio de comunicación digital.

**16. ¿Considera que es bueno que alguien que no conoce cuál es la manera correcta del manejo de informaciones periodísticas, lo haga sin ninguna preparación académica?**

**R:** Yo llamo a eso prostituir la carrera del periodista, porque todos los que hoy se llaman periodistas han tenido que pasar por una preparación académica mínima de 4, 5 años estudiando. Yo no acepto que se pueda decir del “periodismo comunitario” o “sea usted el periodista de su comunidad”; pero los propios medios en el afán de no perder audiencia han caído en ese error. Y el problema es que la mayoría a de las veces no pasan por una cesura previa y nadie le garantiza al medio que esa información sea verdadera o que el video o audio no posea alguna alteración.

Está bien a que tienen el derecho a la libertad de expresión, pero ya hacer periodismo simplemente porque tengo una cámara o micrófono, no es correcto.

**17. Algún mensaje que quiera darle a los jóvenes que están comenzando en el periodismo**

**R:** Yo les digo siempre que no sean periodistas, que sean empresarios periodistas. Porque si usted se queda con la profesión de periodista a nivel salario usted se muere de hambre. Si ya usted lo que quiere es los minutos de gloria en la televisión, le cuento que no hay peor cosa para una persona que la pantalla de televisión, porque la misma suele quemar. Entonces, si usted quiere ser periodista, primero piense en ser empresario.

## **Apéndice R: Entrevista a Elvis Martínez**

### **1) ¿Conoce el periódico Daily Mail?**

**R:** Sí, es un periódico de corte sensacionalista que tiene presencia en Snapchat.

### **2) Según su análisis y experiencia profesional ¿cuáles son las estrategias digitales que utiliza el Daily Mail para las publicaciones de sus Snap's?**

**R:** Antes de entrar en detalle sobre este tipo de periodismo, que es un periodismo “online”, que es para nuevas audiencias que lo que trata es captarlas por medio de titulares bastantes llamativos, también es importante destacar que dentro de lo que son estas informaciones está lo que llamamos: “info entertainment”, entonces cuando nosotros analizamos noticias como estas, estamos frente a una información específica para una audiencia joven, para una audiencia que a lo mejor busca contenidos rápidos o frescos, incluso en la redacción de la noticia, los enfoques son para público millennials o bien jóvenes que ingresan a sitios específicos y se informan a veces con contenidos muy atractivos, siendo estos redactados con variables por el tipo de medio que emita las informaciones. Es por esto que no te puedo decir si este medio está haciendo bien o está hacen mal, simplemente es una estrategia para el posicionamiento de contenidos y en sí de la noticia.

### **3) Según su criterio, ¿cómo se está realizando el periodismo actualmente en las plataformas digitales costarricenses?**

**R:** Costa rica hace dos años, en 2016, estaba en pañales aún han emergido nuevos medios de comunicación que han contribuido a las nuevas formas de hacer periodismo online. Las practica no me parecen las correctas porque muchas veces se ocurre al “info entertainment” obviando la profundidad de la noticia. Vemos como mucha gente se informa a través de titulares y no lee la noticia en sí, el enfoque que puede ofrecer ese cuerpo de noticia. Entonces cuando tenemos medios que se preocupan más por el enganché, por enganchar al lector y o se preocupa por informarle al lector la realidad sobre los acontecimientos reales, podríamos decir que estamos en una decadencia de lo que es el periodismo realmente.

Se ha venido avanzando en el sentido de que hay medios que hacen prácticas y hay otros medios que no recurren a esas prácticas. Yo lo que considero es que se debe tomar conciencia entre aquellos medios que ofrecen este tipo de productos y aquellos que no. En ese sentido diría que probablemente tendríamos que analizar a que tipos de audiencias están dirigidas y cuál es el

propósito de esos medios, ahora bien, los lectores también tenemos la posibilidad de escoger en qué medio nos informamos.

El periodismo digital ha pasado por fases, he visto nacer periódicos digitales que han desaparecido, como: contexto, el pregón.org, que eran medios nativos digitales y que de la noche en la mañana ya no están porque entendemos que las audiencias son cambiantes y que el periodismo online, en internet, que no se adapta a las nuevas tecnologías y que no se adapta a los patrones de noticias de la audiencia van a desaparecer. No hacia aquellos periódicos que tienen 5, 6 años y que se han podido adaptar en las plataformas y redes sociales. Por ejemplo, pasaron de falsos titulares a crearse una credibilidad con buen contenido, con buena noticia. Entonces, yo considero que es una de sal y una de arena, se ha avanzado en cuanto al uso de herramientas tecnológicas, pero no se ha avanzado en la profundidad, línea en la que debe ir el periodismo.

**4) ¿Ha considerado la opción de realizar publicaciones en Snapchat para concebir otro tipo de segmentación de público más joven que el periódico tenga en estos momentos?**

R: Si hablamos de enfoque creo que hay un gran público abandonado, un público costarricense joven, incluso adolescentes entre los 12 y 16 años que no tienen un medio de comunicación donde informarse y este es un público que está sediento de información y los medios no tienen en este momento o no han visto el potencial de estos lectores. Ahora bien, las nuevas plataformas deberían de servir para crear contenidos novedosos y de integrar a las webs nuevas herramientas que permitan atraer a estos públicos.

Por supuesto que me gustaría incursionar con estos tipos de públicos nada despreciables, pero más que eso deberíamos enfocarnos en la utilidad que deben tener estas herramientas tecnológicas para la formación y el uso de la información que vean los jóvenes, porque es posible que estemos utilizando Snapchat para cosas inapropiadas y dejemos de utilizarlas para informarnos, para poder brindar a los jóvenes, adolescentes, a través de esta herramienta, información oportuna.

**5) ¿Cuáles son las habilidades y estrategias que debe poseer un periodista para trabajar en medio digitales, especialmente esos que son con fines de entretenimiento?**

**R:** Llevo cerca de 8-9 años trabajando en periodismo digital. Creo que el periodista además de prepararse en la universidad, debe conocer la realidad del país, pero sobre todo estar atento a los acontecimientos de la ciudadanía, de la calle; pero, además, tiene que trasladar esta realidad a lo que estamos viviendo en las redes sociales con las nuevas tecnologías tiene que apropiarse de esas herramientas, pero no sólo eso, también tiene que ser un programador, tiene que estudiar a la audiencias, de cómo se comparten estas en Facebook, Snapchat, twitter, tiene que tener conocimiento de a dónde podrían ir el uso de códigos abiertos, de dónde podemos avanzar hacia las nuevas aplicaciones. Por ejemplo: Los móviles conectados a sistemas de cámaras, Wifi o de transmisión por internet para poder cubrir marchas. El saber cómo utilizar correctamente un dispositivo móvil como grabación es importante, porque son estas buenas ejecuciones las que te permitirán brindar mejor calidad a tus audiencias. Es decir, además de periodista, tiene que ser programador, estadístico, camarógrafo; pero, además, publicista porque tiene que ser capaz de poder desarrollar una marca personal en las redes sociales. Es que el periodista se ha olvidado de que también tiene que promoverse como generador de opinión y que tiene que crearse una marca personal, por lo tanto, diría yo que tiene que aprender también a administrar nuevos medios de comunicación digital, convirtiéndose en un impulsor de nuevas herramientas tecnológicas para que también pueda llegar a más audiencias.

En otras palabras, un periodista hoy en día debe saber de programación y diseño gráfico, para poder presentar infográficos de manera acertada con datos y todo. Pero sobre todo es muy importante que sepa investigar a través de la internet, utilización de la data, para poder generar contenidos diferentes. Tiene que tener claro que las audiencias en internet son muchas veces fieles al tipo de información que reciben y otras veces actúan de manera impredecible, entonces tiene que estar preparado para ese comportamiento, es decir, conocer cuáles son esas audiencias a la que se espera llegar y cuáles son las plataformas con mayor número de conexiones, cuáles son las aplicaciones que puede utilizar también para informar para que la noticia llegue a través de otras fuentes o canales diferentes.

#### **6) ¿Qué tipo de noticias publicaría en Snapchat? ¿Por qué?**

**R:** En Snapchat lo que haría serían más imágenes, y convertir estas imágenes en videos de pocos segundos, que generalmente es lo que utilizan las audiencias específicas de esta red social, sin embargo, es importante la utilización de hipervínculos para tener un poco más de la noticia y

captar esa audiencia hacia la plataforma web, y que pueda pasar de contenido meramente atractivo, novedoso o curioso, atraerla a la plataforma para que lean también contenidos serios y que se informen.

**7) ¿Qué tan importante es el contenido multimedia dentro de las noticias digitales?**

**R:** El periodista debe estar preparado para entregarle a las audiencias una noticia que ofrezca todos los elementos, desde galerías de fotografías hasta audios y videos, a infográficos. Porque hoy en día no es sólo llegar a redactar la noticia, sino que debe ser tomada en cuenta la creatividad para saber cómo cuento la historia para que me la lean de principio a fin.

Yo creo que el elemento multimedia juega un papel muy importante en cómo se desempeñan los medios y no es que vamos a utilizar videos y podcast en todas las noticias, sino saber qué tipo de contenidos lo necesita, y dependiendo del tipo de contenido voy a generar gráficos o gifs de imágenes o videos.

Yo en lo particular creo que muchas veces hay medios que son programas de radio que emigran hacia plataformas tecnológicas, pero lo que buscan es convertirse en un medio más dentro de ese gran mundo de medios de comunicación y no te ofrecen ni podcast o contenidos o tipos de informaciones que se adaptan a las características de la radio.

Entonces, yo creo que depende mucho de la característica del medio, ni toda noticia necesita muchos gráficos ni video, ni todo medio tiene que hacer uso de todas las plataformas o sistemas multimedias.

**8) ¿Qué imágenes promovería y que tipo de fotografías? ¿Por qué?**

**R:** Nuestro medio busca más que todo profundidad en la noticia, tiene una curaduría de los procesos de contenidos.

Yo creo que hay una audiencia en Snapchat que está siendo invisibilidad en el país, porque estamos emergiendo en la utilización de la tecnología para informar, pero creo que sería recomendable temas con títulos atractivos, párrafos con 2 líneas que me permitan jalar a estas audiencias a las plataformas más robustas, pero que no tiene por qué obviarse del sentido de informarle a estos públicos.

**9) ¿Qué le parece la presentación de la noticia del Daily Mail en Snapchat?**

R: Mira, me parece ingeniosa, partiendo de la redacción de la noticia que es fresca y cortita; aunque hay contenidos largos; pero eso dependerá del tipo de contenido, pero me parece que hay detrás de esa estructura de noticia, un estudio de estas audiencias, sobre qué es lo que leen y qué titulares le son más atractivos, y me imagino que deben estar trabajando periodistas como el departamento de mercadología de la mano, para la realización de estas estrategias.

Me parece novedosa, me parece que es dónde se podrían enfocar los medios para atraer estos públicos a las plataformas de los medios digitales, pero también entender qué es lo que les gusta a los jóvenes, este tipo de contenidos ágiles y rápidos.

### **12) ¿Cómo debería de componerse el título? ¿Por qué?**

R: Considero que debe ser muy corto, atractivo y verdadero. Actualmente muchos medios están siendo esclavos de sus titulares engañosos, yo creo que las audiencias se merecen respeto y nosotros como medio digital o como expertos en tecnología sabemos que si yo te estoy mintiendo y a lo mejor algún día te digo un título que sí es cierto, posiblemente ya no me vas a creer. Entonces, lo mejor es procurar ser creativo y que el título enganche al lector.

Los títulos tienen que ser cortos para que pueden verse en su totalidad cuando pegas el enlace en Facebook, pero si yo publicara en Twitter o Snapchat, tendrían que variar esos titulares.

### **11) ¿Considera que debería de incluirse pre-títulos y bajadillas en esta plataforma? ¿Por qué?**

R: No, porque la estructura de Snapchat no te lo permite; es decir, la codificación en sí no permite la inclusión de los mismos. Porque el periodismo en Internet está haciendo uso de plataformas como Wordpress, Joomla, Drupal, CMS, que son plataformas que sí permiten el uso de subtítulos, ósea de la estructura tradicional de la noticia, pero hay otros sistemas de administración de contenidos que no lo permiten, entonces, yo creo que por ahí va el asunto. Pero también es por una cuestión de no cargar los perfiles de estas audiencias y tratar de que lo que vos ofrezcas sea más corto, incluso más novedoso y que de verdad se informe en pocas palabras.

### **14) ¿Cómo estructuraría el lead? ¿Por qué?**

R: En el periodismo digital uno escribe noticias pensando en los buscadores. Considero que el periodista debe tener conocimiento de dónde se va a publicar esta información, para que, ya

teniendo esa referencia, estructure de la mejor manera la entrada de la noticia que puede ser un poco más extensa para Facebook, o más breve para Twitter y Snapchat.

### **15) ¿Cómo sería la estructura ideal del cuerpo? ¿Por qué?**

**R:** En principio consideraría que nosotros buscamos atraer a las diferentes audiencias a la plataforma oficial del medio, donde debe estar el verdadero título con toda la estructura (extensa).

Y esa estructura de noticia se empieza con el titular, el mismo tiene que ir ligado al lead, el lead ligado a las bajadillas y que los subtítulos también tengan que ver con lo que presigue. Consideramos que, dentro de la noticia, también se le tiene que dar al lector antecedentes sobre el hecho, para poder ubicarlo en el contexto de la noticia.

Es importante destacar que las noticias digitales no es que no tengan que cumplir con los requerimientos esenciales, por lo contrario, son estos los que le brindan más credibilidad a la información; es por esto que el uso de fuentes es sumamente esencial. Es decir, el periodismo no cambia nada en internet, lo que cambia es la manera en que se le hace llegar la noticia a la audiencia y creo que a su vez la extensión, por ser medios de consumo fugaz.

### **16) ¿Utilizaría pies de fotos? ¿Cómo deberían de ser?**

**R:** Claro que sí, considero que los pies de fotos deben ser descriptivo, no olvidando que la fotografía cumple un papel fundamental en la noticia en sí, y que la noticia tiene que comunicar, tiene que aportar y el pie de foto tiene que describir el momento del hecho como tal. Pero, sobre todo, no se puede olvidar que se le debe dar el crédito a quien capturó esa fotografía, sino el medio va a perder credibilidad.

### **17) ¿Cuál es su opinión con respecto a la primicia y el refrito?**

**R:** Por la primicia los medios se están haciendo esclavos de los titulares, porque muchas veces caen en el error de generar desinformación en la audiencia. Pero esto suele ocurrir debido a que el periodista no tiene el tiempo necesario para poder verificar que la información esté correcta, debido a que el medio le exige la publicación casi inmediata de las noticias.

Yo prefiero un público más informado, fiel a los contenidos; que tratar de enganchar o generar más like's a través de falsos titulares con un público que posiblemente ya no tenga credibilidad

en las notas que yo publique. Además, no debemos olvidar que en internet la noticia no se va, al contrario, siempre está allí y en cualquier momento se puede consultar.

En el caso de los refritos, muchas veces han emergido varios medios de comunicación con poca credibilidad que copian y pegan los comunicados de las entidades gubernamentales, así como les llega; para mí eso no es periodismo, eso es un “copy-page” y eso le hace daño al periodismo. El periodismo en internet tiene que enfocarse en ofrecer novedad, pero con el mismo periodismo tradicional.

### **18) ¿Qué piensa sobre los periodistas comunitarios?**

**R:** Para mí no son periodistas, porque un periodista se prepara y estudia precisamente para tener un punto o conocimiento científico de cómo estructurar la información y llevarla de manera oportuna a la audiencia. Una persona que agarra su teléfono e informa, es válido, pero podría calificarse como periodismo ciudadano, pero el mismo tiene que estar debidamente aclarado que estas personas no tienen estudios periodísticos.

### **19) Algún mensaje que quiera darle a los jóvenes que están comenzando en el periodismo.**

**R:** El periodismo ha sufrido grandes transformaciones a lo largo de la historia más recientes, a partir de esas transformaciones se pasa a nuevas formas de hacer periodismo; en el 2000 pasamos a las nuevas tecnologías y las transformaciones son tan evidentes que un periodista requiere de conocimientos más amplios en el proceso de planificación de cómo se ofrece la noticia. Por lo tanto, el periodista tiene que estar preparado en los programas suficientes para el enfrentamiento de los nuevos retos a los que se está por emprender.

El periodista tiene que estar dispuesto a emprender iniciativas de comunicación, utilizando las nuevas tecnologías. Si tiene la posibilidad de hacer un medio de comunicación de alcance digital, perfecto. Lo que es importante es que sepan que las nuevas tecnologías no vienen a hacerle daño al periodismo, no, vienen a ser herramientas a las que le podemos sacar mucho provecho.

Es importante destacar que hay un gran número de audiencia fuera del GAM a la que no se le está brindando información; esta se puede convertir en una población clave para tener éxito. Pero además tienen que saber de mercadeo, de cómo iniciar estas iniciativas de los medios digitales.

## **Apéndice S: Entrevista a Esteban Díaz**

### **1. ¿Conoce el periódico Daily Mail?**

Si claro, es un medio de comunicación con bastante trayectoria en Estados Unidos

### **2. Según su análisis y experiencia profesional ¿cuáles son las estrategias digitales que utiliza el Daily Mail para las publicaciones de sus Snap's?**

Según lo que veo en algunas de las publicaciones, lo que se utiliza es muchas imágenes, videos, textos llamativos y creo que la idea cumple con las expectativas. Al menos lo que tengo entendido, son pocos los medios de comunicación que utiliza esta plataforma

### **3. Según su criterio, ¿cómo se está realizando el periodismo actualmente en esta plataforma?**

Al menos en este medio lo hace muy bien, ya que realiza un trabajo llamativo e inmediato.

### **4. ¿Considera atractiva la presentación de la noticia del Daily Mail? ¿Por qué?**

Sí, porque el manejo de infografías, textos grandes, gráficas, títulos llamativos son idóneos.

### **5. ¿Qué le parece la conformación de los titulares del Daily Mail?**

Los titulares que utilizan son ideales, ya que son cortos, llamativos y en alguna parte... polémicos

### **6. ¿Qué le parece la conformación del lead del Daily Mail?**

Es un lead normal, con las 6 W, lo cual destaca lo más importante en 1 párrafo

### **7. ¿Qué le parece la conformación del cuerpo del Daily Mail?**

Bien, ya que no son extensos ni aburridos

### **8. ¿Qué le parece la conformación del cierre del Daily Mail?**

Son muy informativos o precisamente de cierre, lo cual cumple.

### **9. ¿Ha considerado la opción de realizar publicaciones en Snapchat para concebir otro tipo de segmentación de público más joven que el medio tenga actualmente?**

Al menos en las cuentas en las que actualmente trabajo (LINAFA, Camerino, FEDEPAT) no, ya que el público meta es mayor a 25 años y en muchas de las ocasiones adultos

**10. ¿Cuáles son las habilidades y estrategias que debe poseer un periodista para trabajar en medio digitales, especialmente esos que son con fines de entretenimiento?**

Mucha creatividad, ya que la imagen es lo que siempre va a vender y más en una red social

**11. ¿Ha experimentado realizar publicaciones noticiosas en Snapchat? ¿Por qué?**

Al menos en las cuentas que trabajo, como lo son CamerinoCR, Linafa y la Federación Costarricense de Patinaje aún no, ya que en Costa Rica hasta el momento el público meta de estas cuentas se un poco más juvenil de 20 años para arriba y en el caso de Linafa es un poco más de gente adulta-mayor.

**12. ¿Qué tipo de noticias publicaría en Snapchat? ¿Por qué?**

A mi parecer, si me ubico en la actualidad costarricense, sería en espectáculos o en eventos culturales, ya que este tipo de actividades se puede explotar al máximo esta red social

**13. ¿Qué imágenes promovería y que tipo de fotografías? ¿Por qué?**

Es que todo va referido al tema,

**14. ¿Incluiría infogramas? ¿Por qué?**

Las infografías en medios como Instagram, Snapchat e incluso Facebook son geniales, ya que llaman mucho la atención. Todo entra por los ojos y las imágenes tienen que ser las correctas

**15. ¿Considera que debería de incluirse pre-títulos en esta plataforma? ¿por qué?**

Esto dependería del tipo de posteo que le haga, quizás si le haría un pre-título como para dejar incógnita, para que el usuario se mantenga en la noticia

**16. ¿Cómo debería de componerse el título? ¿por qué?**

Algo simple, corto, pero llamativo y polémico, ya que este tipo de medio ocupa atrapar al usuario

**17. ¿Incluiría bajadillas dentro de la nota? ¿por qué?**

Por lo menos un par, para que amarre el título y sea un puente para todo el texto

**18. ¿Cómo estructuraría el lead? ¿por qué?**

Igual, las 6 W y detallando lo más importante, sin exponer todo

**19. ¿Cómo sería la estructura ideal del cuerpo? ¿por qué?**

El cuerpo tiene que ir con contenido por supuesto con fundamentos, ojalá con algunas declaraciones del entrevistado.

**20. ¿Qué tan extensas serían las presentaciones de las notas? (general)**

En general, no pueden pasar los 6 párrafos, al no ser que sea algo demasiado importante que amerite extenderlo

**21. ¿Qué tan extensas serían las conformaciones de los párrafos?**

Mucho unas 4 líneas por párrafo, lo cual no preciso en la cantidad de palabras

**22. ¿Cómo debería de ser el cierre de las notas?**

Llamativos o dependiendo del tipo de noticia algo un poco abierta, en caso de que la quieras ampliar

**23. ¿Implementaría diversos recursos multimedia? (audio, video, fotos...)**

Claro, posteo sin recursos multimedia queda un poco pobre

**24. ¿Utilizaría pies de fotos? ¿Cómo deberían de ser?**

Claro, más que todo descriptivos y de ubicación

**25. ¿Cuál considera que es el target al que se le puede llegar por Snapchat?**

Al menos en Costa Rica y por lo cual cuesta que los medios de comunicación se adapten al Snapchat es porque el público meta es muy joven y creo que con noticias cortas y directas es por el cual que logran informar al su público meta

**26. ¿Considera útil o llamativo la transformación de fotos a videos? ¿lo haría en sus publicaciones? ¿Por qué?**

Claro es bastante llamativo, ya que en este caso se puede adaptar totalmente a esta red social

## **Apéndice T: Entrevista a Javier Córdoba**

### **1. ¿Conoce el periódico Daily Mail?**

**R:** Sí, pero no consumo las noticias que producen, debido a que son dirigidas a un público tal vez más jóvenes y a la realidad que ocurre en el Reino Unido.

En cuanto a agenda noticiosa, me parece bastante importante, pero respetando su público meta siempre. Me parece una forma creativa de acercarse al público que le debe estar dando seguimiento a sus publicaciones, porque este medio ya tiene buen rato manteniendo sus publicaciones por Snapchat.

### **2. ¿Cuál considera que es el target al que se le puede llegar por Snapchat?**

**R:** El uso propio de Snapchat, ya es una manera de segmentar al público, ya que es un perfil bastante joven, menor de 30-35 años.

### **3. Según su análisis y experiencia profesional ¿cuáles son las estrategias digitales que utiliza el Daily Mail para las publicaciones de sus Snap's?**

**R:** La estrategia es bastante atractiva, el hecho de presentar las noticias con imágenes, movimientos, o videos cortos. Es importante destacar que estas noticias son producidas para perfiles más jóvenes, entonces suelen tener un enfoque distinto a la producción normal de noticias en otras plataformas.

### **4. Según su criterio, ¿Cómo se está realizando el periodismo actualmente en esta plataforma?**

**R:** Yo creo que, por la naturaleza de la red social, es un estilo un poco relajado. Entonces tiene que ver más con las temáticas que trate cada medio de comunicación. Aquí a veces bromeamos en el sentido en el que para el público al cual está dirigido Snapchat y con los temas que trata el nuestro medio, el Semanario Universidad es más como un señor con corbata y no como un muchacho con camisas de colores. En ese abordaje, me parece que es bastante novedoso, es una manera de acercarse a un público más jóvenes que tiene mucho interés en ese tipo de temas, pero que no aplica para todos los temas o todas las temáticas que existen actualmente.

Considero que también depende mucho de la popularidad de la red social, especialmente en un país como Costa Rica; porque obviamente en un país como Estados Unidos, un medio con

alcance internacional tiene más posibilidades de triunfar en Snapchat, que un medio nacional con alcance limitado.

**5. ¿Ha considerado la opción de realizar publicaciones en Snapchat para concebir otro tipo de segmentación de público más joven que el medio tenga actualmente?**

R: El Semanario Universidad tuvo una pequeña experiencia en Snapchat con la cobertura de la marcha del 1mero de mayo del 2017. Hicimos una cuenta y se transmitieron algunas fotos y videos que reflejó la cobertura como tal y la misma fue realizada por estudiantes de nuestra universidad, por medio del espacio que le brindamos. Pero en realidad no fue un esfuerzo que hayamos continuado o vuelto a utilizar.

**6. ¿Cuál fue la experiencia que tuvieron el primero de mayo con la cobertura compartida por Snapchat?**

R: Buena, lamentablemente fue una experiencia corta y no pudimos arrastrar como a mucha gente, pero yo creo que si la repitiéramos ahora que el Semanario tiene un alcance mayor, nos podría ir mejor. Pero igual una gente nos siguió, otra gente nos escribió un par de cosas, pero en realidad se quedó más en un ejercicio académico que como un acercamiento más al público por una plataforma distinta.

**7. ¿Cuáles son las habilidades y estrategias que debe poseer un periodista para trabajar en medio digitales, especialmente esos que son con fines de entretenimiento?**

R: Un periodista hoy en día debe tener primero mucha creatividad, pero a la vez un equilibrio de sobriedad. He visto que muchos periodistas se relajan demasiado en redes sociales, y considero que eso no está bien. Es necesario mantener el respeto y para eso las publicaciones tienen que ser sobrias, concisas y sobre todo de interés público.

**8. ¿Qué tipo de noticias publicaría en Snapchat? ¿Por qué?**

R: Considero que el Semanario mantendría su línea de noticias políticas, económicas, sociales..., pero podríamos incluir una variante de cultura, para presentar noticias más atractivas para los públicos más jóvenes. Considero que Snapchat nos permitiría darles vida, movimiento, color y forma a las noticias más del tipo cultural.

**9. ¿Qué imágenes promovería y qué tipo de fotografías? ¿Por qué?**

R: Imágenes noticiosas, de buena calidad. Considero oportuno influir uno que otro fotoperiodismo en donde las imágenes cuenten en secuencia la historia que se desea transmitir.

**10. ¿Incluiría infogramas? ¿Por qué?**

R: Yo creo que no, porque el infograma no se presta para Snapchat, debido al que el tiempo de lectura en que pasa cada noticia es muy corto. Me parece que esta plataforma es algo de vistazo y de la misma forma tiene que presentarse la noticia: breve, clara y con la información necesaria para entenderla.

**11. ¿Considera que debería de incluirse pre-títulos en esta plataforma? ¿Por qué?**

R: No, porque como te digo el Snapchat es muy de vistazo. Snapchat puede ser comparado con la portada de un impreso, tiene que ser algo que se lee rápido, que se entiende en un solo vistazo y que en un segundo usted diga: “lo leeré”. Entonces, cuanto más texto se meta en la imagen, existe la probabilidad de que pierda con mayor facilidad la atención de las personas.

**12. ¿Cómo debería de componerse el título? ¿Por qué?**

R: Lo más breve y concisos posibles, considero que no por medio de palabras claves, pero siempre teniendo al público atraído hacia la información que se le ofrece en la nota.

**13. ¿Incluiría bajadillas dentro de la nota? ¿Por qué?**

R: Tal vez, pero muy cortas, quizás unas dos máximo. Porque de hecho la fotografía tiene la función de informar.

**14. ¿Cómo estructuraría el lead? ¿Por qué?**

R: La estructura del lead sigue siendo importante y la aplicación de la pirámide invertida permite estructurar de lo más importante a lo menos relevante y es que no se sabe si en algún momento te van a dejar de leer la nota y por eso es bueno dar los datos más relevantes desde el inicio de la noticia.

**15. ¿Cómo sería la estructura ideal del cuerpo? ¿Por qué?**

R: Ya que usted capturó la atención de la gente, usted si ya tiene la posibilidad de ofrecerle un poco más de texto a la gente, porque si ya la persona tiene interés, se meterá a leer lo necesario con tal de comprender de qué trata la información. Sin embargo, creo que hay que aprender a respetar las normas del periodismo en internet, que sean textos precisos y cortos, porque estas informaciones son de consumo rápido.

**16. ¿Qué tan extensas serían las conformaciones de los párrafos?**

**R:** yo creo que, alternando texto e imagen, hace que una información sea más digerible que presentando 5 o 6 párrafos y luego una secuencia de imágenes, ya que la imagen tiene la función de refrescar un poco la mente de las personas. Pero es importante hacer un equilibrio, para que las personas que leen la información no crean que con la imagen es el fin de la noticia, sino que aún hay algo más por leer.

**17. ¿Cómo debería de ser el cierre de las notas?**

**R:** Hay medios que realizan el cierre de la noticia con imágenes, pero yo considero que es necesario realizarlo con texto porque tiene que dar el punto final de la nota.

**18. ¿Implementaría diversos recursos multimedia? (audio, video, fotos...)**

**R:** Sí, considero que podría implementar sin problemas: fotos, animaciones, video, clips cortos.

**19. ¿Utilizaría pies de fotos? ¿Cómo deberían de ser?**

**R:** En esta plataforma tiene que ser aún más breve que en otras, yo te diría que tiene que ser descriptiva reflejando la realidad de la fotografía. En mucho una línea y media.

**20. ¿Qué opina sobre el periodismo digital?**

**R:** Me parece muy efectivo porque es una de las formas en que la mayoría de gente está consumiendo información

**21. ¿Cuál es su posición frente a la titulación engañosa?**

**R:** Considero que nunca debe sacrificarse el apego a la verdad por obtener mayor de atención de personas. Porque el problema está en que si pierdes la credibilidad de las personas, tarde o temprano esta misma gente dejará de consumir las producciones de tu medio.

**22. ¿Qué opina sobre el periodista comunitario?**

**R:** La función de la gente en ayudarnos a informarnos me parece que es muy valiosa y que se debe fomentar siempre y cuando el medio cumpla su papel como tal, ya sea de verificar la información y pasar por los diversos filtros para determinar si la misma es de interés público o no.

**23. Desde su punto de vista profesional, ¿considera viable el periodismo costarricense en Snapchat?**

**R:** No tengo los datos, pero por interpretación propia creo que no es una red social que la gente utilice tanto para informarse, sino que tiene que ver con conocer qué hacen sus más allegados.

Creo que le falta un poco más de maduración a la red social como tal y un poco más de público, para ser considerada viable en nuestro país. En estos momentos creo que los esfuerzos están más enfocados en Facebook, Instagram y Twitter.

**24. Algún mensaje que quiera darle a los jóvenes que están comenzando en el periodismo.**

**R:** Yo les diría que no se desanimen frente a personas que no sean periodistas graduados. En internet cada día se hace más obvio contar con periodistas que te brinden informaciones con fuentes confiables, entonces, la credibilidad de nuestro trabajo y el profesionalismo con el que se realice va a ser siempre una ventaja frente a cualquiera que quiera ejercer su derecho de comunicar.

## **Apéndice U: Entrevista a Eduardo Bolaños**

### **1) ¿Conoce el periódico Daily Mail?**

**R:** Conozco poco el Daily Mail, pero sí lo he visitado.

### **2) Según su análisis y experiencia profesional ¿cuáles son las estrategias digitales que utiliza el Daily Mail para las publicaciones de sus Snap's?**

**R:** Las publicaciones del Daily Mail en Snapchat tienen un gran uso del movimiento, el sonido y colores casi que estridentes que llaman la atención de una manera rápida, haciendo uso de la herramienta de loop que caracteriza las animaciones de esta plataforma, pero además utiliza elementos sugestivos en las fotografías y títulos atractivos, casi que exaltando el morbo.

### **3) Según su criterio, ¿Cómo se está realizando el periodismo actualmente en esta plataforma?**

**R:** Me parece un poco curioso el uso de los estilos periodísticos en Snapchat, porque, hasta donde pude ver, se basa prácticamente en espectáculo, artistas, estrellas y sus singularidades, casi siempre con fotografías de mujeres esculturales... sin embargo, en el sitio web se ven muchos otros temas que no necesariamente son de espectáculos. Se nota el estilo de las notas, porque en Snapchat resumen los titulares a lo más atractivo, pero cuando se ingresa a la web vuelven a estar presentes los titulares grandes de dos o tres líneas que caracterizan y diferencian este medio.

### **4) ¿Ha considerado la opción de realizar publicaciones en Snapchat para concebir otro tipo de segmentación de público más joven que el periódico tenga por las otras plataformas?**

**R:** No he considerado el uso de Snapchat para el medio que represento, ni en sus historias, ni de ninguna otra forma porque sin duda alguna se trata de una red social, plataforma de comunicación, que se enfoca particularmente en un público joven -creo que principalmente adolescente- sin embargo, es probable que los jóvenes adultos puedan estar haciendo un uso moderado de la misma, en especial cuando se trata de edades universitarias, siendo una posibilidad interesante en caso de que el medio que represento (Primera Plana del Colegio de Periodistas) tuviera contenido que fuera de interés para ese público.

Actualmente nuestras audiencias son colegiados y en muchos casos, ya con reconocida experiencia, por lo tanto, se había descartado el uso de Snapchat como una de las redes del colegio, consecuentemente también la herramienta de las historias

**5) ¿Cuáles son las habilidades y estrategias que debe poseer un periodista para trabajar en medio digitales, especialmente esos que son con fines de entretenimiento?**

R: Un periodista de medios digitales tiene que contar con un manejo instrumental de las herramientas tecnológicas de comunicación, que son la base de la producción del contenido, guste o no, el periodista digital, a diferencia del tradicional, tiene la capacidad de crear toda una pieza informativa solamente con su teléfono, haciendo video, audio, foto y hasta animación; esto le permite editar al momento, crear cosas curiosas que se adapten a las pantallas y a la premura de lectura de los usuarios. Desdichadamente, muchas veces la calidad o la pertinencia del contenido pasan a segundo plano ante lo técnicamente atractivo. Pero eso en vez de ser un inconveniente, abre las puertas para que periodistas digitales tengan una formación de calidad en todo sentido, y establezcan una revolución en el nuevo periodismo.

**6) ¿Ha experimentado realizar publicaciones noticiosas en Snapchat? ¿Por qué?**

R: Sinceramente no he experimentado realizar publicaciones noticiosas en Snapchat porque es una plataforma confusa para mí y ni siquiera domino los conceptos básicos.

**7) ¿Qué tipo de noticias publicaría en Snapchat? ¿Por qué?**

R: De publicar noticias en Snapchat pienso que tendría que tratar de ser consecuente con el tipo de público juvenil al que va dirigido, no sería entonces con Primera Plana, sino con otro tipo de medio como por ejemplo espectáculos. Pero creo que podría trabajarse un medio tecnologías, fotografías, viajes, gastronomía, arte y cultura, aprovechándose del tipo de herramientas que brinda la plataforma. Es decir, se haría un aporte diferente, educativo y formativo, en un campo en el que casi siempre se usa solo lo hedonista.

**8) ¿Qué imágenes promovería y qué tipo de fotografías? ¿Por qué?**

R: Promovería imágenes impactantes, pero que no usen el morbo como gancho, pueden ser cosas de tecnologías, paisajes impresionantes, fotografías de arte y danza que llamen la atención y hasta

deporte, tienen que ser fotos de primera calidad, y especialmente con un contenido que parezca interesante y que aporte al desarrollo de la cultura.

**9) ¿Incluiría infogramas? ¿Por qué?**

R: Sinceramente no incluiría infogramas, no porque no se pueda hacer incluso hasta animado, sino porque el tiempo es corto para hacer algo de calidad, y un infograma debe dar una idea completa del contenido, usualmente la persona que lee o usa un infograma tiende a no ver el resto de los contenidos, perdiendo el esfuerzo de la generación de la información.

La idea es atraer a los lectores al sitio, en donde, efectivamente, encontrarán información más detallada.

**10) ¿Qué le parece la presentación de la noticia del Daily Mail en Snapchat?**

R: Me parece que la noticia que presentan en Snapchat no es la mejor, se aprovechan del chisme para llamar la atención, pero usualmente son cosas de interés muy local y que para seguidores como los latinoamericanos simplemente carece de importancia, sin embargo, no se puede negar que usan los recursos de manera atractiva.

**11) ¿Considera que debería de incluirse pre-títulos en esta plataforma? ¿Por qué?**

R: No estoy de acuerdo en los pre títulos en esa plataforma, ni en ninguna plataforma digital, porque complican un poco la lectura. Leer en formatos digitales tiende a ser un poco más difícil que en los formatos impresos, aunque sea más común. Por ejemplo, no se recomienda el uso de fuentes con serif, porque complican la lectura.

Así mismo pienso que elementos como los pre-títulos y bajadillas no son necesarios en lo digital, porque no ayudan a tener una idea del texto, sino que más bien dificultan la lectura, enredan la vista.

**13) ¿Incluiría bajadillas dentro de la nota? ¿Por qué?**

R: No soy muy amigo de las bajadillas en los medios digitales, siempre pensando en la usabilidad del sitio, requerirían de un diseño que las diferencie, pero que no se mezcle con el exceso de información que suelen tener los sitios web, en este sentido, que no parezcan publicidad. Pero sí se pueden usar con un buen diseño y tamaños adecuados. Personalmente pienso que una bajadilla

podría ser más de una línea, incluso dos, con una idea clara e interesante que resalte, pero que no compita con el lead.

#### **14) ¿Cómo estructuraría el lead? ¿Por qué?**

R: El lead por su parte depende por entero y de forma integral al estilo del medio de comunicación, de la sección en la que se esté escribiendo y del formato a utilizar. Aunque soy más partidario de los leads informativos para notas generales (pirámide invertida), creo que el periodismo digital debe ir cambiando su estructura para brindar más información o información mejor contada, pensando que la mayoría de los lectores ven los contenidos en el teléfono u otros dispositivos móviles. Por lo tanto, ahora es necesario un lead que atraiga la atención en informaciones cada vez más complejas.

#### **15) ¿Cómo sería la estructura ideal del cuerpo? ¿Por qué?**

R: Una de las cosas que se deben tomar en consideración con la estructura de las informaciones es que deben poderse leer y ver en las pequeñas pantallas con comodidad, de manera confortable. Las letras efectivamente siempre se van a colocar bien y en muchos casos las fotografías y los videos, en un diseño responsivo, van a colocarse de la mejor manera, pero la tendencia a monetizar los contenidos hace que se mezclen los textos con la publicidad y se vuelve todo muy difícil de leer. Hay que tener cuidado en ese punto. Otro aspecto importante es poder contar con subtítulos y un orden lógico dentro de la nota, nada que se escape del periodismo tradicional, pero aprovechándose de las herramientas audiovisuales del periodismo moderno.

#### **16) ¿Qué tan extensa sería las presentaciones de las notas? (general)**

R: La extensión de las presentaciones de las notas también tienen relación directa con el tipo de medio y el formato de la publicación, no es lo mismo una crónica o un reportaje que una notita de actualidad. Sin embargo, el periodista Santiago Tejedor, experto en comunicación digital, recomienda que las notas en prensa digital no sean necesariamente tan pequeñas, sino que tengan una extensión suficiente para que las personas les tomen importancia y los buscadores también.

#### **17) ¿Qué tan extensas serían las conformaciones de los párrafos?**

R: Las conformaciones de los párrafos deben ser suficientes para poder contener una idea y desarrollarla, utilizando la menor cantidad de oraciones subordinadas posibles, y teniendo en mente la dificultad de la lectura en formatos digitales.

**18) ¿Cómo debería de ser el cierre de las notas?**

R: El cierre de las notas debería ser redundante con la información principal, aunque muchas veces, o la mayoría de las veces no se hace o no se interesa, considero que podría ser un aporte ante la menor retentiva de los lectores digitales. También podría ser un cierre narrativo en caso de que la nota lo amerite.

**19) ¿Implementaría diversos recursos multimedia?**

R: Implementaría todos los recursos multimedia que existan y que se puedan producir en el medio, y si se pudiera innovaría creando nuevos recursos o combinaciones de los mismos, en los formatos digitales no hay límite en este sentido.

**20) ¿Utilizaría pies de fotos? ¿Cómo deberían de ser?**

R: Si el diseño permite los pies de fotos los implementaría, corto, con alusión a lo que se ve en la foto, pensando en la adaptabilidad para los no videntes, y que les sirva para guiarse en el contenido, no más de dos líneas del tamaño de la foto y que se haga una diferencia clara del resto del texto

**21) ¿Cuál considera que es el target al que se le puede llegar por Snapchat?**

R: En este momento el target para Snapchat son adolescentes o adultos jóvenes, con estudios formales, sin embargo, eso puede cambiar en cualquier momento como ha cambiado el público de Facebook, de Instagram o de cualquier red social, incluso podría llegar a desaparecer.

**22) ¿Considera útil o llamativo la transformación de fotos a videos?**

R: Personalmente prefiero una buena foto a un video, por el tiempo que me lleva verla, muchas veces, en la premura de lo digital no se tiene tiempo para ver videos, sin embargo, la tendencia actual es el uso de los videos, por lo tanto, es necesario adaptarse y usar los dos contenidos.

**23) ¿Qué estrategias comunicacionales de prensa digital promovería usted para la implementación de Snapchat para sus publicaciones virtuales?**

R: Creo que habría que empezar a conocer y dominar el sistema de Snapchat antes de establecer estrategias, en este sentido sería bueno que el Community Manager que promocioe los contenidos de la web en la red social sea una persona del target y que conozca las tendencias en el diseño de estas publicaciones, pero creo que lo más importante sería generar conocimiento, es decir, que las publicaciones aporten al crecimiento integral de las personas con información útil, pero también que genere interacción.

## **Apéndice V: Entrevista a Antonio Jiménez**

### **1. ¿Conoce el periódico Daily Mail?**

**R:** sí, durante un tiempo atrás le estuve dando seguimiento por medio de sus publicaciones en Snapchat y me parece que ha sabido explotar de una buena manera el tipo de informaciones que ellos producen.

### **2. Según su análisis y experiencia profesional ¿cuáles son las estrategias digitales que utiliza el Daily Mail para las publicaciones de sus Snap´s?**

**R:** Hay que entender que las plataformas como Snapchat debe ser tratada de muy exclusivamente, porque no es lo mismo contar una historia en Snapchat que contarla en un sitio digital para teléfonos celulares. Snapchat es una plataforma muy joven en su público, no es tan heterogénea como Facebook o Instagram, sino que es mucho más homogénea en el sentido de que su público meta es más definido y más jóvenes, entonces los temas y la forma en que se cuenta tienen que ser de una manera muy específica por el tipo de público.

El Daily Mail ha sacado mucho provecho porque es un tabloide, entonces todo lo que son espectáculos, artistas, o historias impactantes que son visualmente muy atractivas, para este tipo de plataforma son perfectas; teniendo claro que el Daily Mail explota este tipo de informaciones que cae bien en Snapchat, además de que los intereses en esta red social son distintos a otros.

### **3. ¿Qué le parece la presentación del Daily Mail en Snapchat?**

**R:** A mí en general el Daily Mail no me gusta, yo no me considero el público meta de ellos en Snapchat, pero, les funciona. Si tuviera que hacer publicaciones en esta plataforma, no lo haría como ellos, debido a que producimos otro tipo de noticias.

### **4. ¿Ha considerado la opción de realizar publicaciones en Snapchat para conseguir otro tipo de segmentación de público más joven que el medio tenga actualmente?**

**R:** Sí lo hemos considerado, pero hasta el momento no hemos realizando ningún tipo de experimento debido a que estamos esperando que Snapchat realice una actualización que nos permita estar dentro del “Discover”. No lo hemos hecho como cuenta privada porque vemos muy complicado el hecho de que tenemos que aceptar quienes nos ven. Creemos que es un esfuerzo muy grande al que no estamos dispuestos a hacer.

Pero desde hace poco más de un año conversamos con ellos para ver la viabilidad de integrarnos a esa sección.

**5. ¿Cuáles son las habilidades y estrategias que debe poseer un periodista para trabajar en medio digitales, especialmente esos que son con fines de entretenimiento?**

**R.** Ya no se debe diferencia entre el digital y no digital. Hace unos días atrás el Seo del New York Time, Mark Thompson, decía que el periódico impreso va a desaparecer en 10 años; basándome en eso creo que ahora todos debemos estar preparados para contar historias de manera multimedia y no se trata de la plataforma en sí, sino de los recursos con los que se cuenta en la actualidad para construir una historia, para hacer periodismo. Es decir, hay que tener dominio de la fotografía, de las teorías básicas que se aprenden en las universidades.

Yo creo que las normas básicas del periodismo no han cambiado, sólo se ha cambiado la forma en que se le presenta esa noticia a las audiencias. Ahora hay que ser más preciso, riguroso, ético, incisivo, pero sobre todo dar la milla extra porque hay mucho más competencia e inmediatez. Es decir, esas características que hacían excelente a un periodista, lo siguen haciendo hoy en día. El periodista tiene que tener gran dominio sobre las herramientas que existen hoy en día para ejercer su profesión de la manera más eficaz posible.

**6. ¿Qué tipo de noticias publicaría en Snapchat? ¿Por qué?**

**R:** Las noticias que sean importantes e interesantes para la gente joven. Yo creo que en la parte política Snapchat puede ser una excelente plataforma para poder informar sobre estos temas.

Yo creo que la gente de Snapchat es un público muy específico que les gustaría cosas diferentes y enfoques diferentes sobre noticias actuales.

**7. ¿Qué imágenes promovería y que tipo de fotografías? ¿Por qué?**

**R:** Buenas imágenes, que no alteren la realidad de la imagen. No publicaríamos imágenes crudas porque no se apega a nuestra línea editorial. Más que todo tendrían que ser imágenes que cuenten una historia por sí sola.

**8. ¿Considera que debería de incluirse pre-títulos y bajadillas en esta plataforma? ¿Por qué?**

**R:** No, porque eso es para prensa escrita. Actualmente se pueden contar historias sólo tipográficamente, entonces no es necesario usar siempre texto para contar la noticia.

### **9. ¿Cómo estructuraría el lead? ¿Por qué?**

**R:** Hay que tener claro que no todos los leads tienen que responder a todas las W's y especialmente para el periodismo en internet suele ser un texto muy largo, cansado y aburrido; es por esto, que únicamente se deben responder aquellas que sean necesarias para contar la historia.

Yo las haría de forma breve, concisa y dando ese dato que el cibernauta quiere. Considero que también es importante la aplicación correcta de la pirámide invertida, porque en internet siempre se contará desde el inicio, lo más importante de la historia.

### **10. ¿Cómo sería la estructura ideal del cuerpo? ¿Por qué?**

**R:** Considero que debe ser breve, pero a la vez ofrecerte información que te ayude a conocer el contexto. Los antecedentes son claves, pero únicamente cuando se selecciona correctamente los datos que se incluirán.

### **11. ¿Qué tan extensas serían las conformaciones de los párrafos?**

**R:** Depende de la historia, porque uno puede ser breve y dar contexto. Pero creo que esto siempre va a variar dependiendo de lo que se vaya a contar.

### **12. ¿Cómo debería de ser el cierre de las notas?**

**R:** Los cierres son importantes sin importar la plataforma en que la misma se presente. El consumo digital es muy efímero, y si desde el inicio lograste enganchar al público, debes mantenerlo durante toda la noticia y para ello se necesita aplicar estrategias comunicativas que terminen en el cierre de la información.

### **13. ¿Considera útil o llamativo la transformación de fotos a videos? ¿lo haría en sus publicaciones? ¿Por qué?**

**R:** Actualmente nosotros lo hacemos, pero para otras redes sociales, creo que sí las mantendríamos porque la codificación con la que fue diseñada Snapchat, nos lo permite.

### **14. Algún mensaje que quiera darle a los jóvenes que están comenzando en el periodismo.**

**R:** Ninguno de nosotros nos preparamos 100% en la universidad, porque gran parte de nuestra carrera se nutre por experiencias. Yo les recomendaría hacer ese esfuerzo extra en prepararse adecuadamente para que cuando tengan que enfrentarse a la realidad nacional, pueda actuar de

manera más sabia. Estar actualizado es algo fundamental. Tener contacto con las audiencias y estar consciente de que no se sabe todo es parte crucial a la hora de informar.

### Apéndice W: Formulario de Grupo Focal Generación Digital

<b>Grupo Focal de la Generación Digital.</b>	
<b>Fecha</b>	<i>22 de febrero, 2018.</i>
<b>Moderador</b>	<i>Diana Melissa Vásquez Zúñiga.</i>
<b>Lugar</b>	<i>Universidad Internacional de las Américas.</i>
<b>Tiempo</b>	<i>Hora y media.</i>
<b>PREGUNTAS DE INICIO</b>	
¿Por cuál medio de comunicación te informas mayormente y por qué?	
¿Qué tipo de noticias consumes por esas plataformas?	
El consumo de las noticias digitales, ¿las hacen por medio de la plataforma oficial o por enlaces que se encuentran en las redes sociales?	
¿Cuántos días y horas consideras que usas el celular?	
¿Usas Snapchat? ¿Con qué frecuencia?	
¿Qué te llama la atención de Snapchat con su última actualización?	
¿Te consideras parte del target al cual está dirigido Snapchat?	
¿Alguna vez han consumido noticias de la sección de Discover de Snapchat? ¿Por qué?	
¿Conocen el Daily Mail?	
¿Consideras que el periodismo ha perdido calidad si lo comparamos al pasado?	
¿Consideras que la llegada de la era digital provocará la desaparición de los medios de comunicación tradicionales?	
Según el estudio de generaciones de la Unimer, se contempla a la generación digital a personas entre 17 y 34 años, a estas personas se les considera ignorantes de la realidad nacional ¿consideran cierta esta afirmación?	

Ante la presente infoxicación, ¿cuál es la manera en que un joven puede estar informado de la realidad nacional?

### ANÁLISIS DE LAS PRIMERAS 8 NOTICIAS

#### PEGUNTAS DE CIERRE

¿Consumirías el Daily Mail?

¿Les gustaría que un medio tico tuviera presencia en Snapchat?

¿Les gustaría informarse por Snapchat?

Estrategias ¿qué utilizarías en Snapchat?

**Figura 10:** Realización del grupo focal con la generación digital.



**Nota:** Elaboración propia.

### Apéndice X: Formulario de Grupo Focal Generación Virtual

<b>Grupo Focal de la Generación Virtual.</b>	
<b>Fecha</b>	<i>24 de febrero, 2018.</i>
<b>Moderador</b>	<i>Diana Melissa Vásquez Zúñiga.</i>
<b>Lugar</b>	<i>Casa de Diana, San Isidro de Heredia.</i>
<b>Tiempo</b>	<i>Hora y media.</i>
<b>PREGUNTAS DE INICIO</b>	
¿Vez noticias?	
¿Por cuál medio de comunicación prefieres informarte?	
¿Qué tipos de noticias consumes?	
Cuando consumes noticias por medios digitales, ¿lo haces por una red social o ingresando directamente a la página?	
¿Con qué frecuencia usas el teléfono celular?	
¿Usan Snapchat? Si la respuesta es afirmativa: ¿Con qué frecuencia?	
¿Te consideras parte del público al cual está dirigido Snapchat?	
Los que respondieron de manera negativa: ¿por qué no te consideras parte del target de Snapchat?	
¿Conoces de la sección “Discover”?	
¿Por qué consideras que no utilizas esta sección?	
Si algún medio de comunicación tradicional decide realizar publicaciones en Snapchat, ¿las verían? ¿por qué?	
¿Consideras que los medios de comunicación son confiables, o prefieres informarte por medios digitales?	
¿Conocen el Daily Mail?	
<b>DISCUSIÓN</b>	
¿Consideran que el periodismo ha perdido calidad en su contenido?	
¿Cuál consideras que es la principal razón por la cual no consumes noticias?	
¿Les dan importancia a las noticias internacionales?	

**Según el estudio realizado por UNIMER, ustedes son la generación virtual, es por esto que para otras generaciones ustedes son considerados como ignorantes de la realidad nacional ¿esto es cierto?**

**¿Qué debe tener una noticia para captar tu atención?**

### **ANÁLISIS DE LAS PRIMERAS 8 NOTICIAS**

### **PREGUNTAS DE CIERRE**

**¿Leerías las noticias del Daily Mail?**

**¿Cuál fue la noticia que te llamó mayormente la atención?**

**Si un medio de comunicación nacional decidiera publicar noticias en Snapchat, ¿le gustaría que fuera por videos o por el formato que utiliza el Daily Mail?**

Nota: Elaboración propia.

**Figura 11:** Realización del grupo focal con la generación virtual.



Nota: Elaboración propia.

## Apéndice Y: Carta aprobación del tutor.

### Carta de aprobación del tutor

San José, 16 de marzo de 2018.

Señores.

Departamento de Registro

Universidad Internacional de las Américas


Estimados señores,

Por este medio notifico formalmente que el trabajo final de graduación del estudiante Diana Melissa Vásquez Zúñiga, cédula 4-0232-0832, titulado: Análisis de la implementación de las noticias políticas de la prensa rosa del Daily Mail en la red social Snapchat durante los dos primeros meses del primer cuatrimestre del 2018, cumple con los requisitos para la defensa final.

Hago constar que he revisado y aprobado el documento con nota de 88, considerando los siguientes criterios establecidos en el Reglamento Académico de la Universidad:

	Criterio	Calificación asignada	Calificación Obtenida
1.	Cumplimiento de entregas de avance	20%	16
2.	Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación, proyecto o práctica	30%	29
3.	Relevancia de las conclusiones y recomendaciones o del producto final del proyecto o práctica	25%	23
4.	Calidad y detalle del marco teórico	25%	20

Sin otro particular se despide,

  
**Tutor de la Investigación**

## Apéndice Z: Solicitud defensa del estudiante.

### Solicitud de defensa del estudiante

San José, 16 de marzo de 2018.

Señores.

Departamento de Registro

Universidad Internacional de las Américas

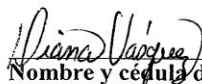
Estimados señores:

Por este medio les solicito por favor otorgarme fecha para la presentación de mi proyecto final de graduación titulado Análisis de la implementación de las noticias políticas de la prensa rosa del Daily Mail en la red social Snapchat durante los dos primeros meses del primer cuatrimestre del 2018.

Para optar por el grado de Bachiller en Periodismo.

Lo anterior debido a que considero que el documento se encuentra listo para su defensa.

Sin otro particular se despide,

 - 4-0232-0832  
Nombre y cédula del estudiante

## Apéndice AA: Declaración jurada.

### Declaración jurada

Yo Diana Melissa Vásquez Zúñiga, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 4-0232-0832, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Calificador de mi trabajo de investigación para optar por el grado de Bachiller, en periodismo juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis de la implementación de las noticias políticas de la prensa rosa del Daily Mail en la red social Snapchat durante los dos primeros meses del primer cuatrimestre del 2018, es una obra original e inédita que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; Artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que pueda considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 16 días del mes de marzo de 2018.

Diana Vásquez - 4-0232-0832  
Firma y cédula del estudiante