

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

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

**CONTENIDO NOTICIOSO POSITIVO EN EL
FACEBOOK DE LA REVISTA BUEN DÍA**

KATHERINE ISABEL ORTEGA ANGULO

SAN JOSÉ, 7 DE ABRIL DEL 2017

Tabla de Contenidos

Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Revisión Filológica	8
Declaración Jurada	9
Tabla de Contenidos	10
Tablas.....	12
Gráficos	13
Resumen Ejecutivo.....	14
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	18
Planteamiento del Problema.....	19
Objetivo General.	23
Objetivos Específicos.....	24
Justificación.....	24
Antecedentes	28
Investigaciones Internacionales.....	33
Investigaciones Nacionales	36
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	39
Periodismo Social.....	40
La Televisión como Medio	42
Historias Positivas caben dentro de Revistas Matutinas	43
Revista Matutina en Etapa 3.0.....	44
Los Públicos adquieren Voz gracias a la Redes Sociales.....	45
Buen Día amplía su Público gracias a Facebook	46
Preferencias del Público se evidencian por Medio del <i>fan page</i>	47
Usos y Gratificaciones de la Audiencia Matutina	51
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	52
Enfoque	52

	11
Diseño.....	53
Muestra de la Investigación.....	53
Unidades de Análisis (Variables).....	54
Instrumentos	59
Proceso para la Recolección de Datos.....	64
Método de Análisis.....	65
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	68
Tráfico	69
Reacciones.....	76
Comentarios	76
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
Conclusiones	94
Recomendaciones.....	95
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	100
Objetivo General	100
Objetivos Específicos	100
Justificación.....	101
Producción.....	102
Transmisión.....	103
Recomendaciones.....	103
Mensaje Clave.....	105
Recomendaciones Finales	105
Referencias.....	106
Apéndices	111

Tablas

Tabla No. 1 Operacionalización de los Objetivos	55
Tabla No. 2 Entrevistas en Profundidad.....	60
Tabla No. 3 Tráfico	69
Tabla No. 4 ¿Qué Emociones le Generan las Informaciones Positivas?.....	90

Gráficos

Gráfico No. 1 ¿Qué entiende por Noticia Positiva?	82
Gráfico No. 2 ¿Cómo es la Cobertura o Producción de Noticias Positivas en el País?	83
Gráfico No. 3 ¿Cuál es el Contenido que debería tener mayor Importancia dentro de la Revista Televisiva?	92

Resumen Ejecutivo

Esta investigación nace de la inquietud por comprobar que los medios de comunicación televisivos, específicamente la revista *Buen Día*, es una ventana en la que caben las informaciones positivas. A grandes rasgos, se hace referencia como “periodismo positivo” a las notas o reportajes con enfoque de historias de vida, de superación, solidaridad, empatía y amor por el prójimo, independientemente de que este sea familia o no.

Lo que busca como principal objetivo esta tesis es analizar el uso y la percepción de los contenidos noticiosos positivos a partir de un estudio de caso: historias positivas del programa Buen Día de Canal 7, que después son publicadas en la página de Facebook del programa. Resulta interesante indagar el porqué un gran número de fanáticos del sitio muestra interés reaccionando, comentando o compartiendo este tipo de contenidos.

Es un trabajo en el que se elige la metodología cualitativa como método de investigación, por a sus características, ya que en el caso de esta tesis es más importante describir las cualidades del fenómeno en estudio, que probar o medir. Se habla de un entendimiento profundo del tema investigado en lugar de un número o datos que indiquen exactitud, o sea, que interesa más entender que cuantificar.

El enfoque cualitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación o hipótesis proceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (p. 7)

Para esta investigación se realizan entrevistas en profundidad a periodistas de trayectoria y con experiencia en el reporte y elaboración de notas con enfoque positivo, humano o inspirador. Se elige a Randall Salazar, porque fue reportero del programa en sus inicios y ahora funge como director del espacio. Su experiencia de más de 20 años en el ejercicio de la profesión, y haber trabajado elaborando notas con contenido positivo y también de noticia tradicional (sucesos, política, entre otros) hacen muy valioso su criterio en este trabajo.

También se toma en cuenta el criterio de Jorge Flores por su experiencia como productor de diferentes contenidos, entre ellos, los de enfoque positivo. Él ha sido encargado

de elaborar promociones navideñas o de Día del Padre, por ejemplo, capaces de sensibilizar, por lo que su opinión es interesante al ser conocedor de cómo elaborar contenidos positivos tanto en fondo como en forma.

Se entrevista al coordinador Luis Carlos Monge por su criterio como reportero. A Monge le han asignado la cobertura de notas humanas y positivas en medio de tragedias como la del terremoto de Cinchona ocurrida el 8 de enero del 2009, y ha logrado encontrar la historia esperanzadora en medio de la dificultad.

A la exjefa jefa de información de Telenoticias edición de la mañana, Ginnés Rodríguez, también se le consulta acerca del tema en cuestión, pues además de que laboró como periodista en la ya mencionada revista matutina, fue la encargada muchas veces de reportear y vivir de cerca las necesidades de las personas beneficiadas por el sueño de navidad.

Solamente la experta en psicología y neurolingüística Susan Hoch, es fuente sin experiencia en Comunicación, pero se considera su criterio, porque en sus terapias recomienda a personas con síntomas de depresión nutrirse de entorno, historias y noticias positivas e inspiradoras. Las entrevistas se aplican en la casa de *Buen día*, ubicada detrás del edificio René Picado, en La Sabana, a mediados de octubre del 2016.

Además se observan los comentarios y reacciones que generan 16 notas periodísticas transmitidas en un período del 1º. de mayo al 31 de octubre del 2016. Las informaciones son elegidas por cualidades entre sí como contenido inspirador, humano o positivo, para comparar coincidencias en las opiniones de quienes expresan su agrado por este tipo de contenidos.

Principales conclusiones

Entre las principales conclusiones se dice que en este estudio logra comprobarse que las notas o reportajes con contenido positivo, inspirador o motivador son de interés para los seguidores de la página de Facebook de Buen Día. Esta afirmación se corroboró a partir de la observación de los comentarios y las veces que se compartieron las informaciones electas para esta investigación.

Las notas positivas que se publican en la página de Facebook del programa generan

tráfico en el sitio, lo que demuestra lo gustadas que son estas informaciones. Además propician distintas reacciones y un gran número de comentarios.

Los seguidores del Facebook de Buen Día perciben el contenido de las notas como inspirador, motivador y encuentran en él una enseñanza. Las emociones que surgen a partir de estos contenidos son en términos generales muy positivas, pues dependiendo del enfoque y contenido, muchas son capaces de sensibilizar e invitar a la reflexión.

Se genera empatía entre el seguidor de la página y el protagonista de la nota, reportaje o historia. Muchos coinciden en que comentan las notas con enfoque positivo porque se sienten cercanos al protagonista, lo que promueve valores como la empatía, admiración, solidaridad y reflexión.

Los “testimonios inspiradores” generan interés entre las personas que siguen la página de Facebook del programa, o sea, la “noticia positiva” siempre tendrá cabida, en especial todas aquellas que ayuden a las personas comunes a salir adelante. Se determinó que es importante incluir en la agenda informativa de los formatos televisivos que lo permitan, noticias con contenido positivo e inspirador.

Las notas o reportajes que fomentan el buen ejemplo, los valores y que muestren solidaridad e interés por los demás merecen un espacio en revistas televisivas como Buen Día y las redes sociales de estas.

Se concluye, también, que la “noticia positiva” sí merece un espacio en la página de facebook del programa, ya que muchas de estas noticias fomentan el emprendimiento, los deseos de superación, las ganas de mejorar en diferentes áreas e instan al crecimiento personal.

Recomendaciones

Es valioso interesarse por las investigaciones referentes a las redes sociales, ya que como concluye la investigación, estas se están convirtiendo en un referente importante para conocer, casi en cualquier tema, los gustos y preferencias de los seguidores de las páginas públicas. No se puede ignorar que las necesidades informativas y hasta de entretenimiento son cada día más segmentadas y específicas. Estas se manifiestan a diario en las redes sociales que es en donde los seguidores de los perfiles públicos se sienten cada vez más confiados de emitir criterio y manifestar sus deseos por consumir ciertos contenidos. A esto, debe prestarse

atención ya que las redes sociales llegarán a ser quizá, uno de los principales medios de comunicación.

Es importante, además, investigar el comportamiento que las notas o reportajes con enfoque positivo e inspirador tienen en el “rating”, pues no necesariamente los seguidores de una página de Facebook u otra red social son los mismos que conforman la audiencia televisiva.

El seguidor de la página de Facebook del programa podría ser en cambio alguien que consume las informaciones a cualquier hora del día, que no necesariamente se encuentra en su hogar en los momentos en que se transmite el programa, pues accede fácil y específicamente a los contenidos de su interés desde la computadora, tableta o teléfono celular. O sea, es un individuo que no forma parte del “rating”, pero que sí muestra interés en las historias.

Se recomienda producir contenidos pensando en las nuevas necesidades de información, pues las redes sociales son, seguramente, una plataforma que compite de manera directa con los medios de comunicación tradicionales. Prestar importancia y colocar contenido de interés en las páginas de cada programa, podría garantizar la fidelidad de las audiencias que por alguna u otra razón, no pueden informarse a la hora y el día que se transmite el espacio televisivo.

Para los colegas en general es importante saber que las notas o reportajes con enfoque esperanzador, positivo o inspirador tienen un alto nivel de importancia, y son contenidos gustados y hasta agradecidos por un alto segmento de la audiencia, por eso se recomienda no dejarlas de lado, o sea, incluirlas dentro de las propuestas de trabajo, entendiendo que la llamada nota “dura” o de actualidad es probablemente lo que encabece las informaciones del día tanto en un noticiario como en una revista matutina.

A partir de la investigación, se propone a la producción del programa Buen Día de Canal 7 valorar la inclusión en su agenda noticiosa de manera más periódica y permanente, informaciones con contenido positivo e inspirador para mejorar el balance de informaciones de la revista, complementando en alguna medida las noticias de consejos, bienestar, salud, de servicio y utilidad.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Esta investigación pretende demostrar que el contenido audiovisual positivo de la revista matutina Buen Día de Canal 7 despierta interés en las audiencias de este espacio televisivo, especialmente en su perfil de Facebook. El objetivo del estudio es analizar el uso y la percepción de los contenidos noticiosos positivos del programa Buen Día de Canal 7, que luego se publican en el sitio de Facebook de la revista.

Quiere determinarse la importancia de que se incluyan más contenidos positivos dentro de la agenda noticiosa del programa para posteriormente compartirlos en la página de Facebook. Lo anterior se refiere a las notas o reportajes, cuyo contenido genera emociones como empatía, alegría, esperanza y hasta deseos de imitar buenas acciones de algunos de los protagonistas.

Hay quienes contradicen la necesidad de que este tipo de periodismo esté presente en televisión, propiamente en la revista matutina, sin embargo la interacción de los seguidores de las redes sociales, principalmente Facebook contradice esta afirmación, ya que interpretando los comentarios y participaciones, queda claro de que muchos se sienten complacidos de disfrutar de informaciones con contenido positivo.

Pueden definirse más detalladamente los contenidos positivos o “buenas noticias” como aquellas que mediante una historia con protagonistas reales son capaces de sensibilizar, ayudar o hacer reflexionar a los televidentes, pero, además, en esta era digital las informaciones sobreviven y pueden reproducirse gracias a la página de Facebook del programa, herramienta que permite conocer las reacciones y comentarios que genera un reportaje o nota como las mencionadas anteriormente, arrojando así los datos de lo aceptadas y hasta agradecidas que son estas informaciones por los seguidores de la página.

Lo que quiere comprobarse es que las informaciones o contenidos positivos merecen un espacio en el programa de televisión Buen Día y, además, reproducirse en la página de Facebook con el objetivo de llegarle a más gente, y así cumplir con el propósito de motivar, esperanzar, alegrar y hasta invitar a la reflexión.

Planteamiento del Problema

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

El presente proyecto apunta a la utilización del periodismo social, que incluye notas o reportajes con contenido positivo, como una posibilidad de equilibrar el enfoque de los temas de la agenda noticiosa de los medios de comunicación, en la que en algunos casos dedica minutos a informaciones entretenidas, pero que aportan poco, o virales por contener elementos como curiosidad o morbo, dejando muchas veces de lado la noticia inspiradora, enfocada en historias de carácter humano.

Uno de los grandes prejuicios existentes en contra de las notas o reportajes con enfoque positivo es que este tipo de informaciones son “light”, o sea, que no informan acontecimientos de interés público, sin embargo se ha visto que existe un gran número de personas que mediante sus comentarios y reacciones en redes sociales como Facebook, manifiestan el gusto, preferencia y agrado de conocer historias con contenido inspirador o de carácter social. El manejo de estos temas no tiene porqué ser superficial; al contrario, existe una enorme responsabilidad en contar una historia con enfoque inspirador y, además, un gran compromiso en el manejo de esta.

El periodismo social puede explicarse de distintas maneras entre varios autores. Una de las definiciones dice que “...quienes se enfrentan cada día a la elaboración de noticias y tienen como máxima la defensa de valores sociales en todas las áreas de la vida, se trata de incorporar el concepto de "...lo social" a todo el trabajo periodístico” (Belda, Maíllo y Prieto, 2006, p. 41).

Se sabe en teoría, que la esencia del periodismo radica o se enfoca en la denuncia de casos de corrupción, evasión de leyes o de cuestionamiento a políticos. Está claro de que ese norte no debe perderse porque existe un compromiso con la ciudadanía por fiscalizar y señalar

lo que no es correcto y que, además, afecta como sociedad tanto a nivel moral como económico; sin embargo, para efectos de este trabajo se parte del hecho de que el periodismo también es servicio, e influye en la opinión pública para fomentar el valor de la solidaridad, motivar con ejemplos de personas que se superan, a pesar de las dificultades y mostrar que en el país también hay gente haciendo bien las cosas.

Diferentes autores se han referido al concepto de Periodismo de Servicio. Diezhandino (1994) dice que "...la información que aporta al receptor la posibilidad afectiva de acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente que pretende ser del interés personal del lector oyente-espectador; que no se limita a informar sobre, sino para qué se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientaciones" (p. 89)

Los medios de comunicación vienen a facilitar que nos informemos y enteremos acerca de hechos relevantes que suceden en el país, sean estos buenos o malos, pero lamentablemente lo que más se escucha son acontecimientos negativos como el aumento del narcotráfico, de muertes en carretera o sucesos en general, lo que seguramente genera una percepción colectiva de que en el país todo está mal, cuando contamos con herramientas tan poderosas como la televisión para mostrar ejemplos de que sí existen buenas noticias.

Hablando del poder con el que cuentan los medios, estos se han diversificado en la era del internet. Gracias a esta inventiva, ahora se cuenta con la posibilidad de llegar a más personas de manera audiovisual gracias a las redes sociales como lo es Facebook, por ejemplo. Esta herramienta le permite a los medios que cuentan con página en esa red social, una realimentación reveladora acerca de cuáles son los contenidos que el televidente que los sigue, prefiere.

Además, no es secreto que con el avance de la tecnología, cada día nacen más y distintas formas de comunicar y de entender las necesidades de las audiencias, que ahora tienen la oportunidad de expresar por medio de sus comentarios en redes, cuáles contenidos prefieren, o cuáles no son de su agrado.

Otro de los prejuicios que se presenta en torno al periodismo positivo es que se parece más a las Relaciones Públicas; sin embargo, la interacción de muchos de los seguidores, específicamente del Facebook de Buen Día contradice esta afirmación, ya que interpretando algunos comentarios y participaciones, queda claro de que hay quienes gustan de contenidos positivos y que incluso agradecen disfrutar de este tipo de informaciones.

Por eso, surge, en gran parte, la presente investigación y la pregunta a la que intentamos dar respuesta con el presente estudio: ¿Debería haber más espacios para transmitir notas o reportajes con contenido positivo, inspirador, motivador o que fomenten el valor de la solidaridad?

Un mito que debe aclararse en cuanto a este tipo de contenido, es el hecho de que es un trabajo que requiere de poco análisis, profundidad y preproducción televisiva, pues no es así, ya que es bien sabido que la nota audiovisual requiere igual de entrevistas previas telefónicas o personales, concepción de la idea para contar la historia y una ardua labor de posproducción para obtener un resultado final digno de compartir con los televidentes y los seguidores de las redes.

Puede decirse que los contenidos positivos o buenas noticias son aquellas que mediante una historia con rostro humano, permiten el desarrollo y la presentación de casos reales protagonizados por personas cotidianas. Los ejemplos pueden ser amplios, pero destacan aquellos padres sobresalientes que han renunciado a proyectos personales para dedicarse totalmente a sus hijos con discapacidad, grupos de gente que se preocupa de manera desinteresada por sus semejantes, emprendedores que con lo poco que tenían, lograron salir adelante, en fin, se trata de dar notoriedad a historias que pasan inadvertidas, porque casi no se les da cobertura.

Los contenidos positivos pueden añadir variedad a la agenda, aportar a la línea editorial del programa *Buen Día*, y generar reacciones de la audiencia que, en alguna medida, se siente identificada con las vivencias que se comparten no solamente en el programa televisivo cuando se transmite “en vivo”, sino también cuando se “postean” en el Facebook del programa. El hecho de que esto suceda le permite a la producción de la revista televisiva observar el comportamiento de estos contenidos en la red social y así tener una manera más exacta de inferir si estos enfoques merecen un espacio por ser del agrado de sus seguidores.

Si bien la revista matutina *Buen Día* se ha caracterizado durante más de 17 años por desarrollar una agenda noticiosa e informativa con tendencia a mostrar lo utilitario, también ofrece espacio a historias humanas. Estas captan la atención de sus públicos probablemente porque se salen de la oferta informativa cotidiana de otros programas, pero identificar las razones que determinan este interés hacia temas catalogados positivos, fueron clave para el estudio. Demostrar que efectivamente este tipo de notas son de la preferencia de un porcentaje considerable, puede lograr que se les brinde más espacio.

La investigación cuenta con la limitante de que al ser *Buen Día* una revista informativa con prioridades como la nota utilitaria, los temas de salud, la moda y las entrevistas en vivo de distintos temas, no es preciso decir cada cuanto se transmiten notas o reportajes con contenido positivo o con las características que se buscan para efectos de este trabajo, sin embargo, estas informaciones están presentes aunque sea de manera intermitente.

Otra deficiencia en el conocimiento del problema son las pocas investigaciones que se encuentran acerca del tema; sin embargo, existen trabajos similares que nos ofrecen un amplio panorama acerca de la importancia de que existan en la televisión contenidos que inviten a la reflexión, alegren la vida de las personas, sirvan de ejemplo o inspiración a otros o construyan y edifiquen.

Sin embargo, uno de los autores con los que se cuenta para fundamentar esta tesis habla acerca de la realidad que hay, de personas que por alguna u otra razón están interesadas en conocer las historias de vida de otros, ya sea para motivarse, inspirarse, sensibilizarse o hasta sentir gratitud por vivir una realidad de alguna manera más favorecida que otros en tema de educación, salud, trabajo o inclusive entorno familiar.

La viabilidad del estudio fue factible, porque hay acceso a la información y cercanía con las fuentes como los son el productor y el director del programa televisivo *Buen Día*. Además, se contó con el contacto de los encargados y administradores de la página de Facebook, quienes no tuvieron inconveniente de compartir datos importantes como el nivel de alcance e interacción de algunas de las notas y reportajes con el contenido en cuestión.

También, existe una relación cercana con periodistas experimentados en el desarrollo de notas positivas, historias de vida y enfoques con contenido humano, solidario e inspirador. Ellos con su criterio enriquecieron el planteamiento de esta investigación.

Además, fue posible interpretar comentarios que surgieron a partir de la publicación de notas específicas, notando cómo existe entre un gran número de seguidores del perfil Facebook de *Buen Día*, agrado porque se le brinde espacio a las notas con contenido positivo, fomentando además la sensibilidad de quienes se dan a la tarea de interesarse en esta clase de informaciones. En una época en la que los sucesos conforman uno de los bloques con más espacio en los noticieros televisivos, ofrecer minutos a las notas positivas, sociales, inspiradoras o de servicio representa algo significativo para los televidentes y asiduos seguidores de las redes sociales

Objetivos

A continuación, en este apartado relacionado con los objetivos se demarcan aquellos aspectos que se desarrollan en esta investigación, particularmente analizando el impacto e interacciones que podrían generar los contenidos positivos en los seguidores del perfil de Facebook del programa Buen Día. El cumplimiento de los objetivos determina si este tipo de noticias e información podría abrir más espacios en la agenda y modificar en alguna medida la línea editorial de la revista matutina.

Objetivo General

Determinar la importancia de generar espacios destinados a la investigación, producción y transmisión de notas con enfoque positivo e inspirador.

Objetivos Específicos

1. Analizar el uso y la percepción de los contenidos noticiosos positivos a partir de un estudio de caso: historias positivas del programa Buen Día de Canal 7, entre el 1º. de mayo y el 31 de octubre del 2016.

2. Interpretar la percepción de los contenidos noticiosos positivos de la revista matutina Buen Día.
3. Determinar la importancia de los contenidos positivos, en la agenda del programa de televisión.

Justificación

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), la justificación debe demostrar la conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico, utilidad metodológica, pertinencia y viabilidad del estudio, de acuerdo con Hernández *et al.* (p. 40).

Se plantea que este estudio resulta conveniente por las reiteradas muestras de interés de los seguidores del Facebook de *Buen Día*, cada vez que se “postea” una nota o reportaje con enfoque positivo. Esta red social es una herramienta útil por su capacidad de arrojar datos que sirven como indicadores de la preferencia de los seguidores por disfrutar de contenidos específicos, entre ellos las informaciones positivas.

Además es un trabajo que le demuestra a los periodistas o profesionales en comunicación que el enfoque positivo, inspirador, ejemplar o de servicio también es una posibilidad para tomar en cuenta dentro de sus propuestas de trabajo, y que caben dentro de varios formatos televisivos como son los noticieros, las revistas e incluso los programas que se enfocan en la investigación como, por ejemplo, *7 días*, que se transmite los lunes a las 8 de la noche por Canal 7. En un programa como ese, de corte investigativo, también pueden incluirse las historias humanas como una forma de “ponerle rostro” al dato o la estadística.

Exponer testimonios de gente para contextualizar una situación específica, logra que el televidente se identifique o se vea reflejado en el protagonista de la historia, lo que facilita la explicación del reportaje y genere emociones ya sean de empatía, alegría o solidaridad, dependiendo del caso mostrado, lo que podría ayudar a construir una mejor sociedad, a partir de querer imitar la labor de personas ejemplares.

Es una investigación de valor teórico importante ,porque aunque existen otros trabajos similares, no se encontró ninguno que profundice en la necesidad de generar informaciones positivas en televisión u otros medios, pues por años se ha sabido que la noticia amarillista o que genera algún nivel de morbo es la que cuenta con el interés de la audiencia; sin embargo, quiere comprobarse que el público consume lo que se le ofrezca de manera atractiva, y a partir de verlo decide si es contenido de su agrado o no. De ahí la importancia de incluir en la televisión contenidos que aporten, pues también podría convertirse en tenencia.

En una etapa previa a la investigación se encontraron datos que hacen pensar que desde hace un tiempo, las historias de vida despiertan el interés de algunos. Dice Martínez (2001) que:

A comienzos de los años 60, solía decirse que en América Latina se leían pocas novelas, porque había una inmensa población analfabeta. A fines de esa misma década, hasta los analfabetos sabían de memoria los relatos de narradores como Gabriel García Márquez, Jorge Luis Borges o Julio Cortázar por el simple hecho de que esos relatos se parecían a las historias de sus parientes o de sus amigos”. (párr. 20)

Esa afirmación da a entender que el sentirse identificado con lo que se lee, escucha o ve por televisión despierta interés de algunos que, quizá, no reaccionan ante la típica noticia de suceso, denuncia o caso de corrupción, pero que si presta atención a lo que le sucede a sus similares, que en muchos casos son situaciones positivas.

La investigación es factible, porque se cuenta con acceso a las fuentes de información, pues existe una relación cercana al director, al productor y al coordinador del programa. También, a personas anuentes a colaborar y capaces de emitir un criterio valioso para la investigación, como los son exreporteros de la revista matutina, periodistas con experiencia en enfoques positivos y encargados de redes sociales del Facebook de *Buen Día*.

Dicha página es la que está en estudio y de donde se recaban y analizan datos que hablan del comportamiento y las emociones que generan los contenidos positivos, en los seguidores. Es posible acceder a la información, porque detalles como la interacción, que se refiere propiamente a reacciones, comentarios y las veces que se comparte una nota, son de

dominio público y de fácil lectura desde cualquier computadora conectada a Internet, por lo que no representará mayor costo verificar estos datos para posteriormente agruparlos e interpretarlos de forma global.

Además, este trabajo se realiza en un momento idóneo, en especial porque la revista matutina *Buen Día* de Canal 7, precisamente en febrero del 2016 realizó un relanzamiento total de sus contenidos con el propósito de satisfacer los gustos de sus públicos, cada vez más diversos y con mayor acceso a nuevas tecnologías que ofrecen la posibilidad de acceder a la información “en la palma de la mano”, por medio de los dispositivos móviles.

A esto se suma la posibilidad abierta que ahora tienen las audiencias de opinar, interactuar e influir en los contenidos que prefieren. Por ello, es conveniente demostrar que por medio de la red social Facebook, es posible averiguar qué tipo de contenidos está buscando el perfil de seguidores de la página de *Buen Día* y, de esa forma, ofrecerles informaciones acorde con sus deseos, necesidades e intereses.

En ese punto se reflexiona acerca de la utilidad de este estudio y dentro de sus alcances sobresale el hecho de ahondar e indagar acerca de cómo las noticias positivas, humanas y de superación pueden captar interés de los públicos fieles al programa, así como la de las nuevas audiencias, más cercanas al uso de las redes sociales específicamente, Facebook.

Esta investigación plantea en sus páginas el reto de la producción de *Buen Día* por establecer un balance en sus contenidos, entre las informaciones estrictamente dedicadas al entretenimiento o de corte efímero y los contenidos que aportan, construyen, sirven como ejemplo y motivan a quienes piensan que las buenas noticias, también son noticia.

Sobresale, además, que la plataforma de Facebook ofrezca a los programas televisivos la opción de tener un perfil público para “postear” y poder reproducir los contenidos que se transmitieron en pantalla. Esta plataforma funciona como una especie de “laboratorio de interacción social”, mismo que será utilizado por esta investigación para “tomar una fotografía” de las reacciones de las personas, en este caso, los seguidores del programa que ya de por sí, evidencian un interés en los contenidos positivos, pero delimitando específicamente

a cómo reaccionan ante contenidos que rompen el molde de la cotidianidad como el caso de informaciones inspiradoras.

Resulta, además, interesante, como un ejercicio de comunicación social, determinar, analizar y hasta cuantificar si los seguidores del Facebook comentan, pero, además comparten la información, lo que logra que esta llegue a más gente. Al tratarse *Buen Día* de una revista matutina con contenidos en su mayoría utilitarios, de salud, belleza, decoración para el hogar, o entretenimiento, es posible abrir un espacio para las noticias positivas, pues no existe dentro de la revista un contenido similar a ese.

El contenido en investigación es de suma importancia, porque más allá de motivar o alegrar a quien guste de informaciones positivas, muchas de estas dependiendo del caso que se cuente o el enfoque que se le dé, podrían desencadenar beneficios como, por ejemplo, colaborar con alguien que necesita ayuda con su salud, divulgar un evento de relevancia social, comunicar una buena noticia que beneficie de alguna forma a una persona o grupo específico, en fin, no puede negarse que resultados como ese aportan “su grano de arena” para convertirse en una mejor sociedad.

De los resultados de la investigación se benefician sin duda los productores del espacio, los periodistas al proponer notas periodísticas y hasta el área de mercadeo que, eventualmente, podría considerar que los contenidos con enfoque social, de motivación o inspiración pueden ser comercializables por marcas afines a estas informaciones, sin que se piense que se trata de notas o reportajes con fines estrictamente monetarios.

Si se generan contenidos sólidos, con calidad audiovisual e inspiradora, se abre la posibilidad de que se transmitan en la revista *Buen Día*, pero con la opción de trascender a otros programas noticiosos del canal como, por ejemplo, el noticiero, abriendo un espacio a la información positiva, que llegaría a aportar un balance con otras notas en su mayoría negativas.

Esta investigación en sus alcances podría, eventualmente, generar una métrica por medio de las redes sociales y sus estadísticas para definir claramente una línea de contenidos de información que sea del agrado de los públicos, creando así una agenda flexible y adaptada

a los gustos y preferencias del público sin perder el norte y la misión del programa *Buen Día* en su esencia.

Hoy en día, pueden realizarse informaciones por cualquier persona y, fácilmente, ser compartidas en las redes sociales sin ninguna o poca censura, lo que permite un fácil acceso a textos, audios o videos con contenido banal, negativo o sin ningún tipo de valor periodístico.

Esta situación ha hecho que muchos medios estén “navegando” en esa corriente de ofrecer informaciones irrelevantes desde diferentes puntos de vista con tal de no perder el interés de su audiencia. Es común que en noticieros o revistas televisivas estemos encontrando contenidos virales que se reproducen con mucha rapidez, pero que en algunos casos aportan poco desde la perspectiva positiva, inspiradora y hasta educativa, por lo que se debe insistir y comprobar la importancia de las informaciones que construyen.

Antecedentes

Según Hernández et al. (2014), los antecedentes comprenden tres grandes partes: la historia del tema en estudio, las investigaciones internacionales y las investigaciones nacionales, las cuales tienen una relación directa con la temática que se está investigando. Se presentan en este orden, dado que parten de lo más general a lo más específico.

Antecedentes históricos

Se esboza de manera breve el nacimiento del periodismo que se enfoca en contar las noticias positivas por medio de notas que incluyen historias de vida, superación o inspiradoras.

Periodismo positivo

No existe un género llamado periodismo positivo como tal, sin embargo se sabe que las historias de vida y los contenidos con enfoque humano, han despertado el interés de investigadores en distintas etapas de la historia. La utilización de la historia de vida en las ciencias sociales empieza a principios del siglo XX. Originalmente fue concebida y utilizada como una técnica, entre otras, relacionada con el uso de los documentos personales en la investigación sociológica. (Veras, 2010, p. 142)

Según Veras (2010) citando a Ribeiro (2001) en los años treinta, Gilberto Freyre ya había puesto en práctica los métodos empáticos. Aunque no ocupó la expresión “historia de vida”, Freyre entendió la vida del otro como un dato a ser vivido por el propio investigador, por medio de la empatía, constituyendo de esta manera su abordaje histórico-social de lo cotidiano. (p. 142)

Es precisamente esa empatía que se menciona, la que marca diferencia entre comunicadores que encuentran un testimonio y lo presentan ya sea por medios escritos o audiovisuales de una forma “superficial” y quienes transmiten la historia contándola con la clara intención de sensibilizar o inspirar a quienes muestran interés por este tipo de contenidos.

Para López (2001) citando a Rivera (1995) el pionero en incluir las historias de vida en Latinoamérica fue el comunicador argentino Julio Ardiles Gray. El periodista relató que en los años 60 fue enviado a entrevistar a una persona con gran gracia para narrar, y que de pronto descubrió que había vidas muy ricas, como las de los inmigrantes europeos, españoles, judíos expulsados o ex soldados que sabían contar muy bien sus historias. (p. 99)

Por lo anteriormente dicho se argumenta que la realización de notas en las que se cuentan historias de vida, se deben sustentar no solamente con el relato en sí. Además el entrevistado, sin importar profesión, oficio, rango o nivel de escolaridad, debe tener la facilidad de contar bien la historia, pero el periodista también, de acuerdo con su experiencia y sensibilidad, es el encargado de orientar al narrador para extraer lo mejor del relato.

Además Martínez (2001) dice:

¿Cómo seducir hoy a un lector que, cuando llega a las páginas de un diario, ya ha sido informado por la televisión, por la radio o por Internet? Ante este dilema, que es el gran desafío del siglo XXI recuerdo que sólo un periodista con vocación de narrador, que se atreva a dejar en tierra las cifras para remontar vuelo con el corazón de un relato, logrará que se identifiquen los destinos ajenos con el propio (parr. 1)

Es precisamente por afirmaciones como la anterior que se sabe, el periodismo se valía de las historias y es quizá ante los nuevos retos por informar de manera atractiva que una opción para ganar el interés de los lectores o televidentes está en el volver a contar historias.

El periodismo nació para contar historias, y parte de ese impulso inicial que era su

razón de ser y su fundamento se ha perdido ahora. Dar una noticia y contar una historia no son sentencias tan ajenas como podría parecer a primera vista. Por lo contrario: en la mayoría de los casos, son dos movimientos de una misma sinfonía”(Martínez Tomás, 2001) parr. 7

En referencia al párrafo anterior, en América Latina los grandes escritores fueron alguna vez periodistas: Borges, García Márquez, Fuentes, Onetti, Vargas Llosa, Neruda, Cortázar, entre otros. Son grandes contadores de historias que lograron hacer que los lectores o espectadores se interesaran en sus escritos por lo que cuentan y la forma en cómo lo hacen.

Dice Martínez (2001) que: “a comienzos de los años 60 solía decirse que en América Latina se leían pocas novelas porque había una inmensa población analfabeta. A fines de esa misma década, hasta los analfabetos sabían de memoria los relatos de narradores como Gabriel García Márquez, Jorge Luis Borges o Julio Cortázar por el simple hecho de que esos relatos se parecían a las historias de sus parientes o de sus amigos”. (parr 20)

Esa puede ser una de las explicaciones que tiene el fenómeno de que las notas con enfoque humano, positivo o inspirador despierten y desde antes hayan despertado el interés de la gente. Sentirse cercano, conmovido o identificado con los relatos que se cuentan, son tal vez razones por las que las notas con ese contenido se comparte ahora, con la facilidad de las redes sociales como Facebook.

Nacimiento de Facebook

Según Kirkpatrick (2011) en el 2004, Mark Zuckerberg, brillante estudiante de ciencias de la computación en Harvard, y sus condiscípulos Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes fundaron “Thefacebook”, una red social para alumnos de Harvard. (parr. 3)

Los cuatro se proponían crear un directorio en línea que interconectara a la gente por medio de redes sociales en las universidades. Al principio, Thefacebook estaba disponible sólo en Harvard. Pero Zuckerberg y su equipo pronto lo ofrecieron a otras universidades de la Ivy League y luego a otras universidades estadounidenses.

De acuerdo con Kirkpatrick (2011) cuatro meses después del lanzamiento, un financiero les ofreció a Zuckerberg, entonces de 20 años, y a sus amigos US\$10 millones por

Thefacebook. Pero Zuckerberg, que sabía que habían encontrado oro con su sitio increíblemente popular, ni siquiera por un minuto pensó seriamente en aceptar (parr 4.)

Para nadie es un secreto que con el uso de redes sociales como Facebook, ahora es más fácil llegar a públicos específicos, por lo que esta herramienta se volvió de alguna forma una gran aliada para los medios de comunicación. Desde luego que eso incluye revistas matutinas como Buen Día, que llega cada día más a sus seguidores por medio de las publicaciones de su página.

Según Walter (2012) Facebook está disponible en más de 70 idiomas. Empresas de todo el mundo, excepto China, la usan como plataforma mundial para promover sus bienes y servicios. Actualmente, Facebook tiene “páginas de más de 42 millones de marcas y celebridades activas” que tienen por lo menos 10 “Me gusta”, es decir, la aceptación de apoyo en línea de los lectores. En septiembre del 2012, Facebook afirmó que “alberga” unos 140.300 millones de amistades. Es la red social más popular del mundo. (parr 4)

Es por lo anterior que se considera esta red social, una de las maneras más prácticas y directas de llegar a la gente, pero con la ventaja de poder seleccionar un público específico al que interesa comunicar acerca de algún producto, servicio o noticia.

Referente institucional

A continuación se esboza de manera breve la historia del nacimiento de la revista Buen Día, en dónde el principal enfoque son los aspectos del porqué nació, cuáles informaciones la posicionaron durante muchos años como la revista matutina más seguida por los televidentes y luego se resumen a manera de referencia algunas investigaciones nacionales e internacionales que se han hecho, relacionadas al tema en investigación.

En conversación personal en las instalaciones de Teletica el 18 de agosto de 2016 con Frank Sosa, profesional con más de 25 años de trabajar en Televisora de Costa Rica, este programa nació en el año 1996 bajo el nombre *La Revista Matutina de Telenoticias*, cuando la producción nacional carecía hasta el momento de espacios con ese formato. Se mantuvo con ese nombre hasta el 23 de noviembre de 1998 cuando el periodista Édgar Silva se hizo cargo del programa, bautizándolo con el nombre de “*Buen Día*”.

Años más tarde, en agosto del 2003, una propuesta similar con el nombre de “Cómplices” se presentó al aire en canal 11 con el objetivo de ser un espacio con informaciones variadas y entretenidas, lo anterior afirmado el 22 de mayo de 2016 por el periodista y ex presentador del espacio Hárold Quesada quien además comentó que dicho programa se mantuvo al aire por 9 meses hasta que apareció la revista matutina “Giros”, de Repretel.

Esta llegó a la televisión en agosto del 2004 a canal 11, cuenta el periodista Cristian Tristán durante una conversación telefónica efectuada el 22 de mayo de 2016. Él laboraba en el programa *Cómplices* y se trasladó a *Giros*, revista que en el 2005 pasó a Repretel de canal 6 y que se considera la competencia directa de *Buen Día* de *Canal 7*. También nació con el fin de tratar temas médicos, legales o de salud, aunque en los últimos años ha redirigido su enfoque dándole espacio a segmentos de discusión recreados, tipo “reality”.

Buen Día se ha mantenido en su esencia, pues en palabras del entonces director Édgar Silva, la finalidad es mejorar la calidad de vida de los televidentes por medio de consejos e informaciones utilitarias en campos variados como la salud, nutrición, e incluso las tendencias de la moda. Para lograr este objetivo, se ha procurado no valerse de caer en el exhibicionismo injustificado de personas aunque el tema “lo amerite”, procurando siempre promover lo positivo, lejos del morbo o las malas interpretaciones.

Con la salida del fundador, Édgar Silva, la revista tuvo una pausa en febrero del 2016 para dar paso a un *Buen Día* más fresco, renovado y siempre con el objetivo de servir. Ahora bajo la dirección del periodista Randall Salazar, la agenda sigue incluyendo información útil por ejemplo en el ámbito de la salud física y mental, pero el contenido dónde están presentes las historias de vida cargadas de humanismo, también están despertando el interés de las nuevas audiencias de este espacio televisivo (Salazar, entrevista)

Esta afirmación la sustenta la gran cantidad de reproducciones y de veces que es en muchos casos son compartidas alguna de estas notas. Si bien el contenido de muchas notas no ha cambiado en su esencia, se apuesta por una producción más estética, enfocándose en la forma sin dejar de lado el fondo o contenido, ya sea este utilitario, humano o de servicio, y que genera interés entre las audiencias que históricamente han seguido el programa.

Cuando se habla de esto, es en referencia a públicos fieles como son las amas de casa que disfrutan del espacio cuando se transmite en vivo. También hay una nueva generación de adultos más jóvenes que siguen la revista en otras plataformas como la señal en vivo desde la página web, desde teléfonos celulares o en la aplicación de teletica.com y obviamente en las redes sociales.

Este último medio es el favorito de algunos integrantes de los seguidores actuales, porque en muchos casos no logran ver el programa en el horario en el que se transmite pero sí tienen la posibilidad de acceder a los contenidos por medio de sus aparatos electrónicos, elegir el contenido de su preferencia y reproducirlo el día y momento en el que le resulte posible.

También este apartado incluye los aspectos metodológicos de la investigación. Se define para entendimiento de quien consulte esta tesis, el enfoque, diseño, y además la muestra a utilizar, así como las unidades de análisis, los instrumentos y el resultado de la recolección de datos del presente trabajo.

Este estudio se concentra en el análisis del contenido informativo de la revista matutina Buen Día, de Teletica Canal 7. Este espacio televisivo tiene un formato que le permite ampliar el espectro de su contenido noticioso con informaciones variadas, reportajes y entrevistas, siempre desde una óptica positiva. Cada una de las notas o reportajes se publican en la página de Facebook de la revista, en donde adquiere la posibilidad de ser reproducida, compartida o comentada.

Antecedentes Investigativos

Ahora se mencionan los antecedentes iniciando con las investigaciones internacionales para luego seguir con las nacionales, esto con el fin de conocer lo que se ha hablado del tema desde el nivel más lejano al más cercano.

Investigaciones Internacionales

A continuación se presenta un resumen de los trabajos relacionados de manera directa o indirecta con esta tesis, iniciando con investigaciones internacionales, apoyándonos en el acceso a bibliotecas físicas y virtuales, o bases de datos en internet.

Se comienza con la investigación de Martín (1995) en la que se indica que: “el investigador trabaja sobre un relato que comprende desde el momento en el que se está confeccionando la historia de vida hasta el recuerdo más antiguo, es decir, se analiza muy bien al protagonista para comenzar el relato” (p. 48)

Antes de comenzar un relato que precise un testimonio se debe conversar ampliamente con el individuo para no caer en imprecisiones. Más recientemente la tesis de Chárriez (2012) se enfocó en las estrategias que deben utilizarse para abordar contenidos en los que el protagonista expone su historia. Concluyó que no son informaciones que deban tomarse a la ligera y puntualiza acerca de los aspectos éticos necesarios para redactar o elaborar trabajos que involucren el ejemplo de vida de una persona (p. 59)

No se puede hablar de periodismo positivo o inspirador sin antes comprender que si bien, estos dos términos no están documentados como géneros periodísticos, sí son características propias del periodismo social, que tiene como fin mostrar historias humanas, con contenido útil, solidario y por qué no, hasta entretenido.

Según Llobet (2006) citando a Cytrynblum (2000) uno de los primeros conceptos de periodismo social es el desarrollado por ella misma, quien considera que los temas de exclusión social, pobreza, desempleo, acceso desigual a salud y educación deberían ser tratados con la misma importancia con la que se tratan temas de economía y política.

“El periodismo social se basa en la mejor tradición periodística pero da un paso adelante. No se conforma con el elemental cuidado de la información – pluralismo, independencia, chequeo, etc., propia de la tarea periodística sino que suma su compromiso con los procesos sociales” (p. 3)

En este trabajo, la investigadora concluyó que incluir la temática social en los medios de comunicación no solamente amplía y da variación a las agendas informativas, sino que también sensibiliza al televidente a querer consumir contenidos positivos y enriquecedores. También a identificarse con historias de vida y reflejarse de manera solidaria ante la necesidad de alguna persona.

Se han realizado pocas tesis o trabajos, sin embargo, sí se encontraron coincidencias como por ejemplo, el análisis de contenido de Henríquez (2015) Aquí la autora define esta

clase de productos como espacios de televisión en el que tratan muchos temas. Son por tanto los denominados así mismo programas “almacén” porque en ellos cabe de todo: noticias, reportajes, entrevistas, tertulias, actuaciones artísticas, series, espacios educativos, de servicio al hogar, entre otros. (p.34)

De esta investigación se concluyó que en la revista *Hola El Salvador* se le destinan pocos minutos a contenidos positivos como por ejemplo los de enfoque cultural, a diferencia del espacio que se ofrece al entretenimiento y la diversión, siendo la revista un formato ideal para incluir prácticamente de todo, y cuando se dice de todo se refieren también a informaciones con enfoque noticioso pero útil, bueno y entretenido.

La apreciación anterior es contraria a las notas de sucesos, deprimentes para algunos, o a las notas con contenido banal, violento o incluso de carácter sexual, que de alguna manera desmejora conceptos morales en la sociedad en lugar de educar y aportar.

El periodismo social, al ser un tema recurrente en la bibliografía, cuenta con distintas definiciones. Una de ellas es la de Solbes (2013) en su informe quien dice que:

El Periodismo social es, por tanto, algo más que contar a la gente los problemas de los demás. Hay que intentar romper con ese estigma y presentarlos de una manera inteligente, fresca, con datos provocadores y desmitificadores, con nuevas voces, una redacción ágil, moderna y hasta divertida, que deje atrás los clichés con los que se relata la pobreza porque se quiere provocar algo importante: reflexiones humanas (p. 3).

Bajo esta filosofía, podemos pensar que deben surgir contenidos y parrillas de programación respetuosas de los derechos humanos, comprometidas con los ciudadanos especialmente los más vulnerables como los niños, adultos mayores y personas con discapacidad. El objetivo es promover hábitos saludables entre las audiencias, diversificar contenidos, compensar las desigualdades sociales, prevenir conductas antisociales, entre otros.

Arboccó de los Heros (2012) citando a Portocarrero (1998) en su tesis *Impacto de la “televisión basura” en la mente y la conducta*, indica que algunos programas de televisión incrementan el potencial agresivo de los jóvenes por los contenidos violentos o poco

constructivos de ciertas propuestas (p. 47)

Él también dice citando a Ponce (2001) que muchos programas masivos afectan el modo de ser de la gente, sobre todo gente sin mucha profundidad, por lo que recomienda educar a los niños y fomentar en ellos espíritu crítico ante los contenidos mostrados por los medios. Cree que no se trata de “tragar” televisión, si no de alimentarse con ella consumiendo programas que aporten (p. 55)

García (2004) elaboró en su investigación un texto basándose en referencias como las de Rico (1994) quien en su obra *Televisión: fábrica de mentiras* advierte que:

La televisión no tanto distrae cuanto que construye permanentemente un mundo de apariencia tan inocente, neutra y natural como el real, pero ideológicamente muy activo, en el que se nos instala y en el que, aún más, se forja el órgano mismo de nuestra percepción de la realidad” (p. 119)

Osea, que puede construir un mundo de apariencia capaz de confundir la percepción de la realidad, reforzando en algunos casos la superficialidad. Es por esta afirmación que el peiodista es responsable no sólo de mostrar contenidos que construyan, sino que también tiene la obligación de presentar notas apegadas a la realidad con imágenes detalladas que cuenten por sí solas historias, pero estas pueden ser capaces de fomentar valores, instar a la solidaridad y hasta inspirar a otros gracias a su enfoque constructivo, ejemplar y hasta motivador.

Investigaciones nacionales

En cuanto a investigaciones o tesis realizadas, a nivel nacional, no se encontró una propiamente del tema, sin embargo sí existen trabajos que buscan demostrar la importancia de las redes sociales de los programas de televisión, lo que consideramos una similitud con el presente trabajo de investigación que se enfoca en los seguidores del Facebook *de Buen Día*.

Un ejemplo de esto es la tesis *La interacción comunicativa de la red social Facebook en el programa televisivo Estadio 11* (Umaña, 2012) Él se enfocó en determinar la interacción comunicativa del Facebook del programa televisivo Estadio 11 y concluyó que las personas que interactúan a través de esta red social quieren pertenecer a una comunidad informativa, sin embargo la presente investigación lo que pretende es demostrar que más allá de sentido de

pertenencia, el seguidor de la página de Facebook de Buen Día lo que desean es expresarse acerca de cuáles son los contenidos de su interés.

En la investigación *Lenguaje audiovisual como recurso del periodismo social* (Chinchilla, Universidad Internacional de las Américas, 2015) dice que las imágenes pueden “hablar” más que las palabras, ya que logran mostrar tomas de las personas en su cotidianidad para transmitir sus necesidades pero también sus virtudes, esfuerzos y deseos de superación (p. 71)

Por medio del lenguaje audiovisual es posible sensibilizar al televidente, en eso concuerdan ese, y el presente trabajo de investigación sin embargo, la nota positiva no es solamente imagen. Tanto el enfoque como la narrativa son importantes.

Por su parte que Juan Huaylupo (2016) periodista, en su artículo de opinión en el Semanario Universidad, dice que el periodismo a lo largo de la historia ha sido el relato del acontecer cotidiano, así como el medio para transmitir edictos, avisos, información o interpretaciones sobre aspectos particulares a quienes se supone están interesados e implicados en un contexto determinado. Se podría decir que el periodismo surge para atender las necesidades de tener conocimientos sobre aspectos particulares de la realidad, a la vez que permite establecer nexos entre las personas en un ámbito socialmente interrelacionado. (parr.1)

Para referirse a las ventajas que ofrecen las redes sociales como complemento de los programas o revistas televisivas, tomamos como ejemplo la investigación *El Facebook como herramienta de comunicación en el programa deportivo zona técnica, cita a la revista Comunicar* (Valverde, 2009) y concluye que dicho programa utiliza de manera incorrecta la página de Facebook del espacio, particularmente porque no responden los comentarios de sus seguidores, pero también dice que el público o seguidores del programa investigado que escribe en el muro de *Facebook*, manifiesta un alto sentido de pertenencia.

Ese es un punto a tomar en cuenta en esta tesis, ya que las participaciones de los seguidores son la manera de retroalimentar acerca de los contenidos que desea disfrutar el televidente. Es importante tomar en cuenta la opinión de quienes invierten parte de su tiempo para comentar las notas, ya que sus apreciaciones resultan ser reveladoras para quienes les corresponde generar contenido.

Y para hablar de programas que fomenten los valores por medio de sus contenidos nos basamos en el trabajo *El proceso de transmisión de valores por medio del lenguaje visual y textual en las secciones educativas del programa Ondívedu* (Monterrosa, 2012) con el que le interesaba averiguar la existencia de programas con enfoque constructivo o positivo.

Esta investigación podría determinar que sí existen valores de carácter social en las secciones educativas del programa, los cuales se transmiten a nivel de imagen y texto según lo analizado en el discurso televisivo del espacio. Además busca identificar por medio de distintas herramientas que el público meta del programa se siente complacido con el contenido positivo que recibe y además reconoce el esfuerzo de los colaboradores del programa por ofrecer un producto de calidad informativa. Esa calidad también puede y debe estar presente en informaciones como las de enfoque positivo.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

Este capítulo profundiza en los conceptos más relevantes que se utilizan en esta investigación con la finalidad de fundamentar el estudio y dar contexto a esta propuesta. Asimismo, se habla de aspectos relevantes del Periodismo Social y sus funciones para conocer más acerca de esta disciplina del periodismo y la manera en que se aplica en la cobertura de informaciones.

Según Hernández et al. (2014) el objetivo de este capítulo es exponer y analizar las teorías y las conceptualizaciones que se consideren válidas para encuadrar el estudio. A continuación, entramos de lleno con las perspectivas necesarias para validar el contexto atemporal de la investigación. (p. 60)

La elaboración de este capítulo contó con el apoyo de distintas referencias de libros y especialistas, lo que ayuda a reforzar el significado de los términos necesarios para comprender claramente lo que se quiere dar a entender al momento de consultar esta investigación.

Se profundiza en el concepto de Periodismo Social, también se habla de televisión, revista matutina televisiva, Internet 3.0 que nace con la finalidad de ayudar a los usuarios a encontrar información concreta que necesitan de acuerdo con sus intereses, gustos y preferencias. Se trata de hacer que las máquinas sean las encargadas de buscar y descubrir la información por nosotros.

En cierto modo se pueden ir observando estos cambios, cuando al acceder a una página aparece publicidad que no está relacionada con los intereses. En definitiva el internet 3.0 hace la web más inteligente, teniendo en cuenta nuestros gustos, preferencias, hábitos e incluso el contexto.

Precisamente en este contexto actual de cambios constantes, modificaciones y avances permanentes de nuevas tecnologías a las redes sociales y específicamente en *Facebook* la

inclusión de novedades es fundamental para no perder vigencia. Esta afamada red social posee cientos de millones de perfiles personales y públicos a nivel mundial y no ha perdido vigencia en la última década.

Sobresalen sus constantes mejoras y actualizaciones, todo para competir de manera directa con otras redes sociales. Recientemente agregó la herramienta de *Facebook Live* que permite la realización de transmisiones “en vivo” y la introducción de reacciones que complementan la opción de “me gusta” con otras como “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” y “me enoja”.

Esta oportunidad de brindar a los seguidores más posibilidades de interacción o de herramientas para comunicar sus pensamientos y emociones, son aspectos a considerar por los programas televisivos con formato de revista como *Buen Día*. Los nuevos públicos y audiencias pueden manifestar sus opiniones de manera instantánea con tan solo darle un *clic* a los íconos de reacciones, o tomarse un poco más de tiempo para la redacción de un comentario o compartir a terceros un contenido.

En alguna medida este tipo de comportamientos dentro de las redes sociales se asocia con lo planteado en la teoría de usos y gratificaciones, ya que estos nacientes procesos de comunicación multidireccional genera bienestar a los públicos y les orienta hacia un mejor conocimiento del porqué eligen ciertos contenidos.

Periodismo Social

Como una de las ramas del periodismo, está el Periodismo Social, el cual concentra sus esfuerzos y generación de contenido en el desarrollo de información de corte positivo, utilitario, de servicios, humano e inspirador, en resumen, que genera un impacto en la sociedad. Varios autores le han dado definición al término.

Llobet (2006) citando a Cytrynblum (2000) dice que el periodismo social se basa en la mejor tradición periodística pero da un paso adelante. No se conforma con el elemental cuidado de la información propia de la tarea periodística, sino que suma su compromiso con los procesos sociales (p. 3)

En otras palabras, el periodismo social pretende enfocar la atención de las informaciones hacia el interés humano y la vida cotidiana, profundizando en todos aquellos temas de bienestar social y afectación de los demás. Algunas notas, por lo general de noticieros televisivos nos muestran imágenes donde sobresale corrupción, violencia o sucesos, lo anterior como parte del deber del periodista de mostrar realidades, sin embargo, no siempre estas tienen que impactar de manera negativa a la sociedad.

También pueden en lugar de deprimir o desesperanzar, motivar y promover una sociedad más solidaria, motivada y empática. En consecuencia, surgió la necesidad de un periodismo optimista donde la vida de las personas, sus historias humanas, sus buenas acciones, y actitudes positivas ante situaciones difíciles sirven para inspirar a otros. En otras palabras, la sociedad agradece las buenas noticias.

El periodismo social, al ser un tópico recurrente en los libros, cuenta con distintas definiciones. Solbes (2013) dice que:

El Periodismo social es, por tanto, algo más que contar a la gente los problemas de los demás. Hay que intentar romper con ese estigma y presentarlos de una manera inteligente, fresca, con datos provocadores y desmitificadores, con nuevas voces, una redacción ágil, moderna y hasta divertida, que deje atrás los clichés con los que se relata la pobreza porque se quiere provocar algo importante: reflexiones humanas (p. 3).

Cada periodista tiene diferentes características, en este caso, el periodista social debe ser un profesional con compromiso y responsable. Debe tener capacidad para saber de qué manera tratar temas delicados, lo importante es informar a la sociedad. En la nota mencionada anteriormente por Solbes (2013) comenta también lo siguiente:

El periodista social debe tener capacidad para conocer, reconocer y comprender las nuevas realidades sociales ya que se vive un momento que se caracteriza por el cambio social: las nuevas formas de familia, la inmigración, la homosexualidad, los excesivos casos de violencia machista, etc. Todos estos cambios sociales deben ser conocidos por el periodista social, debe saber sus causas y también sus posibles consecuencias (p. 1).

Si bien, el periodista social, como cualquier otro tiene la obligación de interpretar información balanceada, también es un profesional que cuenta con características como la empatía. Sentirse identofocado con las necesidades del otro y tener la sensibilidad de contar la historia de una forma empática, será en gran parte un reto para cumplir con el objetivo de su trabajo

Pero también existen conceptos referentes propiamente a periodismo positivo. Edo (2009) define el periodismo positivo cómo: “una proyección positiva de los contenidos de la información periodísticas porque, precisa en los medios y en los periodistas, la conciencia de que esa información ha de ser útil para mejorar algún aspecto de la vida”. (p. 197)

Es una manera de hacer periodismo a partir de las necesidades de la gente, una forma de darle voz a los televidentes para que sean los protagonistas de la nota o el reportaje en el que cuentan su historia, entendiendo que el objetivo de hacerlo puede ser desde solucionarle una situación hasta simplemente motivar y esperanzar con su ejemplo.

La televisión como medio para mostrar buenas noticias

Según Fernández (1994) la televisión es un medio que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento (p. 12)

Es importante destacar que la televisión es imagen. Por medio de la creación de imágenes se ofrecen las informaciones audiovisuales que facilitan la comunicación y en muchos casos nos acercan a la realidad a las personas. Por lo tanto, su utilización es de gran ayuda para transmitir mensajes de trascendencia a quienes gustan de las informaciones con contenido humano, social, inspirador, ejemplar, ciudadano o positivo.

Cabe mencionar que una de las características más fuertes del video es la posibilidad que tiene de transmitir sensaciones y sentimientos, tal y como lo indicó Bravo (1992) opinó que:

La potencialidad expresiva de un medio didáctico audiovisual es la capacidad que este tiene para transmitir un contenido educativo completo. Está condicionada por las

características propias del medio, es decir si es auditivo, visual o audiovisual; y por los recursos expresivos y la estructura narrativa que se haya empleado en su elaboración (p. 1)

La televisión es un medio que resulta ser un canal transmisor de contenidos variados, algunos amarillistas, de pobre contenido o aporte nulo, pero también los hay con enfoque novedosos, educativo, formador de opinión, educativo y en la actualidad sobresalen las informaciones inspiradoras y con el poder de sensibilizar.

Historias positivas caben dentro de revistas matutinas

Para esta tesis es importante decir que en televisión existe el concepto de revista matutina, que se refiere a un programa con secciones definidas y de gran alcance porque existe un importante número de personas que disfruta informarse a través de las propuestas mañaneras, ya que estas permiten conocer informaciones de interés antes de salir de casa.

Poloniato (1993) dice en su manual que:

“La característica principal de la revista es presentar información sobre tópicos variados o asuntos, relacionados o no, en segmentos independientes los unos de los otros. Eso nos permite pensar que así como las secciones de moda, utilidad o economía tienen un espacio, también el enfoque de historias positivas como de superación o solidaridad cabe en una revista matutina” (p.3)

En una revista televisiva cada una de las noticias incluidas en el guión e introducidas por los presentadores en cada uno de los bloques, poseen una estructura narrativa individual e independiente del resto de informaciones. Este formato permite la flexibilidad de contenidos variados y diversos, no necesariamente relacionados entre sí.

Además también afirma Poloniato (1993) que en el formato de revista o “magazine” se caracteriza porque cada segmento del programa aporta información, por lo que esta debe ser variada para complacer a la variedad de públicos (p. 5)

Según las características de la presente investigación y atendiendo a las anteriores definiciones se entiende como revista informativa para televisión, un programa de actualidad que comunica diferentes temas, contiene variadas secciones de interés y además incluye colaboraciones de especialistas.

Al final es un espacio dirigido por uno o más presentadores que aportan su sello personal para ofrecer un ritmo agradable al programa o revista durante su transmisión al aire. La espontaneidad, simpatía, credibilidad y buena imagen de los conductores también es importante en el interés general de la revista.

Revista Matutina en etapa 3.0

En épocas más recientes la internet aparece como un canal para la emisión de noticias con un lenguaje distinto. Una vez que evolucionó fue un medio cada vez más integral, que permitió fusionar lo escrito con lo audiovisual. Finalmente, con la llegada de la llamada web 2.0 e inclusive 3.0 la interacción está presente en las audiencias, brindando a los receptores la voz y el poder de opinar en tiempo real acerca de los contenidos que despierten su interés o generar una conexión con sus gustos y preferencias.

Gracias a la tecnología, la revista matutina realizó modificaciones significativas de acercamiento con sus públicos meta compartiendo contenido en la página web de Teletica canal 7, www.teletica.com en la sección de Estilo de Vida. Con esta modificación el programa amplía sus canales de difusión informativa que dejan de ser solamente televisivos, por lo que aumenta en alguna medida su audiencia usual.

Por medio del internet, la reconocida periodista Lizeth Castro logró también fundar y transmitir su revista digital www.lizethcastro.tv en 2011. Este es un espacio enfocado en destacar historias con contenido que motive y sensibilice a quién lo vea. La idea es ofrecer un espacio a las historias que de alguna manera aportan y buscan mostrar “la otra cara de la moneda” a las noticias. La periodista al respecto dice:

Es mentira que este tipo de periodismo no vende. Estoy empeñada en creer que la buena noticia también es noticia, por lo que aquí destacamos ese lado positivo del ser humano que aprende de la vida todos los días, estoy convencida de que la gente está sedienta de informaciones positivas. (Comunicación personal, julio, 2016)

En su propia revista tiene la posibilidad de interactuar con los seguidores e interesados de consumir el tipo de periodismo en el que ella cree, lo que nos deja en claro la importancia de la tecnología para difundir, compartir y demostrar la cantidad de personas que se muestran

complacidas por la posibilidad de acceder a contenidos positivos, inspiradores y de servicio.

Siguiendo con el tema de internet, Peña (2011) citando a Sánchez y Fernández (2005) señala que la Web 3.0, ha de permitir un mayor grado de automatización en el uso de la misma en cualquier área. Esto implica que, las estrategias para encontrar y recuperar documentos serán mucho más efectivas que las existen hoy día, basadas principalmente en buscadores web cuyo esquema, en opinión de los autores mencionados, requiere de la atención y habilidad del usuario (p. 6)

Lo anterior se incrementó de manera exponencial con el surgimiento de nuevas plataformas tecnológicas que permiten mediante los dispositivos móviles como teléfonos celulares o tabletas, la posibilidad de acceder a los contenidos periodísticos velozmente mediante un click y literalmente en la palma de la mano, brindando a las audiencias la posibilidad y el poder de escoger aquello que sea de su interés en cualquier momento del día, más aún con el surgimiento de las redes sociales.

Los públicos adquieren voz gracias a las redes sociales

Para Cobo y Pardo (2007) las redes sociales describen todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social. Las redes sociales se crean a partir de intereses y motivaciones comunes (p. 13)

Además en el trabajo de investigación de Peña (2011) él opina que:

Los espacios virtuales son lugares de encuentro donde los individuos negocian mediante el debate, la crítica y la réplica, además se propician espacios para que los individuos generen con su interacción las condiciones culturales básicas. El ciberespacio es similar al medio físico convencional, pero con ciertas adaptaciones (p. 12)

Las redes sociales son sitios creados gracias a la red de internet, formados por un número de personas que cuentan con intereses, actividades, gustos, amigos o parentesco en

común, que los mueve a estar conectados virtualmente con el fin de comunicarse o intercambiar información de interés.

Si bien los formatos noticiosos televisivos mantienen como eje principal la televisión como canal principal, han tenido que migrar o extender sus contenidos a páginas web para reproducir sus noticias y contenidos informativos, pero más recientemente se han visto en alguna medida obligados como una tendencia a ajustar sus programas a los perfiles de redes sociales variadas.

Las redes sociales fueron concebidas como una manifestación clara del poder popular de brindarle voz a las audiencias. Precisamente por esta situación la televisión y los programas que generan contenido noticioso e informativo han tenido que migrar a plataformas sociales. El resultado de esto ha sido sumamente positivo pues las audiencias cuentan ahora con una plataforma para consultar y reproducir información de interés, así como para manifestar sus dudas, comentarios o recomendaciones.

La revista matutina Buen Día cuenta con perfiles o páginas en Twitter, Instagram y Facebook. Es precisamente esta última la que hace que se plantee la interrogante de que si es importante o no que los medios incluyan cada vez más informaciones de contenido positivo en sus agendas informativas y de contenido diario, pues es precisamente en ese “ciberespacio” en el que más comentan, comparten e interactúan los seguidores de la página.

Buen Día amplía su público gracias a Facebook

En su primer año de operación, Facebook atrajo a un millón de usuarios y recibió una inversión de 500 mil dólares de parte de Peter Thiel, cofundador de PayPal. Para el 2005, ya tenía cinco millones de usuarios, 12 millones a finales del 2006, 100 millones a mediados del 2008, 800 millones en septiembre del 2011 y mil millones en septiembre del 2012. En mayo de ese año, Facebook cotizó en la bolsa y la primera oferta pública valoró la empresa en US\$104 mil millones (Walter, 2012, parr. 7)

Lo anterior sugiere razones de peso para que hoy los diferentes programas de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, cuenten con un perfil en la red social. Según el periodista Édgar Silva, en una conversación personal el día 6 de mayo de

2016 en las instalaciones de Televisora de Costa Rica, la revista matutina Buen Día no se podía quedar atrás.

Principalmente con la llegada de la evolución de la internet y el surgimiento de las redes sociales, especialmente Facebook, el programa toma la decisión de abrir su página pública de *Facebook Buen Día* en el año 2008, pero no es sino hasta 2012 cuando a este sitio se le comienzan a “postear” contenidos a diario.

Hoy día esta página constituye una de las “fan page” de programas de televisión con más seguidores. Actualmente su perfil cuenta con más de 800 mil de ellos, mismos que interactúan constantemente con *clicks* de “me gusta”, generando opiniones y compartiendo los contenidos de interés, entre los que destacan los contenidos motivadores, de superación o de crecimiento personal.

Preferencias del público se evidencian por medio del *fanpage*

Según Kerpen (2011) en abril del 2010, Facebook introdujo el botón Me gusta. Desde entonces, sus miembros y otras empresas han añadido el botón a más de dos millones de sitios Web. El botón permite que los más de 600 millones de usuarios de Facebook muestren a sus amigos en línea el contenido que prefieren. Esta función provee mercadotecnia dinámica y positiva de boca en boca; otras redes sociales también incluyen ahora su propia versión del botón Me gusta de Facebook. (parr. 3)

La página de seguidores es probablemente una de las mejores maneras de dar a conocer un servicio, producto o incluso contenido noticioso. Es un sitio en el que se pueden publicar cientos de informaciones que posteriormente se pueden compartir, o sea recomendarlas a otros usuarios de la red social. Para muchos el éxito o alcance de las publicaciones se mide por la cantidad de comentarios que genera, veces que se comparte o reacciones que obtiene.

Además dice Kerpen (2011) que “el auge” de las redes sociales ocurre en un tiempo cuando los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, diarios y revistas) pierden espectadores, escuchas y lectores. Para llegar a los consumidores de hoy, los mercadólogos deben trasladar sus mensajes a los medios sociales (parr. 4)

La afirmación anterior afecta e manera directa a los medios, ya que en una época en donde la inmediatez de las redes gana terreno, los noticieros, programas radiales, o revistas matutinas, también cuentan con la oportunidad de manejar sus perfiles en redes sociales, evaluando cuáles son las que más convienen. Sin duda una de ellas es Facebook.

Kerpen (2011) dice que: “Facebook es el sitio de medios sociales más prominente de Internet. Cualquiera puede iniciar un grupo de interés sobre algún tema, crear una página específica, una acción popular entre empresas, organizaciones, figuras públicas y celebridades. A menudo, los mercadólogos crean páginas de Facebook para su empresa. Es una estupenda herramienta para que usted se conecte con quién busca (parr. 5)

Al considerarse un sitio prominente aumentan las posibilidades de que las notas compartidas lleguen al público al que van dirigidas. Esta situación sin duda establece una mayor interacción entre los seguidores del Facebook del programa con las notas positivas o de interés.

Usos y gratificaciones de la audiencia matutina

Siempre dentro del seguimiento de esta investigación relacionada con el contenido noticioso positivo que se comparte en la página de Facebook de la revista matutina *Buen Día* de Canal 7, sin duda es relevante tomar en consideración y análisis la teoría de los usos y gratificaciones.

Esta teoría puede utilizarse para describir y explicar las motivaciones de las personas para comunicarse por medio de una computadora. El investigador mexicano Nosnik (1991) cita a Katz (1959) en su libro *El desarrollo de la comunicación social*, en relación con el vínculo que existe entre los medios masivos de comunicación y el contexto social de cada individuo.

Nosnik (1991) citando a Katz (1959) afirma que no importa cuán grande o poderoso sea el medio, este no podrá ejercer ningún tipo de influencia sobre un individuo al que la información o impacto creado por dicho medio, no le resulte útil dentro del contexto social y psicológico en el que este se desenvuelve: “El enfoque basado en los usos supone que los valores de las personas, sus intereses, sus asociaciones, sus funciones sociales son

predominantes y que la gente “adapta” lo que ve y escucha seleccionando los materiales de acuerdo con tales intereses” (p. 94)

Para efectos de esta investigación parece importante enfocar la teoría de usos y gratificaciones, específicamente a las redes sociales, pues es precisamente el Facebook de la revista matutina el objeto en estudio. Cruz (2014) citando a Martínez (2010) dice que: “las redes sociales son estructuras virtuales donde los usuarios comparten intereses, gustos, información, música, videos, o noticias. El fin de las redes sociales podría decirse que es de algún modo satisfacer la necesidad de interacción social de los usuarios (p. 19)

Esa interacción, tiene la ventaja de que permite observar similitudes entre los comentarios de los simpatizantes de las redes sociales. Desde luego que habrá positivos y negativos sin embargo compararlos permite dilucidar cuáles notas son las que generan más reacciones o que más veces se comparten.

Se podría pensar que la presencia de este tipo de contenido incentiva a la participación de manera gratificante para las audiencias del programa, permitiendo un espacio para generar opiniones sobre temas con los que se sientan en alguna medida identificados, generando la posibilidad de enfrentarse ante contenidos novedosos que posiblemente no formen parte de la agenda informativa de los medios o los noticieros, generando la atención de los públicos.

Si bien el programa *Buen Día* de Canal 7 posee un formato televisivo de revista y se transmite en el horario matutino, sus contenidos dejan de ser efímeros y se conservan en el tiempo en su perfil de Facebook, generando que las notas o reportajes puedan ser vistos por las audiencias pero además puedan generar interacción con “me gusta”, reacciones, comentarios y opiniones.

También Cruz (2014) citando a Martínez (2010) dijo que:

Siguiendo el modelo de usos y gratificaciones de las redes sociales, existen cuatro rasgos que los usuarios buscan en ellas: diversión, relaciones sociales, identidad personal y vigilancia, que son aspectos reelevantes en las redes sociales más populares como Facebook y Twitter (p. 20)

Esas similitudes permiten compartir los contenidos, brindando la posibilidad de que estos trasciendan a otros muros personales o páginas públicas. Con lo anterior se logra una interacción social que puede ser exponencial y una muestra que valida cómo los individuos

que compartieron la noticia o reportaje recibieron una gratificación y desean compartir con sus amigos y cercanos una información con la que se identificaron.

Precisamente en esta investigación se plantea el cuestionamiento de si dentro de esta “autopista” en la que transitan múltiples mensajes, contenidos noticiosos e información de manera acelerada, en su mayoría contenidos negativos y poco constructivos, las audiencias pueden tener la capacidad de hacer una pausa para tomarse el tiempo de recibir la gratificación de un contenido noticioso positivo que le sirva como inspiración o motivación en su vida cotidiana.

La redes sociales y en particular la plataforma de interacción social de Facebook permite la posibilidad de cuantificar mediante el ordenamiento de sus herramientas si una noticia con contenido positivo fue agradable para el público mediante la cantidad de “me gusta”, comentarios de aprobación o por la cantidad de veces en que fue compartida a terceros con un efecto multiplicador.

Según “RED 506” (2016) estudio realizado por Unimer para el periódico *El Financiero* con el objetivo de analizar el perfil y comportamiento de los usuarios de internet y redes sociales, en una encuesta realizada a 800 personas entre 18 y 65 años del GAM se determinó que de esa muestra, el 89% de las mujeres utiliza redes sociales y el 83% de hombres también (parr. 6)

Además se arrojaron otros datos reveladores como por ejemplo que la red social Facebook es la preferida por el 97% de la muestra, validando así el uso de esta herramienta para difundir información de interés y justificando además la existencia de un perfil público de Facebook para la revista matutina Buen Día, con el que puede hacer llegar más fácilmente a sus seguidores, informaciones tanto útiles como positivas e inspiradoras (parr. 7)

Estos datos revelan que las audiencias en Costa Rica se informan cada vez en menor medida por medio de la televisión, lo que indica una mayor relevancia de los perfiles de Facebook que complementan el contenido informativo y noticioso de programas como *Buen Día de Canal 7*.

La presencia de las redes sociales es una característica de la evolución de la Internet. Precisamente por este contexto se intuye que los medios llamados tradicionales como prensa escrita, radio y la televisión han tenido que migrar o complementarse con presencia en sitios web y de redes sociales como Facebook.

Esta definición aplica de manera directa a las redes sociales y como se mencionó anteriormente, los públicos y las audiencias, -incluidas los costarricenses- se informan y consumen más contenidos diferentes para satisfacer necesidades. La diferenciación de los contenidos bien podría ir en la línea de los contenidos positivos, motivadores e inspiradores como una necesidad de consumir información distinta a los sucesos, noticias más *light* o por ejemplo la oferta noticiosa relacionada a la farándula o el espectáculo.

Otros autores como McQuail y Windahl (1997) explican el modelo que ya fuera elaborado por Blumler y Katz (1974) del modo que sigue con respecto a las audiencias y adelantándose un poco a lo que ocurría décadas después y en la actualidad: “La audiencias están interesadas en los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades, las cuales generan expectativas de los medios de difusión u otras fuentes, que llevan a pautas diferenciadas de exposición a los medios (o una dedicación a otras actividades), dando lugar a la gratificación de la necesidad y otras consecuencias, la mayor parte de ellas no pretendidas” (p. 159)

Esta teoría discute como los usuarios eligen deliberadamente los medios que pueden satisfacer sus necesidades y les permitan relajarse, interactuar socialmente, divertirse o escapar de su realidad, una situación que ahora es cada vez más factible con la interacción permanente de las redes sociales y al posibilidad de generar interacción y hasta compartir emociones. Esta realidad valida la teoría de los usos y gratificaciones y la lleva un paso más allá.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Según Hernández et al. (2014). Este capítulo describe el procedimiento metodológico que se utilizará para dar respuesta a la pregunta de investigación. El primer paso de la metodología de la investigación es definir el enfoque. (p. 2)

Enfoque

Esta tesis de investigación es cualitativa debido a que no se fundamenta en datos estadísticos ni experimentales, si no que en realidad busca comprender y analizar el contenido de lo que opinan los seguidores del Facebook de *Buen Día* y las razones de fondo por las que una nota con contenido positivo se comenta o se comparte un considerable número de veces. Hernández et al. (2014) menciona que:

El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas antes, durante o después de la recolección de datos y el análisis. Con frecuencia estas actividades sirven, primero para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria es dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más circular en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio (p. 7).

Es importante decir que en esta investigación carecen de interés los aspectos cuantitativos del tema, por lo que se tocan superficialmente, pero en su mayoría se dejaron de lado para que sean tomados en cuenta en otras investigaciones y de esa forma darle importancia a lo que realmente interesa en este trabajo que es definir si efectivamente las notas o reportajes con contenido positivo deben tener un espacio importante en los medios de comunicación.

Por ese motivo este trabajo está inclinado en el enfoque cualitativo, pues se debe de hacer una exploración profunda del tema a tratar, se hace un análisis de resultados para poder

establecer las conclusiones que se obtuvieron de la investigación, que está basada en demostrar que las informaciones con enfoque positivo generan interacción en la red social Facebook, específicamente en la página del programa Buen Día.

Diseño

Se eligió el diseño fenomenológico porque se analizan las posibles razones que influyen en que algunas personas de manera colectiva comenten, compartan e incluso se identifiquen, motiven o inspiren con eportajes o noticias con contenido positivo. Hernández et al. (2014), explican que el diseño “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de resolver al planteamiento del problema” (p.128)

Según Hernández et.al. (2014) se presenta en esta investigación el diseño Fenomenológico, que se trata de preguntas sobre la esencia de las experiencias: lo que varias personas experimentan en común respecto de un fenómeno o proceso, esto brinda información de acuerdo con experiencias comunes y distintas. Categorías que se presentan frecuentemente en las experiencias (p. 493).

Muestra de la Investigación

Antes de hablar de la muestra, es importante conocer el concepto de esta. Hernández et al. (2014), explican que la muestra: “Es un proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p. 384).

Se escogió una Muestra no probabilística por cuotas, con el fin de hacer una selección de personas afines al programa Buen Día, y que además utilizan el Facebook de la revista matutina para expresar comentarios y opiniones acerca de las notas con contenido positivo.

Según Hernández et. al (2014) la muestra no probabilística es una técnica de donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. “La muestra por cuotas se utiliza mucho en estudios de opinión y mercadotecnia. Por ejemplo los encuestadores reciben instrucciones de aplicar cuestionarios o realizar entrevistas abiertas abiertas a individuos en un lugar público”. (pág 387)

Para efectos de esta investigación se eligieron por conveniencia a 104 encuestados con características en común. La totalidad de personas son seguidoras de la página de Facebook de Buen Día, además se muestran interesadas en observar, comentar y compartir informaciones positivas o inspiradoras.

Unidades de análisis (Variables)

Las unidades de análisis se eligen dependiendo del contenido de los objetivos específicos y cada una de ellas debe de tener una definición conceptual, operacional e instrumental. Hernández et al. (2014) explican que 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. (p. 396)

Tabla 1

Operacionalización de los Objetivos

Objetivos	VARIABLES	Indicador	Definición Conceptual	Definición Instrumental	Definición Operacional
1. Analizar los contenidos noticiosos positivos del programa televisivo Buen Día	a. Uso del contenido noticioso positivo b. Percepción del contenido noticioso positivo	Tráfico Reacciones Comentarios	Observar el uso del contenido positivo de la revista Buen Día y cuan compartidos son en la página de Facebook Identificar la valoración o percepción de los seguidores de la página de Facebook de Buen Día con respecto al contenido positivo	Observación	Mediante observación del uso que se le da a las notas positivas de la página de Facebook de Buen Día. Se observan las reacciones y los comentarios de algunas de las informaciones positivas.
2. Interpretar la percepción de los contenidos noticiosos positivos de la revista matutina Buen Día	Factores de interacción comunicativa asociadas al contenido noticioso positivo	Interacción		Entrevista de profundidad a 5 personas Observación Cuestionario	Se analizan las entrevistas realizadas a 5 personas muy relacionadas con el tema. Se observan las reacciones, comentarios y se analizan las respuestas al cuestionario, de algunos seguidores de la página.
3. Determinar la importancia de los contenidos positivos, en la agenda del programa de	Contenidos noticiosos positivos	Coincidencias de opinión	Explicar por qué es importante incluir este tipo de contenidos dentro de la	Entrevista de profundidad a 5 personas	Mediante la opinión de los 5 entrevistados y de los seguidores cuestionados

televisión Buen Día			agenda noticiosa	Cuestionario	
---------------------	--	--	---------------------	--------------	--

Nota: Elaboración Propia

Tráfico o alcance

Este lo produce la comunidad virtual que se refiere al conjunto de personas cuyas relaciones o interacciones tienen lugar en un espacio virtual. Se caracterizan porque siguen, comentan y comparten la información de la página. (Flamboyán, 2014, párr. 5)

Para entender mejor esto se debe explicar que este indicador es propio de las redes sociales. Se sabe que las informaciones y notas con contenido positivo generan tráfico, que es igual al número de personas que alcanza la publicación y que ve el contenido. En otras palabras, el tráfico se refiere a la cantidad de visitantes de la página. A mayor tráfico, mayores son las posibilidades de que el sitio se vuelva más seguido, consultado o visitado.

Existe la posibilidad de generar tráfico pagado, que es cuando los administradores de la página cancelan un monto para que una publicación específica o la misma página alcance o aparezca en los perfiles de personas con características previamente especificadas. También existe el tráfico orgánico, que es aquel que por la visibilidad, genera interés entre los seguidores de la red social, llegando así a muchos sin necesidad de que estos sean seguidores de la página o de invertir monto alguno. Este alcance orgánico es el que generan las publicaciones del Facebook *de Buen Día*.

Interacción

También se conoce como “*social engagement*” y se refiere al grado de compromiso de seguidores de la página de Facebook. Se ha convertido en los últimos años en uno de los objetivos claves en toda campaña de mercadeo en medios sociales, tanto por parte de las marcas como de “*community managers*” o agencias (Molina, 2013, p. 11)

En otras palabras, la interacción se refiere a la suma de “me gustas”, “comentarios” y “compartidos”. Al tráfico y la interacción en conjunto se les denominan *Engagement*. Las notas o contenidos que generan *engagement* son las que hacen que la página genere interacción, que también puede entenderse como el número de personas que hacen *clic* en cualquier lugar de la publicación.

Engagement, es el nivel de interacción que tienen sus seguidores por medio de “likes”,

“comments” y “share” (me gusta, comentarios y compartidos) con el contenido que se publica en la página de la red social. A mayor participación de los seguidores, mayor “*engagement*”, sensación de pertenencia y relación emocional entre los seguidores y la página. (Flamboyán, 2014, párr. 8)

La interacción es sumamente reveladora en los perfiles públicos, pues es una manera de leer, literalmente, lo que opina, piensa o expresa el seguidor de la página. Esto ofrece la oportunidad de retroalimentarse con las dudas, felicitaciones, quejas o reacciones que los seguidores ofrecen en la página. Además la interacción con el público vuelve a los seguidores, cercanos al programa.

Reacciones

Desde que inició Facebook, la primera reacción fue: “Me gusta” que tiene 3 posibles significados:

Cuando alguien expresa su afinidad con la Página de un negocio (se convierte en “*fan*”) cuando un usuario quiere expresar su conformidad con el comentario de otro usuario en su muro o en sus Noticias o un botón de “Me gusta” instalado en páginas externas a Facebook y que permiten a los usuarios informar a sus “*friends*” de Facebook que les gusta (o están de acuerdo) con esa información externa. (Molina, 2013, párr. 11)

Desde febrero del 2016 la plataforma incluyó reacciones capaces de dar a entender con mayor exactitud la emoción que generan los *posteos de* Facebook, en quien visita la red social. La funcionalidad ahora permite que los usuarios puedan decir “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” o “me enfada” ante las publicaciones.

Comentario

El comentario o “comment” es la relación de los usuarios acerca de cada publicación que se hace en la red social. Esos comentarios aparecen bajo la publicación que se produjo y pueden ser leídos por otros seguidores o de la página. (Flamboyán, 2014, párr. 27)

La posibilidad de comentar existe en todas las publicaciones. Debajo de cada una hay un espacio en el que el seguidor puede expresar breve o ampliamente, qué opinión tiene acerca de una publicación, ya sea esta una fotografía, texto o video. Específicamente para Buen Día, esta posibilidad se puede aprovechar para obtener una retroalimentación de los seguidores de

la página respecto de los contenidos del sitio. Las publicaciones no están limitadas a un número específico de seguidores. Debajo de un post, se pueden hacer cuantos comentarios sea posible, permitiendo opinar por igual, a la totalidad de seguidores.

Compartir

Compartir o “share”, es la acción de compartir contenido realizado por otros en las redes sociales. Esta opción permite que se viralice con mayor rapidez el mensaje (Flamboyán, 2014, párr. 4)

O sea, Compartir un contenido quiere decir que un *post* hecho por alguien, es “republicado” por otra persona. Pueden compartir publicaciones en su *muro*, amigos o seguidores de una página. La ventaja de que las publicaciones se compartan es que le llega a más personas la información, lo que aumenta la posibilidad de que un contenido obtenga reacciones, reproducciones o comentarios.

Causa o motivo de interacción

Se investigan las razones por las cuales el contenido positivo de las notas publicadas en la página de *Facebook* de *Buen Día* generan reacciones, comentarios y compartidos. Como mencionamos anteriormente, a la interacción se le conoce como “*Engagement*”, que es el nivel de relación que tienen los seguidores por medio de “likes”, “comments” y “share” (me gusta, comentarios y compartidos) con el contenido que se publica en el la página de la red social. A mayor participación de los seguidores, mayor “*engagement*” y mayor sensación de pertenencia y relación emocional entre los seguidores y la página. (Flamboyán, 2014, párr. 8)

La interacción es necesaria para el tráfico, por lo que se pretenden determinar las motivaciones que surgen en algunos seguidores de la página para interactuar ante un contenido, de cualquiera de las formas posibles. Específicamente con el objeto en estudio que son las informaciones positivas, se quiere comprobar si estas son capaces, como cualquier otra publicación, de generar interés de los seguidores por comentar, compartir o reaccionar.

Consecuencia del periodismo positivo

En este punto se explican las razones por las que es necesario que dentro de la agenda de contenidos, se incluya el periodismo social, de servicio o con contenido positivo. Para determinar si eso es, o no relevante, es necesario investigar a fondo acerca de lo que generan

en los públicos las informaciones positivas, y cómo estas pueden aportar sensibilizando acerca de las necesidades de los demás y promoviendo valores solidarios por medio de las notas o historias con contenido humano, positivo o inspirador. Dar respuesta a esta, y las anteriores unidades de análisis es posible solo por medio de los instrumentos.

Instrumentos

El instrumento de medición es “el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández et al. 2014, p. 199). Mediante la investigación, se utilizan los instrumentos escogidos, recoger datos, obtener información, analizar los resultados y con ello, desarrollar la conclusión del trabajo. En la presente investigación se utilizan como instrumentos: la entrevista a profundidad, la observación y además la encuesta, herramientas que se consideran fundamentales para analizar las conclusiones de esta tesis.

Entrevista de profundidad

La entrevista a profundidad se considera un instrumento infaltable para esta investigación porque es la única manera conocer en detalle, de parte de quienes aprueban y generan contenidos, si existe una preferencia real por producir, presentar y comentar notas o reportajes con enfoque positivo. Todos los entrevistados elegidos son expertos en buscar, proponer, cubrir, elaborar y tratar contenidos con el tratamiento en cuestión.

Se define una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera (Hernández et al. 2014, pp. 403-407). En la presente tesis la entrevista es útil para obtener la opinión con criterio de expertos profesionales en comunicación

Se eligió a Randall Salazar porque fue reportero del programa en sus inicios y ahora funge como director del espacio. Su experiencia de más de 20 años en el ejercicio de la profesión, y haber trabajado elaborando notas con contenido positivo y también de noticia tradicional, (sucesos, política, entre otros) vuelve su criterio muy valioso por poder aportar una opinión balanceada acerca de ambos enfoques.

También se tomó en cuenta el criterio de Jorge Flores por su experiencia como productor de diferentes contenidos, entre ellos, los de enfoque positivo. Él ha sido encargado de elaborar promociones navideñas o de Día del Padre por ejemplo, capaces de sensibilizar, por lo que su opinión es interesante al ser conocedor de cómo elaborar contenidos positivos tanto en fondo como en forma. Se entrevistó al coordinador Luis Carlos Monge por su criterio como reportero. A Monge le han asignado la cobertura de notas humanas y positivas en medio de tragedias como la del terremoto de Cinchona ocurrida el 8 de enero de 2009, y ha logrado encontrar la historia esperanzadora en medio de la dificultad.

A la ex jefa de información de Telenoticias edición de la mañana, Ginnés Rodríguez, también se le consultó acerca del tema en cuestión, pues además laboró como periodista de la ya mencionada revista matutina. También igual que los colaboradores anteriormente mencionados, cuenta con experiencia para aportar información balanceada.

Solamente la experta en psicología y neurolingüística Susan Hoch, es fuente sin experiencia en Comunicación, pero consideramos su criterio como experta en neurolingüística, muy importante, porque en sus terapias recomienda a personas con síntomas de depresión nutrirse de entorno, historias y noticias positivas e inspiradoras. Ella habla acerca de si a su parecer, estos contenidos son tomados de la misma manera por la gente. Las entrevistas se realizan en la casa de *Buen día*, ubicada detrás del edificio René Picado en Sabana a mediados de Octubre del 2016.

Tabla 2	
Entrevistas de profundidad	
Experto	Relación con el tema
Randall Salazar	Periodista y director, Buen Día
Luis Carlos Monge	Periodista y coordinador de contenidos, Buen Día
Jorge Flores	Productor general, Buen Día
Ginnés Rodríguez	Periodista y ex-reportera, Buen Día
Susan Hoch	Psicóloga y experta en neurolingüística
Nota: Elaboración propia	

Observación

La observación cualitativa no es mera contemplación; implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. (Hernández et al. 2014, p. 399)

La observación se aplicará a 16 notas o reportajes con enfoque positivo, inspirador o ejemplar que se transmiten en la revista matutina *Buen Día* y luego se comparten en la página de Facebook de dicho programa dentro de un lapso de 6 meses que va desde el 1 de mayo al 31 de Octubre del año 2016. Se elige esa cantidad porque al no ser constante la aparición de este tipo de contenido, se aprovechan las informaciones que se transmiten en ese período.

Las notas se eligieron tomando en cuenta el enfoque, historia, protagonista, logro o hecho relevante y noticioso, pero siempre bajo la línea de nota positiva. Se busca que las 16 muestras tengan entre sí características como las que se acaban de mencionar y además haber logrado un “enganche” sobresaliente en el Facebook de *Buen Día*, osea, que haya alcanzado un visible nivel de reproducciones, reacciones, compartidas y comentarios.

Los contenidos seleccionados y anteriormente detallados, se eligieron en un período entre el 1 de mayo y el 31 de octubre de 2016 porque no son informaciones constantes, osea, que no se transmiten regularmente todas las semanas, sin embargo, cada vez que salen al aire generan comentarios muy positivos. Varias de esas opiniones también se toman en cuenta para analizar el contenido de manera agrupada con el fin de hayar tendencias de opinión de los seguidores de la página, que muestran interés en este tipo de informaciones.

Para esta tesis en particular, se analizan los comentarios hechos por seguidores del *Facebook de Buen Día*, en algunas de las 16 notas o reportajes con contenido positivo o inspirador, para entender la relación que existe entre lo que dicen unos y otros, que comparten o muestran interés en esta clase de informaciones. Los casos escogidos fueron mencionados, pero a continuación se profundiza en detalles, el contenido de cada información escogida.

A manera de conmovedores ejemplos, en la muestra de historias positivas se selecciona la historia de Isaac, quién emocionó a la audiencia al despertar de una sordera profunda y percibir la voz de sus padres por primera vez. También cómo la niña Sofía Escalante disfrutó de su baile de graduación y aparece ante las cámaras como una sobreviviente de leucemia, una luchadora con actitud positiva luego de recibir un trasplante de médula ósea.

Siempre con temas de batallas personales y de superación a pesar de las vicisitudes de la vida generados por una situación de salud, también despertó el interés de la comunidad de Facebook de Buen Día conocer la historia de una joven pareja que se demuestra su amor y apoyo aunque el novio fue detectado con un cáncer avanzado días antes de su boda. Además, en la muestra se seleccionó el caso de vida Ariel Garro, quien nació con el Síndrome de TAR, mismo que le generó malformaciones en sus extremidades sin embargo él ofrece charlas de motivación y es un activo deportista.

A la lista seleccionada se añaden los casos de vida y reto personal superado por dos personas que a pesar de sufrir inicialmente de obesidad se vencieron a sí mismas. Marfer le gana la batalla al sobrepeso perdiendo 100 kilos. Además de lograrlo, decide competir en triatlón y “Ironman”, una prueba élite de esta disciplina.

Paralelamente Ivannia, quien fue obesa hasta sus cuarenta años, logró disminuir su peso significativamente con una adecuada alimentación, ejercicio y disciplina. Estos dos ejemplos e historias más allá de inspirar y motivar muestran que las limitaciones pueden ser más un situación de orden mental. El mensaje de superación emitido en ambos reportajes se reflejó en las reacciones generadas en las redes sociales.

Adicionalmente en la muestra de contenidos noticiosos aparece un partido político escolar conformado por niños con capacidades especiales en Cot de Cartago; así como un grupo de estudiantes de secundaria del Liceo de Poás encargados de administrar la soda del colegio para ayudar a alumnos de escasos recursos. Este par de casos reflejan cómo los jóvenes estudiantes pueden asumir retos y ayudar a sus semejantes.

Pero si de solidaridad y apoyo a sus semejantes se trata las historias de las cocineras de Playas del Coco que preparan desayuno para las personas sin hogar, el hombre soltero que adopta a una pareja de niñas huérfanas y una tica que logró ser la madre adoptiva de cientos

de niños africanos son sin duda alguna tres grandes ejemplos que lograron la interacción en la red social Facebook de Buen Día.

Otros temas seleccionados en la muestra de notas con contenido positivo se vincula como el último caso con el amor y dedicación de una madre, sea biológica o del corazón. El vínculo emocional que genera una madre que se entrega y dedica su hijo de diez años, quien padece de un extraño síndrome, pero a pesar de su condición de salud su hijo logra las mejores notas en su clase en la escuela.

Los seguidores de Buen Día en la edición de 15 de agosto, Día de la Madre, observaron desde adentro cómo viven esta celebración las madres reclusas en la cárcel “El Buen Pastor” en medio de historias de nostalgia, dolor y rejas. Las historias de maternidad en situaciones extremas y complejas generaron alta interacción y comentarios solidarios en uno de los públicos principales de esta revista matutina: las mujeres jefas de hogar.

También en esta muestra de historias seleccionadas, sobresalientes por su alto *engagement* o interacción, que es el nivel de relación que tienen los seguidores por medio de “likes”, “comments” y “share” (me gusta, comentarios y compartidos) con el contenido que se publica en el la página de la red social, destacaron esos contenidos en los que la presencia de la emprendimiento y la fe están presentes específicamente con el caso de Juan Cubillo, un campesino de 45 años, que a pesar de que no sabe leer ni escribir es dueño de su propia empresa dedicada a mostrar cómo se extría anteriormente el oro en la Península de Osa, oficio que realizó por más de 40 años.

Y finalmente las embarazadas que asisten a una tradicional misa en las Fiestas Patronales de San Ramón para bendecir sus vientres previo a los nacimientos y de esa misma tradición se deriva la historia de una mujer a la que los médicos le aconsejaron quitarse el útero pero “un milagro” llevó vida a su vientre y logró ser madre. Estos son ejemplos de fe que tocaron la vida de muchos seguidores de la página.

Cuestionario

El tercer instrumento es el cuestionario, y según Hernández (2014) este consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir y se divide en preguntas cerradas y abiertas. Las respuestas cerradas pueden ser dicotómicas, que son aquellas que

incluyen dos posibilidades de respuesta, o bien, pueden incluir varios intervalos u opciones de respuesta. “Preguntas cerradas. Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas” (p. 217).

El cuestionario se aplica a una lista de 104 seguidores de la página de *facebook* de *Buen Día*, elegidos al azar. Las preguntas que lo conforman son abiertas y cerradas, lo que permite conocer qué opina el seguidor del Facebook de *Buen Día*, acerca de los contenidos positivos que se transmiten en la revista y posteriormente ofrecen la posibilidad de reproducirse en las redes sociales. La herramienta utilizada para obtener las respuestas es el software Surveys (surveymonkey.com).

De esta manera se consigue una realimentación directa de la audiencia en cuanto a lo que esta desea ver, y su opinión respecto de los contenidos positivos que incluyen historias de superación, solidaridad o de superación. Es un número reducido, partiendo del hecho de que el Facebook en estudio cuenta con más de 800 mil seguidores, sin embargo permitirá dilucidar a grandes rasgos la preferencia de los seguidores por estos contenidos.

Proceso para la recolección de datos

De acuerdo con Hernández et al. (2014) para la investigación cualitativa, la recolección de datos es fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadísticos. Lo que busca es obtener datos que se convertirán en información (p. 396)

A continuación se detalla la forma más conveniente para la recolección de datos. Primero, se redactan las entrevistas a profundidad y seguido de eso se pasa a conversar con los especialistas en el tema. Después se debe tomar el tiempo de observar los comentarios que generan cada una de las 16 notas ya escogidas por ser las únicas que se transmitieron en el período de la investigación. Lo anterior por tratarse de instrumentos afines a la investigación cualitativa.

Luego se redacta el cuestionario para posteriormente enviarlo al azar, al grupo de 104 seguidores de la página de Facebook del programa, para obtener los datos de las respuestas tanto individuales, como agrupadas. Estas personas se eligieron por medio del procedimiento,

muestreo no probabilístico por cuotas.

Muestreo no probabilístico por cuotas

Según Hernández et al. (2014) en un estudio cualitativo, las decisiones respecto al muestreo reflejan las premisas del investigador acerca de lo que constituye una base de datos creíble, confiable y válida para abordar el planteamiento del problema (p. 382)

Uno de los tipos de muestra es por cuotas, que se utiliza mucho en estudios de opinión y mercadotecnia. Los encuestadores reciben instrucciones de aplicar cuestionarios o realizar entrevistas a individuos. Al hacerlo van llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas (Hernández-Sampieri, 2014, p. 387)

El muestreo no probabilístico por cuotas se analiza a manera de cierre de recolección de datos. Se envió el cuestionario a 104 seguidores de página de Facebook y se eligió ese número porque se escogieron seguidores con características convenientes para la información como por ejemplo comentar o reaccionar frecuentemente a las notas positivas de la página.

Se interpretaron las respuestas de esos 104 seguidores del Facebook del programa Buen Día con una batería de preguntas breves, donde los cuestionados respondieron acerca del interés real por acceder, observar, comentar o compartir contenidos noticiosos positivos con historias inspiradoras.

Una vez con estos datos recolectados es posible responder la pregunta de investigación y de esta manera generar conocimiento que nos indique cuán necesarias, útiles o inspiradoras son las informaciones con contenido positivo e incluso esperanzador para cierto número de los seguidores de la página de Facebook de Buen Día.

Una vez definido ese orden y las asignaciones anteriores, procedemos a aplicar cada uno de los instrumentos con la limitación de que dependemos del tiempo y disponibilidad de los entrevistados, pero con la fortaleza de que desde el inicio de esta investigación manifestaron sus intenciones de colaborar con el trabajo

Por medio de la entrevista que se realizó en *La Casa de Buen Día* en el edificio de canal 7 a mediados de Octubre del 2016, se obtuvo el punto de vista de Randall Salazar, actual director de la revista matutina y quien cuenta con más de 20 años de experiencia en la cobertura de notas y reportajes con enfoque positivo, social y ejemplar.

La experiencia profesional de este periodista y director es fundamental para determinar, según su criterio, las razones por las cuales se incluyen y toman en consideración notas con contenido positivo humano e inspirador, además para conocer su opinión basada en los años de experiencia acumulada como periodista, muchos de ellos en este mismo programa con informaciones de los enfoques antes mencionados, lo que lo hace propenso y con mayor sensibilidad para aceptar esta clase de contenido dentro de agenda noticiosa de esta nueva etapa del programa.

Las otras entrevistas complementarias, también se aplicaron durante en el mismo mes de octubre a los otros profesionales de amplia trayectoria, y con conocimiento en el tema de revista matutina *Buen Día*. En este caso se le hicieron preguntas al productor Jorge Flores, así como al coordinador y periodista del espacio Luis Carlos Monge, a la ex-reportera del programa Ginnés Rodríguez y a la psicóloga y especialista en neurolingüística Susan Hoch.

Con la observación lo que se hizo fue interpretar los comentarios de algunos de los seguidores de la página de *Facebook* para así encontrar las coincidencias de discurso de muchos de los que escriben su opinión acerca de una nota en específico. Además con las herramientas que proporciona la misma página de *Facebook* de *Buen Día*, se determinaron los alcances que obtuvieron las informaciones seleccionadas.

Método de análisis

En el análisis de datos cualitativos, la acción esencial consiste en recibir datos no estructurados, a los cuales se le proporciona una estructura. Los datos son muy variados pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes (Hernández et al. 2014, p. 418)

Una vez con los datos recolectados, siguió la etapa de analizar la información arrojada por los instrumentos. En esta investigación, se utiliza la entrevista a profundidad, que nos

ofrece una visión amplia y especializada de las razones por las que las notas positivas son gustadas y preferidas por los seguidores de la página de Facebook del programa.

La información recabada a partir de las entrevistas de profundidad, es útil para reconocer los motivos por los que el contenido positivo, implícito en las notas periodísticas inspiradoras, humanas y hasta de bien social, pasan los filtros de la agenda noticiosa. Lo que se buscó por medio de las entrevistas fue reconocer, según el criterio de los experimentados en cubrir este tipo de temas, la importancia de que estén presentes tanto en el programa, como en las redes sociales.

Esta investigación es de enfoque cualitativo, por lo que también es válida la observación. Con este instrumento lo que se buscó fue comparar algunos comentarios de cada nota, con el fin de encontrar coincidencias de criterio, analizarlas y de esa forma encontrar posibles explicaciones del fenómeno.

Resultó interesante observar como muchas de las notas o reportajes con el contenido en análisis generan un gran número de opiniones por parte de los seguidores de la página de facebook. El programa Buen Día en dicho sitio publica informaciones que hablan de salud, cocina o utilidad, sin embargo los contenidos con enfoque positivo, sobrepasan en muchos casos la cantidad de comentarios que se generan.

A esto se une el análisis de la muestra no probabilística por cuotas. 104 personas consultadas por medio del cuestionario, para agrupar respuestas y encontrar las que coincidan entre sí, con el objetivo de encontrar las razones por las que los seguidores de la página comentan, comparten y reaccionan a este tipo de nota periodística. Además las 16 matrices o 16 notas seleccionadas con características particulares de interés para el estudio, se integran en una única matriz con el fin de analizar los comentarios, reacciones y opiniones que estas generan en la página de Facebook.

Se realizó el análisis de las respuestas, comentarios y aportes de las fuentes primarias del programa, como el director del espacio, el productor, coordinador y los encargados de sistematizar los contenidos de las redes sociales del programa. Sus respuestas son valiosas para analizar y para responder a la pregunta de la investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo expone los resultados, con base en el enfoque, el diseño de la investigación y el método de análisis seleccionado. Se relacionan los datos obtenidos con fundamentos teóricos y además se analizan respondiendo a las unidades de análisis.

Según Hernández et al. (2014) en esta fase de la investigación se discuten los resultados con base en el enfoque, el diseño de la investigación y el método de análisis seleccionado. La discusión relaciona los datos obtenidos con fundamentos teóricos previamente explorados para sustentar científicamente la investigación (p. 419)

El análisis de resultados comprende el contraste entre los datos recolectados a través de instrumentos y la teoría explicada en el marco teórico, con el propósito de llegar a una mejor comprensión del objeto de estudio y así dar respuesta a la investigación. Esos instrumentos elegidos fueron la entrevista a profundidad, la observación y el cuestionario.

Lo que se busca con este apartado es demostrar que las informaciones con enfoque positivo son gustadas por los seguidores de la página de Facebook de Buen Día, por lo que deben estar presentes en la agenda noticiosa para generar mayor tráfico e interacción y además para complacer a la audiencia del programa, contenida en este red social.

A continuación se aplican los instrumentos previamente elegidos. Se habla de un total de 5 entrevistas a profundidad que incluyen el criterio de Randall Salazar, director de la revista *Buen Día*, Luis Carlos Monge, coordinador y periodista, Jorge Flores, productor del espacio, Ginnés Rodríguez, periodista y ex-reportera de *Buen Día* y Susan Hoch, psicóloga y especialista en programación Neuroligüística.

Además se utiliza la observación para analizar y encontrar similitudes, no en las palabras, pero sí en el significado del mensaje que quieren dar a entender los seguidores de la

página de facebook con los comentarios que hacen acerca del contenido de las 16 notas o reportajes elegidos para este estudio.

También se agrupan y aplican a la investigación las similitudes de respuesta emitidas por las personas que contestaron el cuestionario. Ellos componen la muestra no probabilística por cuotas y su criterio es valioso. Lo que se pretende primero, es analizar los contenidos noticiosos positivos que se transmiten en el programa televisivo y luego se publican en el Facebook del programa.

Uso de los contenidos noticiosos positivos

Se observa el uso del contenido positivo de la revista Buen Día y cuan compartido es en la página de Facebook, esto para analizar cuan vistas son esas notas. Un indicador que revela la cantidad de gente a la que llegan estos contenidos es el tráfico.

Tráfico

Cuando se dice que las informaciones con contenido positivo generaron tráfico en el Facebook de Buen Día, se refiere a la cantidad de personas a las que le llegó la nota. Se tomaron como muestra las 16 notas con enfoque positivo que se transmitieron en un lapso de 6 meses y que además de salir al aire, se reprodujeron en el Facebook del programa.

Tabla 3		
<i>Fecha de nota o reportaje</i>	<i>Engagement</i>	<i>Detalle</i>
28 de set de 2016	17.771	Niño que nació con sordera profunda, escuchó por primera vez la voz de sus padres y algunos sonidos.
2 de nov de 2016	10.524	Sofía Escalante, niña operada de leucemia logró ir a su baile de graduación de sexto grado.
6 de junio de 2016	4.183	Niños con capacidades especiales ganaron elecciones estudiantiles
19 de agosto de 2016	4.145	Pareja recibe noticia de diagnóstico de cáncer terminal del novio, y aún así se casan
12 de mayo de 2016	3.612	Joven que nació con malformaciones inspira y

		motiva a otros con su ejemplo de superación
14 de julio de 2016	3.582	Joven que pesaba 100 kilos bajó de peso, y compitió en la prueba Ironman de triatlón

Tabla 3		
<i>Fecha de nota o reportaje</i>	<i>Engagement</i>	<i>Detalle</i>
9 de mayo de 2016	3.431	Estudiantes del Liceo de Poás administran soda con buenos resultados
5 de julio de 2016	3.155	Sufrió obesidad hasta los 40 años y a esa edad cambió su estilo de vida y logró bajar 50 kilos
15 de junio de 2016	2.922	Hombre soltero adopta a 2 hermanas huérfanas y forma con ellas, una familia
31 de agosto de 2016	2.834	Médicos le aconsejaban retirarse el útero pero no aceptó y logró embarazarse sin tratamiento
15 de set de 2016	2.703	Cocineras preparany reparten desayuno a gente sin hogar
30 de agosto de 2016	2.493	Más de 150 embarazadas se reunieron en tradicional misa para bendecir sus vientres
15 de agosto de 2016	2.453	Tica deja su país para irse de misionera y se convirtió en la “madre” de cientos de africanos
15 de agosto de 2016	2.124	Privadas de libertad del buen pastor envían mensaje a sus hijos el día de la madre
11 de julio de 2016	2.041	Hombre inicia emprendimiento turístico sin saber leer ni escribir
15 de agosto de 2016	1.983	Madre renuncia al trabajo y proyectos personales para dedicarse a su único hijo que nació con extraño síndrome que genera malformaciones. A pesar de eso es cuadro de honor en su clase.

Nota: Elaboración propia

Estos trabajos se transmitieron en un rango de 6 meses que van del 1 de mayo al 31 de octubre del 2016, porque su aparición dentro del programa no es fija ni constante, sin embargo se pudo observar que en esos 6 meses se transmitieron, y reprodujeron en el Facebook 16 notas con el enfoque en investigación.

Los siguientes datos apoyan el análisis de la investigación. Las notas seleccionadas, sobresalen por lograr entre 191 943 y 674 243 personas alcanzadas, y una interacción en rangos entre los 1983 y 1771. Estas cifras representan un indicador, de cómo dichas notas lograron despertar el interés de quien además de ver las notas en el programa, las comenta y comparte.

Entre las 16 historias noticiosas con contenido positivo seleccionada para este estudio, se alcanzó a un total de 4 257 414 personas, lo que comprueba el interés de los seguidores de la página de *facebook* por esta clase de notas.

Siguiendo con la presente unidad de análisis, pero profundizando en las características cualitativas, elegimos las 5 notas que generaron mayor tráfico, para analizar los elementos que las relacionan entre sí y las colocan en la cima. Entre las 5 se observan coincidencias que inferimos generan admiración, motivación y esperanza.

Lo anterior se afirma con base en las similitudes de los casos, como por ejemplo, el hecho de que 3 de las 5 historias tengan a niños como protagonistas, lo que seguramente genera admiración de los adultos. De esas 3, 2 de las notas están relacionadas directamente con la buena actitud de los infantes a pesar de lidiar con serios problemas salud, lo que se lee, llama mucho la atención, impacta y pone nuevamente frente a la admiración por parte de los seguidores de la página.

No se conoce que el tráfico sea una cualidad negativa de los contenidos, todo lo contrario, por lo que se dice que en esta unidad de análisis, no existen elementos negativos que mencionar. La mayor diferencia que se identificó entre unas y otras notas, en términos de tráfico o personas alcanzadas, es que las 5 están entre 3.000 y 10.000 alcances, o sea que ese es el único dato que encontramos, aleja a la nota número 1, de la nota número 5.

Para poner el análisis en ejemplos específicos, se transmitió en el programa *Buen Día*, la nota titulada *Niño con sordera profunda escucha la voz de sus padres por primera vez*, elaborada por la periodista Katherine Ortega, publicada 28 de setiembre del 2016, y protagonizada por Isaac Rojas, de 8 años de edad, alcanzó a más de 674.000 personas. Un número visiblemente alto. La nota conmovió muchísimo y al tratar de entender qué características pudieron haber producido ese fenómeno, se infiere que se mezclaron varios factores.

Uno de ellos fue sin duda la reacción del niño cuando logra percibir sonidos por primera vez. Su emoción conmovió a muchos y comparándolo con otras informaciones que también tocan fibras al protagonista, el caso de Isaac se diferencia porque sus lágrimas brotaron ante un hecho cotidiano para la mayoría, el poder escuchar. Reacciones como las de ese niño invitarían a la reflexión de que hasta los que nos parece ordinario como pestañear o mover un dedo, puede volverse extraordinario cuando entendemos que no es un privilegio de todos, como poder oír, por ejemplo.

Varios de los seguidores que hicieron comentarios, refirieron no haber podido contener las lágrimas, pues la historia del niño que escuchó por primera vez tocó fibras sensibles y les hizo sentirse alegres por el bienestar del pequeño.

Freddy Serrano, en calidad de seguidor de la página comentó debajo del video: “Contar bien una historia en televisión puede ser poderoso. Esta es una de las mejores piezas que he visto recientemente... Me sacó las lágrimas” (2016)

Además Rolando Caravaca expresó: “Más televisión, más radio... más audiovisuales así necesitamos. Cosas que nos activen la sensibilidad, el amor al prójimo, la nobleza, la solidaridad, los sueños” (2016)

Similar es lo que puntualizó Cristina Arguedas: “En medio de una sociedad cada vez más fría e indiferente y con tanta basura en los medios y pocas producciones que ayuden a construir, a sumar, a sacar ese ser humano que aporte a lo positivo; esta nota de es como un oasis en un desierto. Muy bien” (2016)

Y Marianella Solano dijo: Un reportaje que demuestra que las buenas noticias llegan al corazón. Cada día debemos agradecer la bendición de la salud y como la esperanza aún es posible. (2016)

La cantidad de comentarios es amplia, pero los ejemplos anteriores son solo una “pincelada” de las reacciones positivas que provocó la publicación. Se deduce que muchos de los seguidores gustan de sentirse conmovidos por historias humanas como la de Isaac y expresa que la empatía aparece en algunos de los que se expresan. En una opinión personal, que las informaciones fomenten valores como este, aportan a que haya una mejor sociedad.

Como se comentó antes, algunas informaciones positivas “dan de qué hablar” en la página de facebook del programa, pero la cantidad de reacciones que generó específicamente esta historia, pone a pensar qué la vuelve tan sobresaliente con respecto a otras.

Un factor que se analiza marcó la diferencia, y es la actitud del padre de Isaac, Mauricio Rojas, desde el inicio de la nota. Él conmovió con la manera en la que contó su testimonio afirmando el apoyo que le dio a su hijo desde que nació. Aquí opino que el fenómeno social que se presentó fue el de sentirse identificado. Los padres o madres que escucharon a ese papá, seguramente se vieron reflejados en él. Profundizamos en el reportaje anterior porque fue un trabajo con enfoque positivo que generó un alcance especial.

De las notas seleccionadas, la segunda que tuvo mayor alcance fue la historia titulada, *Sofía Escalante, la niña que lucha contra la leucemia disfrutó su baile de graduación*, elaborada por Katherine Ortega y transmitida el 2 de noviembre del 2016, en el programa *Buen Día*. El reportaje llegó a más de 435.000 personas y coincide con que también involucra a una niña con un padecimiento, lo que nos hace pensar que los seguidores de la página de *Buen Día* que siguen estos contenidos muestran un interés especial en las historias inspiradoras de pequeños que sonríen y sirven de ejemplo a otros con su buena actitud, a pesar de vivir con una condición que interfiere en algunas actividades de su día a día.

En este caso, la observación de comentarios refirió que la actitud de niños en condiciones como la de Sofía, resulta inspiradora. Al menos así lo expresan algunos comentarios expresados en el Facebook, en su mayoría positivos.

Andrea Chavarría dijo: “Ayer me estuve quejando mucho por asuntos de trabajo, pero escucho a Sofía y me doy cuenta que no tengo nada por qué quejarme. Gracias Sofía por enseñarnos tanto a tu corta edad” (2016) Por otro lado, Evelyn Matamoros expresó: “Cuando escucho historias como esta mi día cambia. Realmente admiro muchísimo la madurez y positivismo de esta niña”. (2016)

Y Orlando Rojas comentó: “Qué niña tan admirable. Da gusto escuchar noticias de estas, que le recuerdan a uno que lo más valioso es la salud y que debemos ser agradecidos por eso” (2016)

Lo anterior solamente fueron tres ejemplos seguidores que expresan su agrado y admiración por conocer realidades como la de Sofía. La responsabilidad de los medios siempre ha sido informar acerca de la actualidad nacional e internacional, lo que implica cumplir con informar acerca de política, casos de corrupción o sucesos, lo que talvez nos mantiene alejados de las buenas noticias pero opiniones como las anteriores nos dan a entender que existe una audiencia “sedienta” por conocer historias humanas, con enfoque inspirador. Historias de las cuales aprender.

En ese aspecto, la información coincide con la tercera nota positiva publicada que más generó alcance. Esta se titula *Partido de niños con capacidades especiales ganó elecciones infantiles en Cot*. Fue contada por la periodista Francia Zavala y publicada el 6 de junio del 2016. Una vez más se mezcla la infancia con el factor salud o capacidades diferentes, por lo que se deduce, se trata de notas con elementos que indiscutiblemente conmueven a la gente.

Rita González, en su comentarios hecho el 6 de junio de 2016 dijo: “No ganaron por tener alguna discapacidad, al contrario. Ganaron por sus grandes capacidades. Qué gran ejemplo, de verdad.” (2016) Carolina Céspedes expresó: “Qué curioso. Amanecí “con las pilas bajas” y este reportaje me sacó una sonrisa. Felicidades a esos valientes chiquillos” (2016)

Se analiza con los comentarios anteriores que existe un número de seguidores de la página que dice sentirse complacido cuando los contenidos son protagonizados por niños que sin la intención de hacerlo, “cambian el día” de quienes gustan de este tipo de notas. Muchos expresan lo bien que les hace enterarse de buenas noticias y cómo capturan la atención lo que

nos indica, no es solamente el entretenimiento o la “nota dura” lo que atraparé a todos los televidentes.

Siempre en esa línea, la historia *joven nació con una malformación que más allá de limitarlo, lo impulsó a inspirarse*, reportada por el periodista Jorge Vindas y publicada el 12 de mayo, cuenta cómo Ariel Garro, con las dificultades que le representa haber nacido con los brazos y las piernas cortas juega fútbol, estudia y ofrece charlas de motivación.

Al respecto Lorena Arias opinó: “Ariel. Gracias por recordarme los muchos motivos que tengo para levantarme cada mañana. Tu ejemplo es de motivación para todos”. (2016) Y Gerardo Ulate dijo: “Más ejemplos, más reportajes más periodismo como este. Eso es lo que necesitamos para recordar que sí hay gente haciendo las cosas bien.” (2016)

Es interesante notar como es recurrente el mensaje que da a entender lo necesario que es incluir este tipo de notas en los medios. El ejemplo anterior nos habla de que sí existe un segmento de personas que disfrutan enterarse de buenas noticias y que además sienten que este tipo de notas les ayuda a mejorar, construir e inspirarse.

De esta historia se analiza, que al igual que las anteriores, su ejemplo hace que que los seguidores de la página sientan empatía, admiración y motivación, pero esto se sustenta mejor profundizando en “Interacción”, la unidad de análisis de la que hablaremos en seguida, no sin antes realizar una conclusión de esta unidad de análisis.

En resumen se deduce que las informaciones positivas del programa *Buen Día* que posteriormente son compartidas en la página de *facebook* del programa, efectivamente generan tráfico, osea, que cuentan con un alcance importante. También es bueno recordar que el alcance del que hablamos es orgánico, osea, que el medio de comunicación no debe cancelar ningún monto para que el contenido llegue a miles de personas. Son informaciones que por sí solas generan interés.

Valoración de los contenidos noticiosos positivos

Se interpretó la percepción que tienen los seguidores del Facebook de Buen Día, acerca de las informaciones noticiosas positivas que se publican. Esto se devela gracias a indicadores como reacciones y comentarios.

Reacciones

Entre las 16 notas seleccionadas, hay diferencia de reacciones que van en promedio de las casi 2000 a las 11500. Para desmenuzar estos números, hay que decir que emoticones como “me enoja” o “me entristece”, son los que menos aparecen en la totalidad de las notas elegidas, lo que nos lleva a pensar que la minoría de personas reacciona de forma negativa ante las informaciones positivas.

Para sustentar la afirmación anterior, en la totalidad de los reportajes escogidos con tantas reacciones en cada nota, la que tiene menos “me enoja” cuenta sólo a 1, y la que cuenta con más, sólo tiene 10 de estos emoticones. En la totalidad de las notas seleccionadas hubo reacciones y es interesante notar que a pesar de que ahora existe la reacción “me encanta”, es el botón de “me gusta”, el que sigue siendo más utilizado, por lo que para comparar notas entre sí en esta categoría de la unidad de análisis, nos referiremos a esa reacción.

De las 16 matrices se dice que 15 de ellas se manejaron entre 1.300 y 3.500 “me gusta”, sólo la historia de Isaac Rojas, mencionada anteriormente se sale de ese promedio con más de 11.500 *likes*, lo que nos confirma la afirmación de que si bien, todas las notas positivas generan un importante nivel de reacciones, notas como las de ese niño cuentan con un “ingrediente” especial, al que hay que prestar atención para encontrarlo y potenciarlo en todas las informaciones positivas como sea posible.

Con lo observado se deduce que efectivamente las informaciones positivas generan diferentes reacciones en el Facebook de Buen Día, en su mayoría las que se asocian con emociones positivas como “me gusta”, “me encanta” o “me divierte”. Además se observó que reacciones como “me entristece” o “me enoja” son las menos vistas en este tipo de notas.

Comentarios

Esta tercera categoría de interacción, los comentarios, son seguramente los que ofrecen mayor posibilidad con respecto a las 2 anteriores, de analizar en forma cualitativa. Según la matriz previamente realizada. Es también la observación el instrumento utilizado para aplicar a los comentarios que hacen los seguidores del *Facebook* de *Buen Día*.

Se leen detalladamente los que aparecen en la totalidad de las notas seleccionadas, se encuentran coincidencias en el mensaje, independientemente del contenido de la nota. Los mensajes de esperanza, felicitación y admiración son tendencia, pues están presentes de manera reiterada. No literal, pero sí interpretativa.

Las afirmaciones anteriores se deducen principalmente de otras 3 notas de las 16 escogidas que cuentan con características en común, y que han generado emociones muy similares en la gente. Cuando se dice que está presente el elemento esperanzador, se hace con base en apreciaciones que se interpretan de los comentarios escritos acerca de notas o trabajos como por ejemplo el contenido: *Hombre soltero decidió adoptar pareja de hermanas y formar un hogar*, elaborado por Katherine Ortega y mostrado el el 15 de junio del 2016.

La historia es la de Ricardo, un hombre trabajador y con las posibilidades de ofrecer calidad de vida a niños sin hogar, decidió renunciar a su “libertad”, para ofrecer amor a 2 pequeñas que ni siquiera conocía. Al respecto la seguidora Marta Monge, el 15 de junio opinó: “Ojalá existan más personas como él! Dios bendiga tan hermosa familia” (2016),

Además Pamela Castillo, ese mismo día, 15 de junio dice: “¡Demasiado admirable! Gracias por cambiar la vida de estas 2 personitas que sin duda van a ser mujeres de bien gracias a usted y su amor (2016)

Se puede observar que son apreciaciones que hablan acerca de cómo algunos seguidores de “buenas noticias” agradecen el hecho de que haya seres humanos preocupados por otros. Lo anterior son solamente 2 ejemplos de comentarios sin embargo, es reiterativo este mensaje. También en informaciones como la de la señora Isabel Johanning quien es la protagonista del reportaje *Tica es madre de africanos*, realizado por la periodista Carolina Monge de Buen Día, y publicado en el *facebook de Buen Día*, el 15 de agosto del 2016.

Aquí, en los comentarios la seguidora Ka Quirós Valverde, el 15 de agosto opinó: “Fue un privilegio conocer y escuchar su testimonio, estoy segura que muchas deseamos ese llamamiento que solo lo puede dar El Señor. (2006). Y a su parecer se suma Maye Zúñiga el 15 de agosto, quien expresó: ¡Mi señora! me quito el sombrero ante usted. Personas así, con ese gran corazón, son las que tantos niños piden a gritos”(2006)

Son precisamente estas opiniones las que plantean la inquietud de que si no estarían los medios de comunicación haciendo un bien a la sociedad cubriendo, compartiendo y ofreciendo espacios a las informaciones que fomentan valores necesarios, para mejorar la empatía con los seres humanos y mostrando a los niños desde pequeños la igualdad y la solidaridad con los más necesitados. Lo afirmado se despliega de muchos otros comentarios similares a los anteriores.

Contenido positivo es compartido por los seguidores

El hecho de que las informaciones se compartan un mayor o menor número de veces, desde luego que tiene que ver con el contenido. De la muestra seleccionada se nota gran diferencia entre la información que más veces se compartió, que fueron casi 1.500, y la que menos, con 90 compartidos, pero podemos notar que las informaciones similares también se comparte de manera similar.

Historias como la titulada *Joven pasó de 100 kilos de sobrepeso a la prueba Ironman de triatlón*, elaborada por Jorge Vindas y publicada el 14 de julio de 2016, se compartió 255 veces y la nota llamada *Mujer demostró que con determinación se puede lograr lo que sea*, realizada por Katherine Ortega y transmitida el 5 de julio de 2016, consiguió ser compartida 251 veces.

El contenido de ambas notas positivas, motivan a un número de gente que se siente identificada y admirada con el ejemplo de constancia de estos 2 protagonistas. El hecho de que informaciones así se compartan ese número de veces, dejan ver el interés de algunos de los seguidores en contenidos que los inspiran a cumplir metas, como los ejemplos anteriores.

No existe un dato que indique cuántos “compartidos” son muchos o pocos, pero lo cierto es que el hecho de que una nota genere el interés de que otros la vean, siendo un contenido constructivo y no negativo o amarillista, arroja el revelador dato de que lo bueno también puede volverse viral.

A manera de resumen, los datos anteriores indican que efectivamente las informaciones con enfoque positivo publicadas en el Facebook de Buen Día sí genera tráfico, reacciones y comentarios. Esto se resume en *engagement* o fidelidad de los seguidores con el contenido de la página.

Causa o motivo de interacción

La segunda unidad de análisis se enfoca en identificar las razones por las que el contenido positivo de las notas generan interacción por parte de los seguidores. Aquí es oportuno valerse de herramientas como la entrevista a profundidad y es cuestionario. Se conversó acerca de este tema con un total de 3 expertos, para entrelazar sus respuestas. Las conversaciones que se tuvieron con los especialistas ampliaron el panorama.

Importancia de los contenidos noticiosos positivos en una agenda periodística

Las notas de Buen Día, son efectivamente muy comentadas. Esa herramienta debe aprovecharse por la producción y eso es precisamente lo que indica Randall Salazar. El director de este espacio expresó que como parte de sus labores y responsabilidades todo los días repasa el Facebook del programa y por lo general encuentra público que en resumen le manifiesta: “Me alegraron el día, venía deprimida y gracias a escucharlos y conocer algunas historias me cambiaron el ánimo” (Salazar, entrevista)

Se analiza partir de comentarios como ese, que los seguidores efectivamente sí manifiestan sentirse agradecidos porque Buen Día ofrezca contenidos positivos. En medio de tanta nota negativa, es necesario contar con periodismo que nos muestre ejemplos de gente que edifica, se supera y construye.

Al respecto de la apreciación anterior, Randall Salazar opinó:

Todos los días usted puede repasar los comentarios debajo de las notas posteadas y se va a encontrar con muchísimas opiniones de gente que manifiesta sentirse inspirada y agradecida por alguna historia”. De manera muy coloquial pero clara resumió que: “con sólo lograr que en un mundo como este la gente se ría y esté positiva y contenta y comience un día diferente, ya para mí significa que estamos haciendo el trabajo bien y que vale la pena seguir ofreciendo informaciones útiles, entretenidas pero ante todo inspiradoras (Salazar, entrevista)

El hecho de que los seguidores de la página manifiesten agradecimiento por pasar aunque sea unos cuantos minutos, ya sea alegres, agradecidos o motivados, es una de las principales razones por las que la interacción se da en la página de Facebook.

El que se publiquen informaciones de interés para los seguidores de este tipo de contenidos es seguramente una de las razones que genera la interacción en la página. Una comunidad activa en la red social comparte opiniones, gustos y preferencias que logra una fidelidad con la página y además transmite por medio de comentarios sus gustos y preferencias.

Además de la validación de la comprobada relevancia de las notas con contenido positivo por parte del director de la revista informativa, el productor Jorge Flores coincide y piensa firmemente que con la inclusión de este tipo de contenidos se genera conciencia de los públicos hacia las noticias positivas.

Destacó como ejemplo una de las noticias incluidas en la muestra de este estudio transmitida el 15 de agosto de 2016 y relacionada con la celebración del Día de las Madres en la que mujeres presas en un centro penitenciario expusieron su testimonio de cómo es pasar ese día ahí, concluyendo que este tipo de informaciones “sensibilizan y ayudan a concientizar y calan en la gente”.

Las interacciones de este contenido noticioso en Facebook generó 2 124 participaciones que incluyen 1366 “me gusta”, 196 compartidos y 183 comentarios. Lo anterior es sólo un ejemplo de el tráfico que se genera en la página de Facebook de Buen Día, pues son literalmente miles los seguidores que reaccionan de alguna forma al video o nota, además la información genera un intercambio de opiniones que hace interactuar a los

seguidores entre ellos mismos, lo que permite observar las coincidencias de pensamiento que existen acerca de este tipo de contenido.

El productor de la revista Jorge Flores por su parte expresó que predominan en la agenda noticiosa de la revista temas de salud, economía o moda. Si bien tienden a ser “informaciones positivas” poseen un enfoque más “utilitario” o de servicio pero también las historias con contenido humano son útiles pero más en el sentido de “orientar a la gente”, llevarles alegría, fe esperanza, aliento y a veces les ofrece un a luz para salir de una situación “x” compleja” (Flores, entrevista)

Esa es quizá, otra razón o motivo de interacción. En una revista matutina como Buen Día, no solamente es de utilidad la nota de servicio. También es relevante la nota con enfoque humano, positivo o inspirador pues esta sirve, pero distinto a la nota utilitaria. La funcionalidad de la nota humana es más de carácter emocional, lo cuál también es necesario para el número de seguidores que expresan su gusto por este tipo de contenidos. Es precisamente por esos individuos que la página cuenta con interacción.

Ginnés Rodríguez opinó que una de las prioridades de Buen Día consiste en “motivar e inspirar” a la gente. La coordinadora de la edición matutina de Telenoticias consideró que:

Las informaciones positivas tienen el mismo nivel de importancia que los otros contenidos porque le permiten a las personas fijarse en buenos ejemplos, buenas alternativas que dan la opción de mejorar su calidad de vida viendo lo que otros están haciendo o valorando el legado de personas o empresas que encontraron un camino diferente para llegar a un determinante meta o solución (Rodríguez, entrevista)

La totalidad de los entrevistados opina de manera similar acerca del importante papel que juegan las informaciones positivas, principalmente las que se enfocan en historias de vida. Todos confirman y coinciden con que son notas que de alguna manera “refrescan” o dan un respiro a los noticieros y revistas, en medio de tanta información negativa.

A manera de síntesis se deduce que es seguramente por las razones analizadas ampliamente en esta unidad que las informaciones con contenido positivo, solidario e

inspirador generan interacción entre los seguidores de la página, mostrando así lo importante que eson estos contenidos para cierto número de los seguidores.

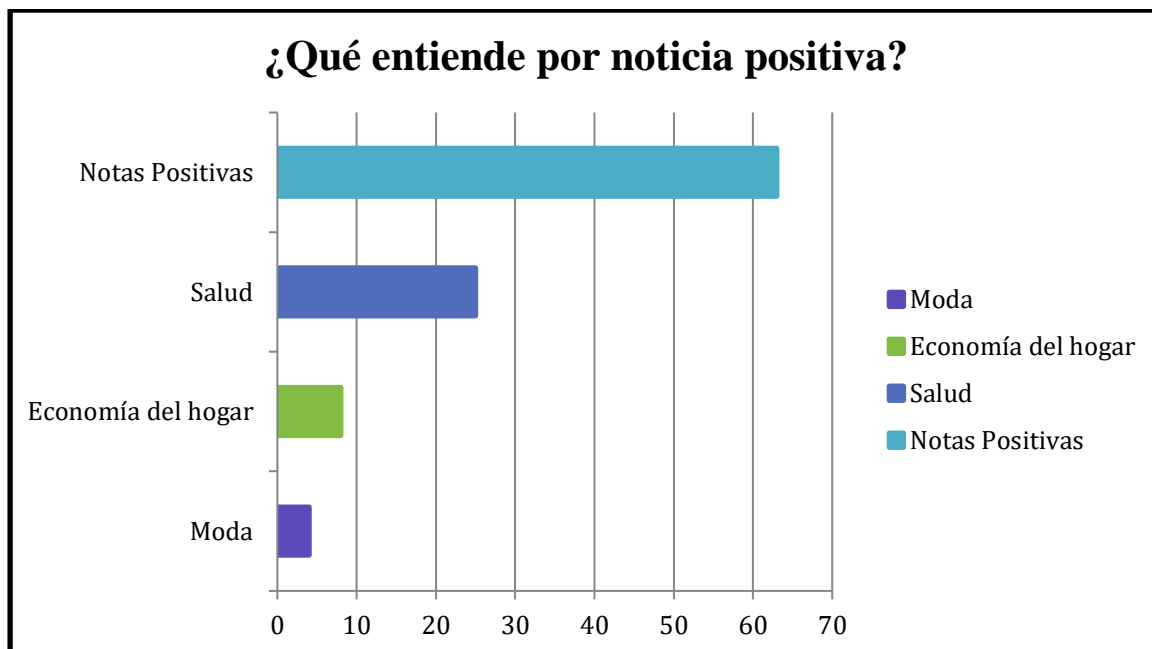
Opinión de seguidores aporta a la investigación

Se intentan averiguar las razones por las cuales el contenido positivo de las notas publicadas en la página de *Facebook* de *Buen Día* generan interacción. Eso se comprueba y además analiza gracias a la interpretación y similitud de respuestas de las entrevistas a profundidad, a la información que arroja el análisis de contenido de algunas notas o reportajes y además a dos respuestas globales de la encuesta.

Como se ha venido desarrollando en esta investigación, muchos de los seguidores de la página de Facebook de la revista Buen Día de canal 7 coinciden con que les interesa, gusta o llama la atención el contenido solidario, motivador o de superación de las notas positivas que están presentes en el programa matutino y luego se reproducen en la página de Facebook.

Una causa o motivo que encierra cientos de aristas es el significado que algunos le otorgan a la noticia positiva. Según el resultado que nos arrojó la pregunta número 1 de la encuesta realizada a 104 seguidores de la página de Facebook, el 82.68% de los consultados asume como noticia positiva, la notas y reportajes con contenido que ayuda a mejorar la sociedad.

Figura 1

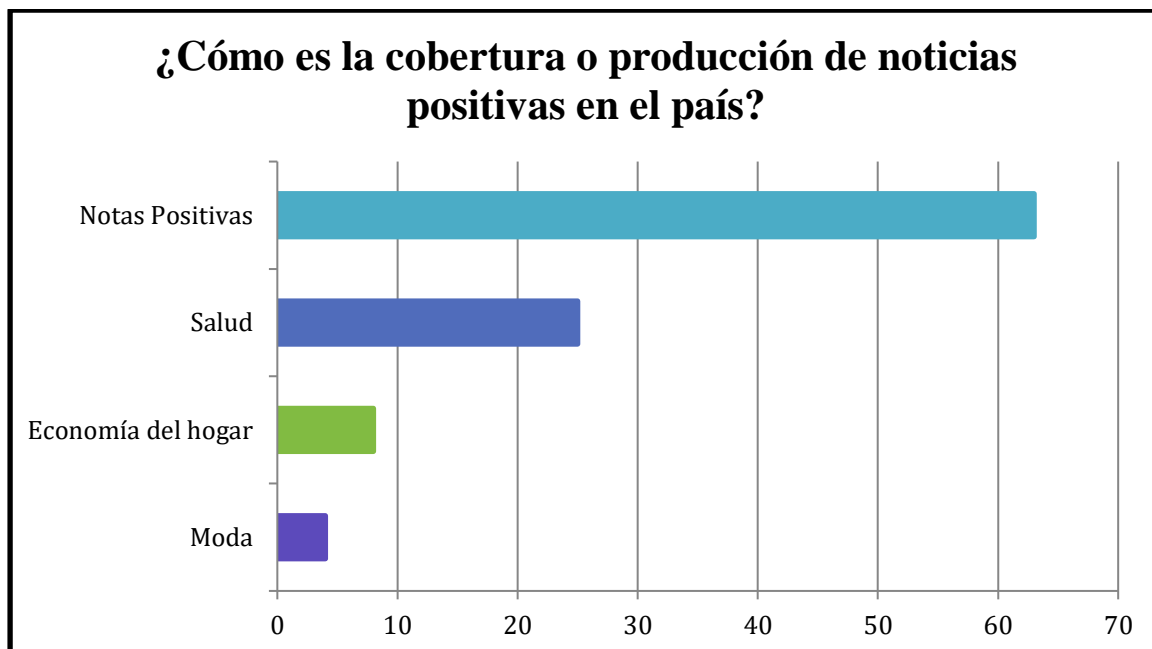


Nota: Elaboración personal con base de datos de SurveyMonkey.com

Según este gráfico, es claro como la mayoría concuerda con el nivel de importancia que tienen las informaciones positivas, o por lo menos el nivel de trascendencia que atribuyen algunos de los seguidores cuestionados. Cuando una mayoría reconoce su gusto o preferencia por algo, se explica entonces el porqué ese algo, en este caso contenido positivo, genera interacción, pues es un tema de interés para la mayoría de los seguidores.

La pregunta número 7 del cuestionario ofrece un amplio panorama de la percepción que tienen los consultados acerca de cuán eficiente es en el país, la cobertura de noticias con enfoque positivo. Siendo que 43,69% de los cuestionados dice que es regular, se infiere que el hecho de que se reste importancia a estos contenidos, hace que haya mucha mayor interacción ya que son limitados los espacios en los que los seguidores de este tipo de notas pueden optar por disfrutarlas.

Figura 2



Nota: Elaboración personal con base de datos de SurveyMonkey.com

En resumen, el cuestionario arrojó información valiosa para determinar que el tipo de notas en estudio es reelevante para muchos de los seguidores de la página de Facebook, lo que coloca esta afirmación como uno de los principales motivos por los que contenidos positivos generan interacción en el sitio.

Consecuencia del periodismo positivo

También es objetivo de esta investigación determinar la importancia de incluir notas con contenido inspirador en las agendas de los medios, por lo que es necesario explicar la necesidad y consecuencias del periodismo positivo. Para ello se recurre a la entrevista a profundidad y al cuestionario.

Es necesario determinar si es importante una agenda de contenidos que incluya periodismo positivo o buenas noticias en Buen Día. En este punto se explican las razones por las que es oportuno que dentro de la agenda de contenidos se incluya periodismo social, de servicio o con contenido positivo.

Esto se logra por medio de algunas respuestas de las entrevistas a profundidad, que ofrecen un panorama claro de porqué deben tomarse en cuenta este tipo de notas. Además se

analizan las respuestas de los encuestados que manifiestan su interés por este tipo de informaciones se y se hace análisis de contenido a algunos comentarios expuestos por los seguidores de la página de Facebook de Buen Día.

Expertos coinciden con seguidores

Se conversó acerca de este tema con un total de 5 expertos, para entrelazar sus respuestas. Las conversaciones que se tuvieron con los especialistas ampliaron el panorama para la redacción de este apartado.

Con respecto a querer dar respuesta al porqué algunas informaciones positivas deben ser tomadas en cuenta en las agendas de contenido de los medios de comunicación, Randall Salazar, director del *Buen Día* explica ampliamente que el programa tiende a ser positivo, con contenidos e información pensada para que los públicos se relajen, sonrían y estén felices: “Que la gente tenga un inicio de día bonito, agradable, siempre positivo. También la parte inspiracional nos importa muchísimo en el programa”(Salazar, entrevista)

Randall Salazar añade además cómo en el espacio televisivo se procura la inserción regular de “historias inspiradoras de gente que hace cosas valiosas que sirven como ejemplo para los demás, desde el niño con discapacidad que participa en olimpiadas hasta el vecino que organiza una fiesta todos los años para los más pobres del barrio” (Salazar, entrevista)

Aunque tanto colegas como de televidentes, en algunos casos “menosprecien” las informaciones que nos acercan a la realidad de la gente, el enterarse de un vecino que sin recibir nada a cambio se está interesando en mejorar su entorno, o en colaborar con quien lo necesita, siempre generará noticia. Cada día se hace más visible el hecho de que las noticias positivas importan a quienes están dispuestos a contagiarse de esa “ola de solidaridad” que tanta falta le hace al mundo.

Lo anterior lo confirma la psicóloga y experta en Neurolinguística Susan Hoch ante la pregunta; ¿Considera que las buenas noticias fomentan una sociedad más motivada y con esperanza? “Considero que al enterarnos de buenas noticias, esto puede provocar motivación y esperanza en algunas personas, sin embargo eso depende de la capacidad que tengamos cada uno de identificarnos con el bien de los otros” (Hoch, entrevista)

Evidentemente la empatía no es una emoción que afecte positivamente a todos por igual, pero de lo anterior deducimos que las buenas noticias sí son capaces de fomentar en las personas cada vez más y mejores intenciones. Las noticias negativas, por el contrario, son capaces hasta de bajar el ánimo. El exceso de malas noticias pueden volverse tan cotidianas, que poco a poco generan indiferencia en los individuos.

Se sabe que en la sociedad todos los individuos tenemos distintas personalidades, sentimientos y forma de pensar, pero esas emociones se potencian o no, de acuerdo con el entorno en el que se vive y hasta la información que se recibe. Rodearse de noticias negativas (que no dejan de formar parte de la realidad) probablemente será más difícil conocer esa otra verdad que también existe, y es que en medio de catástrofes, guerras y falta de amor, también hay seres ejemplares esforzándose por aportar con sus buenas acciones.

De acuerdo con la especialista Susan Hoch: “Los seres humanos nos acostumbramos a todo, lo bueno y lo malo. Cuando todo lo que nos rodea es malo, inexplicablemente nos contamina y cuidado no, termina contagiándonos. Lo mismo ocurre con lo positivo”(Hoch, entrevista)

El director Randall Salazar de la revista explica que ese tipo de noticias recuerdan y dan la esperanza para pensar que el mundo es un lugar agradable para vivir y resalta que este tipo de contenidos es “fundamental” en *Buen Día*. Sobre esta idea concluye y reflexiona acerca como “las informaciones positivas e inspiradoras son necesarias en la agenda mediática tiene que haber un poquito de todo”. (Salazar, entrevista)

Habló además acerca de la importancia de resaltar historias, testimonios de vida y todos aquellos contenidos que “ayuden a la sociedad a salir adelante”, además reconoce la importancia generar contenidos noticiosos variados cada vez más positivos, y si bien todavía “gana” la nota negativa, la noticia positiva se está abriendo espacio poco a poco generando mayor interacción y el *engagement* en el perfil de Facebook de la revista matutina *Buen Día*.

Con su criterio coincide el productor del espacio Jorge Flores. Él cree que debe ofrecerse espacio a las notas positivas porque además de aportar, el que estos contenidos existan gratifica a cualquier profesional. El productor afirma que:

La información positiva tiene peso y el don de poder ser tratada de muchas maneras. Cuando los reportajes dan un giro en la mentalidad de otros y generan conciencia gratifica. Es increíble la cantidad de historias de esas que aún no se han contado. Me encanta trabajar en un programa donde esas informaciones tengan espacio, me contagia de alegría saber que hay gente que ayuda o se alegra por lo bueno que le pasa a los demás (Flores, entrevista)

Eso es precisamente lo que se pretende lograr cuando informaciones positivas, que generen un efecto esperanzador en las personas y que les ayuden a mejorar sus vidas en distintos aspectos. Las notas con contenido inspirador sí merecen un espacio dentro de los programas, lo que ocurre es que aún otro tipo de noticias son las que van a la cabeza por razones como interés público, morbo o costumbre.

De acuerdo con lo anterior está periodista Luis Carlos Monge. El también siente un profundo aprecio por las historias humanas y considera que merecen un lugar en los programas por el hecho de pensar que las buenas noticias generan mejores noticias. Explica: “A veces la desesperanza hace que actuemos de manera automática por la vida, que caminamos hacia delante sin ver a los lados pero una historia de vida nos impacta y nos aterriza, nos pone a pensar a qué vinimos a este mundo y nos sacude de tal forma que nos mueve a actuar. Lo positivo también se contagia”. (Monge, entrevista)

Andrea García, también el 15 de agosto comentó en el Facebook de Buen Día, y fue empática al manifestar que: “lo doloroso debe ser que por las malas decisiones de uno no pueda ser parte activa de la vida de los hijos, la desesperación de no saber cómo están de no tenerlos cerca, Dios les de fuerza y les toque el corazón para verdaderamente cambiar” (2016)

De manera complementaria, y en la misma fecha, el mismo 15 de agosto Eder Peres Weeb analizó que: “ojalá y las madres que están envueltas en delincuencia aprendan de estos tristes ejemplos y cambien de actitud, muchas inclusive trayendo inocentes criaturitas al mundo en cautiverio, y que estas damas privadas de libertad por lo que sea; aprendan de esta triste lección y salgan a trabajar honradamente, que Dios las bendiga y haga un cambio en sus corazones” (2016)

Analizando los mensajes se puede decir que las informaciones que parecen negativas, muchas veces no lo son. Notas que nos lleven a lugares donde haya difícil acceso para pero todo tipo de historias de vida, debe invitarnos a la reflexión.

Retomando las respuestas brindadas por Luis Carlos Monge ante la importancia de la inclusión o consideración permanente de la noticia positiva en la agenda noticiosa de *Buen Día*, el periodista decidió a compartir una anécdota cuando laboró como reportero, aportando como es interesante buscar el lado humano detrás de noticia:

Me tocó cubrir el terremoto de Cinchona que fue una tragedia Nacional, y dentro de todo lo duro de la situación se trataba de buscar la nota positiva. Estando en San Rafael de Vara Blanca traté de destacar el valor de la gente que llegó a alimentar a los que estaba ahí, de forma desinteresada, de los que iban en cuadraciclos a donar su tiempo y eso gustaba, recuerdo que la gente las agradecía y de alguna forma se movía a ayudar en lo que pudiera. (Monge, entrevista)

Lo dicho por él da nuevamente un ejemplo de cómo las noticias positivas no sólo sirven para motivar sino también para comunicar acerca de lo que están viviendo algunas personas y mostrar interés en apoyarlas. Ginnés Rodríguez, coordinadora de la edición de las mañanas de Telenoticias también reflexiona acerca de la satisfacción que genera el hecho de que a personas les cambie la vida a raíz de una nota.

Ella recordó cuando hace una década dio sus primeros pasos periodísticos en *Buen Día* y le tocó elaborar un reportaje sobre los efectos del fumado y cómo esta información influyó positivamente a una persona para que dejara el vicio. La comunicadora expresó que:

Si por esta nota, esta persona de verdad pudo revertir su adicción de quien sabe cuantos años y pudo ganar años de vida y de una mejor calidad de vida, yo creo que mi profesión valió la pena. Valió mis años de estudio, valió las noches de desvelo, valieron las jornadas largas de trabajo porque el hecho de poder impactar la vida de una persona no tiene precio, no hay salario que te lo pague. (Rodríguez, entrevista)

Eso habla de que la importancia de que las noticias positivas estén presentes en los programas y particularmente en una revista matutina como *Buen Día*, no es sólo para

satisfacción del televidente, si no también gratifica al profesional que elabora estos contenidos con el objetivo de llevar un mensaje que transforme la vida de alguien.

En otras palabras, las consecuencias de que exista un contenido positivo, inspirador y ejemplar, no solamente complace a la audiencia que lo prefiere, también es una especie de “bálsamo” para el periodista que también se motiva buscando informaciones que sean agradables y de reflexión para los demás.

Con su pensamiento coinciden Luis Carlos Monge, periodista y coordinador de la revista televisiva, el productor del espacio Jorge Flores y la periodista Ginnes Rodríguez, coordinadora de la edición matutina de Telenoticias. Monge manifestó que la noticia positiva suele ser menospreciada, sin embargo: Todo aquello que nos motive o nos lleve a construir un mejor país y una mejor sociedad también debe ser noticia y hay que darle un espacio”. (Monge, entrevista)

La noticia positiva se abre espacio en Buen Día por tratarse de una revista matutina con contenidos noticiosos más abiertos. “Creo que en los noticieros tradicionales no hay tanto espacio para esas noticias porque lamentablemente lo negativo acapara más”. Se refirió también acerca de lo relevante de: “generar espacios también para que la gente vea lo bueno que está sucediendo y lo bueno que hacen muchos para su comunidad y su país” (Monge, entrevista)

Se intentan averiguar las razones por las cuales el contenido positivo de las notas publicadas en la página de *Facebook* de *Buen Día* generan reacciones, comentarios y compartidos. Eso se comprueba y además analiza gracias a la interpretación y similitud de respuestas de las entrevistas a profundidad, a la información que arroja el análisis de contenido de algunas notas o reportajes y además a dos respuestas globales de la encuesta.

De todo lo anterior se deduce que según la opinión de expertos, las noticias con el enfoque en estudio sí son merecedoras de un lugar en los programas de televisión y no sólo ahí. Los medios de comunicación en general harían un gran aporte si destinan minutos o espacios a fomentar los ejemplos y valores que muestran estos contenidos, pues la nota sin contenido, el entretenimiento vacío y los enfoques negativos, son mucho de lo que proponen hoy en día.

Contenidos positivos, emociones positivas

Aquí como única y amplia categoría determinamos las consecuencias del periodismo positivo. Se aplica el cuestionario para interpretar y generar conocimiento, por lo que se agrupa la tendencia de respuestas de la pregunta número 6 del cuestionario, en dónde se consulta acerca de las emociones que generan los contenidos positivos o inspiradores en comparación con las tradicionales notas de sucesos o delincuencia.

Es revelador descubrir que de los 104 encuestados, todos se refieren de manera muy puntual pero clara y directa acerca de las emociones que les generan las notas con elementos inspiradores, solidarios o esperanzadores. Estos son sólo algunos ejemplos con el número del encuestado:

Tabla 4	
¿Qué emociones le generan las informaciones, positivas, inspiradoras o con contenido contrario al de las tradicionales notas de sucesos o que involucran delincuencia?	
Número de Cuestionado	Respuesta
1	Respondió: “Buena vibra”
3	“Paz, alegría, felicidad
4	“Paz, felicidad, esperanza, motivación
5	“Un sentimiento de esperanza”
7	“Que sempre se puede tener una mejor sociedad”
14	“Orgullo y solidaridad”
27	“Solidaridad, empatía, conciencia”.
30	“Me inspiran un grado de tranquilidad”
35	“Tranquilidad y mente positiva”

37	“Inspiradoras y ejemplares”
62	“Optimismo”
67	“Me genera alegría, inspiración y saber que no todo es malo me da felicidad”.

Nota: Elaboración propia

Los sentimientos positivos son sólo algunas de las consecuencias que se despliegan a raíz de las buenas noticias. Durante la investigación, en particular con el análisis de contenido vemos como algunos conceptos e interpretaciones se reiteran.

Tanto los entrevistados, como los encuestados y quienes comentaron las notas coinciden con que la informaciones que definimos durante la extensión de este proyecto son capaces de aflorar sentimientos como la empatía, motivación, solidaridad y convicción de que no todas las noticias son “malas”.

Un comentario que da fe de eso, es el de la seguidora Kathy Rojas que opinó: “Excelente noticia, jóvenes saliendo adelante demostrando una gran madurez a su corta edad, sirviendo de ejemplo para los que van al cole a perder el tiempo y tristemente algunos van a vender droga ojala y realmente sirvan de inspiración para muchos otros jóvenes como ellos” (Rojas, cuestionario)

Este a raíz de enterarse que un partido político estudiantil de niños con discapacidad, ganó elecciones estudiantiles en Cot de Cartago. Definitivamente la esperanza en que existe una generación de niños capaces de formar un mejor país es un elemento implícito en varios de los comentarios, y la producción del programa lo sabe.

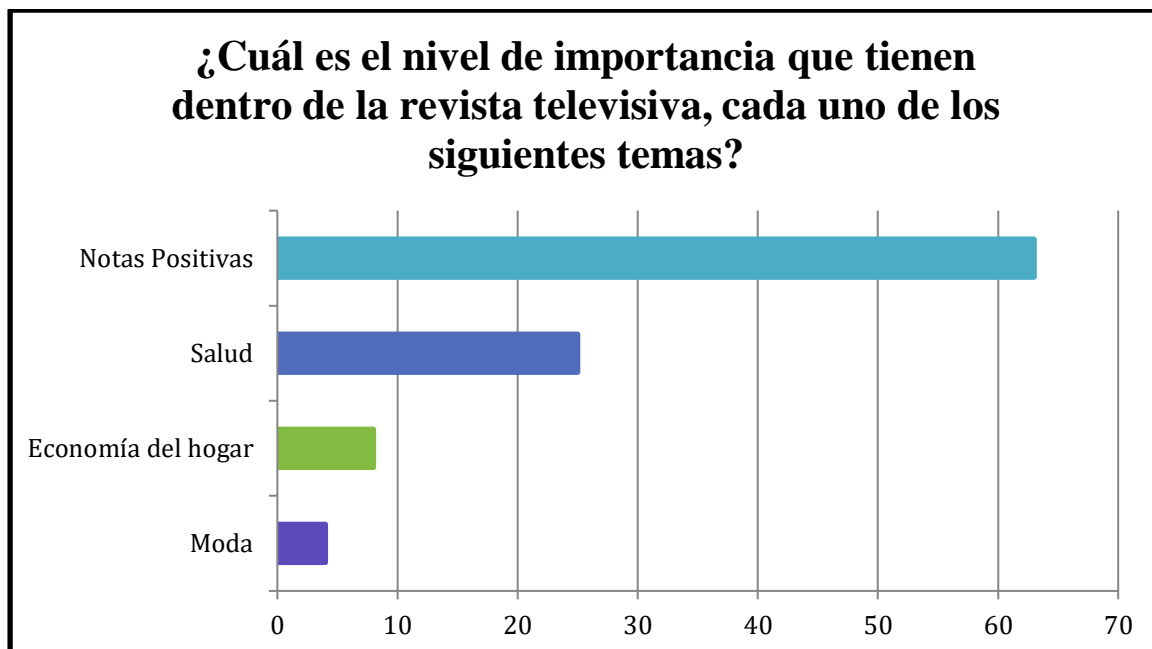
Aunque se le llama noticia positiva por mostrar ejemplos de gente digna de imitar, tampoco se puede dejar de lado la nota que muestra situaciones difíciles de vida, como por ejemplo ¿qué se siente pasar el día de la madre en la cárcel? También a la población privada de libertad se le debe llevar esperanza. No juzgar sus historias, es parte del mensaje. Aunque pareciera ser una información amarillista, no lo es. Mostrar la realidad de mujeres que por circunstancias que no conocemos cometieron un error, también es un hecho que invita a la reflexión, tal y como lo hicieron algunos seguidores de la página:

Por ejemplo, Jess Zavala, comentó en la página de *Facebook* el 15 de agosto: “me encantó el reportaje y es una lección y gran reflexión para la mujeres. Es un reportaje con el que se debe reflexionar y cambiar por el bienestar principalmente de uno mismo” (2016)Y Rafael Carvajal, el mismo 15 de agosto expresó: “Qué belleza de mujeres. A partir de ahora serán parte de mis oraciones” (2016)

De lo leído y analizado se deduce que las buenas noticias cumplen con mostrar realidades que invitan a valorar lo que se tiene y en algunos casos a querer imitar los buenos ejemplos de gente que está teniendo acciones capaces de transformar la vida de otros con sólo el hecho de tenderles una mano. El componente de amor al prójimo es seguramente otro de los ingredientes que vuelve atractivos para compartir y comentar, muchos de los contenidos con enfoque positivo.

Esta afirmación la avala la pregunta número 8 del cuestionario realizado a 104 seguidores de la página, en dónde se les preguntó ¿cuál contenido debería tener mayor importancia de la revista televisiva?, a lo que una mayoría del 63% respondió que a las notas positivas, tal y como se muestra en el siguiente gráfico:

Figura 3



Nota: Elaboración personal con base de datos de SurveyMonkey.com

Se observó que una visible mayoría de los seguidores cuestionados están de acuerdo con que a las notas positivas se les debe prestar atención ya que por alguna u otra motivación son contenidos con muchos seguidores que opinan, comparten y expresan su agrado por las informaciones objeto de esta investigación.

Moda

Como se desarrolla en el presente trabajo, muchos de los seguidores de la página de Facebook de la revista Buen Día de canal 7 coinciden con que les interesa, gusta o llama la atención el contenido solidario, motivador o de superación de las notas positivas que están presentes en el programa matutino y luego se reproducen en la página de Facebook. Se resume entonces que las consecuencias positivas de que se elaboren y presenten informaciones con contenido que edifique, inspire o motive resulta positivo y aporta de manera creciente a la sociedad.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se dan a conocer las conclusiones a las que se llega luego de haber recabado y analizado la información por medio de los instrumentos establecidos para el seguimiento de esta investigación. Además, se suministran las recomendaciones que surgen durante este proceso investigativo con el fin de facilitar el trabajo de futuras investigaciones que puedan contar con temáticas similares.

Conclusiones

Se logró analizar que las informaciones como notas o reportajes con contenido positivo, inspirador o motivador existen en la revista matutina Buen día y además son de interés para los seguidores de la página de Facebook.

Las notas positivas que se publican en la página de Facebook del programa generan tráfico en el sitio, lo que demuestra lo gustadas que son estas informaciones. Además propician distintas reacciones y un gran número de comentarios.

Los seguidores del Facebook de Buen Día perciben el contenido de las notas como inspirador, motivador y encuentran en él una enseñanza.

Las emociones que surgen a partir de estos contenidos son en términos generales muy positivas, pues dependiendo del enfoque y contenido, muchas son capaces de sensibilizar e invitar a la reflexión.

Se genera empatía entre el seguidor de la página y el protagonista de la nota, reportaje o historia. Muchos coinciden en que comentan las notas con enfoque positivo porque se sienten cercanos al protagonista, lo que promueve valores como la empatía, admiración, solidaridad y reflexión.

Muchas de estas informaciones se comentan, comparten y generan reacciones porque un número importante de gente se muestra “sedienta” o con apertura para recibir buenas noticias, contrarias a las típicas informaciones de sucesos, catástrofes o delincuencia.

Las informaciones positivas son capaces de orientar, motivar o “dar luz” a alguien que esté pasando una situación adversa y escuche, por ejemplo, el testimonio de una persona que atravesó y superó algo similar. Muchos testimonios escritos en los comentarios afirmaron eso.

La utilización de cada uno de los instrumentos validó y permitió concluir que para la comunidad de redes sociales la noticia positiva es relevante y despierta interés a los seguidores de la página de Facebook de Buen Día.

Las informaciones positivas o inspiradoras poseen la misma importancia que otras notas relacionadas con salud, economía, política y sucesos.

Los “testimonios inspiradores” generan interés entre las personas que siguen la página de Facebook del programa, o sea, la “noticia positiva” siempre tendrá cabida, en especial todas aquellas que ayuden a las personas comunes a salir adelante.

Se determinó que es importante incluir en la agenda informativa de los formatos televisivos que lo permitan, noticias con contenido positivo e inspirador.

Las notas o reportajes que fomentan el buen ejemplo, los valores y que muestren solidaridad e interés por los demás merecen un espacio en revistas televisivas como Buen Día y las redes sociales de estas.

Este tipo de informaciones aportan contenido enriquecedor a cualquier programa, pues su mensaje ya sea edificante, motiador o inspirador es de enfoque positivo capaz de fomentar valores como empatía o solidaridad.

Recomendaciones

Luego de culminada la presente investigación, son diversas las recomendaciones que esta arroja. Dichas recomendaciones van dirigidas a futuras investigaciones, al gremio de los periodistas costarricenses, a la producción del programa y a la Universidad Internacional de las Américas.

Futuras Investigaciones

Para futuras tesis de investigación se recomienda tomar en cuenta y apoyarse en herramientas tecnológicas que faciliten obtener los datos que posteriormente se analizarían. Lo anterior se refiere por ejemplo a los programas o páginas enfocadas en enviar encuestas a la muestra elegida al azar con el fin de importar datos agrupados y además gráficos. Apoyarse en este tipo de herramientas representa un ahorro significativo de tiempo para el investigador.

Para poder contar con herramientas como la anteriormente mencionada también hay

que saber que por lo general la exportación de los datos no es gratuita, por lo que se aconseja averiguar el costo y definir si está dentro de las posibilidades del investigador.

También es valioso interesarse por las investigaciones referentes a las redes sociales ya que como lo arrojó el presente trabajo, estas se están convirtiendo en un referente importante para conocer, casi en cualquier tema, los gustos y preferencias de los seguidores de las páginas públicas.

Es importante además investigar el comportamiento que las notas o reportajes con enfoque positivo e inspirador tienen en el “rating”, pues no necesariamente los seguidores de una página de Facebook u otra red social son los mismos que conforman la audiencia televisiva.

Recordemos que el rating es por el momento lo que se mide para efectos de saber cuáles son los contenidos preferidos por los televidentes.

Gremio de periodistas

Para los colegas en general es importante saber que las notas o reportajes con enfoque esperanzador, positivo o inspirador tienen un alto nivel de importancia, y son contenidos gustados y hasta agradecidos por un alto segmento de la audiencia, es por eso que se recomienda no dejarlas de lado, o sea, incluirlas dentro de las propuestas de trabajo entendiendo que la llamada nota “dura” o de actualidad es probablemente lo que encabece las informaciones del día tanto en un noticiero como en una revista matutina.

En una época en la que los medios “bombardean” con malas noticias, el “peor favor” que se hace la gente es ponerle oídos a todos esos acontecimientos preocupantes que suceden en el mundo. Aunque ni los noticieros ni las revistas televisivas ofrecen un espacio constante a las buenas noticias, poco a poco los medios se han ido enterando de la importancia de generar contenidos positivos.

El periodismo tiene como una de sus grandes responsabilidades, buscar el balance en las informaciones y notas duras, pero que nos muestran un mensaje final es pernecedor, es parte también de las buenas noticias. También es importante que el gremio de periodistas y comunicadores en general analicen que sus temas, independientemente de la fuente que se elija, sea atractivo tanto para la audiencia televisiva como para ser replicado en redes sociales,

pues como los vimos en esta investigación, el efecto de la nota o reportaje puede multiplicarse llegándole a más gente.

Actualmente, un gran número de personas no cuenta con el tiempo de sentarse frente al televisor, pero sí tiene acceso a las redes sociales posteriormente a la transmisión del programa.

Universidad Internacional de las Américas

Se recomienda a la Universidad la inclusión cursos especializados en “sembrar” la inquietud de generar contenidos periodísticos pensados para transmitir, publicar y comentar en redes sociales, pues como hemos visto, estas son un medio de comunicación que crece más cada día en simpatizantes o seguidores que comparten intereses, gustos y preferencias específicas.

Paralelamente se recomienda incluir en programa de estudio los cursos básicos y avanzados de periodismo, acerca de la importancia de generar informaciones con enfoque positivo y generar un enfoque atractivo tanto para la emisión “en vivo” como para redes sociales.

Si bien este no es un género como tal, en las informaciones positivas está implícita la misión del periodismo de motivar, servir, esperanzar y mostrar un rostro humano de las noticias, lo que promueve una sociedad más identificada con el rostro o protagonista de las notas y reportajes.

Se sugiere al director de carrera y los profesores comunicar a los estudiantes acerca de la importancia de que los programas y revistas televisivas cuenten con un balance en las informaciones pero incluyendo contenido noticioso positivo. Durante la formación periodística, los estudiantes notan cómo los noticiarios priorizan informar acerca de sucesos o de una realidad nacional que muchas veces no es la más motivadora y suelen formarse el criterio de que solamente eso es periodismo. Recaerá sobre los “hombros” del profesor mostrarle a los estudiantes la importancia de que exista un balance entre la llamada “nota dura” y las informaciones que motivan, inspiran y muestran “la otra cara de la moneda” de la realidad nacional.

Producción Buen Día

Propiamente a la producción del programa se le impulsa e insta a contar con un segmento o sección más constante, periódico e inclusive semanal que le muestre al televidente y al seguidor de redes sociales, historias con contenido humano, motivador, inspirador y ejemplar. Con lo anterior, no quiere darse a entender que la revista no cuenta con informaciones positivas, claro de que las tiene, sin embargo están más dirigidas a orientar en temas de salud y a hacer reír y hacer pasar un buen día al televidente, intenciones verdaderamente valiosas.

Estudiar el comportamiento en el “rating” de las historias con contenido humano, positivo e inspirador, pues es por el momento este sistema de medición es el que dirige a los productores acerca de cuáles son las informaciones preferidas por el televidente. De esta forma, tendrían certeza del nivel de preferencia con el que cuentan estos contenidos.

En este punto, también se considera fundamental un balance a momento de la toma de decisiones con respecto a los gustos y preferencias de las audiencias, dicho de manera directa, las decisiones de contenido deberían mezclarse entre la medición del rating y las interacciones del público en las redes sociales.

Como recomendaciones generales se le recuerda tanto a futuros investigadores, colegas, encargados de la carrera de comunicación de la universidad y productores de espacios televisivos como Buen Día reconocer que las informaciones, notas o reportajes que incluyen la historia ejemplar, inspiradora o promueve la solidaridad, es capaz de cambiar el día del televidente con emociones que van desde la motivación para emprender o luchar ante la adversidad, hasta esperanza en un mundo mejor.

Propiamente al programa se le impulsa a contar con un segmento o sección más constante que le muestre al televidente y al seguidor de redes sociales, historias con contenido humano, motivador, inspirador y ejemplar. Con lo anterior no se quiere dar a entender que la revista no cuenta con informaciones positivas, claro de que las tiene, sin embargo están más dirigidas a orientar en temas de salud y a hacer reír y hacer pasar un buen día al televidente, intenciones verdaderamente valiosas.

Estudiar el comportamiento en el “rating” de las historias con contenido humano, positivo e inspirador, pues es por el momento este sistema de medición es el que dirige a los

productores acerca de cuáles son las informaciones preferidas por el televidente. De esta forma tendrían certeza del nivel de preferencia con el que cuentan estos contenidos.

Como recomendaciones generales se le recuerda tanto a futuros investigadores, colegas, encargados de la carrera de comunicación de la universidad y productores de espacios televisivos como Buen Día reconocer que las informaciones, notas o reportajes que incluyen la historia ejemplar, inspiradora o promueve la solidaridad, es capaz de cambiar el día del televidente con emociones que van desde la motivación para emprender o luchar ante la adversidad, hasta esperanza en un mundo mejor.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

A partir de la investigación, se propone a la producción del programa Buen Día de Canal 7 valorar la inclusión en su agenda noticiosa de manera más periódica y permanente, informaciones con contenido positivo e inspirador para mejorar el balance de informaciones de la revista, complementando en alguna medida las noticias de consejos, bienestar, salud, de servicio y utilitarias.

Esta propuesta se profundiza y detalla a continuación con el desarrollo del objetivo general, objetivos específicos, justificación, así como una serie de mensajes clave y recomendaciones, lo anterior para que eventualmente esta propuesta sea considerada para fortalecer el contenido de la revista matutina.

Título: “Siempre es un Buen Día para soñar”

Se propone este título preliminar a la sección de reportajes positivos e inspiradores porque en alguna medida las historias de superación surgen a partir de un propósito, el sueño de cumplir un objetivo, emprender o resolver una situación por más compleja que parezca.

Objetivo General

Generar una sección semanal dedicada a la producción de un reportaje con contenido de historias humanas, positivas e inspiradoras para que sean compartidas en la emisión “en vivo” y en el perfil de Facebook.

Objetivos Específicos

- Identificar semanalmente casos de vida de historias de superación que contenido inspirador sobresalientes dentro y fuera de gran área metropolitana.
- Asignar un equipo especial para el desarrollo de la sección que incluya a un periodista que realice las propuestas de historias o casos de vida semanalmente con el apoyo de dos camarógrafos y edición especial del espacio.

Justificación

En primera instancia se propone que la sección del reportaje tenga una duración mínima de 5 minutos y máxima de 10 minutos en el caso que la historia lo amerite. Inclusive podría dividirse en dos partes para generar más expectativa.

No obstante, para que la propuesta sea viable, será importante y fundamental hacer una labor de búsqueda previa de historias, noticias o informaciones que cumplan con características necesarias para la generación de empatía con la audiencia. Los casos de vida deben referirse a personajes con historias ejemplares, positivas, inspiradoras, sobresalientes, solidarias o que brinden servicio a los demás, generando cambios en la vida de terceros o muchas personas.

Para dar con estos casos se sugiere apoyarse en las redes sociales del programa Buen Día, principalmente en la página de Facebook en dónde los seguidores activos podrían estar dispuestos a proponer casos que cumplan con las características de notas positivas.

Esto se logrará por medio de la colocación de banners digitales que inviten a los seguidores de la comunidad para que envíen sus sugerencias y recomendaciones a un correo electrónico de la sección o al correo electrónico del periodista que finalmente se asigne al seguimiento.

Además, tomar en cuenta la opinión de los seguidores de la página permitirá sin duda la posibilidad de generar participación y cercanía con la audiencia y una forma de tener un panorama más claro acerca de las historias que quiere ver el “nicho” o segmento del público al que se le quiere llegar con esta propuesta.

Tampoco puede dejarse de lado la manera tradicional de buscar informaciones., para lo que es importante conversar con gente en la calle, preguntar a vecinos, familiares y por medio de las mismas redes sociales y así aumentar la posibilidad de encontrar historias con enfoque positivo.

Otra fuente informativa para generar historias podría ser organizaciones sin fines de lucro, fundaciones dedicadas al bien social, parroquias de diferentes comunidades entre otros.

Producción

Una vez que se tengan identificados y elegidos al menos 10 o 15 casos, el periodista realizará una “pre-entrevista” telefónica para confirmar que efectivamente el protagonista del reportaje o historia positiva cumplirá con las características indispensables de un entrevistado para este tipo de contenido noticioso.

Esto específicamente se refiere a generarle confianza al posible entrevistado para que no se intimide en el momento de la grabación. También, debe conversarse claramente con el protagonista del reportaje para que esté enterado e informado de qué es lo que se busca con la nota o reportaje e inclusive un acercamiento inicial con algunas de las preguntas que eventualmente se le podrían realizar, pero en ningún momento arriesgar la libertad del periodista.

Este acercamiento previo e interacción inicial con el entrevistado sin duda tendrá una repercusión positiva en el resultado final y en el resultado que el contenido generará en la audiencia. Las opciones van desde entretener o alegrar haciendo reír, hasta generar emociones como la empatía, la nostalgia, la esperanza, la lección de vida o la reflexión.

Además deben tenerse claridad con respecto a los elementos necesarios para lograr lo que se busca con la información preseleccionada. Siempre será necesario activar la preproducción que consiste en aspectos de importancia como definir la locación, accesorios o elementos por necesitar el día de la grabación, así como el equipo técnico y humano necesarios para la realización de la nota o reportaje.

Una vez aplicados los pasos anteriores a cada una de las historias electass, será necesario elaborar los guiones que se necesitarán para grabar en orden la secuencia de la grabación y entrevistas por realizar. Paralelamente deberá tomarse en cuenta por adelantado y con claridad, cuáles serán las imágenes de apoyo y los planos que mejor describan aquello que se quiere contar.

Con el material grabado y listo, debe realizarse un control detallado del material, elegir lo que mejor funcione para generar y provocar las emociones que se pretenden lograr en el televidente y comenzar posteriormente con el proceso de edición y post-producción, apostando en algunos casos a acercamientos en primer plano cuando quiera enfatizarse en alguna emoción que transmitan los protagonistas de las historias.

Ya con un “colchón” o respaldo de reportajes listos y editados habrá muchísima más claridad para la generación de detalles finales como el nombre de la sección, la generación de gráficas, musicalización, “slogan”, diseño de banners digitales para el perfil de Facebook de programa, así como la promoción y manera de anunciar la sección o nuevo contenido que formará parte de Buen Día.

Transmisión

Propiamente lo que se requiere para que la propuesta salga al aire es revisar el comportamiento del rating y con base en eso decidir cuál es el mejor día de la semana y momento entre 8 y 10 de la mañana. En otras palabras, analizar en qué segmento u horario hay más personas viendo el programa. También, en este punto se propone tomar en cuenta a los seguidores del perfil de Facebook del programa.

Inicialmente, la sección se propone para los días jueves de cada semana minutos después del inicio de programa, con el propósito de generar conversaciones entre los presentadores del espacio. También, se sugiere invitar a los seguidores del perfil de Facebook de Buen Día para que compartan comentarios en “tiempo real” a partir del reportaje y algunos de los que se generen podrán ser compartidos en el transcurso del programa. Sin embargo, esta sugerencia quedaría sujeta a los resultados de los análisis de rating y las audiencias del programa.

Con este panorama inicial definido, queda solamente elegir cuál de los presentadores es el más apto para presentar la sección tomando en cuenta la empatía que genera con el público e inclusive se podría valorar brindarle la oportunidad de presentar en vivo, en un espacio del programa y “la casa de Buen Día” al periodista encargado de la sección. El comunicador podría realizar una breve introducción al reportaje e incluso al final de la emisión podría mantenerse para interactuar con los presentadores o responder a preguntas que surjan.

Recomendaciones

Como primera recomendación para complementar la sección de informaciones o reportajes positivos se propone abrir un espacio exclusivo en el perfil de Facebook de Buen Día, donde los simpatizantes y seguidores de este tipo de informaciones puedan expresarse acerca de lo que les parece la sección. Al generar este espacio puede compartirse el contenido

de cada semana y compartir un adelanto de la siguiente historia semanal.

Otra recomendación que se plantea es contar con un sondeo periódico en línea que permita la realimentación permanente de la audiencia para que compartan el tipo de historias de superación o mejoramiento humano. También, que en el perfil de Facebook pueda compartirse de manera visible el número de teléfono de contacto del periodista o el correo electrónico para aquellas personas que quieran compartir propuestas de futuras historias.

Se recomienda además que la sección posea una promoción semanal de expectativa de unos 15 segundos, una pequeña cápsula que resuma en pocos segundos la historia que se compartirá la semana siguiente. En esta recomendación específica se agrega que sea emitida una vez que termine el reportaje semana a semana, sea compartida en el perfil de Facebook de Buen Día y si es factible dentro de la programación regular de Teletica, Canal 7.

Siempre en la línea de las recomendaciones se sugiere que la sección pueda ser patrocinada por una marca comercial que coincida en alguna medida con los valores positivos de la sección. Una marca sensible que comprenda la importancia de valores solidaridad, la visión de las personas comunes por ser emprendedoras y la superación permanente, a pesar de las adversidades.

Como recomendación adicional, la producción de la revista matutina “Buen Día” podría considerar para el desarrollo de la sección contar con un recurso técnico especial al momento de grabar que permita contar con la disponibilidad de dos cámaras o una edición especial que genere más emotividad

Finalmente se sugiere que la sección se mantenga al aire por temporadas establecidas, inclusive podrían definirse series de reportajes de orden temático preestablecido como por ejemplo casos de vida de personas que superaron una condición especial de salud como una discapacidad o una enfermedad; así como los casos de personajes solidarios que aun teniendo poco comparten, ayudan y emprenden para ayudar a otras personas. Lo anterior, a manera de ejemplo, de ejes temáticos positivos que podrían delimitarse a partir de la apertura de la sección.

Mensajes clave

Los mensajes clave de la sección describen en alguna medida la línea editorial de la sección y, por lo tanto, la esencia del contenido de los repostajes. A continuación se definen algunos mensajes que marcan el estilo y los valores de la sección:

- **Reportajes positivos:** El contenido noticioso positivo se refiere a aquellas historias humanas de superación que inspiran a la audiencia de programa y sirven como ejemplo de motivación.
- **Historias de superación:** Aquellas historias que muestran a personas comunes que logran mediante el esfuerzo y la disciplina vencer obstáculos y mejorar su calidad de vida, a pesar de una enfermedad o discapacidad.
- **Ejemplos de solidaridad:** Se refiere a aquellos casos de vida de personas que aun teniendo poco que ofrecer logran motivar a otros para impactar de manera positiva a muchas personas en una condición de pobreza.
- **Personajes emprendedores:** Se trata de personas que decidieron dar un giro completo a su estilo de vida y emprender hacia nuevos proyectos que resultan exitosos por su disciplina y esfuerzo.
- **Historias de inspiración:** Aquellas historias capaces de generar inspirar, motivar y que revelan cómo las personas comunes son capaces de lograr sus metas venciendo múltiples obstáculos.

Recomendaciones finales

Compartir la propuesta con mercadeo de Canal 7 para que busque patrocinio del espacio con marcas comerciales afines con la sección, sin que esto interfiera en la línea editorial del programa.

Realizar un corto promocional de expectativa de la sección que rote previo a la emisión de la sección tanto en la programación regular del programa como en el perfil de Facebook de Buen Día.

Fijar un día para la sección y mantenerla constante en el programa de manera que el televidente la espere cada semana.

Referencias

- Arboccó de los Heros, M. (2012) Impacto de la “Televisión basura” en la mente y la conducta de niños y adolescentes. Universidad de Puerto Rico, Puerto Rico. Recuperado, 18 de agosto del 2016 <http://www.detrasdela cortina.com.pe/download/Impactotvbasura.pdf>
- Belda, L., Maíllo, J. y Prieto, J. (2006) Periodismo social. El compromiso de la información. Recuperado 18 de agosto del 2016. <http://www.sinpromi.es/uploads/documentos/publicaciones/e19a0d40db27a1acbf0a7c37064bf592.pdf>
- Bravo J. (1992) Rendimiento de los Videos de Alta Potencialidad Expresiva Recuperado 22 de agosto del 2016. http://www.ice.upm.es/wps/jlbr/Documentacion/Potencia_Vid.pdf
- Chárriez, M. (2012) Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa (Tesis de licenciatura). Universidad de Puerto Rico, Puerto Rico. Recuperado 15 de octubre del 2016. http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/portal_social/index/assoc/miso1098/9_002.dir/miso10989_002.pdf
- Chinchilla, M. (2015). Lenguaje audiovisual como recurso del periodismo social (Tesis de licenciatura). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Group Universidad de Vic. México. México:
- Corona, E. (2 de diciembre del 2013). Impulsos de sexo y paranoia. [Nota que habla sobre el libro “Pornocultura” del autor Naief Yehya]
Recuperado 12 de setiembre del 2016. http://www.gaceta.udg.mx/G_notas1.php?id=15004

- Cruz, C. (2014) Análisis de los usos y gratificaciones de Facebook entre nativos digitales y migrantes digitales al seguir a una figura política y el activismo que este genera. Recuperado: 15 de enero del 2017. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/165/1/Tesis572CRUa.pdf>
- Cytrynblum, A. (2000). Periodismo Social. Una nueva disciplina. Buenos Aires, La Crujía. Recuperado 16 de diciembre del 2016 <http://aliciacytrynblum.blogspot.com/2009/10/periodismo-social-una-nueva-disciplina.html>
- De Haro, J. (2010). Redes sociales en educación. Barcelona: Colegio Amor de Dios. Recuperado 8 de febrero del 2017 <http://jjdeharo.blogspot.com.ar/2010/05/redes-sociales-en-educacion.html>
- Diezhandino, M. (1994) Periodismo de Servicio. La utilidad como complemento informativo, Bosh Comunicación.
- Edo, C. (2009). Periodismo Informativo e Interpretativo. Alfa Omega, grupo editorial
- Fernández, F. (1994) Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión. Recuperado 10 de febrero del 2017 http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/trejo_f_k/capitulo1.pdf
- Flamboyán, F. (2014) Glosario de términos utilizados en las redes sociales. Campaña educativa, Fundación Flamboyán. Recuperado 16 de enero del 2017. <http://flamboyanfoundation.org/wp/wp-content/uploads/2014/12/Glosario-de-t%C3%A9rminos-redes-sociales.pdf>
- García L. (2004). Aproximación estructural a la programación y los mensajes. Recuperado 8 de febrero del 2017 de https://www.researchgate.net/publication/28075050_Juventud_y_medios_de_comunicacion_La_television_y_los_jovenes_aproximacion_estructural_a_la_programacion_y_los_mensajes

Henríquez, N. (2015). Análisis de contenido de la programación cultural de la revista matutina *Hola El Salvador*, de canal 12 (Tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador, San Salvador.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Huaylupo, J. (28 de marzo del 2016) [Metamorfosis de un periodismo social y público] Recuperado 8 de febrero del 2017. <http://semanariouniversidad.ucr.cr/opinion/metamorfosis-periodismo-social-publico/>

Kerpen, D. (2011) Resumen “Me Gusta” Recuperado 28 de enero del 2017.

<https://www.getabstract.com/es/resumen/industrias/me-gusta/17078>

Kirkpatrick, D. (2011) El efecto Facebook.

La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo.[Archivo pdf] Recuperado 28 de enero del 2017. <https://www.casadellibro.com/libro-el-efecto-facebook-la-verdadera-historia-de-la-empresa-que-esta-conectando-el-mundo/9788498750911/1820226>

López, A. (2001). La historia de vida periodística, un género poco usual en la prensa española. España. Universidad de Sevilla. [Archivo pdf] Recuperado 8 de febrero del 2017. https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17223/file_1.pdf?sequence=1

LLobet, L. (2015) La función social del periodismo social. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina. Recuperado 8 de febrero del 2017 http://clasev.net/v2/pluginfile.php/61700/mod_resource/content/1/Funcion%20social%20periodismo.pdf

Mcquail, D. y Windahl, S. (1997) Modelos para el estudio de la comunicación colectiva.

Ed. Eunsa. Pamplona. Recuperado <http://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema9.pdf>

- Marín, C. (2006). Periodismo Audiovisual, información, entretenimiento y tecnologías multimedia. Barcelona: Gedisa (Concepto revista televisiva)
- Martin, M. (1995) Fundamentación teórica y uso de las historias y relatos de vida como técnicas de investigación en pedagogía social, Universidad de Salamanca. Recuperado 15 de enero del 2017. https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/69201/1/Fundamentacion_teorica_y_uso_de_las_hist.pdf
- Martínez, T. (2001). El periodismo vuelve a contar historias. Universidad de Sevilla (Archivo PDF) Recuperado 11 de enero del 2017. <http://www.lanacion.com.ar/215253-el-periodismo-vuelve-a-contar-historias>
- Molina, G. (2013) Marketing en Facebook. Recuperado 15 de enero del 2017 http://socialwithit.com/wp-content/uploads/2013/03/Social-With-It-Ebook-como_convertirte_en_todo_un_especialista_en_marketing_en_facebook-16.03.2013.pdf
- Monterrosa, V. (2012). El proceso de transmisión de valores por medio del lenguaje visual y textual en las secciones educativas del programa Ondívedu de Canal 9. (Tesis de bachillerato). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Nosnik, A. (1991) El desarrollo de la comunicación social. Un enfoque metodológico Recuperado 15 de enero del 2017 http://www.robertexto.com/archivo11/crec_conoc_cientif.htm
- Peña, A. (2011) La Wb 3.0 como herramienta de apoyo para la educación a distancia (Tesis de Bachillerato). Universidad Simón Bolívar, Venezuela.
- Poloniato, A. (1993) Géneros y formatos para el guionismo en televisión educativa Recuperado 22 de enero del 2017 https://www.researchgate.net/publication/31844459_Generos_y_formatos_para_el_guionismo_en_television_educativa_AA_Poloniato

Rede 506 (2016)

Recuperado 22 de noviembre del 2016
http://www.elfinancierocr.com/ELFINF20130926_0001/index.html#mod_usoRedesSociales2

Solbes, S. (2013). Periodismo social, otra forma de ver la realidad. Suite101. Recuperado 8 de febrero del 2017 de <http://suite101.net/article/periodismo-social-otra-forma-de-ver-la-realidad-a13726#.V6dSIvnhDIV>

Umaña, A. (2012). La interacción comunicativa de la red social Facebook en el programa televisivo Estadio 11 (Tesis de Bachillerato). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.

Valverde, A. (2011) El Facebook como herramienta de comunicación en el programa deportivo “Zona Técnica” de Canal 7 (Tesis de licenciatura). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.

Veras, E. (2010). Historia de vida ¿un método para las ciencias sociales? [Archivo pdf] Recuperado 15 de enero del 2017 de <http://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n39/art02.pdf>

Walter, E. (2011) Piense como Zuck [Archivo pdf] Recuperado 15 de enero del 2017 de <https://www.getabstract.com/es/resumen/liderazgo-y-gestion/piense-como-zuck/19774>

Apéndices

Resultan útiles para describir con mayor profundidad ciertos materiales, sin distraer la lectura del texto principal del reporte. Algunos ejemplos de apéndices para un estudio cualitativo serían la guía de entrevista o de los grupos de enfoque, un nuevo programa computacional, transcripciones, fotografías, ligas a vídeos, etcétera. (Hernández *et al.* 2014, p.523)

Apéndice A

Cuestionario

CUESTIONARIO

Informaciones positivas en Facebook

Buen Día, canal 7

INTRODUCCIÓN:

Con el presente cuestionario pretende determinarse la importancia de una agenda de contenidos que incluya periodismo positivo, o buenas noticias tanto en la revista matutina Buen Día como en su página de *Facebook*.

DATOS DEL INFORMANTE:

Nombre: _____ (Opcional).

Edad: _____.

Organización a la que pertenece: _____.

Actividad que realiza: _____.

INDICACIONES:

Responda las siguientes preguntas de acuerdo con las especificaciones de cada una. En algunas, deberá elegir únicamente una opción; en otras, múltiples; y/o deberá ampliar su criterio. **Toda la información será confidencial y para fines académicos.**

PREGUNTAS:

1. ¿Qué entiende por noticia positiva? (Si marca varias, hágalo en orden de importancia donde 1 es la que mejor representa el concepto).

Notas o reportajes con contenido que ayude a mejorar la sociedad

Notas o reportajes enfocados en personas que sirven de ejemplo

Nota o reportaje que fomentan la solidaridad hacia los demás

Otra: _____.

2. ¿Tienen las informaciones positivas o inspiradoras la misma importancia que otras notas como, por ejemplo, las de salud, economía, política, sucesos?

Sí _____

No _____

¿Por qué?

3. ¿Cuál es la razón por la que las agendas noticiosas de las revistas televisivas eligen temas con base en informaciones que más interacción generan entre los seguidores de Facebook de Buen Día?

Es una muestra de lo que prefiere el televidente.

Forma de complacer el gusto de los seguidores de la página de Facebook

El objetivo de la revista es abordar temas de interés del público.

Todas las anteriores.

Otra: _____.

4. ¿Considera que la producción del programa Buen Día debe aumentar la cantidad de contenidos periodísticos positivos e inspiradores?

Sí No

¿Por qué? _____

_____.

5. ¿Cree que el perfil de Facebook de Buen Día se convierte en un espacio para reconocer lo que desea ver el público en pantalla?

 Sí No

¿Por qué? _____

_____.

6. ¿Qué emociones le generan las informaciones, positivas, inspiradoras o con contenido contrario al de las tradicionales notas de sucesos o que involucran delincuencia?

_____.

7. ¿Cómo es la cobertura o producción de noticias positivas en el país?:

 Buena Regular Mala

¿Por qué? _____

_____.

8. ¿Cuál es el nivel de importancia que tienen dentro de la revista televisiva, cada uno de los siguientes temas?

	De menor a mayor cantidad						¿Por qué?
	0	1	2	3	4	5	
Salud	0	1	2	3	4	5	
Moda	0	1	2	3	4	5	
Notas con contenido positivo	0	1	2	3	4	5	
Economía del hogar	0	1	2	3	4	5	

Apéndice B

Entrevistas de Profundidad

Cod.		CONTENIDOS POSITIVS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE BUEN DÍA
X	Perfil del entrevistado: Rándall Salazar, Periodista Puesto: Director de la Revista Matutina Buen Día Relación con el tema:	
Preguntas (unidad de análisis)	Respuesta	
¿Cuál es el papel de las buenas noticias?	<p>Yo creo que las buenas noticias son fundamentales en la agenda de cualquier programa ya sea noticiero, revista o de un programa de otro corte. Creo que las buenas noticias son como un bálsamo para la gente, son ese balance que debe existir entre la realidad que es muchas veces dura y cruda y otro tipo de información que nos alimenta la esperanza, que nos alimenta esa necesidad que tenemos los seres humanos de creer que el mundo no es todo negativo que no todo es malo en la vida, que hay cosas buenas, que hay personas buenas, que hay gente que hace cosas por los demás, que hay personas que se esfuerzan por hacer cosas buenas para sus vidas, para el país, para sus familias y para el mundo.</p> <p>Yo siempre he sido un convencido de que las buenas noticias son necesarias y fundamentales en la agenda de cualquier programa de televisión, porque a todos nos gusta saber lo mal que está el mundo o el país, que eso nos lo dan a toneladas los noticieros todos los días, sino también guardar esa esperanza de creer que el mundo es un lugar bonito para vivir y que los seres humanos a pesar de todo somos buenas personas, personas que podemos ayudar a sacar adelante a este mundo.</p>	
¿Y el papel de la red social Facebook para Buen Día?	Facebook es la red social más importante para Buen Día porque no solamente es donde tenemos mayor interacción, es decir nosotros nos comunicamos mucho con nuestro público a través de Facebook, sino que también nos alimenta muchísimo Facebook. La gente se comunica muchísimo con nosotros por	

	<p>esta red social y plantea inquietudes todos los días. En las entrevistas nosotros leemos preguntas y opiniones de la gente a través de Facebook fundamentalmente y también plantean los televidentes muchísimas inquietudes y muchísimos temas que les gustaría conocer así que Facebook es importante por esas 2 razones fundamentales: Porque nos alimentamos de Facebook, de la opinión y de la necesidad informativa de la gente expresada a través de la red social y además porque interactuamos muchísimo con la gente. Siempre que planteamos temas de conversación durante el programa, la gente manda fotos, nos da su opinión, contesta preguntas. Cualquier inquietud que planteemos, la gente en Facebook nos responde o nos orienta y guía, así que para mí es la red social más importante del programa.</p>
<p>¿Tienen las informaciones positivas o inspiradoras el mismo nivel de importancia que otros contenidos dentro de la revista?</p>	<p>Básicamente es un programa que en general busca inspirar a la gente, que busca decirle a la gente que hay muchas cosas buenas por las cuales luchar todavía, a pesar de que los noticieros nos reflejen a veces un mundo tan duro y negativo. Ciertamente en Buen Día hablamos de temas de salud y, generalmente, esos temas de salud tienen que ver con enfermedades y problemas, pero, tratamos de enfocarlo de la forma más preventiva posible, no solamente hablar de la enfermedad, sino como evito que llegue a mi vida, o como yo, una vez teniendo esa enfermedad pero tener una mejor calidad de vida. Ese es el enfoque de los temas de salud.</p> <p>El resto del programa es muy positivo, tiene mucha información para que la gente se relaje, sonría, esté feliz, para que la gente tenga un inicio de día bonito, agradable, siempre positivo y también la parte inspiracional nos importa muchísimo en el programa. Se procura que regularmente haya historias inspiradoras de gente que hace cosas valiosas, que sirven de ejemplo para los demás, desde el niño con discapacidad que participa en olimpiadas hasta el vecino que organiza una fiesta todos los años para los niños pobres del barrio. Esas noticias que le recuerdan y dan esperanza a la gente que el mundo es un lugar bonito donde vivir. Creo que eso es fundamental en los contenidos de Buen Día.</p> <p>Es necesario un balance, la gente necesita sentirse bien, llenarse de ideas positivas en su mente para actuar positivamente. Las informaciones positivas e inspiradoras son necesarias en la agenda mediática tiene que haber un poquito de todo. Yo sé que a veces se nos pasa la mano con la parte negativa pero por fortuna creo que cada vez hay más espacio para las notas positivas e</p>

	<p>inspiradoras y ahí le doy el ejemplo de que cada vez más hay programas en la televisión que busca eso. Resaltar historias, testimonios de vida, lo que nos ayuda como sociedad a salir adelante. Va ganando terreno. Si hacemos un balance todavía gana la nota negativa pero creo que la noticia positiva se está abriendo espacio poco a poco.</p>
<p>En sus años de reportero de otro tipo de temas, ¿eran importantes o gustadas las notas positivas? ¿Cuáles son las razones?</p>	<p>Desde que yo estudiaba en los 90s ya la noticia positiva era importante, no tanto, pero lo era. De hecho recuerdo un profesor que decía que eran notas “corrongo” y al decir que eran notas “corrongo” les bajaba el nivel. Él creía que todo en los noticiarios y en los periódicos tenía que ser nota dura y cuando había alguien que le gustaban los espectáculos, o la información cultural, humana, o las historias de vida o positivas decía eso: que era periodismo “corrongo” y yo sentía que lo decía para decir que era de menos calidad, pero aunque es un gran profesor de este país creo que se equivoca porque las informaciones positivas tienen el mismo valor, el mismo nivel y creo que requieren de mucha rigurosidad como periodistas para poderlo presentar.</p> <p>A veces, creo que es mucho más fácil cubrir un suceso o una nota dura que presentarle a la gente una buena historia humana, una historia inspiracional o una nota positiva. A veces, hay que pensar mucho más para hacerlo correctamente, que utilizar el machote que utilizamos para hablar de un incendio o ir a la Asamblea Legislativa y cubrir lo que están hablando los diputados.</p> <p>Estaba empezando el gusto por eso, ha ido creciendo y por fortuna cada vez hay más espacios para personas que consumen ese tipo de información y para periodistas que generan este tipo de información. La gente los pide cada vez más, porque necesita saber que no todo es malo.</p>
<p>¿Sabe de algún caso donde las informaciones positivas o de servicio calaron en la vida de otra persona? Dé ejemplos.</p>	<p>Todos los días repaso el Facebook de Buen Día y hay gente que dice: Me alegraron el día, venía deprimida y gracias a escucharlos y a conocer algunas historias me cambiaron el ánimo, eso para mí es importante y significa que estamos logrando el objetivo.</p> <p>Cuando hablamos de prevención en salud y la gente dice: “Mirá, yo tenía eso y no sabía”, ya para mí eso significa que estamos haciendo el trabajo bien, significa que estamos en el camino correcto. Todos los días usted puede repasar los comentarios</p>

	<p>debajo de las notas posteadas y va a encontrarse con muchísimas opiniones de gente que manifiesta sentirse inspirada o agradecida por alguna historia.</p> <p>Con solo lograr, en un mundo como este que la gente se ría, y esté positiva y contenta y comience su día diferente, ya para mí significa que estamos haciendo el trabajo bien y que vale la pena seguir ofreciendo informaciones útiles entretenidas inspiradoras.</p>
<p>Como profesional ¿le gratifica generar informaciones positivas? ¿Por qué?</p>	<p>Por supuesto, me gratifica como profesional y como ser humano presentar y generar notas positivas y de servicio, historias inspiradoras. En más de 10 años de telenoticias todos los días presentaba notas con contenido triste, tragedias lamentables en todos los ámbitos. En la política, y demás, aunque cuando me dieron la jefatura de información traté de que la edición tuviera balance, de que hubiera información positiva, inspiradora, pero bueno, en un noticiero la balanza siempre se inclina más hacia el otro lado, y no tanto hacia este de notas inspiradoras lamentablemente, pero así es.</p> <p>Entonces, esta nueva etapa en Buen Día ha sido para mí como abrir la ventana y que entre aire fresco en una mañana “bochornosa” Es delicioso poder pensar en positivo y generar notas que ayuden a mejorar su día. Yo siempre he dicho que el ADN de Buen Día es información útil y entretenida, está el servicio y también que la gente pase un buen rato con nosotros así es que a mí como profesional me llena muchísimo, me enorgullece tener el equipo que tengo y me enorgullece trabajar en el programa en el que trabajo, porque Buen Día llegó en una etapa profesional importantísima en mi vida y estoy feliz. Así un gran reto, pero estoy 100 por ciento matriculado con el proyecto, me encanta lo que hago y todos los días para mí significa el reto de poderle servir a la gente con información útil, entretenida, positiva e inspiradora.</p>
<p>Comentarios adicionales:</p> <p>Durante todo el tiempo que estuve en Telenoticias yo procuré que mi trabajo tuviera mucho de eso, es decir, que tuviera mucha información de contenido positivo, mucha información humana, a mí me encantan las historias. Me encanta hacerlas y me encanta verlas en televisión y yo siempre procuraba que mis jefes entendieran que yo quería darle ese matiz humano a todo lo que hiciera, porque todas las noticias le pasan a alguien entonces yo decía que siempre hay que identificar claramente a los protagonistas de los temas. Cualquier tema tiene que ver con los seres humanos. No le ocurre a marcianos o a extraterrestres, le ocurre a seres humanos, a costarricenses como usted y como yo.</p>	

Yo siempre trataba que en las informaciones más y las que yo asignara estuviera claramente definido ese rostro humano. La gente cuando ve a doña María y no le hablamos sólo de una cifra más, se identifica con el tema. Uno también tiene que dar la cifra, porque eso nos da contexto, pero cuando yo personalizo y a través de una historia cuento algo a la gente le llega mucho más, porque se identifica con gente que es como uno. Por dicha, durante mis años en telenoticias doña Pilar y don Ignacio entendieron que para mí eso era importante. Aquello que mi profesor decía que era periodismo corrongo se convirtió en algo muy importante para la gente, que quiere y pide este tipo de informaciones.

Nota aclaratoria: La batería de preguntas se adaptará (modificar, quitar, agregar dudas, con base en el perfil del entrevistado, de la muestra detallada)

Entrevistas en profundidad

Cod.	CONTENIDOS POSITIVOS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE BUEN DÍA	
X	Perfil del entrevistado: Ginnés Rodríguez, Periodista Puesto: Coordinadora, edición matutina, Telenoticias Relación con el tema: Exreportera, Buen Día	
	Preguntas (unidad de análisis)	Respuesta
	¿Cuál es el papel de las buenas noticias?	La misión de los periodistas es mostrar un balance de la realidad que tenemos y yo creo que esa realidad si bien a veces no se compone de hechos positivos como sucesos o situaciones que se están dando en política, operativos, denuncias, corrupción, también ocurren hechos positivos a nuestro alrededor y yo creo que es importante decírselo a la población: “ Sí, ocurren hechos tristes, duros, pesados, pero también hay buenos ejemplos, también hay buenas historias. Hay gente que inspira con una buena decisión de su vida, con el trabajo y el esfuerzo, motivando a otros para que sigan un buen camino. Yo creo que ese es el balance, esa es la importancia que tienen las noticias positivas, dar a conocer una realidad en nuestro país, decires que hay gente que está haciendo las cosas bien.
	¿Y el papel de la red social Facebook para Buen Día?	Creo que una red social vinculada a un programa de televisión es una alianza, porque la red se convierte en un amplificador de las noticias y la información. Yo creo que la televisión tiene una característica muy atractiva, que es mostrar con imágenes y con vídeo, pero es muy efímera. Lo que sale en televisión dura solo ese momento que se transmitió y luego ya no puede observarse

	<p>más, entonces el hecho de que existan las redes sociales hacen que las informaciones estén al alcance de las personas para que las puedan reproducir en el momento que lo deseen y poder tomar nota de lo que necesiten o quieran observar.</p>
<p>¿Tienen las informaciones positivas o inspiradoras el mismo nivel de importancia que otros contenidos dentro de la revista?</p>	<p>Creo que una de las prioridades de Buen Día es motivar e inspirar a la gente. Considero que las informaciones positivas tienen el mismo nivel de importancia que los otros contenidos porque le permiten a las personas fijarse en buenos ejemplos, buenas alternativas, dan la opción a la gente de mejorar su calidad de vida viendo lo que otros están haciendo o viendo el legado e empresas que encontraron un camino diferente para llegar a una determinada meta o solución, por eso creo que sí tienen un papel, en el balance de los contenidos, importante.</p> <p>Es bueno no abusar y también en una revista como Buen Día dar espacio para la información utilitaria o educativa, pero por lo menos esas historias inspiradoras yo creo que sí tiene una porción importante del programa</p>
<p>En sus años de reportero de otro tipo de temas, ¿eran importantes o gustadas las notas positivas? ¿Cuáles son las razones?</p>	<p>En mi trayectoria en televisión que es de doce años, la nota humana y positiva ha estado presente, y yo creo que también lo llamativo de estas notas, por lo menos en un noticiario que es en donde ha sido la mayor parte de mi carrera, es porque tampoco son frecuentes. En un noticiario, por lo general, usted se encuentra a nota del día, del suceso, la nota en donde se señala a algún funcionario público, la nota de que algo no se está haciendo bien, eso en parte como un papel fiscalizador que hace la prensa costarricense, sin embargo de pronto dentro de ese mar de noticias duras o fuertes, el hecho de encontrar una, dos o tres a lo sumo positivas, las destaca mucho más.</p> <p>Yo creo que sí es importante abrir espacios que abarquen un mayor contenido. Que la gente sepa que ahí va a inspirar con buenos ejemplos, y no que va a ver la nota sensacionalista, sino esa nota en la que la persona exponga su experiencia, o su trayectoria, sus consejos hacia la población, de una manera abierta y honesta. Sin presiones por parte de un periodista o de un productor para llegar a determinada reacción por ejemplo.</p> <p>Pero, creo que sí, siempre este contenido ha sido importante dentro del balance y el hecho de que, tal vez, en espacios como en los noticiarios no sean tan comunes, es un punto a favor, porque también lo que la gente necesita en un noticiario es informarse de la realidad y sí hay una parte fuerte de la realidad,</p>

	<p>pero de pronto ver un ejemplo positivo o ver un resultado bueno para una familia, una empresa o una persona, la destaca dentro de ese mar de noticias, tal vez, más críticas de la sociedad.</p> <p>Contar una historia requiere de creatividad, de “quebrarse la cabeza” pensando en cómo llegar al corazón de una persona ya sea para sensibilizarla o para no desmeritar el testimonio dramático que muchas veces abarca una historia de vida, diferente a cubrir una nota informativa o un suceso, que no es menos importante, pero que, sin embargo, se limita a contarle a la gente por qué se dio el hecho, adónde, cuándo y cómo. Es una especie de machote que a los años aplicamos casi de forma automática, o sea, que, en muchos casos, es más sencillo contar lo que está ocurriendo en las calles de nuestro país, que contar de forma sensible una buena historia humana, por eso, son informaciones que no deben menospreciarse, ya que son capaces de sensibilizar y exponerlas, conllevan un nivel de dificultad.</p>
<p>¿Sabe de algún caso donde las informaciones positivas o de servicio calaron en la vida de otra persona? Dé ejemplos.</p>	<p>Yo creo que este es uno de los momentos más bonitos que tengo de mi carrera y fue justamente cuando trabajaba en Buen Día hace tal vez 10 años. Tuve que hacer uno de mis primeros reportajes y era acerca de “el fumado”, y dentro de esa serie de reportajes incluí uno que era el testimonio de una persona que dejó de fumar y cómo le cambió la vida, cómo lo hizo y su experiencia y vias que casi que al día siguiente llamó una persona y dijo que ese testimonio le había llegado al corazón y que, por favor, le ayudáramos, porque ella también quería dejar de fumar, entonces yo dije: Sí, por esta nota, esta persona de verdad pudo revertir su adicción de quien sabe cuántos años y pudo ganar años de vida y de una mejor calidad de vida, yo creo que mi profesión valió la pena. Valió mis años de estudio, valió las noches de desvelo, valieron las jornadas largas de trabajo, porque el hecho de poder impactar y mejorar la vida de una persona no tiene precio, no hay salario que te lo pague.</p>
<p>Como profesional ¿le gratifica generar informaciones positivas? ¿Por qué?</p>	<p>Totalmente, yo creo que no solo el hecho de sacar una noticia positiva, para que sea parte de un contenido. Yo creo que la mayor satisfacción se la deja uno a nivel personal. Es el poder compartir el testimonio de una persona y dejarse esas lecciones de vida que te está transmitiendo el poder estar cara a cara. El poder llegarle al corazón a una persona que tiene algo importante</p>

	<p>qué contar porque marcó su vida, porque puede servir de ejemplo, porque puede motivar a otras personas. Esas son las lecciones que uno se deja para toda la vida. Creo que personalmente las noticias que más recuerdo, las noticias que más se atesoran mi corazón son esas donde dejamos algo positivo. No solamente donde contamos una experiencia bonita, sino que, además, ayudamos a otras personas a que también fueran parte de ellas, aunque sea solo escuchando es testimonio, y uno “echar para su saco” y decir, “Mirá esta idea, este camino, esta forma de pensar realmente también podría calar en mi vida y ese es el mejor premio que uno se lleva para la casa.</p>
<p>Comentarios adicionales:</p> <p>Es importante decir que las informaciones positivas son para mí como un bálsamo si puede decirse así. Es la manera de volver a creer y tener fe de que en la vida y en el mundo no todo está mal. Hay gente actuando de forma que puede cambiar y mejorar el mundo. A veces, la desesperanza hace que actuemos de manera automática por la vida, que caminamos hacia adelante sin ver a los lados, pero una historia de vida nos impacta y nos aterriza, nos pone a pensar a qué vinimos a este mundo y nos sacude de tal forma que nos mueve a actuar. Lo positivo también se contagia.</p>	

Cod.	CONTENIDOS POSITIVS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE BUEN DÍA	
X	<p>Perfil del entrevistado: Jorge Flores</p> <p>Puesto: Productor</p> <p>Relación con el tema: Produce</p>	
Preguntas (unidad de análisis)	Respuesta	
¿Cuál es el papel de las buenas noticias?	Me parece que es dar balance a la información, que no sea solo algo negativo, ispiracional y emotivo.	
¿Y el papel de la red social Facebook para Buen Día?	<p>Funcona como un medioalternativo para reproducir lo que se ve en vivo, las dinámicas del programa y para estar cerca e la gente que es uno de los papeles de las redes sociales.</p> <p>Me parece que es la red social más fuerte, porque hasta permite transmitir en vivo y quedar grabado para que se reproduzca.. Nos ayuda a alcanzar más personas que tal vez no están viendo el programa por tener que trabajar o realizar otras</p>	

	<p>actividades. Es un foro abierto de opiniones en dónde conocemos con más exactitud cuáles informaciones prefirió la gente y cuáles no. Hace que la gente forme parte del programa. Es como si se sentaran en el set y opinaran. Nos ayuda a tener cercanía con la gente.</p>
<p>¿Tienen las informaciones positivas o inspiradoras el mismo nivel de importancia que otros contenidos dentro de la revista?</p>	<p>Claro de que tienen el mismo nivel de importancia que las demás. De hecho, los temas de salud, economía, o moda no dejan de ser informaciones positivas, pero, tal vez, son más de enfoque “utilitario” o de servicio. Las historias con contenido humano también sirven y son útiles, pero más en el sentido de orientar a la gente, llevarles alegría, fe, esperanza, aliento y a veces hasta les ofrece una luz de cómo salir de “X” situación.</p> <p>Son noticias en general que ayudan a mejorar tanto la salud mental como física. Eso también es positivo. Es una revista que se dedica a mejorar la calidad de vida en todo sentido, por eso creo que las noticias positivas son igual de importantes.</p>
<p>¿Son importantes o gustadas las notas positivas? ¿Cuáles son las razones?</p>	<p>Siempre han sido gustadas pero creo que su preferencia también tiene que ver con la forma en la que se presentan. Puede ser desde una historia emotiva hasta una experiencia jocosa y la verdad es que a la gente le gusta identificarse, sentir que le hablan directo, que le cuentan algo “en confianza”, de cosas buenas y de cosas de las que no está acostumbrada a escuchar.</p> <p>A veces, durante la mañana oyó sucesos, asaltos, muertes, drogas, entonces la nota positiva es un respiro. Escuchar de gente que se supera y que hace bien las cosas.</p>
<p>¿Sabe de algún caso donde las informaciones positivas o de servicio calaron en la vida de otra persona? Dé ejemplos.</p>	<p>Casos específicos no recuerdo, pero sé y pienso firmemente que se genera una conciencia con las noticias positivas. Por ejemplo, para el día de las madres, hubo una nota de cómo era pasar el día de la madre en una cárcel. Estoy seguro de que muchos que tenemos la dicha de tener a la mamá fuera de un centro penitenciario, realmente valoramos tenerla con nosotros y muchas personas abren los ojos y generan conciencia de lo que pasan ellas ahí. Creo que son informaciones que sensibilizan, ayudan a concientizar y calan en la gente.</p>
<p>Como profesional ¿le gratifica generar informaciones</p>	<p>¡Claro! La información positiva tiene peso y el don de poder ser tratada de muchas maneras. Cuando los reportajes dan un giro en la mentalidad de otros y generan conciencia gratifica. Por ejemplo, el reportaje del niño sordo que pudo escuchar por</p>

positivas? ¿Por qué?	primera vez a sus papás fue impresionante. La gente se conmovió y lo compartió miles de veces. Eso prueba que hubo una alegría colectiva en la gente. Eso es muy bueno! Es increíble la cantidad de historias de esas que aún no se han contado . Me encanta trabajar en un programa donde esas informaciones tengan espacio, me contagia de alegría saber que hay gente que ayuda o se alegra por lo bueno que le pasa a los demás.
Comentarios adicionales:	

Cod.	CONTENIDOS POSITIVOS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE BUEN DÍA	
X	Perfil del entrevistado: Luis Carlos Monge, Periodista Puesto: Coordinador contenidos, Buen Día Relación con el tema: Reportero de noticias	
Preguntas (unidad de análisis)	Respuesta	
¿Cuál es el papel de las buenas noticias?	Es una noticia que debe estar presente en Buen Día en particular. Es parte del ADN del programa porque tratamos de motivar a la gente a tener un Buen Día y saber de cosas positivas, de gente que ha vivido cosas positivas y logró superarlas, de gente que hace algo bueno por otros, de gente que a pesar de la adversidad tiene fe, motiva a las personas a tener una buena actitud y a pensar: “Bueno, en última instancia si esa persona es feliz, a pesar de “X” o “Y” situación, porque no puedo serlo yo? Si esta persona es feliz ayudando a otros, a lo mejor a mí me haría feliz también ayudar a otros. Entonces creo que al menos en Buen Día, es fundamental tener ese tipo de noticias porque es parte de lo que nos ayuda a tener un buen día: La actitud positiva y la fe de que aunque a veces las situaciones sean difíciles, hay un mañana que puede ser mejor del que nosotros imaginamos.	
¿Y el papel de la red social Facebook para Buen Día?	En el caso particular de Buen Día, creo que nuestro público es muy activo en redes sociales y creo que no todos los que nos ven o comparten en Facebook pueden ver el programa y siento que eso pasa cuando la nota pica más o se comparte, porque creo que en el caso de las redes sociales en especial Facebook, nos permite llegar a más personas que no	

	<p>estuvieron necesariamente pegados al programa, pero sí les llegó esa nota, si tuvieron accesos y sí los marcó.</p> <p>Muchos testimonios inspiradores generan interés de la gente. Recuerdo el testimonio de Ariel Garro quien nació con una condición física y es motivador para mucha gente, cuando hemos hecho notas de niños que a su corta edad luchan contra algo y salen adelante, en fin, hay muchas historias que por la misma naturaleza del programa tratamos de cuidarlas y hacerlas ver muy atractivas. Aunque a veces la gente no tenga oportunidad de ver la nota en el programa la ve en Facebook, que se convierte en multiplicador de ese mensaje, por eso, es vital una red social como Facebook para Buen Día</p>
<p>¿Tienen las informaciones positivas o inspiradoras el mismo nivel de importancia que otros contenidos dentro de la revista?</p>	<p>A veces, la noticia positiva suele ser menospreciada. Para muchos, la noticia tiene que ser negativa para ser importante: Un escándalo de corrupción es noticia, un político que hizo algo mal es noticia, un accidente donde hubo diez muertos es el notición, y está bien por criterios de noticia y obviamente hay que darle prioridad , pero creo que también todo aquello que nos motive o nos lleve a construir un mejor país y una mejor sociedad tambien debe ser noticia y hay que darle un espacio. Creo que en los noticiarios tradicionales no hay tanto espacio para esas noticias, porque lamentablemente lo negativo acapara más. Ahora si se da un suceso de actualidad probablemente esa será la historia que abre pero eso no quiere decir ue no deben haber espacios también para que la gente vea lo bueno que está sucediendo y lo bueno que hacen muchos por su comunidad y su país.</p>
<p>En sus años de reportero de otro tipo de temas, ¿eran importantes o gustadas las notas positivas? ¿Cuáles son las razones?</p>	<p>Creo que son notas que siempre han sido gustadas, más no prioritarias en los noticieros ni en las revistas televisivas. Por la misma naturaleza del periodismo la nota actual, dura, la denuncia, la investigación o el suceso son prioridad, pero no se puede negar que desde siempre una historia con ingredientes diferentes a esos como por ejemplo la historia de superación, de esperanza o ejemplar, aunque no es mayoría, no deja de gustar y de servir de “medicina” para las personas sensibles que reconocen que aún muchos tienen motivos para seguir adelante a pesar de la adversidad o las complicaciones que les presente la vida.</p> <p>Creo que las razones por las que siempre han sido gustadas las informaciones positivas van en función de eso, de que</p>

	<p>generan esperanza y una motivación que es capaz hasta de mejorar la calidad de vida de alguien.</p>
<p>¿Sabe de algún caso donde las informaciones positivas o de servicio calaron en la vida de otra persona? Dé ejemplos.</p>	<p>Pues los mayores recuerdos que tengo fueron durante mi labor como reportero en el noticiero y me tocó cubrir el terremoto de Cinchona que fue una tragedia Nacional , una situación que nos mantuvo días y meses ocupados Y entro de todo lo duro de esa situación uno trataba de buscar la nota “positiva” . Estando en San Rafael de Vara Blanca traté de destacar el valor de la gente que llegó a alimentar a la gente que estaba ahí, de forma desinteresada, donaron un campamento y esas notas gustaban, la gente que iba en cuadraciclos a donar su tiempo y su cuadraciclos para poder sacar a las víctimas , eso gustaba, recuerdo que la gente las agradecía y de alguna forma se movía a ayudar en lo que pudiera.</p> <p>Eso le daba un tono diferente a la tragedia, ese ápice de esperanza del que te hablaba . Recuerdo en particular el caso de la “esposa” un señor a quien le cayeron escombros en las piernas . Ella casi las pierde. Él le dijo: “O salimos los dos o nos morimos los dos, pero no lo voy a dejar sola”, y al final ese testimonio fue tan llegador en algún gente que me contactarme para donarles la boda, otras personas los anillos, otros la comida y hasta la luna de miel.</p> <p>Ahí es cuando digo que las noticias positivas tienen un impacto en los demás. Si alguien se movió para contactar a esa familia y ofrecerles algo es porque esa información le llegó profundamente y a lo mejor esa persona empezó a realizar cambios en su vida que nunca antes había hecho. El cambio empieza por una persona y al final de poquito en poquito se va sumando. Creo que ese es un claro ejemplo de cómo la noticia positiva impacta y puede lograr cambios. A veces más que la llamada noticia fuerte o dura.</p>
<p>Como profesional ¿le gratifica generar informaciones positivas? ¿Por qué?</p>	<p>Me hace sentir sumamente satisfecho saber que una nota que hice le cambió la vida a alguien de alguna forma. No es necesario que aquella persona lo reconozca de manera pública porque sólo el hecho de saber que alguien transformó su historia de alguna forma gracias a una información que hice, me doy por satisfecho y me hace querer seguir trabajando en esos contenidos que, aunque son eso, trabajo, no dejan de incentivar de otra forma más allá de la económica.</p>

Comentarios adicionales:

Es importante decir que las informaciones positivas son para mí como un bálsamo si se puede decir así. Es la manera de volver a creer y tener fe de que en la vida y en el mundo no todo está mal. Hay gente actuando de forma que puede cambiar y mejorar el mundo. A veces, la desesperanza hace que actuemos de manera automática por la vida, que caminamos hacia delante sin ver a los lados, pero una historia de vida nos impacta y nos aterriza, nos pone a pensar a qué vinimos a este mundo, y nos sacude de tal forma que nos mueve a actuar. Lo positivo también se contagia.