

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

FACULTAD DE LAS CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE PERIODISMO

**“IMPACTO DEL PERIODISTA DIGITAL EN LA SOCIEDAD
MILLENNIAL PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2021,
ENFOCADO EN EL MEDIO DIGITAL EL OBSERVADOR”**

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

SUSTENTANTE:

RUTH JEARREKA HERNÁNDEZ MARTÍNEZ

TUTORA:

YENSIE TATIANA ZAPATA CHACÓN

SAN JOSÉ, COSTA RICA, 2022

Contenido

CAPÍTULO I: PROBLEMA	7
Planteamiento del Problema	7
Objetivos de la Investigación	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
Justificación.....	9
Antecedentes.....	10
Historia.	10
Investigaciones internacionales.....	12
Investigaciones nacionales.....	14
Proyecciones	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
Comunicación.....	17
La comunicación masiva y colectiva.....	19
Medios de comunicación digitales	23
Página Web O Sitio Web.....	23
El Blog.....	24
Página de Aterrizaje.	25
Redes Sociales.	25
Videos Online.	26
Periodismo.....	27
La invetio.....	27
La dispositio.....	28
El elocutio.....	28
Los géneros periodísticos	29
Los géneros periodísticos escritos.....	30
Tipos de Generaciones	33
Builders (1925-1945).	36
Baby Boomers (1946-1964).	36
Generación X (1965-1979).....	36
Generación Y (1980-1996).....	36
Generación Z (1997-2009).	37
Generación Alfa (2010-2025).....	37

Medio Digital El Observador	37
• VISIÓN.....	38
• MISIÓN.....	38
Código de Ética.....	39
Estructura Organizacional.....	39
Estructura del periódico.....	39
Estilo Periodístico.....	40
Público Meta.....	40
Alcances en Redes Sociales.....	40
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	42
Enfoque de la investigación.....	43
Enfoque Mixto.....	45
Método	45
Diseño de la investigación.....	48
Fuentes de información	48
Muestra de la investigación	49
Unidad de análisis	50
Instrumentos	51
Entrevista semiestructurada.....	52
Aplicación de encuestas.....	52
Procesos de Recolección y Análisis de Datos	54
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
Unidad de análisis 1: Demostrar la visibilidad del medio digital El Observador y cómo su información genera un impacto en los millennials.....	56
Unidad de análisis 2. Registrar el alcance noticioso que mantiene en la sociedad actual, como el estilo periodístico que tiene El Observador.....	63
Unidad de análisis 3. Evidenciar el público meta, así como la influencia del medio digital El Observador.....	66
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
Conclusiones.....	74
Recomendaciones	75
Referencias bibliográficas	77
APÉNDICES	82
Apéndice A. Periodistas entrevistados	82
Apéndice B. Entrevista semiestructurada a Paula Ruiz (periodista del medio digital El Observador hace tres años)	82

Apéndice C. Respuestas entrevista semiestructurada a Ana Parra (periodista SEO, ex colaboradora del medio El Observador)	86
Apéndice D. Entrevista semiestructurada a Josué Sánchez (periodista en Colegio de Ciencias Económicas de Costa Rica)	95
Apéndice E. Información de Grupo Focal.....	99
Apéndice F. Respuestas entrevista grupo focal.....	99
Apéndice G. Respuestas de la encuesta.....	106
Encuesta	106
Datos Personales.	106
Género.	106
Edad.	107
Conocimientos.	107
FIGURAS.....	117
Apéndice H. Capturas del análisis de contenidos del El Observador.....	117

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El periodismo es esencial para la sociedad en los diferentes ámbitos comunicativos, de esta forma con el crecimiento de la tecnología, el periodismo digital se caracteriza por usar en una misma plataforma diversos tipos de formatos tales como lo son los textos, audios, gráficos, videos, animaciones y fotografías que facilita la internet, donde poco a poco se posicionaron como la principal fuente noticiosa por su inmediatez en la información, el objetivo de los medios digitales es renovar de manera constante el contenido del material informativo.

No siempre es fácil amoldarse o cumplir las expectativas de todas las personas, pero el periodista digital debe de estar en constante aprendizaje, renovación, como el adquirir herramientas para dar una mejor comprensión de información y que sea llamativa para la sociedad, hace referencia a la posibilidad que tienen los usuarios de poder interactuar con la noticia, el medio, así como con otros usuarios y autores de las notas.

Con este trabajo investigativo se quiere dar a conocer como el medio digital El Observador y como su periodista busca atraer a la generación Y o Millennials (personas entre los veinte y uno a treinta y cuatro años), para lograr destacar cómo la influencia de la tecnología y su implementación en la vida cotidiana ha generado barreras entre las personas en el momento de propiciar y recibir información. Son personas que crecieron con el avance tecnológico, sin embargo, se acostumbraron al uso del periódico y los medios televisivos, la incorporación de las páginas web como medio noticioso ocasiona que las personas se sientan aisladas de la sociedad, pero con el avance los medios tecnológicos que buscan la manera de que este grupo comprenda el uso de las redes sociales como de las páginas webs para que de esta manera se sientan parte de la generación Z o Centennials.

De la misma manera, es necesario destacar el impacto de las nuevas tecnologías en la actualidad, y cuáles han sido las alternativas utilizadas por el medio digital El Observador para comunicar cambios positivos como negativos en el intercambio de información entre los individuos. El Observador es un medio digital el cual se dio a conocer en la plataforma de Facebook y así se fue posicionando hasta conseguir su página web y a la fecha ser uno de los medios digitales más llamativos para la población costarricense.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general.

Investigar las estrategias que tiene el medio El Observador al transmitir mensajes claves como nueva alternativa digital de la comunicación en Costa Rica.

Objetivos específicos.

- Demostrar la visibilidad del medio digital El Observador y cómo su información genera un impacto en los millennials.
- Registrar el alcance noticioso que mantiene en la sociedad actual, como el estilo periodístico que tiene El Observador.
- Evidenciar el público meta, así como la influencia y venta de información del medio digital El Observador.

Justificación

Por muchos años la comunicación se manejaba con la prensa, escrita y la radio donde se logró conocer muchos acontecimientos importantes en la sociedad, generando un acompañamiento en horas laborables, en los descansos y también en los tiempos con las familias entre otras circunstancias.

Con la llegada de la televisión el estilo de las personas cambió, se volvió más llamativo el uso de franjas noticiosas, reportajes e investigaciones en horas específicas para recibir detalles de lo que sucedía en la comunidad o en el mundo.

Mientras la tecnología avanzaba, los medios de comunicación se vieron obligados a aplicar nuevos métodos para atraer a la población millennials, con la llegada de artefactos tecnológicos.

Se sabe que los millennials son una generación única que reta a la sociedad para su propio crecimiento, vienen de familias exigentes. Es una de las sociedades que más ha luchado por conseguir la igualdad de género, por ser escuchados y respetados, se mantienen conectados las veinte y cuatro horas del día en todas las diferentes plataformas.

Por este motivo, con todos los avances tecnológicos los periodistas digitales comenzaron a renovarse, a estar en constante aprendizaje para volverse confiables y ocupar un espacio en la generación millennial.

Conforme a esta investigación se dará a conocer el medio digital El Observador, como un medio de dominio en la comunicación digital. A través de entrevistas y encuestas se investigará el impacto que ocasiona a su público meta, como lo es la clase media y la generación millennial, incentivando a los periodistas al desarrollo de un medio digital accesible con el único objetivo de evidenciar la verdad.

Antecedentes

Historia.

La comunicación es fundamental en nuestra vida, y existe desde épocas remotas antes de Cristo (a.C.). Es un estilo que se utiliza en todo momento, sin embargo, el Periodismo toma lugar en el siglo XIX en la Antigua Grecia dándole valor a la comunicación como un todo.

Para el siglo XV Martín Lutero marcó la Edad Media con sus 95 Tesis que lograron romper la supremacía eclesiástica para lograr un rescate en las clases bajas con analfabetismo siendo el comienzo de propaganda y manipulación de diferentes textos.

Según indica Lutero:

“En el corto espacio de cuatro semanas, antes de que Lutero pudiese conseguir las opiniones de estudiosos y escolásticos, fueron impresas las tesis y circularon por toda Alemania y Suiza” (párr.2).

De esta manera comenzaron a surgir publicaciones periódicas con un fin informativo, la primera publicación fue en 1529 en Viena, este pedía a la población que defendiera la ciudad de los turcos.

De igual manera, La prensa comenzó a utilizarse para generar propaganda en los grandes poderes, que eran controladas por la monarquía. En países como Francia y la Gran Bretaña el periodismo se extendió y era especialmente practicada por escritores y personas con reputación.

Con la llegada de la Revolución Francesa el cambio del modelo de la libertad de prensa se limitaba por gobiernos como el de Napoleón Bonaparte, dando inicio al primer paso de un periodismo Libre y Real para la sociedad.

De este modo muchos sectores comenzaron a automatizar el periodismo, y el comunicador busco la forma de desarrollarse como profesional dando lugar a los primeros medios de comunicación noticiosos.

El periódico fue el primer canal periodístico, ganando la veracidad y confianza de los lectores por su formato, textura y curiosidad al informar sobre todo tipo de noticias sin embargo siendo la política y economía lo más relevante en esa época.

Conforme avanzaban las épocas, los medios como la radio y la televisión tomaron lugar en la vida diaria de la población, siendo los más importantes. Sin embargo, para el año de 1983 llegó el Internet, facilitando las necesidades, entre ellas el periodismo.

Según Scolari (2013a), la primera etapa siempre es de transición entre lo existente y lo naciente, porque: “Cada nuevo medio que nace se llena con contenidos provenientes de otros medios” (p.16).

Para el año de 1993 y 1995, el diario llamado “The Chicago Tribune” comienza a publicar de manera digital, y a este diario se le une “Daily Telegraph”, el cual se convierte en el segundo medio digital a nivel mundial. De esta manera, muchos más países se unen para comunicar en una nueva forma.

Los medios de comunicación se mantienen unidos para poder sobrellevar el avance tecnológico; conforme pasa el tiempo los periodistas están en constante aprendizaje para obtener su independencia.

“Al igual que ha ocurrido con los géneros periodísticos, en los propios medios digitales se advierte, en fin, una evolución en cuatro etapas: repetición, enriquecimiento, renovación e innovación” (Salaverría, Cores, 2005, pp. 148-149).

La inmediatez en la comunicación demandó mayor creatividad e innovación de los modelos noticiosos, eso sí, manteniendo más vigente que nunca la imperiosa necesidad de que esa información sea veraz, confiable y oportuna para los lectores millennials.

En este entorno nace el medio digital El Observador en Costa Rica, el nuevo medio nativo digital que sospecha en la independencia, la democracia, el respeto a la institucionalidad y la idea privada; informa con una transparencia, respeto y balance. Es un medio amigable por su fácil comprensión de lectura, el cual se mantiene en constante renovación con un compromiso ético muy profundo.

El Observador es el nuevo medio digital de Costa Rica. Según Berlioth Herrera, directora de El Observador. Al ser un medio digital, su página de Facebook se formó el 1 de mayo de 2019 y realizó el lanzamiento de su página web el 4 de junio del 2019.

Investigaciones internacionales.

A nivel internacional se puede evidenciar como la comunicación es un pilar para relacionarse desde diferentes niveles, en el cual todas las personas forman parte. Tras el avance tecnológico, los periodistas comenzaron a asumir tareas, como nuevas responsabilidades. Estos cambios ocasionaron un salto en la inmediatez noticiosa.

Los medios digitales llegaron gracias al Internet, poco después de la Guerra Fría. Para ese entonces, las computadoras poseen funciones muy bajas, lentas y específicas; sin embargo, nadie esperaba que evolucionará en gran medida y fuera la base para el desarrollo profesional, y personal.

Según Rost (2006) citando a Berners-Lee (2000:17) “Internet estaba en marcha en los setenta, pero transferir información era un jaleo para una persona no experta en ordenadores” (p.79).

Como bien sabemos no todas las personas poseían las mismas capacidades para el uso de los computadores, por eso se aplicaron herramientas para el aprendizaje como artefactos de comunicación.

Cobo (2012) en su libro Periodismo Digital indica: “Desde hace años se empieza hablar de un nuevo papel de los periodistas como content curators (comisarios de la información), que sin duda entronca con la tradición de gatekeeper, pero en un nuevo contexto completamente diferente” (p.14).

Los periodistas tienen como objetivos el seleccionar datos, así como analizar información de diferentes medios, enlaces, investigaciones y realizar un solo contenido directo con lo más importante para la audiencia.

Según mencionó Cobo en España, el periodismo digital comenzó a posicionarse en los años 1999 y 2000, convirtiendo los canales escritos menos llamativos para la sociedad. Y conforme la nueva generación millennial se apodera de los avances tecnológicos, la comunicación digital comienza a buscar maneras de actualizar su difusión noticiosa (p.16).

Sin embargo, como bien se ha mencionado antes, la comunicación viene de tiempos remotos, ya sea por medio de dibujos en piedras, palomas mensajeras, botellas, humos entre otros aspectos. Tras la creación del papel, las personas se comunicaban por medio de cartas, y con la llegada de la radio, a través de ondas sonoras utilizando el código Morse.

Con la llegada del internet no hay una fecha en específico en que las noticias comenzaron a tomar lugar en la web. Dado que el avance se dio de forma inédita, se crearon medios de comunicación en los que las personas con popularidad daban a conocer lo más relevante en dichas épocas, enfocados en temas específicos o aprobados por los altos gremios.

Esto ocasiona que los diferentes medios de prensa decayeran en la transmisión de información por la facilidad que se obtuvo con el uso de internet para alcanzar personas a distancias largas.

Los periodistas digitales utilizaron nuevos métodos para atraer a la población como imágenes, gráficos, audios, vídeos, infografías y de esta manera cautivar a la población. Se trataba de no ser un canal convencional, sino de tener un orden de información para asociar los textos con material visual y conseguir una mayor interactividad con la población.

Alanes (2021) periodista de Bolivia, mencionó: “«Estrategias de transformación digital en los medios», son cuatro los momentos críticos que ha atravesado para llegar a lo que es ahora: un periodismo marcado por la multiplataforma, pero apegado a muchas dificultades que aún no logran ser superadas” (párr.1).

La era participativa es la fase en donde ingresa la tecnología. Esto abarca entre los años 90, donde solamente personas importantes en dicha época tomaron el control de los medios, y personas especializadas en temas de comunicación. Asimismo, con mucha información importante para aportar a la sociedad de esa época.

La era de la crisis esta abarca después de los 2000, cuando las empresas comienzan a tomar lugar al acceso de la digitalización para volverse medios independientes para la sociedad. El principal objetivo es que el lector reciba la información sin tener que comprar un periódico y la misma información está en constante actualización con herramientas para su fácil comprensión.

La era de las plataformas, inicia en a partir del año 2010 cuando la plataforma de Facebook se volvió popular por su inmediatez de transmitir información. A pesar de que esta herramienta nació en el año 2003 no poseía el mismo impacto si no hasta en 2010 por ser llamativa para la generación millennial, quienes buscaban la manera de expresarse y comunicarse con su propio lenguaje.

Por último, tenemos la era populista la cual llega con la crisis del Covid-19 siendo para los medios digitales su oportunidad de liderar la comunicación en cada una de las

plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, y en algunos casos Tik Tok que es una de las últimas plataformas sociales que utilizan algunos medios de comunicación.

El objetivo principal es aprovechar todas las opciones disponibles en la digitalización y ofrecer un acceso directo, inmediato, y conciso. Con esta última etapa se puede agregar que la población tiene la opción de como desea obtener la información y puede estar presente por su visibilidad e inmediatez de la noticia.

Los periodistas digitales deben de estar capacitados para poder dar información, detalles necesarios con elementos multimedia esenciales para la interactividad, su fácil comprensión de lectura y uso en las diferentes plataformas.

Investigaciones nacionales.

El periodismo en Costa Rica llegó para el año de 1833 con el Noticioso Universal un periódico semanario que circuló bajo el lema: “Non nobis mati sumus, nan partem vindicat patria”. “No hemos nacido los hombres para nosotros mismos sino para ser útiles a nuestros semejantes”, a este se le unió el Correo de Costa Rica, así como La Tertulia un medio que se publicaba de manera quincenal quienes escribían este ejemplar eran un grupo de personas que se lograban reunir en la casa del padre don Vicente Castro, el cual se basaba en la política y así sucesivamente se crearon alrededor de 68 periódicos que abarcaron de 1833 a 1870.

Vega (2016), indica lo siguiente: “En las páginas de los impresos se exponen y perfilan las ideas de la modernidad sobre las cuales se construye la idea de una nación” (p.16).

Al llegar la radio unos 75 años, el diario impreso era la exclusividad para la población costarricense, sin embargo, en 1907 radicó el camino hacia la radiodifusión, cuando se asentaron las primeras estaciones de la telegrafía. Luego en 1910 de manera experimental varios costarricenses, comenzaron a dar comunicación desde la azotea del Colegio Superior de Señoritas hasta el hogar del profesor Fidel Tristán y a la Escuela Normal de Heredia, ambas ubicadas en la provincia de Heredia.

Vega (2016) indicó “Algunos medios se convierten en sitios especialmente dedicados a la difusión de obras destacadas, o bien en trinchera de lucha desde donde los grupos de escritores exponen sus posiciones antes las actividades y actitudes políticas y económicas” (p.27).

Todos los medios sean televisivos, escritos, o por radio fusión cumplen un único objetivo el cual es dar información concisa, directa y concreta a la sociedad, al llegar la digitalización todo cambia para las empresas no solo en cuidar el ambiente de papel si no su inmediatez y la distribución de detalles para el lector.

Jódar (2009) Marín manifiesta lo siguiente: “La esencia de estos new media no es la mera digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, en definitiva, la interactividad y la especialización en el proceso de comunicación” (p. 5).

Los medios de comunicación impresos tuvieron que diversificarse para poder sobrevivir ante la era de la digitalización, se asentó en el área metropolitana extendiéndose a las diferentes regiones rurales, se lleva a cabo un proceso de selección análisis y recopilación de datos.

La llegada de Internet para los medios de comunicación escritos a la web ha interrumpido de forma inevitable en el modelo de los periódicos tradicionales. El ingreso de los portales web ya sumaban una importante parte de los ingresos de los periódicos principalmente. para las audiencias, lo cual redujo considerablemente el precio relativo del contenido económico, debido a la incomparable diferencia entre las ganancias ejecutadas por el arquetipo de negocios, ya perdido, y la publicidad digital.

La investigación busca no solo satisfacer a la generación millennial, en sus tendencias de comunicarse si no que se pretende abrir un camino para futuros productos o servicios comunicacionales convirtiéndose los medios mucho más exigentes al momento de cumplir las necesidades. La revolución digital cambió nuestras vidas en los últimos años y hemos sido testigos de cómo nuestro entorno ha dado un nuevo rumbo a la digitalización.

Nuevas formas de organización, nuevas tareas, muchas más herramientas, plataformas cada vez más disruptivas para escuchar música, ver películas, para estar en contacto con nuestros amigos y seres queridos y por supuesto, nuevas formas de informarnos.

La inmediatez en la comunicación, la noticia al instante, a un clic, demandó mayor creatividad e innovación de los modelos noticiosos, eso sí, manteniendo más vigente que nunca la imperiosa necesidad de que esa información sea veraz, confiable y oportuna.

En este contexto nace El Observador, el nuevo medio nativo digital que cree en la libertad, la democracia, el respeto a la institucionalidad y la iniciativa privada. Que apuesta por informar con transparencia, balance y respeto. Somos un medio serio, de análisis, pero a

la vez un medio amigable, fácil de leer, en constante renovación y por supuesto, con un profundo compromiso ético.

Más allá de llevarle la noticia, nuestro reto es contarle cómo le impacta a usted. En su plataforma www.elobservadorcr.com podrá encontrar información sobre temas nacionales e internacionales, política, economía, deportes, farándula, salud, así como familia, relaciones interpersonales, sexualidad, innovación, y tecnología, entre otros. Le ofreceremos avances noticiosos, entrevistas de profundidad, historias humanas y noticias positivas, esas que alimentan nuestro espíritu y nos siembran optimismo.

Proyecciones

El periodismo en Costa Rica es insustituible para la sociedad, ya que le da voz a los ciudadanos que presentan sus circunstancias así mismo el mantenerse al tanto de lo que sucede en nuestro país como fuera del mismo.

También en este trabajo de investigación se pretende exponer la importancia que tiene el periodista y como atrapa la atención de la población costarricense generando un impacto en sus opiniones e ideales. Y así mismo mostrar la importancia de generar un periodismo provechoso e impactante para la sociedad.

- Evidenciar la importancia de ofrecer un contenido novedoso para que las personas se interesen en los medios digitales.
- Explicar el impacto que generan los medios digitales en la sociedad millennial.
- Comparar las herramientas utilizadas para una fácil comprensión de la información.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se investigará acerca del periodismo en Costa Rica, el avance de la comunicación como sus tipos. Además, para el desarrollo de este apartado se buscará información sobre los tipos de generaciones y el medio digital a exponer.

Según indica Hernández, Fernández y Baptista: “Un paso previo consiste en ordenar la información recopilada de acuerdo con uno o varios criterios lógicos y adecuados al tema de la investigación. Algunas veces se ordena cronológicamente; otras, por subtemas, por teorías, etc.” (p. 76).

En esta sección se sustentará la investigación con el estudio, para el desarrollo de la perspectiva teórica, orientando un análisis para evitar desaciertos como en otros estudios. Cabe destacar que conocer la historia del medio digital El Observador es fundamental para percibir la influencia y de esta manera incrementar la perspectiva del estudio para poder llegar a conocer cómo es que le llega el mensaje al público meta.

Comunicación

La comunicación a lo largo de los años ha evolucionado de manera progresiva y constantemente donde se ha ido perfeccionado para que la humanidad se comunique de manera fácil y simple. El ámbito de la comunicación a lo largo de la historia es uno de los campos que se ha desarrollado conforme al crecimiento de la humanidad y de los avances tecnológicos.

Para Fonseca (2000): “Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos, es decir, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (p.2).

Los egipcios, como es conocido plasmaron figuras llamadas jeroglíficos sobre piedras o paredes mediante, los cuales mostraban las actividades que realizaban para que no se les olvidara los procedimientos a seguir, en cambio los romanos utilizaban fogatas para identificar donde se encontraban o para comunicarse con otras aldeas. Es en estas etapas que

se habla de comunicación entre personas utilizando los diferentes medios o canales para la emisión y recepción de mensajes o noticias.

Según Guerrero (1970):

Cada uno de nosotros se comunica con otro individuo dirigiéndole un mensaje a alguno de sus sentidos -vista, oído, tacto, gusto u olfato. El acto de sonreír comunica un deseo de amistad; el tono en que decimos "buenos días" puede indicar sentimientos que van desde el mal humor hasta una expresión de afecto; las palabras que escogemos para hablar o escribir transportan un mensaje que deseamos "dar a conocer" a la otra persona. Nuestra fidelidad de comunicación dependerá de la efectividad en elegir y entregar las palabras. (p.33)

La comunicación es el intercambio de información entre los individuos con el fin de satisfacer las necesidades de comunicarnos de manera adecuada para reflexionar sobre los intervinientes en procesos dinámicos y complejos.

La comunicación es tan vetusta como lo puede ser el hombre, así como lo es un proceso importante en la audiencia, este se divide en cinco Axiomas de la comunicación por Watzlawick y colaboradores en su "Teoría de la comunicación humana" (2017):

- Es imposible no comunicar: Ninguna persona puede dejar de llevar un acto de comunicación.
- Los niveles de contenido y las relaciones de la comunicación: Es el contenido que se dice y cómo se interpreta.
- La puntuación de la secuencia de hechos: Uno posee iniciativa y el otro como respuesta del proceso.
- Comunicación digital y analógica: Esta se puede dar de manera escrita o verbal ya sea por periódicos, blogs, páginas de internet, redes sociales, televisión y radio.
- Interacción simétrica y complementaria: La interacción simétrica tiene una posición igualitaria quiere decir que es de un solo equipo y la interacción complementaria de una autoridad a un seguidor. (párr. 6-12)

En toda comunicación se presenta una cadena de elementos, los cuales sin ellos no podríamos llevar un hilo conductor adecuado de comprensión de información entre ellos podemos mencionar:

- Emisor: Se conoce a la persona que emite el mensaje.

- Receptor: Persona que recibe el mensaje y lo interpreta.
- Código: Es el conjunto de señales o signos que forman todo un mensaje.
- Mensaje: Es la información que se transmite por medio de los canales de comunicación.
- Canal: El medio por el que llega el mensaje o se manda ya sea televisión, prensa, radio, carta, internet, entre otros canales.

La comunicación masiva y colectiva.

Los mensajes que se transmiten públicamente a través de los medios técnicos en la comunicación directa, indirecta y unilateralmente a una audiencia diversa como numerosa, en un mismo momento. Se necesita un conjunto de grandes profesionales de alta tecnología para transmitirla existe una baja en la proximidad física en los canales sensoriales son mínimos.

Guerrero (1970) indica: “Un mensaje de pobre contenido y expresado débilmente a millones de personas, puede tener un impacto efectivo total menor que un mensaje bien presentado ante un público pequeño” (p.34).

La comunicación masiva es un medio utilizado para lo político también es persuasiva esto porque nos permite mantenernos en constante comunicación con los distintos medios como los de sucesos, políticos, económicos, nacionales e internacionales. Los medios pueden contribuir para la formación de los individuos, pero también para la difusión de una cultura, e inclusive para alterar nuestro ocio o como falsos señuelos.

Para Guerrero (1970): “Esto es Comunicación Colectiva en un sentido amplio; ¡entregar informaciones, ideas y actitudes! un razonable y variado público a través del uso del medio creado para este propósito. El arte de la comunicación masiva comprende aspectos verdaderamente complejos, no así la interacción directa que cuenta con mayores matices manifiestos y perceptibles” (p.34).

Comunicación directa es el modo de comunicación humana, que se da mediante un lenguaje muy natural y que se caracteriza por la inmediatez temporal. Es la producción del mensaje por parte del emisor y la comprensión de este por parte del receptor es simultánea y se produce mediante la relación interpersonal. Es decir, que se realiza de forma inmediata, sin intermediarios, cara a cara.

Mientras que la comunicación indirecta se basa en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. Es rápida y se puede transmitir a través de una distancia de espacio o de tiempo entre todas las partes que la conforman.

Tipos de comunicación.

La comunicación de una persona con otra nos permite comprender, cómo ponernos en el lugar de la otra persona, así mismo basarnos en sus gesticulaciones, en las expectativas, motivaciones, intereses o deseos que posean. La podemos dividir en comunicación interpersonal e intrapersonal.

La comunicación interpersonal es entre personas que tienen una interacción mutua ya sean grupos pequeños o grandes, mientras que la comunicación intrapersonal es la que tenemos con uno mismo.

Para la Dra. Moreno en su investigación sobre el estudio de “Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional” menciona: “El periodismo, como método de interpretación de la realidad social, si sirve de géneros periodísticos que cumplen diferentes funciones para responder a las necesidades sociales. Dentro de las necesidades informativas de los receptores de un medio, la función de la noticia puede distinguirse perfectamente de la del reportaje, la crónica o de la de todos los géneros de opinión” (p.2).

Radio. Es uno de los sistemas de comunicación más desarrollados en la época actual, es uno de los inventos más creativos y disfrutados por la humanidad, por ser un invento para el disfrute ya que se expresan diferentes artes, noticias y mensajes para la comunicación entre las poblaciones.

Fernández (1994): “Los textos radiofónicos nos rodean en nuestra casa, en el transporte y en el trabajo. Esa omnipresencia lleva a "naturalizar" su existencia. A la naturalización también contribuye el hecho de que cuando la mayor parte de nosotros nacimos, la radio ya ocupaba ese lugar preponderante en la vida cotidiana. Un complejo proceso de producción social de sentido tiende a convertirse en un elemento más del paisaje urbano”. (p.10)

Es muy importante debido a que es un medio de difusión por ondas, que nos permite cercanía con nuestros oyentes, una relación de amistad en hacerlos sentir confiados, tranquilos

y entretener su día a día con cada tema que se habla, así como ser indirectamente un punto de inspiración en su caminar por la vida.

La radio ha logrado vencer barreras de tiempo y poco a poco ha logrado crecer y obtener un lugar importante y fundamental en los hogares costarricenses. Además, que es una herramienta que ha marcado el proceso de crecimiento y superación en Costa Rica.

Las primeras transmisiones de la radio en Costa Rica no llegaban más allá de la provincia de San José, con el tiempo se consiguió que llegara a todo el Valle Central y a zonas aledañas a las rurales. En esta época la funcionalidad que tenía la radio era básicamente para transmitir mensajes oportunos como, por ejemplo, dar a conocer nacimientos, entre otros.

Prensa. A inicios se utilizaba el telégrafo como un medio de comunicación a distancia, se transmitían los mensajes en código Morse, el cual dio una nueva era de la comunicación así mismo se implementó la paloma mensajera se utilizó durante años para enviar noticias de una ciudad a otra, lo cual la paloma se le amarraba en una de sus patas el papel con el mensaje.

Para Miralles (2001): “El periódico nos permite una comunicación a la carta, porque somos nosotros quienes escogemos el mejor momento para leerlo, para escoger los temas que nos interesan” (p.135).

La prensa adquirió una función importante para la sociedad en aspectos de política con su difusión de pensamiento el país experimentaba un nuevo proceso donde se podían manifestar con los periódicos, siendo el canal donde eran escuchados, se puede destacar que gracias a la prensa, escrita todo acontecimiento importante no se conocería si no hubiera estado registrado en aquellas hojas, que hoy son un legado para la sociedad.

La imprenta llegó a Costa Rica, por don Miguel Carranza Fernández, hasta 1830 fue cuando se estableció en San José y la nombró Imprenta de la Paz, con el pasar de los tiempos la imprenta fue tomando lugar hasta llegar a lo que conocemos hoy.

Televisión. La televisión – del griego tele que significa lejos y del latín clip de video que es ver – se favorece en la conversión de relámpagos luminosos, las imágenes, a ondas eléctricas, éstas se transmiten después a un receptor que las convierte de nuevo en relámpagos luminosos visibles que conforman la imagen en la pantalla del televisor (televisión analógica).

La televisión ha sido usada como medio noticioso, vanguardista y de entretenimiento, este invento fue practicado de modo malicioso por los nazis, quienes no dudaron en transmitir su publicidad por este medio.

Según Jochamowitz (2009): “Esto que llamamos televisión, ha ido creciendo, devorándolo todo, alimentándose y fortaleciéndose de su propio detritus. Se ha convertido en nuestro monstruo colectivo por excelencia, a tal punto que parecemos no saber si estamos ante un medio de comunicación o se trata de nuestra propia imagen. Una historia de esa magnitud rebasa las posibilidades de unas personas, de una generación, y solo parece posible a medida que el siglo XX se vaya alejando en el tiempo”. (p.2)

En el año 1950 se alcanza a transmitir la televisión a color en el continente europeo, retirando todos los programas de televisión que estaban en blanco y negro, iniciando a una nueva era más tecnológica para el mundo.

Unos años después, comenzó el proceso de digitalización en la televisión, lo que impactó tanto en la producción de programas, como en la transmisión, hasta cambiar a eso que hoy conocemos como producción televisiva digital y transmisión de canales de televisión con programación propia. La producción de material audiovisual fomenta la selección de contenidos noticiosos audiovisuales.

Aunque existieron iniciativas que a título personal Carlos Manuel Reyes hizo para poder hacer una frecuencia o un permiso de operación, con el fin de incorporar la televisión en nuestra región.

Es con canal 7 que la historia da inicio, como compañía de comunicación, con antena, programaciones persistentes, y una producción nacional, enlazando la construcción de información e industria, para lograr ofrecer al territorio un medio de comunicación totalmente novedoso.

Digital. Antes de que se volviera popular la era digital se usaba el teléfono este dispositivo se diseñó para conversaciones entre personas, lo que ocasionó que la comunicación revolucionaria en la humanidad, hasta el momento es una de las herramientas más importantes en el ámbito de la comunicación actual, este dispositivo permite llamadas por medio de una línea a corta y larga distancia.

Casasús (2005), indicó “La actualidad tiene en Internet una profundidad histórica documentada y consultable de forma inmediata, capacidad que no tienen los otros medios. Internet, pues, permite una ampliación, una profundización y una expansión constantes y estables de la Actualidad en permanente proceso de acumulación hasta convertirse en Trans - temporalidad” (p. 174).

Y así con estos avances en la tecnología la llegada de las computadoras, celulares y redes sociales que son las más recientes y se adaptan a la humanidad, donde evolucionó la forma de comunicación en las generaciones más recientes, una comunicación que declaran como más entretenida y personal.

El periodismo digital es toda una red en perseverante actualización, de precisar la información de manera instantánea y constante es un canal en el que podemos ver sus avances en función de intereses para sus lectores y el medio.

El tiempo para ser circulada la información es muy reducido o mucho más rápido que la prensa, escrita, ya que no se someten a un ciclo de edición más estudiado.

Medios de comunicación digitales

Los medios de comunicación digitales se pueden alcanzar fácilmente y con rapidez la atención de cada hogar, así como se logra ser una valiosa herramienta para las empresas debido a que se puede generar una comunicación e intercambios de información entre los usuarios y los productores de contenidos digitales.

Para la era digital tener una estrategia definida, con sus objetivos y sus canales informativos atrae a la sociedad con la rapidez de entender la información, recordar que los medios digitales son una herramienta de visibilidad y posicionamiento en línea adaptándose a las diferentes perspectivas como acceso.

Para Rost y Bergero (2012): “Los medios digitales que difunden información periodística de actualidad en la web de modo permanente. Estos medios poseen características dinámicas, recursos y alcances propios, diferentes al del resto de los medios (la radio, la gráfica y la televisión)” (p.103).

Podemos destacar los siguientes medios digitales:

Página Web O Sitio Web.

La página web es un medio digital exitoso, porque a través de él se pueden conocer los productos o servicios que ofrece la empresa y debe contar con un diseño visual, atractivo, así como claro, y directo que favorezca la facilidad de acceso como la navegación de los usuarios.

De esta manera, este medio digital se transforma en la primera experiencia de contacto entre la empresa y el cliente. Cada sitio web se ejecuta según las necesidades específicas del negocio o empresa a desarrollar.

Para Guallar, J. Pedraza-Jiménez. y Codina, L. (2016): “Son varias las razones por las que podemos preguntarnos lo bueno que es sitio web o más, más directamente, lo bien diseñado que está para cumplir sus objetivos. Los motivos más obvios tienen que ver con la eficiencia que toda unidad de negocios espera de sus componentes, y un sitio web es, cada vez más, uno de sus componentes más destacados. Esta es la motivación que animará a una empresa”. (p.16)

En internet se puede encontrar una gran diversidad de sitios webs que se representan por su tamaño como los microsítios, los portales o corporativos; cada uno de ellos cumplen diferentes labores que van de acuerdo con los objetivos y metas propuestas de la empresa o en este caso del medio.

El Blog.

Es uno de los medios digitales más prácticos para las empresas, dentro de una planificación de marketing de contenidos. Es un sitio muy aprovechado para compartir información de interés social para los clientes y un público segmentado que se caracteriza porque logra fomentar la interacción con otros usuarios, que distribuyen los contenidos desde sus sitios web o que simplemente examinan e investigan temas sobre los que desean saber.

Salaverría (2008): “Pocas cuestiones han sido tan debatidas en los últimos años entre académicos y profesionales del periodismo como la relación entre blogs y medios de comunicación. Sin embargo, dada la novedad del encuentro entre un fenómeno que apenas alcanza una década de vida y una profesión relativamente veterana, gran parte de los análisis que se han realizado hasta la fecha han tenido un enfoque esencialmente exploratorio”. (p.1)

El blog es un excelente instrumento estratégico para las empresas, porque con una correcta selección de ideas, con el adecuado tratamiento de los contenidos, el uso preciso de las palabras claves e incorporación pertinente de enlaces a otros sitios web, es posible alcanzar las mejores posturas en Google.

Esta localización orgánica, no sólo da visibilidad al negocio o marca en internet, también solventa las preguntas o necesidades de los clientes sobre el sector adquiriendo su confianza y fidelización.

Página de Aterrizaje.

Se le conoce como “Landing Page” es uno de los medios digitales que consigue que los medios de comunicación, negocios o empresas tengan un contacto más directo y cercano con los clientes.

El objetivo principal de esta página es de transformar a los visitantes en leads o clientes finales, la idea principal es que por medio de un contenido cautivador y seductor las personas dispongan abastecer sus datos en un formulario para que queden inscritos y así de esta manera la empresa pueda disponer una comunicación más personalizada con la población.

Más concretamente, es una estrategia de marketing digital que permite a las empresas realizar operaciones en Google Adwords o publicidad en redes sociales como Facebook Adds, Twitter Adds, Instagram Adds entre otros medios digitales.

Redes Sociales.

Una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí, por algún tipo de relación social, afectiva, laboral o con un interés común.

Esto contribuye con el crecimiento repentino de la cadena a medida que el número de conexiones aumenta este conocimiento las empresas o marcas pueden trabajar para optimizar sus relaciones con sus clientes actuales y potenciales, divulgando información en los sitios web, blog u otros medios digitales.

Para Roma, J. y Pérez. C. (2016): “Actualmente las redes sociales se han convertido en un fenómeno muy popular que hace que millones de usuarios de todo el mundo estén presentes en una o varias redes sociales” (p.21).

Sin embargo, es importante tener presente que la presencia en las redes sociales debe estar evidenciada por los objetivos, metas y estrategias de marketing claras y definidas para llegar a ese nicho del público o mercado que se espera persuadir.

De igual manera, debemos entender que, al abrir una cuenta en Facebook, Instagram u otra red social es una oportunidad para dar a conocer una empresa o medio digital compartiendo una oferta interesante en contenidos que dediquen el valor adecuado y la utilidad a la audiencia.

Videos Online.

Los vídeos online tienen gran una gran importancia dentro de una estrategia de marketing digital porque por medio de este formato las empresas o marcas dan a conocer de un modo más visual sus productos, servicios o eventos. Es por esta razón, que es un método de comunicación muy utilizado por las marcas o empresas para enganchar o conseguir el afecto del público meta.

Como indica Sádaba, I., & Rendueles, C. (2016): "Existe una importante familia de estudios audiovisuales que van más allá del análisis de contenido de los vídeos e investigan en qué medida las plataformas digitales audiovisuales determinan condiciones narrativas peculiares que afectan a la naturaleza de los contenidos compartidos. Desde esta perspectiva, se aborda el audiovisual como máxima expresión de una nueva cultura mediática que hay que desentrañar a través de estrategias deconstructivas dirigidas al cartografiado de sus "géneros" de narración audiovisual". (p.117)

La validez de los medios digitales ostenta un alto porcentaje del negocio en los sitios web, blogs y redes sociales, ya que el dominio de este formato ocupa la integración de la representación en la acción y el sonido, y cualidades que lo hacen muy cercano, veraz y estimulante frente a la audiencia.

Periodismo

El periodismo es una puerta para la comunicación este recopila y analiza ya sea de manera escrita, oral o por medios digitales como el que vamos a estudiar llamado El Observador.

En la prensa, escrita, así como en la literatura, el lenguaje escrito lo compone el vocabulario y el grupo de normas al alcance del escritor. El lenguaje escrito es el instrumento básico que utiliza el periodista para escribir un texto.

De esta manera, Gonzalo Martín Vivaldi nos aporta una excelente reflexión sobre lo que es el arte de escribir: “Escribir es pensar”.

Según Urbina: “Tal importancia y preponderancia se manifiesta con claridad cada vez que hoy nos ponemos a analizar los discursos del marketing, pues no solo observamos el rendimiento analítico de los aspectos elocutivos y su trascendencia persuasiva sino también que las ideas (inventio) y la organización de sentido (dispositio) se realizan en la forma discursiva (elocutio): Digo lo que digo, porque lo digo como lo digo”. (p.187)

Al igual que en cualquier forma de término escrito, en el relato periodístico es necesario la mezcla de las tres partes esenciales de un relato explicadas por la retórica clásica: inventio, dispositio y elocutio.

La inventio.

Inventar se trata de encontrar algo nuevo mediante evidencias y conocimientos previamente adquiridos. La invención se crea a partir de la iniciativa y el esfuerzo para encontrar un tema y comprender su contexto elección de los temas que se van a publicar. En el escrito informativo la inventio se integra a la fase inicial y necesaria de recopilación de datos necesaria para estudiar un tema en todo lo que le concierne.

Ese proceso también se da la selección de noticias que se van a publicar. La fase de la inventio se ajusta con la interpretación que el periodista efectúa en el plano contextual; es decir, ese plano en el que el periodista compara y valora los hechos sucedidos y así mismo selecciona los que va a presentar al público a través de la agenda diaria.

La dispositio.

Es el juicio para organizar el escrito, esto es, seleccionar lo que irá al principio y al final del texto. Corresponde a la interpretación que el periodista efectúa en el plano textual. El periodista elige los datos que se van a publicar y el orden que va a presentarse dentro del texto, en una determinada estructura; bien en un orden decreciente de interés, bien en una estructura de tensión sostenida.

Para Pujante “Sería un engorroso asunto, y un fracaso anunciado desde los mismos comienzos de esta exposición, proponer, aquí y ahora, que voy a subsanar un error milenario perpetrado en el ámbito de la retórica, y que vengo a hacerlo en razón de haber sido el único en darme cuenta de una persistente malinterpretación secular del alcance de la operación dispositio dentro del conjunto de las artes retóricas que configuran la rhetorica recepta (tanto en los profundos y extensos tratados de Aristóteles, Cicerón, Quintiliano, etc., como en el conjunto de manuales de orientación escolar de autores griegos, latinos y posteriores)”. (p. 1)

La disposición es el equilibrio entre la inspiración y el orden. Una buena narración informativa es precisa con los elementos informativos. Un óptimo orden de los datos responde a los intereses del autor en el periodismo.

El elocutio.

Es la fase donde el periodista se manifiesta de manera escrita las ideas ya antes trabajadas en la inventio y la dispositio es donde se el relato periodístico final, en ella el periodista hará uso de los entendimientos lingüísticos con la meta de crear un relato ágil y bien redactado.

Según Bolós (2001) citando a Martínez (1989) afirma que: “el lenguaje periodístico es un hecho lingüístico peculiar que persigue, ante todo buscar la expectativa del destinatario”. De acuerdo con este profesor, el lenguaje periodístico “busca un tipo de comunicación distinta a la que se consigue con el lenguaje ordinario, pero diferente también a la del lenguaje estrictamente literario o poético” (p. 89).

La elocución es cuando los periodistas hacen uso del lenguaje, el periodismo adquiere características propias que permiten reconocerlo como un lenguaje específico: el lenguaje periodístico.

El periodista crea un ritmo adecuado en la exposición de los datos. Busca los términos precisos para relatar los hechos, elige los adjetivos más rigurosos, utiliza palabras que se adaptan al relato de los hechos y sirven para que el texto final tenga un adecuado ritmo. Debe cumplir el propósito de captar la atención del receptor.

Los géneros periodísticos

El periodismo se realiza por diferentes términos llamados géneros periodísticos los cuales se diferencian entre sí por el carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos.

Lejos de integrar comportamientos, los géneros periodísticos se juntan y aún llegan a progresar con elementos determinados de otras enseñanzas (cuento, ensayo, novela). Sin embargo, siempre es posible establecer el género que predomina en cada texto periodístico. Los géneros informativos audiovisuales son la creación de mensajes periodísticos para el público.

Según Moreno (200) citando a Martínez Albertos (1974), “«podrían definirse los géneros periodísticos como las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva» Y se refiere al periodista como un operador semántico, o, dicho de otro modo: la interpretación periodística de la realidad se expresa a través de una gama de modos y convenciones, que son los géneros periodísticos”. (pp. 169-170)

En el periodismo los géneros los captamos como las diversas formas de comunicación que se utilizan por el periodista para poder difundir mensajes para el público, es una serie de normas, que comúnmente son compartidas lo que hace que se logre establecer un proceso de comunicación entre el emisor y el receptor.

Los géneros son el impulso intuitivo y creativo para plasmar una necesidad comunicativa para la comunicación entre los autores y el público, el emisor debe proveer los recursos y códigos que son entendidos e interpretados por la población.

Los géneros periodísticos escritos.

Los géneros lingüísticos o géneros periodísticos escritos son las distintas formas de expresión escrita que puede utilizar un periodista para poder expresar sus historias a la sociedad. Se trata, por consiguiente, de diferentes tipos de expresiones relacionadas con informaciones de actualidad y destinadas a ser difundidas por los medios de comunicación.

El periodista es un intérprete permanente de la realidad en su trabajo profesional, aun cuando asume la labor de recopilar datos sobre un hecho noticioso para convertirlo en un texto comprensible y llamativo para la sociedad, es decir, lo que busca es describir los hechos.

Según Martín citando a Gargurevich (1982) “Los géneros periodísticos son formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo el objetivo de su publicación” (p. 94).

Lo principal para el periodista es enjuiciar y valorar lo ocurrido, al transmitir opiniones ajenas e incluso reflejar estados de opinión, así como solicitar las tomas de postura ante la transformación de los hechos. Es decir, se acude directamente al receptor para que se sienta humanitario con sus puntos de vista sobre los hechos.

Se trata de unos textos con intencionalidad opinativa, es decir, con la intención de homogeneizar las audiencias de acuerdo con los principios básicos defendidos por el medio de comunicación. Los textos periodísticos escritos nos conducen a una clasificación de géneros periodísticos lingüísticos en tres formas o actitudes diferentes de afrontar:

Géneros con intencionalidad informativa. Su función principal es contar el acontecer diario, como una secuencia de los hechos, relacionados o no entre sí, que componen una pieza informativa diaria. El periodista asume como función primero la de poder suministrar la investigación al público.

El sentido de interpretación periodística no se manifiesta como cualidades textuales, esto quiere decir que el periodista logra interpretar en la selección de antecedentes, datos y palabras para el espacio final que se dedica a sus noticias, pero en el texto no aparecen las evaluaciones periodísticas. Esta clase de género es el más ideal por su información o noticia.

Géneros con intencionalidad explicativa e interpretativa. En este género se puede profundizar en el medio los hechos como sus antecedentes, las causas, sus motivaciones, y las

consecuencias. Es decir, el periodista logra aclarar los hechos en profundidad, y en la mayoría de las oportunidades, también los aclara, analiza y valora. La intencionalidad de este género termina complementando a la información y de esta manera ayudan a comprender mejor la actualidad informativa. Se trata de unos géneros especialmente informativos, pero que al ahondar sobre determinados aspectos se consigue aportar nuevos datos y detalles a la información, la textualiza, poseen una estructura y un estilo narrativo más veraz, extenso y libre que la rigurosa información.

Géneros con intencionalidad opinativa. Los géneros con la intencionalidad opinativa son la mezcla agregada de los hechos donde los textos se sentencian y examinan, sobre el suceder diferenciando lo bueno y lo malo, lo conveniente, así como también lo inconveniente. En este género el periodista se responsabiliza del papel de comentarista especializado que conoce todas las circunstancias que rodean los hechos, los analiza, evalúa y expresa juicios de valor sobre la noticia y sus posibles desenlaces. Desde este criterio, se convierte en un mecanismo eficaz para la opinión pública.

Noticia. Es el género más representativo para la sociedad en el aspecto informativo, todos los medios la utilizan, es lo primero en redactarse, es la divulgación de un hecho para dar a conocer el acontecimiento a la sociedad puede decirse que es un interés público.

Para Fontcuberta (2011): “La palabra “noticia” ha entrado, hace mucho tiempo, a formar parte de nuestro vocabulario cotidiano. Todos recibimos y comunicamos novedades con frecuencia a quién nos rodea (¿Te has enterado?, ¿No sabes la última?). Cuando nos enteramos de algo importante intentamos transmitirlo, con la máxima rapidez, al mayor número posible de personas y con la máxima rapidez, al mayor número posible de personas y con el máximo impacto”. (p.16)

El periodista debe demostrar las dos caras del acto, sin dar sus opiniones, solamente el público podrá sacar sus propias conclusiones.

Entrevista. La entrevista se efectúa con el objetivo primordial de conocer el punto de vista, criterio, opinión, la perspectiva que tenga una persona. Se desarrolla con un tema en específico sin ser estrictamente forzado.

Folgueiras (2016) menciona que: “El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan –como mínimo- dos personas. Una de ellas adopta el rol de

entrevistadora y la otra el de entrevistada, generándose entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio. Cuando en la entrevista hay más de una persona entrevistada, se estará realizando una entrevista grupal. Por tanto -tal y como se recoge más adelante- la entrevista también se define por el número de personas entrevistadas. Según este criterio hablaremos de entrevistas individuales y de entrevistas grupales”. (p.2)

Se basa en la búsqueda de resultados, se trabaja con preguntas y respuestas, el entrevistado es esencial en este género ya que lo que diga puede ser usado para su propio beneficio.

Crónica. “Una característica esencial de la crónica es su estrecha vinculación a un hecho noticioso de la actualidad. La crónica es una información desarrollada y comentada en la se entrelazan los elementos estrictamente informativos con los propiamente opinativos. Es importante destacar estos dos aspectos dentro de la crónica, ya que su propia esencia reside en el componente informativo sobre el que se sustenta. El esqueleto de la crónica está en informar de hechos con sus respectivos detalles. Núñez Ladevéze destaca esta vinculación estricta de la crónica a la información de actualidad para diferenciarla del reportaje. Así afirma este autor, “el reportaje es un género más autónomo que la crónica, que habitualmente se utiliza para enfatizar periódicamente la descripción de un ambiente o de unas circunstancias [...] La crónica es un género subordinado habitualmente a una noticia relevante de lo que se ha informado en el mismo tiempo o en el mismo espacio y sobre la que se ofrece el testimonio complementario de un observador calificado por ser testigo directo en el lugar de los acontecimientos”. Martín Vivaldi, G., Géneros periodísticos, (p. 335)

Reportaje. Es el género en el que se puede indagar, explicar, relatar y comparar, el reportaje puede ser descriptivo o interpretativo para lograr mantener una serie de antecedentes con características estructurales.

El primer párrafo es lo más importante, ya que se debe de exponer los hechos con un lenguaje sin dificultad de comprensión y directos, tal como lo menciona Patterson (2003) en su libro “El buen reportaje, su estructura y características”.

“El género reportaje como elemento periodístico debe responder a funciones y características para completar el ciclo del buen trabajo periodístico; en otras palabras, que el reportaje sea captado por quien lo recibe, el reportaje responde a cuatro funciones principales, la primera de ellas es, sin duda alguna, la de informar” (p.2).

Opinión. La opinión es la argumentación o exposición que tiene una persona con un tema expuestos de manera crítica a la población, sin embargo, este género no trabaja directamente con los hechos al contrario se enfocan en trabajar con las ideas y opiniones, la noticia no es lo importante si no lo que se dice sobre el tema.

Bourdieu (2000) menciona: "La opinión que se afirma como tal, espontáneamente, es la opinión de personas cuya opinión tiene peso, como se suele decir" (p.6).

Tipos de Generaciones

Guardia, (2009) en el libro "Lenguaje y Comunicación" menciona que existen ciertos factores que influyen a la hora de propiciar una comunicación masiva tales como son los medios de comunicación social (p.27).

De esta manera se pueden ver afectadas las ideologías, creencias, valores, actitudes y las opiniones propias de los hablantes, incluso los pensamientos se pueden ver reformados, deformados, influenciados e incluso modificados dependiendo del grupo que reciba la comunicación (p.18).

También afirma Guardia (2009), en su libro que la comunicación puede ser afectada si se lleva a cabo entre grupos que tengan diferentes edades, esto se debe a que las personas poseen expresiones orales o escritas que pueden cambiar de una generación a otra lo cual genera dificultades para comprender la calidad del mensaje (p.71).

Así mismo, la manera en la que estos grupos generacionales se comunican y obtienen la información es diferente dependiendo de la edad a la que el mensaje se esté dirigiendo, es necesario tener en cuenta que la información se debe de adaptar a los diferentes procesos de comunicación a un grupo en específico como lo son los Baby boomers, Generación X, Generación Y, Generación Z y la Generación Alfa.

Todas las generaciones son muy diferentes algunas son estructuradas, con reglas como a que edad casarse, cuando tener hijos o que estudiar, son reflexivos y lentos para la toma de decisiones, crecieron con la televisión analógica y de la misma manera descubrieron la tecnología como lo son los correos electrónicos u ordenadores (computadoras) protagonistas de los nuevos cambios.

La capacidad de las generaciones de realizar tareas que los hacen felices y plenos en la vida, leyendo acerca del tema de las generaciones todas están conviviendo y trabajan bajo un mismo techo, tienen diversas maneras de pensar, actuar, por ende, de comunicarse las cuales conducen a conflictos dentro de una organización, perjudicando las relaciones, así como la relación laboral y la productividad de las tareas.

Pardo, (2010) en su libro *Un radar para producir en el post digitalismo*, indica, sobre un estudio en la educación, sin embargo, se centra en la conceptualización de los diferentes grupos etarios o generacionales, esto para poder comprender de mejor manera las características específicas para un proceso educativo en el que se adapta a las épocas y las personas porque de lo contrario se volverán irrelevantes y quedará anticuado. (p. 116)

Tomando como base cada uno de los conceptos de diferentes profesionales, estos intentan como él dice crear un poco de orden en todo el caos conceptual, pues hay una muestra de las diferencias en los periodos entre años que se mencionan.

Así mismo, el autor Pardo dice que cada generación tiene características específicas según en el periodo tecnológico en el que nació, lo que conlleva que cada grupo etario o generacional tenga las diferentes capacidades para el aprendizaje y por ende a lo alusivo en la forma en que viven, trabajan, estudian, comunican y se relacionan, siendo todas estas diferentes maneras para la adecuada comunicación en los grupos generacionales.

Chacón (2017), habla en la página web de Forbes sobre el inicio de las generaciones, para conocer el trasfondo del tema entrevistó a varias personas, de las cuales se pueden destacar Laura Simpson (directora global de McCann Truth Central), Maryleigh Bliss (YPulse, agencia en NY enfocada en jóvenes), Pilar González (directora de Insights, Universidad del Valle de México) y por último a Sebastián Schualiaquer (Global Insights Kellogg), él juntó todas estas personas concluyen que la falta de educación es un factor muy importante, debido a que mientras unos reciben buena calidad de estudio otros no la pueden obtener de la misma manera por la falta de economía y esto repercute mucho en los jóvenes. (párr.4)

Estas generaciones es el cierre o inicio de cada etapa por la que pasamos, se puede ver influenciado en la paternidad. “Hace más de un año comenzamos a ver en Estados Unidos que más de la mitad de los nacimientos tuvieron como padres Millennials”, afirma Mary Leigh Bliss a Chacón (párr. 7).

Sin embargo, esto no solo se observa en Estados Unidos, en Costa Rica nuestra población es nacida de Millennials, hay una mezcla de sociedad, tiempo y cultura donde se involucran diferentes edades, se puede ampliar las oportunidades y de esta manera buscar plasmar la globalización.

De acuerdo con Soto (2016), para el medio escrito de La Nación en el blog de Shelton Group en el blog se menciona, que hay millennials verdes y activistas. “Muchos son verdes en actitud, pero no lo reflejan en su comportamiento. Si bien son más dados a buscar productos y servicios en Internet, no necesariamente prestan atención a cuán sostenible pueden ser lo que están comprando” (párr. 8).

Con eso podemos afirmar que es una generación que no le incomoda usar cosas usadas o que sean recicladas, así mismo esta generación forma parte de las redes sociales, donde un estudio por Shelton Group indica que el 59% poseen teléfonos inteligentes, el 34% tienen computadoras portátiles y el 30% tienen una tableta, sin embargo, la generación Y se mantiene informada en todo lo que necesita o le importa saber para su propio beneficio, a las dos generaciones les interesa el progreso.

Durante este siglo la sociedad ha sido fragmentada, es por ello por lo que se han definido diferentes generaciones que forman parte de un intervalo en el tiempo, es la evolución de las generaciones y las diferencias que presenta cada una. El concepto de generación es dinámico ya que permite seguir la evaluación de cada grupo a lo largo de su vida.

Vega (2017) en su libro “La verdad sobre las generaciones en Costa Rica” menciona: “El conocimiento de la propuesta de Kotler y Keller (2012), desde el punto de vista de los acontecimientos mundiales que impactaron a la población, se convirtió en el punto de partida que fueron delineando un marco teórico aplicado a la realidad costarricense, fundamentado en el descubrimiento y comprensión de los hechos históricos acontecidos desde principios del siglo XX hasta la actualidad y que provocaron cambios en las diferentes estructuras de la sociedad. Hechos que contribuyeron a la delimitación de períodos históricos que llevaron a la formación de generaciones en Costa Rica”. (p.3)

Para el desarrollo del presente trabajo primeramente es necesario comprender que son los grupos generacionales, por lo cual es necesario identificar un conjunto de evidencias históricas compartidas obviamente, de carácter macrosocial, lo cual marcó los principios compartidos de visión de la vida del contexto y, por supuesto, un conjunto de valores comunes.

Builders (1925-1945). Van de los 68 a 87 años, este grupo de personas presenciaron la II guerra mundial, son silenciosos, rigurosos, la mayoría vive con los hijos quienes educaron bajo una rigidez para obedecer y agradar a la sociedad, la iglesia tiene un fuerte control sobre sus ideales y crecieron con tabúes, bajos los valores morales de esa época.

Baby Boomers (1946-1964). Son los que nacieron en los años posteriores a la segunda guerra mundial, tienen de 52 a 70 años y formaron parte de la llegada a la luna, la guerra fría. Y llevan dicho nombre por el inusual reporte de las tasas de natalidad, para ellos el trabajo es lo más importante y valoran la productividad, las familias son numerosas, bastantes conservadores y trabajadores.

Generación X (1965-1979). Actualmente tienen entre 37 y 51 años aproximadamente, este grupo de personas fueron marcados por la caída del muro Berlín, la llegada del SIDA y el Internet lo cual no les quedó de otra que aceptar las reglas de la tecnología es la primera generación con el uso de las herramientas electrónicas y la conectividad. La mujer se incorpora en un mayor número y de manera más habitual al mercado laboral por la necesidad de cubrir los gastos diarios, aunque aún existe un alto porcentaje que se ocupa de las labores del hogar. Estas son personas que prefieren el contacto físico para comunicarse, sufrió grandes cambios ya que presenciaron una vida analógica en su niñez y digital en su madurez.

Generación Y (1980-1996). Se encuentra entre los 20 y 36 años aproximadamente. Son independientes, aunque no son desinteresados, no poseen un apego a la religión, son más liberales en aspectos sociales y políticos, en cuanto a las mujeres se refiere esto se enfrentan a una revolución social y se adentran en el campo laboral dejando en un segundo plano a las labores del hogar y la familia.

Esta generación se destaca por ser emprendedora tomando el mundo en sus manos y están dispuestos al cambio. No logran concebir la vida sin tecnología y se adaptan al ritmo cambiante de la generación emprendedora e independiente.

También conocida como Millennials, se caracteriza por ser multitareas y no concilia la realidad sin tecnología además la calidad de vida para ellos tiene prioridad es la generación que usa más la tecnología para entretenimiento, lo que es un lujo para la generación X, para la generación Y ya es algo básico.

Los millennials nacen en el mundo digital y la tecnología es parte de sus vidas, por su parte son altamente sociales en redes además son sumamente visuales por lo que les gusta

tener y compartir información por redes donde se utilizan imágenes como Instagram el teléfono es una prioridad para ellos, así como tener una continua conexión a internet para comunicarse con los demás utilizan redes sociales como Twitter para estar al tanto del acontecer mundial y para enterarse de noticias.

Generación Z (1997-2009). Este grupo se encuentra entre los 7 a 20 años esta generación es conocida por ser los nativos digitales nacieron con el internet y el uso de las tecnologías de la información son personas multitareas le gusta desempeñarse en varias actividades a la vez es difícil captar su atención y se preocupa por causas sociales son personas creativas Por lo general y con iniciativa los grupos generacionales en el marketing 2014.

Son conocidos como nativos digitales, debido a que desde su niñez existe el internet, se caracteriza por tener acceso y manejo a toda la tecnología, además ven la tecnología como un elemento fundamental. La generación x utiliza Facebook e Instagram como red social preferida y dominante en este grupo generacional para recibir y brindar información, así como comunicarse con los demás, además el internet es mayoritariamente utilizado para realizar compras.

Por último, la generación Z es una generación que vive del contacto con las redes sociales para comunicarse no están te evitan aquellas que pueden usar sus padres como es el caso de Facebook, Instagram o ahora Tik tok. Es una generación multiplataforma ya que utilizan diversas redes sociales para compartir información y comunicarse con sus amigos utilizan las redes sociales para enterarse de noticias y eventos importantes.

Generación Alfa (2010-2025). Lo conforman personas de 6 años, esta generación creció con padres conectados a celulares y al internet, generan muchos diálogos de acuerdo con sus intereses, pero es pobre de conocimiento pasan distraídos mirando las pantallas.

Medio Digital El Observador

Es un periódico digital que vio la luz el 1 de mayo del 2019, con un capital semilla que aportaron entre ocho y diez socios que también son empresarios nacionales de varios sectores como la industria, comercio y servicios. En octubre del año anterior Berlioth Herrera, presentó una propuesta a los empresarios donde les mostraba cómo se vería el producto, los

temas que iban a cubrir y el enfoque de las noticias. La propuesta logró convencer a varias personas que se integran como socios del medio.

El Observador busca diferenciarse de otros medios digitales, lograr reconocimiento y consolidación con su periodismo balanceado y profesional, además, de contar con una agenda propia de temas, según Berlioth Herrera, directora de El Observador.

Para Herrera, se barajaron varias opciones, pero se seleccionó el nombre de El Observador, porque se pensó en un medio que ve más allá, que observe e informe sobre la realidad nacional y los hechos noticiosos del país.

Más que valores, en El Observador creen fuertemente en informar con balance los hechos noticiosos del país y el mundo que van muy ligados con su visión y misión.

- **VISIÓN.** Ser el medio digital por excelencia en Costa Rica.
- **MISIÓN.** Ser el promotor de la libertad de empresa y del sector productivo como medio para generar oportunidades en pro del bienestar colectivo de la sociedad costarricense.

En toda empresa el logo y sus colores tienen una representación muy especial que busca una cercanía, confianza y veracidad.

Para su directora es importante la imagen de marca por esa razón nos amplió su significado.

El Logo es la letra O en mayúscula y representa todo el nombre del periódico El Observador. El azul se eligió porque hizo sentir cómodos a los socios del proyecto y además porque fue una recomendación de su agencia de publicidad.

La ubicación del medio digital se encuentra en el edificio Latitud Dent, aunque se están realizando remodelaciones en la nueva sede del periódico, las nuevas instalaciones serán en el Oficentro del Este en barrio Dent, San José.

Según Herrera, el modelo de negocio será la venta de publicidad ya que el periódico es de libre acceso. Además, cuentan con dos vendedoras de publicidad. En el sitio web se pueden encontrar anuncios de varias instituciones y empresas privadas como: BAC Credomatic, Grupo Monge y CODISA, Chuck E. Cheese's, Mundo Vegano y COOPEALIANZA.

“Es un grupo empresarial como el de cualquier otro medio de comunicación. No hay un solo dueño. Tampoco arrancamos con todos los recursos del mundo, ellos pusieron un capital semilla para ver si la cosa funciona. No es un medio que lo tiene todo. Lo que buscamos es crecer”, afirmó la directora en una entrevista al medio Punto y Aparte. (párr.19).

Otra forma de financiamiento será la donación mensual de dinero por parte de los lectores para mantener el periódico, cobrar eventos y recurrir al pago de investigaciones periodísticas, sin embargo, para su directora lo que buscan es el posicionamiento entre los lectores.

Código de Ética.

“Lo primero que tuvimos en El Observador fue un código de ética con las grandes pinceladas de qué es lo que nosotros nos planteamos en términos del ejercicio del periodismo... Si cometemos un error, lo primero que haremos será reconocerlo porque nadie está exento de eso” expresó Berlioth Herrera en una entrevista al medio digital Punto y Aparte (párr. 33).

Estructura Organizacional.

En la empresa laboran actualmente un grupo de diecisiete personas que se conforman de la siguiente manera: una junta directiva, una directora, un encargado administrativo, asistente administrativa, editores, periodistas, encargados de ventas, community manager y productor audiovisual.

Estructura del periódico.

El Observador es un medio digital que quiere destacarse de su competencia directa como lo son los periódicos digitales Nación y CRHoy. También existen otros periódicos digitales como AMPrensa, El País CR, El Mundo CR, y El Guardian CR.

Razón por la cual buscan romper con las estructuras más tradicionales y en su plataforma se puede observar las categorías de las noticias con nombres llamativos que van guiando al lector a buscar e informarse de cada noticia.

El periódico trata de abarcar temas de educación, política tecnología y economía, sin embargo, son conscientes de que los temas como la farándula, los deportes, gastronomía, turismo y sexología son lecturas que le gustan a los costarricenses.

Al destacar su estilo periodístico en las redes sociales la mayoría de los lectores han felicitado al medio, por la información variada y en especial porque nunca encuentran noticias de sucesos.

Para la periodista y directora Berlioth Herrera, cubrir sucesos no va con su línea editorial y considera que ya existen muchos medios que se encargan de cubrir el tema y aunque sus colegas lo realizan bien, ella prefiere no competir con ellos, pues les demandaría muchos recursos económicos y talento humano.

Estilo Periodístico.

El día de la inauguración de El Observador, Herrera informó a todos los lectores que se comprometía a realizar un periodismo de análisis y de investigación, aunque resultaba todo un reto redactar de forma sencilla, llana y corta.

Para ella el costarricense valora el buen periodismo y “Con el seguimiento a las noticias. Es volver al periodismo de siempre, que es el de buscar información, atar cabos, entrevistar, remozar la información con las herramientas que te ofrece la tecnología, entendiendo que no todo se resuelve desde el escritorio ni a través de Internet.

Yo quiero a los periodistas en la calle hablando con las fuentes”, manifestó Berlioth Herrera en una entrevista al periódico digital Punto y Aparte. (vídeo)

Público Meta.

Para El Observador su público meta es la clase media amplia. Hombres y mujeres de 25 años o más que buscan información útil para la toma de decisiones y generación de nuevos negocios.

Alcances en Redes Sociales.

El periódico ha logrado informar de manera balanceada los hechos que son de interés público en nuestro país, razón por la que se sienten satisfechos. Aunque no se nos brindó un

gráfico sobre el alcance que tiene El Observador en las redes sociales y en su plataforma web fue comunicado que las visitas a las plataformas se mantienen entre las diez mil y las quince mil. Además, el tiempo estimado de lectura de las noticias es de cuatro minutos, según la directora Berlioth Herrera.

Al ser un medio de comunicación digital, la mayoría de sus lectores ingresan a las plataformas por las distintas redes sociales que tienen habilitadas y que consideran esenciales para la comunicación. El Observador se puede encontrar en Facebook, Twitter e Instagram.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se conocerá lo necesario para la investigación, posteriormente se analizará con una serie de procesos que se aplican a un estudio cuantitativo, cualitativo o mixto. Es por este motivo que se va a buscar la opinión de editores del medio a investigar, se efectuará una encuesta al grupo generacional Y, pero también de un grupo focal que sea parte de la audiencia.

De acuerdo con Azuero, (2018):

“La formulación del marco metodológico en una investigación, es permitir, descubrir los supuestos del estudio para reconstruir datos, a partir de conceptos teóricos habitualmente operacionalizados. Significa detallar cada aspecto seleccionado para desarrollar dentro del proyecto de investigación que deben ser justificado por el investigador. Respaldado por el criterio de expertos en la temática, sirviendo para responder al “como” de la investigación. Se expone el tipo de datos que se requiere buscar para dar respuesta a los objetivos, así como la debida descripción de los diferentes métodos y técnicas que se emplearan para obtener la información necesaria”. (p. 110)

Además, para este capítulo se necesita del marco teórico para fundamentar lo que se realizará en esta sección.

Para Azuero (2018): “Es el resultado de la aplicación, sistemática, y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico, Es importante comprender que la metodología de la investigación es progresiva, por lo tanto, no es posible realizar el marco metodológico sin las fundamentaciones teóricas que van a justificar el estudio del tema elegido” (p. 113).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación presenta diferentes enfoques utilizando cinco estrategias similares y relacionadas entre sí (Grinnell, 1997):

- Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.

- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras. (p.4)

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación hacia este trabajo es conocer las estrategias del medio digital El Observador en Costa Rica, para poder conocer esta respuesta es necesario realizar entrevistas a periodistas expertos y también a su público meta.

De acuerdo con Hernández (2014), “Los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos (p.2).

El enfoque elegido indica la manera en la que se abordara el análisis, y así mismo la ruta para responder las preguntas y los objetivos de investigación además ayuda a definir la profundidad en que se desea aproximarse al tema de estudio.

Tabla N°1

Comparación de las etapas de investigación de los procesos cuantitativo y cualitativo.

Características Cuantitativas	Procesos fundamentales del proceso general de la investigación	Características Cualitativas
<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentado en la revisión analítica de la literatura. • Orientación hacia la descripción predicción y explicación. • Específico y acotado. • Centrado en variables. • Dirigido hacia los datos medibles u observables. 	Planteamiento del problema	<ul style="list-style-type: none"> • Basado en la literatura y las experiencias iniciales. • Orientación hacia la exploración, la descripción y el entendimiento. • Emergente y abierto que va enfocándose conforme se desarrolla el proceso. • Dirigido a las experiencias de los participantes.
<ul style="list-style-type: none"> • Dirige el proceso. • Justifica el planteamiento y la necesidad del estudio. 	Revisión de la literatura	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualizan el proceso • Justifica el planteamiento y la necesidad del estudio.
<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente predeterminadas, se prueban. 	Hipótesis	<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente emergentes.

<ul style="list-style-type: none"> • Preestablecidos, se implementan “al pie de la letra” 	Diseños	<ul style="list-style-type: none"> • Emergentes, se implantan de acuerdo con el contexto y circunstancias.
<ul style="list-style-type: none"> • El tamaño depende de qué tan grande sea la población (un número representativo de casos). Se determina a partir de fórmulas y estimaciones de probabilidad. 	Selección de la muestra	<ul style="list-style-type: none"> • El tamaño depende de que comprendamos el fenómeno bajo estudio (casos suficientes). La muestra se determina de acuerdo con el contexto y necesidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos predeterminados. • Antes de proceder al análisis se recaban todos los datos. 	Recolección de los datos	<ul style="list-style-type: none"> • Los instrumentos se van afinando. • Los datos emergen paulatinamente.
<ul style="list-style-type: none"> • Los datos encajan en categorías predeterminadas. • Análisis estadístico • Descripción de tendencias, contraste de grupos o relación entre variables. • Comparación de resultados con predicciones y estudios previos. 	Análisis de los datos	<ul style="list-style-type: none"> • Los datos generan categorías • Análisis temático. • Descripción, análisis y desarrollo de temas. • Significado profundo de los resultados.
<ul style="list-style-type: none"> • Distribuciones de variables, coeficientes, tablas y figuras que relacionan variables, así como modelos matemáticos y estadísticos. 	Presentación de resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Categorías, temas y patrones; tablas y figuras que asocian categorías, materiales simbólicos y modelos.
<ul style="list-style-type: none"> • Estándar. • Objetivo y sin tendencias. 	Reporte de resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Emergente y flexible. • Reflexivo y con aceptación de tendencias.

Fuente: Hernández Sampieri (2014) y Creswell (2013a).

Nota: Becker (1993) dice: La “realidad” es el punto más estresante en las ciencias sociales. Las diferencias entre los dos enfoques han tenido un tinte eminente ideológico. Sin embargo, Karl Popper (1965) explica: Las visiones conflictivas sobre lo que es o deber ser el estudio del fenómeno social se originan en las premisas de diferentes definiciones de lo que es la realidad.

Además, según el libro Metodología de la Investigación de Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Asimismo, en el capítulo se

examina la naturaleza, características, posibilidades y ventajas de los métodos mixtos (p. 532).

Enfoque Mixto.

Para este trabajo de investigación se utilizará un enfoque mixto, ya que la información requiere recolectar y analizar datos cualitativos y cuantitativos para la interpretación de un producto de toda la información en su conjunto.

Según a Hernández-Sampieri (2014): “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, si no utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p.132).

Por ese motivo los enfoques mixtos exponen un conjunto de procesos, como lo menciona Hernández-Sampieri y Mendoza, (2008): “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (p.534)

Cabe destacar que utilizar el enfoque mixto, consigue que no sea una investigación rígida ya que se puede ejemplificar por medio de lecturas, encuestas, gráficos, así como material audiovisual para obtener una mejor comprensión del tema a estudiar.

Método

En esta sección del trabajo se da a conocer cuáles son los pasos que se deben de seguir para que la investigación este bien encaminada y que al finalizar se obtengan los resultados correctos de acuerdo con las acciones realizadas.

Según Hernández et al., (2014), “El diseño de la investigación es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responde al planteamiento” (p.128).

De acuerdo con la afirmación de Hernández la elección adecuada de los pasos a seguir para recolectar y analizar datos va orientada al elegir el método indicado ya que cada diseño tiene sus características, varía según la precisión, amplitud y la profundidad que se tenga de información recolectada.

La investigación con enfoques mixtos interpreta un proceso de sistemático, empírico, así como crítico en la investigación a realizar de esta manera implica una recolección y un análisis de datos cualitativos como cuantitativos como la incorporación y disputa.

Según indica Creswell (2013a), Niglas (2010) y Unrau, Grinnell y Williams (2005), los factores que se consideran para elegir un enfoque cuantitativo, cualitativo o uno mixto son:

- El enfoque que el investigador piense que armoniza o se adapta más a su planteamiento del problema. En este sentido, es importante recordar que aquellos problemas que necesitan establecer tendencias se acomodan mejor a un diseño cuantitativo y los que requieren ser explorados para obtener un entendimiento profundo, empatan más con un diseño cualitativo. Asimismo, cuando el problema o fenómeno es complejo, los métodos mixtos pueden ser la respuesta.
- La aproximación en la cual el investigador posea más conocimientos y entrenamiento. Aunque desde luego, hoy en día es importante prepararse en los tres enfoques. (p.536)

Con base a esto dicho el proceso de la investigación es el resultado de una serie de búsqueda en los enfoques para obtener un diseño más amplio y profundo integrando todos los elementos necesarios para expandir la investigación.

Tabla N°2

Justificaciones y razonamientos para el uso de los métodos mixtos.

Justificación	Se refiere a
<ul style="list-style-type: none"> • Triangulación de la validez 	Verificar convergencia, confirmación o correspondencia al contrastar datos CUAN y Cual, así como a corroborar o no los resultados y descubrimientos en aras y una mayor validez interna y externa del estudio.
<ul style="list-style-type: none"> • Compensación 	Usar datos y resultados CUAN y CUAL para contrarrestar las debilidades potenciales de alguno de los dos métodos y robustecer las fortalezas de cada uno. Un enfoque puede visualizar perspectivas que el otro no, las debilidades de cada uno son subsanadas por su "contraparte"

<ul style="list-style-type: none"> • Complementación 	Obtener una visión más comprensiva sobre el planteamiento si se emplean ambos métodos, así como un mayor entendimiento, ilustración o clarificación de los resultados de un método sobre la base de los resultados del otro.
<ul style="list-style-type: none"> • Amplitud (visión más integral y completa del fenómeno) 	Examinar los procesos más holísticamente (conteo de su ocurrencia, descripción de su estructura y sentido de entendimiento)
<ul style="list-style-type: none"> • Multiplicidad (diferentes preguntas de indagación) 	Responder a un mayor número de diferentes preguntas de investigación y más profundamente.
<ul style="list-style-type: none"> • Explicación 	Mayor capacidad de explicación mediante la recolección y análisis de datos CUAN y CUAL y su interpretación conjunta.
<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de incertidumbre ante resultados inesperados 	Un método (CUAN o CUAL) puede ayudar a explicar los hallazgos inesperados del otro método.
<ul style="list-style-type: none"> • Iniciación 	Descubrir contradicciones y paradojas, así como obtener nuevas perspectivas y marcos de referencia, y también a la posibilidad de modificar el planteamiento original y resultados de un método con interrogantes y resultados del otro método.
<ul style="list-style-type: none"> • Expansión 	Extender el rango de la indagación usando diferentes métodos para distintas etapas del proceso investigativo. Un método puede expandir o ampliar el conocimiento obtenido en el otro.
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo 	Usar los resultados de un método para ayudar a desplegar o informar al otro método en diversas cuestiones, como el muestreo, los procedimientos, la recolección y el análisis de datos. Incluso, un enfoque puede proveerle al otro de hipótesis y soporte empírico. Por ejemplo facilitar el muestreo de casos de un método, apoyándose en el otro.
<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad 	Al utilizar ambos métodos se refuerza la credibilidad general de los resultados y procedimientos.
<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización 	Proveer al estudio de un contexto más completo, profundo y amplio, pero al mismo tiempo generalizable y con validez externa.
<ul style="list-style-type: none"> • Ilustración 	Ejemplificar de otra manera los resultados obtenidos por un método.
<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad 	Mayor potencial de uso y aplicación de un estudio (puede ser útil para un mayor número de usuarios o practicantes)
<ul style="list-style-type: none"> • Descubrimiento y confirmación 	Usar los resultados de un método para generar hipótesis que serán sometidas a prueba a través del otro método.

<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad 	Obtener puntos de vista variados, incluso divergentes, del fenómeno o planteamiento bajo estudio. Distintas ópticas (“lentes”) para estudiar el problema. Además de lograr una mayor variedad de perspectivas para analizar los datos obtenidos en la investigación (relacionar variables y encontrarles significado)
<ul style="list-style-type: none"> • Claridad 	Visualizar relaciones “encubiertas”, las cuales no habían sido detectadas por el uso de un solo método.
<ul style="list-style-type: none"> • Argumentación 	Consolidar los razonamientos y argumentaciones provenientes de la recolección y análisis de los datos por ambos métodos.
<ul style="list-style-type: none"> • Producción metodológica 	Generar nuevos métodos de recolección y análisis. Por ejemplo, desarrollar un instrumento para recolectar datos bajo un método, basado en los resultados del otro método, logrando así un instrumento más enriquecedor y comprensivo.

Fuente: O'Brien (2013), Johnson y Christensen (2012), Tashakkori y Teddlie (2008), Bryman (2008), Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) y Greene (2007).

Diseño de la investigación

La investigación va a ser fenomenología debido a que se examina como el medio digital El Observador logra impactar a la población millennial en temas nacionales e internacionales. Además, describir sus estrategias para poder mantener un medio digital en esta época donde la obtención de información es rápida y accesible para toda la sociedad.

Para Hernández et al., (2014), “El investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados” (p.128).

De la misma manera el investigador elige un diseño como lo indica Creswell, (2013 a; Tashakkori y Teddie, 2010; y Hernández Sampieri y Mendoza, 2008): “Cada estudio mixto implica un trabajo único y un diseño propio, por lo que resulta una tarea más “artesanal” que los propios diseños cualitativos; sin embargo, se han identificado modelos generales de diseños que combinan los métodos cuantitativos, cualitativos, y que guían la construcción y el desarrollo del diseño particular”. (p. 545)

Fuentes de información

Por ser un enfoque mixto el proceso de la investigación se basará en encuestar a personas que forman parte de la generación Millennial de 20 a los 36 años, así como

entrevistar a periodistas del medio digital El Observador para conocer la perspectiva que tienen sobre el impacto que generan los medios digitales.

Se requiere explicar la estrategia de comunicación, para llegar a esto es necesario un análisis de su contenido, manejo de redes sociales, entrevistas con expertos en el tema.

En este caso, se hablará con Paula Ruiz Guevara periodista del medio digital El Observador para determinar el estilo, las visiones distintas al transmitir la información y que esta sea llamativa para la población. Además, se contactará con Ana María Parra periodista especializada en el periodismo Search Engine Optimization SEO (optimización en motores de búsqueda) y también con Josué Sánchez periodista en diferentes medios digitales.

Por otra parte, se buscará la opinión de la generación Y conocida como los millennials conformado por 30 personas que van de los 20 a 36 años por medio de una encuesta, sin importar el género que ayudarán a comprender cuál es el sentir y el nivel de conformidad con el medio digital El Observador.

Así mismo, se entrevistará a un grupo focal conformado por 6 seguidores del medio El Observador, esto para conocer más a fondo su criterio acerca del medio digital a investigar.

Muestra de la investigación

En esta sección se utilizará un muestreo mixto ya que es el enfoque elegido en el marco metodológico, con los elementos que se contemplan como parte de la investigación con las respuestas facilitadas tanto por los periodistas como la población del grupo focal encuestado.

Según Hernández-Sampieri: “Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra” (p.170).

La muestra nos ayuda a ejemplificar las circunstancias conforme a un estudio basado en una muestra donde se involucran todos los puntos de opinión de la población a consultar (individuos, organizaciones, comunidades, situaciones).

Para llevarse a cabo la muestra de investigaciones necesario tener dos decisiones fundamentales: La manera en la que se va a seleccionar los casos y el número de casos que se van a incluir.

Creswell (2013a), Morgan (2013), Onwuegbuzie y Collins (2007), y, sobre todo, Teddie y Yu (2007), han identificado cuatro estrategias de muestreo mixto esenciales:

- Muestreo básico para métodos mixtos
- Muestreo secuencial para métodos mixtos (para diseños secuenciales)
- Muestreo concurrente para métodos mixtos (para diseños en paralelo)
- Muestreo por multiniveles para métodos mixtos (para diseños anidados) (p. 568).

Criterios de inclusión

- Trabajadores o extrabajadores del medio digital El Observador.
- Personas que laboren o conozcan del periodismo digital.
- Se incluyen a la población que abarca la generación millennial (y así mismo que consumen el medio digital como los que no)

Criterios de exclusión

- Se excluyen a los periodistas, comunicadores, o personas que no conozcan del periodismo digital.
- Se excluyen a las generaciones builders, baby boomer, generación x, generación z y la generación alfa.

Unidad de análisis

En el siguiente apartado, se detalla la unidad de análisis que ayudará con el instrumento de medición. Se deriva de los siguientes objetivos específicos.

Tabla N°3

Unidad de Análisis.

Objetivo	Categoría de Análisis	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumento
Evidenciar el público meta, así como la influencia y venta de información del medio digital El Observador.	El observador	La población.	Conocer el público que consume a mayor cantidad este medio.	Encuesta y Entrevistas.
Demostrar la visibilidad del medio digital El Observador y cómo su información genera un impacto en los millennials.	El Observador	Generación Millennial.	Conocer el medio y como genera impacto a la población.	Encuesta y Entrevistas.
Registrar el alcance noticioso que mantiene en la sociedad actual, como el estilo periodístico que tiene El Observador con el de otros medios digitales.	El Observador	La comprensión de las noticias.	Comparación de la información con otros medios.	Encuesta y Entrevistas.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Instrumentos

Los instrumentos en el proceso de investigación son vitales para la obtención de datos, de acuerdo Hernández, Fernández y Baptista (2014).

“Con la finalidad de recolectar datos disponemos una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, es porque en un mismo estudio podemos utilizar ambos tipos” (p.199).

Para poder analizar la estrategia de la comunicación del medio digital El Observador se va utilizar los instrumentos que se muestran a continuación:

Entrevista (semiestructurada) a periodistas que hayan trabajado o que actualmente trabajen para el medio, ya que tiene información muy valiosa que aportar a esta investigación.

Encuestas a la población millennial para realizar un análisis de contenido, al ser un medio digital, se va a enfocar en el manejo que se les da en las redes sociales y descubrir el valor agregado para el público meta.

Entrevista semiestructurada

La entrevista es uno de los instrumentos que se utilizará en el desarrollo de esta investigación para poder desarrollar el análisis de resultados y donde se va detallar las opiniones del público meta como de los periodistas del medio digital El Observador.

De acuerdo con Díaz et al., (2013): “Entrevistas semiestructuradas: presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (p. 163).

En este apartado se llevará a cabo 3 entrevistas, de esta 1 representante del medio digital El Observador y una empleada del medio y un periodista con conocimientos en los medios digitales.

Tabla N°4

Entrevista a periodistas.

N.º	Entrevistado (a)	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/Lugar de la entrevista
1	Paula Ruiz Guevara	Periodista	Periodista del medio El Observador	20-5-22 / Vía zoom
2	Ana María Parra Aravena	Periodista	Periodista SEO	20-5-22 / Vía Zoom
3	Josué Sánchez	Periodista	Periodista Colegio de Ciencias Económicas de Costa Rica	23-05-22 / Vía Zoom

Nota: Elaboración propia, 2022.

Aplicación de encuestas.

Para este proceso, se evaluará la perspectiva de 40 encuestados, como el conocimiento que tienen del medio y el impacto que ocasiona en la generación millennial, con este método se pretende armar un gráfico que compare todas las respuestas de los entrevistados. Y conocer

el conocimiento de las personas sobre el medio digital, en donde se consultó con preguntas cerradas y abiertas.

Según indica Alelú, Cartín, López y Rodríguez, (s.f.) “Las encuestas se les realizan a grupos de personas con características similares de las cuales se desea obtener información, por ejemplo, se realizan encuestas al público objetivo” (p. 2).

Grupo focal.

Esta sección es útil para poder conocer la impresión del grupo a investigar, a los 4 voluntarios se les efectuó una serie de preguntas en cuanto a su experiencia como usuarios o no del medio digital El Observador.

Tal como indica Escobar et al (2017): “El objetivo de los grupos focales es recolectar información para resolver las preguntas de investigación. Sin embargo, el campo de aplicación de los grupos focales es vasto” (p. 53).

En este apartado a todos los encuestados se les realizará las mismas preguntas, sin embargo, las respuestas no son iguales.

Tabla N°5

Formulario de entrevista al grupo focal.

Nombre / Apellidos	Edad	Sexo	Residencia	Fecha/Hora/lugar
Javier Groves Miranda	30 años	Masculino	La Trinidad de Moravia	25-05-22 / 7:00 pm Vía Zoom
Hilary Flores Vásquez	24 años	Femenina	Granadilla Norte de Curridabat	25-05-22 / 7:00 pm Vía Zoom
Beverly Rivera Leitón	34 años	Femenina	Vista de mar en Coronado	25-05-22 / 7:00 pm Vía Zoom
Henry Gutiérrez	25 años	Masculino	Alajuelita	25-05-22 / 7:00 pm Vía Zoom

Nota: Elaboración propia, 2022.

Análisis de contenido

El análisis de contenido de acuerdo con Tinto (2013a) indica: “Los orígenes del análisis de contenido se remontan a la Suecia del siglo XVIII, específicamente cuando la iglesia realizó análisis de documentos escritos de divulgación de la época con el objetivo de identificar elementos contrarios a la religión” (p.139).

Por lo tanto, en esta sección se hará con base en las entrevistas realizadas a los periodistas del medio digital El Observador y la aplicación de encuestas a la población millennial.

Procesos de Recolección y Análisis de Datos

Para esta sección es fundamental determinar a qué personas se les realizará la entrevista semiestructurada, por lo tanto, se hará una lista de los posibles entrevistados seguidamente conocer la disponibilidad de cada uno.

Según indica Hernández, Fernández y Baptista (2014): “El investigador debe decidir los tipos específicos de datos cuantitativos y cualitativos que habrán de ser recolectados, esto se prefigura y plasma en la propuesta, aunque sabemos que tratándose de los datos CUAL no puede precisarse de antemano cuántos casos y datos se recabarán (recordemos los criterios de saturación y entendimiento del problema); y desde luego, en el reporte se debe especificar la clase de datos que fueron recopilados y a través de qué instrumentos. (p. 569).

En la aplicación de la encuesta para saber el nivel de satisfacción con el medio digital El Observador y el conocimiento del periodismo digital. También es necesario conocer el significado de los datos para un mejor entendimiento y asimismo obtener la recolección de datos eficaces.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014): Para analizar los datos, en los métodos mixtos el investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial), así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados (p. 574).

Al finalizar este capítulo se determinará que es importante y que no es de utilidad para la investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el desarrollo de este capítulo, se expresarán los resultados obtenidos en la aplicación de los diferentes instrumentos mencionados en el capítulo anterior, como lo fueron las entrevistas semiestructuradas, el grupo focal y las encuestas a la población millennial.

Según indica Hernández et al (2014): “Una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y “limpiado” el investigador procede a analizarlos” (p. 272).

Cada uno de los instrumentos utilizados para el desarrollo de este trabajo, brindó una respuesta para la investigación y al ser diferentes se permitió conocer el modo de funcionamiento como el impacto del periodista en la era actual.

A continuación, se muestran las unidades de análisis con su información correspondiente, en total son tres análisis en relación con la investigación.

Tabla N°6

Unidades de análisis y categorías.

Unidad de análisis	Categorías
<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar la visibilidad del medio digital El Observador y cómo su información genera un impacto en los millennials. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. • Entrevistas a seguidores. • Entrevistas periodistas.
<ul style="list-style-type: none"> • Registrar el alcance noticioso que mantiene en la sociedad actual, como el estilo periodístico que tiene El Observador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. • Entrevistas a seguidores. • Entrevistas periodistas.
<ul style="list-style-type: none"> • Evidenciar el público meta, así como la influencia del medio digital El Observador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. • Entrevistas a seguidores. • Entrevistas periodistas.

Nota: Elaboración propia, 2022.

Unidad de análisis 1: Demostrar la visibilidad del medio digital El Observador y cómo su información genera un impacto en los millennials.

En esta sección de la investigación se va explicar cómo el medio digital El Observador genera un impacto en la sociedad millennial, pero primero se debe de conocer la importancia del periodismo digital para la población y de este modo poder llegar al primer objetivo de la investigación.

Parra menciona: “Los medios digitales nacen hablando en digital y por qué estoy haciendo referencia a esto, porque no es lo mismo escribir un texto para un canal que va en papel, ya sea una revista, un periódico, un boletín o un folleto a escribir un texto para el mundo digital son cosas distintas” (Ana Parra, entrevista 2022).

Los medios digitalizados que nacen en este formato no poseen un espejo en el que apoyarse, un estilo, una historia y un legado en el que la población ya los conoce, si no que se comprometen a buscar o crear una forma de comunicarse con los lectores a través de los medios digitales su lenguaje debe ser lo más sencillo posible en el que cada lector se sienta parte de la lectura y que esta misma sea llamativa y comprensible.

A continuación, se demostrará cada uno de los instrumentos utilizados para entender la finalidad de la investigación y llegar a conocer la respuesta al primer objetivo de la investigación.

Se aplicó una encuesta masiva a 41 personas con el fin de conocer la percepción de la población que no son especializados en el tema a investigar.

Como se mencionó anteriormente es de vital importancia conocer qué papel cumplen los medios en la actualidad, por ese motivo se seleccionaron 14 respuestas de los encuestados para analizar cada una y así poder llegar a deducir el impacto del medio digital para la sociedad, estos ciudadanos comentaron lo siguiente:

Tabla N°7

Respuestas de los encuestados.

¿Cuál es el papel de los medios digitales en la actualidad?	
Muy importante.	Un papel muy importante.
Muy importante.	La inmediatez.
Vital para informar.	Transmitir información veraz.
Cumplen un papel muy importante ya que se han vuelto el medio de comunicación más rápido e interesante para ponerse al día con la información.	Indispensable.
Son el medio de información de más rápido y fácil acceso.	Son importantes para informar lo que ocurre.
Muy importante porque se transmite más rápido la información que en otros medios.	Facilidad y rapidez en la comunicación.
Importante,	Informar y/o entretener por medio del internet.

Nota: Elaboración propia, 2022.

Se puede deducir que las 14 respuestas seleccionadas de los 41 encuestados reconocen la importancia de los medios digitales en la actualidad, esto demuestra que cumplen un papel importante en el diario vivir.

Así lo indicó Parra: “El periodismo digital, no es necesariamente una nueva expresión del periodismo, es periodismo en el estricto sentido de la palabra, sin embargo, en su manera expresiva es una muestra muy concreta del momento moderno que estamos en la sociedad de la nueva forma en que además nos relacionamos” (Ana Parra, entrevista 2022).

Con el avance de las tecnologías se puede reconocer que están de nuestro lado para generar un contenido llamativo, interesante e impactante para la población con información nacional e internacional, siendo el acceso al internet una herramienta fundamental en la comunicación.

Como lo expresa el periodista Sánchez: “Ahora, nos permite ya no solo ver en un periódico solo una foto y un texto, sino que ahora podemos ver texto, podemos ver fotografía, vídeo podemos ver todo lo que queramos” (Josué Sánchez, entrevista 2022).

De esta manera Ruiz menciona: “Para mí realmente es aprovechar el internet, una herramienta de comunicación que nos permite brindar imágenes, vídeo con una rapidez, que no sucede en comparación con un periódico escrito con una edición de televisión o radio quienes, porque estos deberían esperarse, hasta que suceda la edición para poder dar una noticia, pero entonces en el periodismo digital podemos pues hacerlo de una vez definitivamente”. (Paula Ruiz, entrevista 2022)

El internet no solamente es un algoritmo que podemos utilizar 24/7, sino que es la puerta a los medios digitales por el hecho de transmitir información, detalles, gráficas, estudios, entrevistas, reportajes y otros más de manera rápida a nivel nacional como internacional, de esa misma manera el periodista tiene como objetivo seleccionar lo indicado, lo más importante para la audiencia.

Es aquí donde el medio digital El Observador, utiliza los avances tecnológicos para ser esa fuente de información en el país, con un desarrollo informativo y explicativo. En cada una de sus notas su lenguaje es entendible y son uno de los medios que la inmediatez junto con la veracidad es su característica principal.

Por ese motivo el periodismo digital es tan esencial, tal y como lo indica Ruiz: “Tenemos la posibilidad de esa nota madre, de esa última hora, también tenemos la responsabilidad de buscar otras cosas a fondo, tenemos la posibilidad de que no tengamos un espacio como en televisión que es una hora o en radio que es una hora también, tenemos todo el día, todas las horas para poder publicar entonces eso nos da una coartada para poder estar informando a la gente”. (Paula Ruiz, entrevista 2022)

Por consiguiente, se consultó la opinión de los encuestados acerca de la visibilidad del medio digital El Observador en la sociedad costarricense, para conocer el nivel de propaganda que maneja el medio para ser reconocido, este grupo de personas indicaron lo siguiente:

Tabla N°8

Respuestas de los encuestados.

¿Qué debería cambiar o implementar el medio digital El Observador?	
Más publicidad en redes.	Más publicidad.
No lo frecuento mucho por lo poco que he visto me parece muy acertado.	Más propaganda, para darse a conocer.
Tratar de llegar a los jóvenes con un contenido más atractivo.	Es un medio muy completo ya que es muy inclusivo porque cada nota cuenta con imágenes, videos, audios, además del texto. Sin embargo, se puede abarcar más temas en el medio como Espectáculos, cultura, salud y tecnología.
Mantenerse actualizado con las redes sociales y ser atractivo para la población en general buscar ser atractivo para público joven y de avanzada edad.	Realizar un plan con el que puedan alcanzar mayor población y darse a conocer más en sociedad.
Más propaganda en el medio para que más personas puedan acceder a ella.	Pauta comercial tal vez para tener más visibilidad.
Mayor exposición en redes.	Tal vez darse a conocer más, no es tan conocido me parece.
Darse a conocer.	Hacer más llamativa su página web.

Nota: Elaboración propia, 2022.

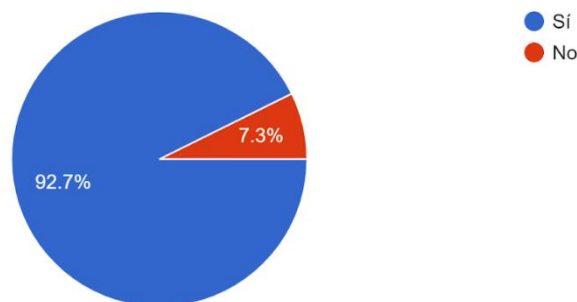
En la tabla anterior, se puede observar que en las 14 respuestas seleccionadas se parecen entre sí; donde se es visible que el medio digital posee una carencia de propaganda, asimismo, la mayoría de los encuestados opinan que es muy necesario tener esa publicidad para poder darse a conocer ante los ciudadanos.

La cual debe de ir de la mano con el medio debido a que su información es muy veraz, es un medio acertado con lo que transmite a la sociedad, sin embargo, les hace falta esa fase para darse a conocer de mayor manera a nivel nacional debido a que el periodismo digital se ha convertido en parte esencial de la sociedad costarricense.

En la siguiente gráfica los encuestados en una pregunta cerrada votaron acerca del impacto que genera el medio digital.

Considera que el medio digital, genera un impacto a la sociedad?

41 respuestas



Nota: Elaboración propia, 2022.

Como se muestra en la gráfica de la pregunta 7 podemos inferir que el 92.7% de los encuestados consideran que el medio digital El Observador genera impacto para la sociedad mientras que el 7.3% opina que no es así.

Para Parra, que es periodista con una larga experiencia nos menciona que el periodismo deja un impacto en la sociedad: “¿Impactan los medios digitales? Impactan sí o sí, y su impacto como te digo, es incontrolable cuando algo se vuelve On Fire o cuando algo se vuelve viral” (Ana Parra, entrevista 2022).

De esta manera se puede deducir que los medios digitales generan ese impacto a la sociedad costarricense, y la población que lo recibe le queda en el subconsciente esa impresión, quizás no en el momento sea tan marcado, pero al pasar el día o la semana va generando un cambio en la sociedad y esto depende de la forma en la que el lector lo perciba.

Según Parra: “El impacto es enorme y te impacta en todas las áreas de tu vida, la información impacta en todas las áreas de tu vida, impacta en tu área emocional, impacta en tu parte cognitiva impacta en tu ideología en la forma en la que tú ves el mundo y construye, esa ideología” (Ana Parra, entrevista 2022).

Es por eso por lo que el medio digital El Observador busca generar un impacto positivo en cada una de sus notas, en enseñarle a la sociedad noticias que sean para su bienestar y entendimiento ocasionando que aprendan algo todos los días con solo ver su medio.

En esta estrategia de análisis se reunió a 4 personas seguidores del medio digital El Observador para conocer su perspectiva y opinión del medio a investigar por lo cual comentaron lo siguiente acerca de la visibilidad del medio y como impacta a la generación millennial.

En la siguiente tabla se detalla una parte de la respuesta de cada uno de los integrantes del grupo focal en la pregunta efectuada sobre el impacto del medio digital El Observador.

Tabla N°9

Respuestas del grupo Focal.

¿Qué impacto le genera el medio?	
<u>Beverly:</u> A mí se me hace una forma muy sencilla de informar y me genera un impacto positivo, me genera una buena sensación en cuanto a que si algo sucede en el país y es como de los medios que me salen de primero cuando hay alguna información de último momento o algo que está en desarrollo.	<u>Javier:</u> Me gusta y creo que ha impactado positivamente en mí en el sentido que siento que es un medio muy objetivo. No le veo, pues alguna preferencia cuando alguien escribe de un artículo hacia una posición u otra, sino que siento que se mantiene muy al margen de los hechos y de la información que presenta.
<u>Hilary:</u> El impacto que tiene El Observador en mí, es un impacto positivo como mencionaba anteriormente son bastante claros, transparentes, concisos con la información que brindan es fácil de entender tiene esa parte de la inclusión.	<u>Henry:</u> El Observador a otros medios considero que es un medio muy, muy completo en temas de política y economía ha hecho lo que muy pocos medios han realizado. Lo que más me llamó la atención fue el tema de la inclusión al poner lo que son las notas de forma de audio.

Nota: Elaboración propia. 2022.

Como se observa en la tabla anterior cada uno de los seguidores concuerda con su opinión acerca del impacto que provoca el medio digital en la sociedad, como el medio logra ser innovador y asimismo genera un efecto positivo cuando lo leen.

Sin embargo, Parra indica que no solo es impactar a la sociedad sino comprender y provocar ese sentimiento de empatizar con quienes están a la espera de recibir información:

“Primero necesitas un proceso de comprensión sin ese proceso de comprensión que además implica investigar por tu lado y abrirte aún a un pensamiento distinto del hacer las cosas y del producir las cosas entonces de ahí viene luego la empatía y tendrías un medio muy exitoso” (Ana Parra, entrevista 2022).

A base de esto, que sucede con la comprensión de la información, esta se logra ajustar a todas las generaciones, o en unas en específico como lo es la generación millennial esta fue la opinión de cada uno de los entrevistados:

Tabla N°10

Respuestas del grupo Focal.

¿Creen qué es un medio para todo el público, se enfoca en todas las generaciones?	
<u>Hilary:</u> A mi parecer sí es un medio que es para todas las generaciones sin importar la edad.	<u>Beverly:</u> Sí, yo siento que sí, sí abarca la mayoría de las generaciones y es un medio que llama mucho la atención tanto a las personas adultas como a los jóvenes adultos también para informarse.
<u>Henry:</u> Es un medio súper completo en realidad, la información destaca para que cualquier persona lo pueda entender utilizan un lenguaje muy básico, muy entendible en realidad y esto ayuda a que pueda leerlo cualquier persona.	<u>Javier:</u> Sí, reforzando un poco lo que dijeron los demás, pues sí, siento que es un medio accesible para la mayoría de la generación es sobre todo por el léxico porque es un vocabulario, no es denso como otros medios más especializados.

Nota: Elaboración propia, 2022.

Cómo se logra observar en la tabla anterior con las respuestas de los encuestados, estas se asemejan ya que destacan que las notas son comprensibles con un lenguaje entendible, logrando que sea accesible para la mayoría de las generaciones.

Ruiz periodista del medio digital El Observador indica que ella busca la manera que sus notas sean entendibles para todas las generaciones y llamativas para la generación millennial.

“Ese es el intento, es por lo menos lo que yo intento, lo que pasa es que si usted no tiene atención en algo tal vez ni siquiera le vaya a dar un clic. Entonces intentó hacer un título atractivo, pero informativo y responsable, para poder atraer a la gente, cuesta mucho que la gente lea sobre política y yo hago un esfuerzo para que las personas se metan” (Paula Ruiz, entrevista 2022).

Con base en lo indicado anteriormente por el medio, los periodistas buscan la manera de que sus notas se adapten a las diferentes edades, desde un niño de 12 años hasta un adulto mayor, y no solo que se adapten si no también que comprendan y estén al tanto del acontecer nacional como internacional.

Unidad de análisis 2. Registrar el alcance noticioso que mantiene en la sociedad actual, como el estilo periodístico que tiene El Observador.

En esta siguiente unidad de análisis, se examinó las respuestas de los entrevistados, así como de los encuestados en cuanto al alcance noticioso y el estilo periodístico que posee el medio digital El Observador.

Asimismo, la opinión de otros periodistas es muy importante ya que, queda visible la relación del periodista digital con el estilo a emplear.

Para poder conocer el alcance noticioso además como el estilo periodístico, hay que tener claro que las estrategias de comunicación es lo que define el proceso a seguir de los medios digitales u otra entidad en crecimiento.

Se debe reforzar los canales para compartir el contenido en cada una de las redes sociales utilizadas, así como en la página web, esto ayuda a que el medio se dé a conocer y cómo interactúa con la sociedad.

Para este objetivo es importante que las estrategias del medio vayan acorde a su estilo periodístico, tal y como lo indica Parra: “Cuando hablamos de una estrategia, lo primero que requerimos conocer es el socio, a mí no me gusta utilizar la palabra cliente porque yo creo en un modelo nuevo de comunicación donde el concepto de la comunicación no tiene un receptor, tiene un perceptor y hoy en la globalización de la información y de la comunicación que se ha dado a través de las redes sociales, ya no existe una emisión única del mensaje”. (Ana Parra, entrevista 2022)

De acuerdo con lo anterior se puede comprender que estamos en una sociedad que recibe el mensaje a su manera de percepción, interpretando cada nota o noticia de acuerdo con el contexto en el que está rodeado.

El periodista debe de buscar la manera más efectiva para llamar la atención del lector, asimismo conocer el resto de los medios digitales para saber qué estrategias utilizar y el lenguaje más adecuado para una comprensión correcta de lo publicado.

Por ese motivo se les consultó a los encuestados sobre un texto publicado por el medio digital El Observador y su opinión acerca de la comprensión con una pregunta cerrada de Si o No.

Radio Shack reabrirá sus nueve tiendas en Costa Rica y, con ellas, generará 30 empleos directos gracias a una inversión de \$1,5 millones.

Así lo informó la empresa a través de su agencia de comunicación mediante una invitación a los medios para este jueves.

La actividad de reapertura de los puntos de Radio Shack se hará en la quinta etapa de Multiplaza Escazú.

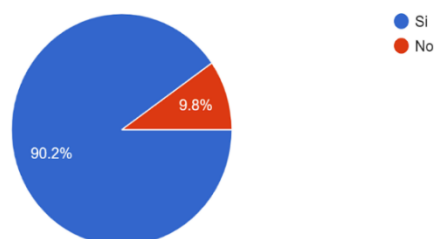
La cadena adelantó que este paso se debe a “la mejora de las condiciones económicas del país así como el apetito que tienen las personas por consumir lo último en tecnología”.

Radio Shack reabrirá con la venta de celulares, televisores, equipos de video, computadoras y videojuegos.

Adicionalmente ofrecerá acceso a crédito y financiamiento y compras por medio de la aplicación EMMA.

Con base al texto adjunto, ¿Cree usted que el medio digital es comprensible y entendible para todas las edades (De 20 a 80 años)?

41 respuestas



Nota: Elaboración propia. 2022.

De acuerdo con la gráfica anterior observando los datos obtenidos el 90.2% de los encuestados logran comprender un fragmento de texto del medio digital El Observador, sin necesidad de colocarlo de manera completa, sin embargo, el 9.8% no lo comprendieron por

ese motivo en la siguiente tabla se demostrará los comentarios indicados por los encuestados al respecto del texto.

Tabla N°11

Respuestas de los encuestados.

¿Cree usted que el medio digital es comprensible y entendible para todas las edades (De 20 a 80 años)?	
No usa tecnicismo.	Es claro y directo.
Se entiende fácilmente.	Utiliza vocabulario comprensible.
No utiliza vocabulario elevado.	Es fácil de entender, el lenguaje es sencillo.
Entendí el texto sin mayor inconveniente, es claro.	Sí es concisa e informa de lo sucedido.
Sí, el vocabulario usado es fácil de entender.	Se ve bien detallada la información.
La nota está muy clara, utilizan palabras de fácil comprensión para las personas.	Bastante claro en poco tiempo y con un texto directo e informativo.
Creo que algunos términos o acrónimos los entendería gente muy mayor o menor.	Muy fácil de entender por la calidad de explicación brindada.

Nota: Elaboración propia. 2022.

Como observamos en las respuestas de los encuestados la mayoría comprendió el texto publicado por el medio digital El Observador, cada uno de los comentarios fueron sobre la calidad de nota, el vocabulario que uso el medio de fácil entendimiento para las diferentes edades, esto deja evidenciado cómo los periodistas del medio logran generar ese tacto de empatizar, y de conseguir llamar la atención del lector en un fragmento de la noticia publicada.

Según Parra: “Una labor imprescindible de cualquier medio especialmente los digitales es sentarse a pensar cómo vive esta generación, que le preocupa a esta generación, para yo poder proponerle un contenido, pero, además, cómo se lo voy a mostrar” (Ana Parra, entrevista 2022).

Esto es interesante porque se puede sacar muchos temas que a la generación actual, o la generación en estudio como la millennial le interesa sin dejar de lado lo que sucede en la actualidad, la Internet facilita nuevos métodos para transmitir información de una manera más accesible, y comprensible para la población así como también rápida ya que en un medio tradicional tienes horas para publicar la nota, pero en los medios digitales son minutos y es

ahí dónde está en juego la ética, la calidad profesional del periodista porque no es publicar de primero si no, de hacerlo de manera correcta.

Sánchez menciona: "Nosotros tenemos que ser facilitadores del contenido de la información para que a la hora de escribir todo se pueda entender desde que lo entienda un niño, hasta una persona de escasos recursos, como también una persona del más alto poder en el país." (Josué Sánchez, entrevista 2022)

No solo es generar una nota y que sea publicada en los medios para que la población conozca lo que ocurre en nuestro alrededor, es tener ese tacto de informarlo, de ser precisos y coherentes con lo que se trasmite a la sociedad.

Unidad de análisis 3. Evidenciar el público meta, así como la influencia del medio digital El Observador.

Al analizar esta unidad por ende la última, se busca evidenciar el público meta y como el medio influye en el diario vivir de los lectores, para esta parte se analizó la encuesta y las entrevistas realizadas a los periodistas para conocer la opinión de cada uno con respecto a este objetivo.

Para poder evidenciar al público meta se debe de observar el estudio del Target realizado por el medio digital El Observador, el cual son hombres y mujeres de entre los 25 y 65 años, de edad, que cuenten con educación universitaria, ubicados principalmente en el GAM (Cartago, San José, Alajuela), clase media con intereses en el deporte y estilo de vida, que cuenten con servicio a internet y que les interese el acontecer nacional e internacional, así como en el sector empresarial.

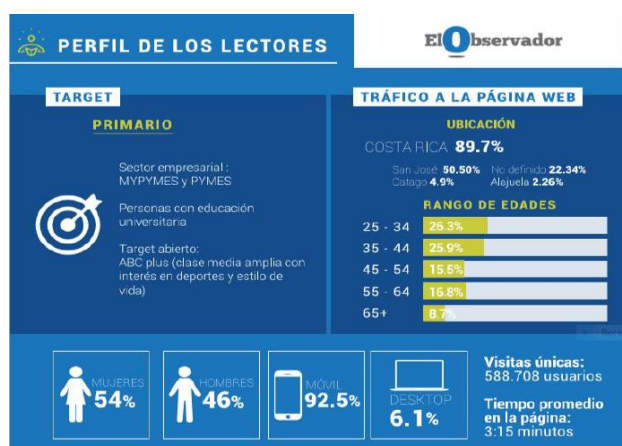


Figura 1. Target de El Observador

Fuente: El Observador, 2019.

A base de la figura anterior con el estudio realizado del medio digital logramos ver el alcance que ha obtenido el medio digital El Observador en sus plataformas sobre el perfil de los lectores el cual se encarga de siempre cumplir su lema: “Un medio de comunicación digital, que va de la mano con la innovación” esto nos encamina a que el medio está en constante mejora para ser atrayente para la sociedad.

Por este motivo Sánchez no está de acuerdo que las personas paguen por la noticia, sin embargo, destaca la importancia de la tecnología para el crecimiento de los medios.

“La tecnología es como punto número uno, lo principal porque la gente se entera por redes sociales, se entera por las aplicaciones de los medios que lee” (Josué Sánchez, entrevista 2022).

Y es aquí donde podemos evidenciar cómo las redes sociales del medio digital tienen el mayor auge para la adquisición de información a continuación se muestran las redes sociales del El Observador:

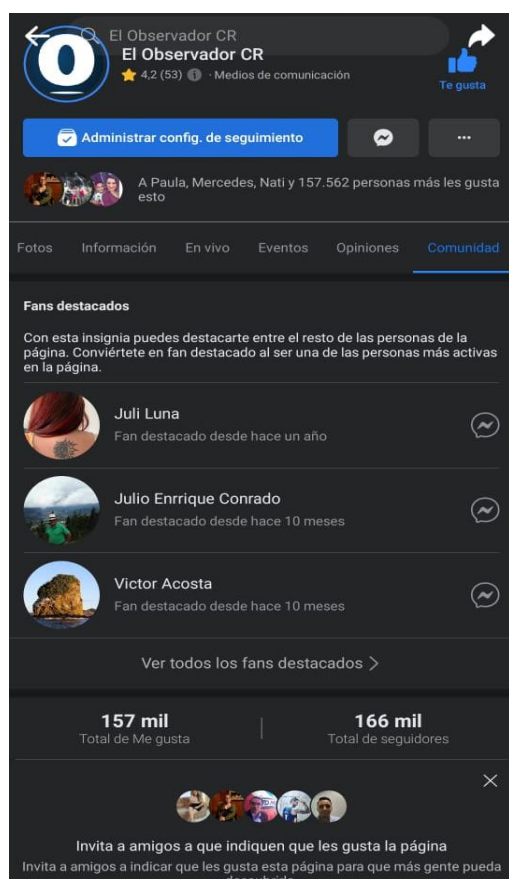


Figura 2. Red Social Facebook

Fuente: El Observador, 2022.

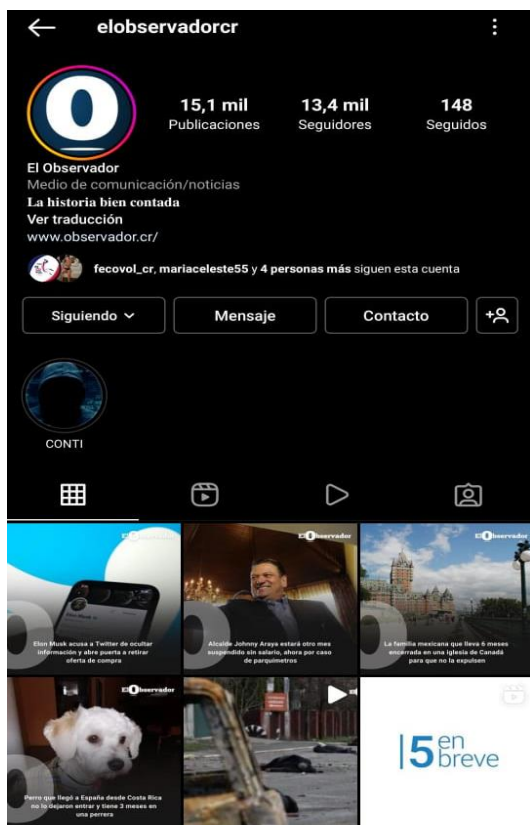


Figura 3. Red Social Instagram

Fuente: El Observador, 2022.



Figura 4. Rede Social Twitter

Fuente: El Observador, 2022.

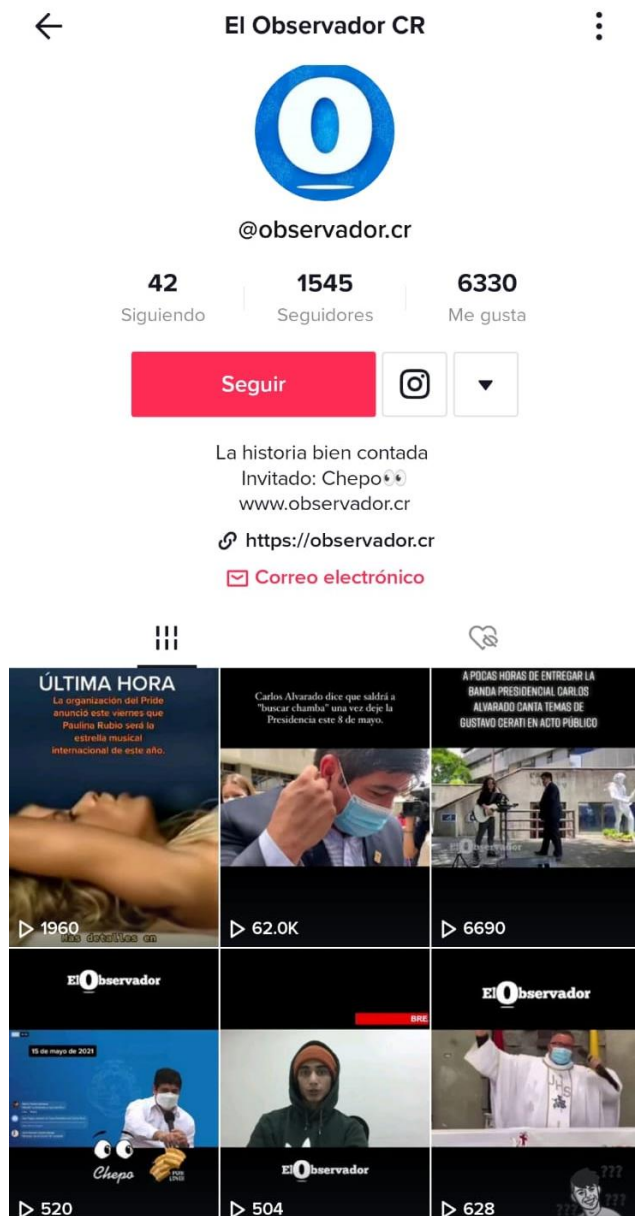


Figura 5. Tik Tok.

Fuente: El Observador, 2022.

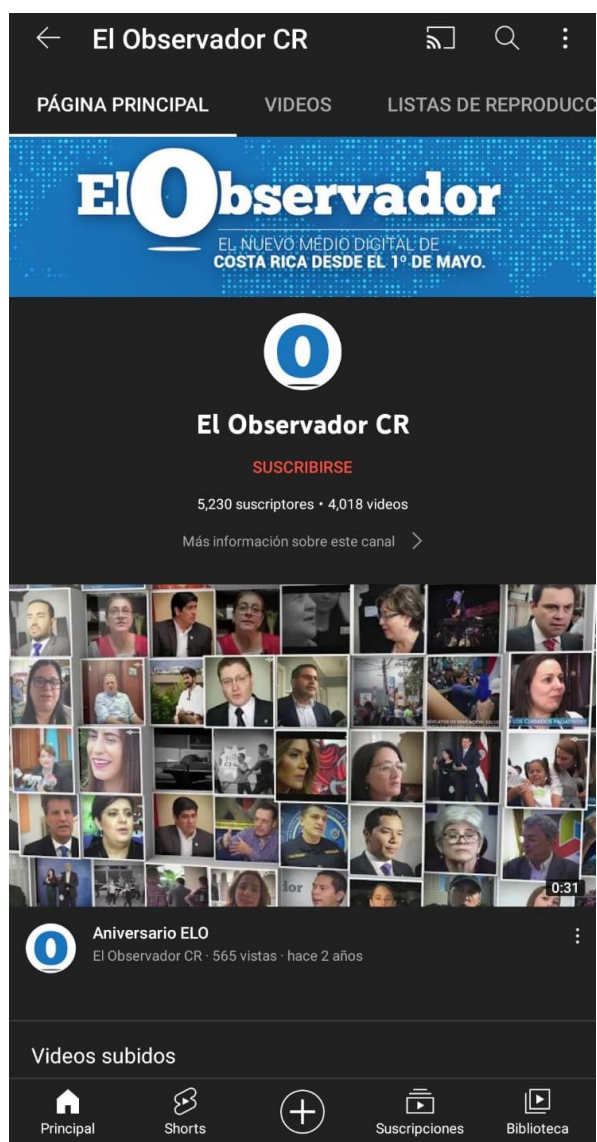


Figura 6. YouTube

Fuente: El Observador, 2022.

Como se observó en las figuras anteriores del medio digital El Observador se puede notar que posee gran cantidad de lectores, siendo Facebook e Instagram la de mayor cantidad de seguidores por ser las plataformas con mayor uso por la comunidad y las más populares en estos tiempos.

Se le consultó a los 4 entrevistados del grupo focal porque formato se informaban, en la siguiente tabla se muestran las respuestas de los seguidores del medio:

Tabla N°12

Respuestas del Grupo Focal.

¿Por qué sigue el medio digital El Observador y en cual plataforma?	
Javier: Yo visito la página web directamente y me parece que es más cómodo, acceder de ahí, ahí tengo como todas las secciones y puedo buscar como información más específica desde la página principal.	Henry: Lo sigo por la red social de Facebook ya que comparten lo que son las historias, el resumen de las noticias y desde ahí puedo dirigirme directamente a la página web.
Beverly: Yo lo sigo por el medio o por la red social de Instagram y lo que me gusta es que ellos en los posteos ponen un pequeño resumen de lo que se trata la noticia y con ese pequeño resumen casi que, pues están dando toda la información y si el usuario quiere leer un poco más acerca del contenido de la noticia, pueden irse a la biografía o al link.	Hilary: La red social donde yo por lo general, lo visualizo es en Instagram más que todo porque es la que yo más utilizo y la que tengo más acceso durante el día.

Nota: Elaboración propia. 2022.

Conforme lo indicado por el grupo focal se demuestra como el medio digital El Observador mantiene una línea en cada una de las redes sociales para atraer al público meta, independientemente de la plataforma que utilicen. Facilitando la comprensión para los consumidores y ser uno de los medios que por su inmediatez atrae la atención de los lectores independientemente la red que usen.

Es por ese motivo que Paula periodista del medio El Observador menciona que el olfato periodístico es importante porque se le brinda al público más de lo que espera recibir. “Lo más importante para yo poder generar el contenido y publicarlo es el impacto que podría tener eso, eso es lo más importante” (Paula Ruiz, entrevista 2022).

No obstante, la periodista Parra menciona: “El medio digital igual que cualquier otro medio forma parte de la elaboración de la opinión pública y eso es fundamental, no podemos nunca perder el norte de que todo medio juega en la construcción de la opinión pública sobre un tema y es ahí donde está la gran responsabilidad del periodista en la opinión pública, en lo que el ciudadano junto con de manera popular observa, opina y cree sobre algo que además va a tener un impacto en la vida de los demás” (Ana Parra, entrevista 2022).

Dejaron muy claro que la opinión de los ciudadanos es indispensable en los medios digitales para poder alcanzar el interés público, quizás las personas se equivocan y creen que no todo es noticioso y no cualquier cosa se puede publicar, sin embargo, la noticia está en todo lo que sucede a nuestro alrededor desde un árbol caído hasta un accidente de avión lo que cambia es el enfoque que le da el periodista a dicha circunstancia, siempre suele tener un interés por la sociedad.

Aunque el periodista tiene una gran responsabilidad, el tener credibilidad y ética son principios imprescindibles en el espacio del oficio periodístico, debido que esto genera que la población confíe en el trabajo del periodista, porque cuando el profesional de periodismo pierde esos puntos, pierde identidad, respeto y credibilidad en todo lo que realice.

Sin embargo, el periodista Sánchez comenta que la virtualidad ha ayudado a que los periodistas evolucionen, pero otra parte se aprovechan de la circunstancia.

“Creo que los periodistas han evolucionado mucho sí, pero se han vuelto muy vagos porque como no salen de la casa, quieren todo hacia la casa, entonces no salen a buscar información, ahora cuando uno envía comunicados, cuando trabajas para una empresa institucional hay que mandarles el audio, el vídeo, la nota casi redactada prácticamente hacerles el trabajo. Solo ciertos periodistas son los que te llaman, hacen grabación por zoom, hacen vídeo, piden esto, piden lo otro, y le dan un contenido de valor diferenciado. Pero creo que el tema de la pandemia ayudó a que más personas puedan trabajar de una forma más rápida y directa sin tener que trasladarse de un punto a otro, pero los volvió más vagos porque quieren que todo se los hagan y que todos se los manden”.

El periodista debe de saber que es la puerta para que la sociedad se comunique, se exprese y tenga esa confianza de que un comunicador no solo es aquel que transmite lo que sucede a nuestro alrededor, si no que mantiene una ética y está en constante aprendizaje para poder satisfacer las necesidades del público.

Debe amar y dedicarse a su ocupación, ponerle empeño como corazón a cada noticia, párrafo, material audiovisual, locución, reportajes al hacerlo el periodista empieza a influir en las generaciones en distintos elementos logrando ser la voz de la gente con un estilo entretenido, moderno, atractivo e interesante para conseguir generar ese impacto para la sociedad.

Por ese motivo el periodista debe de empatizar con la generación, con esto se da entender que debe de comprender al consumidor de estudio, de contenido quienes están listos para procesar toda la información que se les transmita, más allá de que el periodista de comunicación asertiva es saber hacerlo.

Al periodismo tradicional le ha tocado reinventarse, involucrarse y aprender de los periodistas digitales, para lograr hacer un buen manejo de la tecnología, sin embargo, la gran diferencia es tener pasión por la profesión y la capacidad de querer aprender y seguir informando a la sociedad, marca una gran diferencia.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado por ende el último se expondrán las conclusiones a la que se logró llegar con respecto a la investigación realizada para conocer las estrategias de comunicación del medio digital El Observador sobre el impacto del periodista en la sociedad millennial.

Con la utilización de los instrumentos aplicados en la investigación como las entrevistas semiestructuradas a los diferentes periodistas, al grupo focal y la aplicación de encuestas para dar respuesta a los objetivos basándose en las respuestas de los entrevistados y encuestados para conocer la percepción de la población.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo de investigación se ha ido exponiendo cómo los medios de comunicación son esenciales para la población costarricense siendo el único medio por el que la sociedad se mantiene constantemente informada por medio de la comunicación y el aprendizaje o conocimiento que adquiere con cada una de las notas.

El impacto que genera los periodistas en los medios digitales y el tipo de lenguaje utilizado para la expresión es fundamental para el desarrollo de la población así como el crecimiento del medio, por ese motivo, es que el medio digital El Observador si tiene un impacto en la sociedad costarricense como lo es la generación millennial, debido a que los medios digitales que nacen desde el formato digitalizado se logran amoldar a la población debido a que cumplen un rol importante por la inmediatez y la rapidez en la que informa y entretiene a los lectores.

Hay que reconocer que el periodismo digital no es un periodismo nuevo, es solo un periodismo adaptado a las nuevas generaciones en constante crecimiento, un periodismo saliendo de la zona de confort en la que se mantenía por largos años apoyándose de los avances tecnológicos, para tener ese contenido llamativo e interesante.

Además, se destaca que en Costa Rica son contados los medios que nacen en formato digital, sin un espejo como lo es la televisión, la radio, y periódicos en el que se pueda apoyar para conseguir ese apogeo de la población al convertirse o pasarse en formato digital.

Los medios digitales como lo es el medio El Observador debieron utilizar diferentes herramientas atrayentes para generar un impacto en las diferentes áreas de la vida de cada lector o persona que conociera el medio para poder volverse viral y mantenerse al margen o sin mostrar posiciones en un determinado tema a exponer.

Utilizando material audiovisual, audios, gráficas, entrevistas, encuestas diferentes herramientas que no sean solo texto para que lo población no solo lea si no que aprenda con otros recursos que se utilizan en medios tradicionales.

No hay división de contenidos en las redes sociales, esto quiere decir que el medio no crea un contenido solo para Facebook, otro Instagram e inclusive uno diferente para la página web, solamente utilizan diferentes canales para su difusión de contenido.

También con esta investigación se consiguió mostrar que es un medio digital con un periodismo puro, profundo y balanceado tienen por mes más de un millón de usuarios aproximadamente estando en constante crecimiento. Tras el profundo análisis se comprobó que el medio digital no solo se enfoca en una generación como lo es la millennial, si no que buscan impactar e informar desde edades de los 12 hasta los 80 años con un lenguaje claro y directo.

Para concluir la idea del medio no es solo tener información inmediata, de calidad con un contenido más enfocado en la política, sino que los lectores todos los días, en cada nota aprendan algo y que su información pueda traspasar límites, por el buen manejo de la información, y el correcto manejo de las estrategias de comunicación para que el medio se mantenga vigente a pesar de ser un medio con 4 periodistas enfocados en dar información veraz.

Recomendaciones

En esta sección nos enfocaremos en realizar recomendaciones para futuros periodistas o comunicadores, estudiantes, profesores de las diferentes especializaciones con el propósito de que el periodismo siga creciendo de forma profesional, así como mejoras para el medio a investigar.

Se les recomienda a los diferentes medios tradicionales generar una oportunidad a los avances tecnológicos, implementar personal enfocado en el ámbito digital y estar en constante actualización por lo tanto sería ideal que el contenido sea más cercano con la audiencia utilizando un enfoque más directo y humanizado con los lectores y de esta manera que la información sea perfeccionada.

A pesar de que en las redes sociales se aprecia diferentes edades, su contenido debe de ser adecuado trabajando en una estrategia eficaz para poder unificar el mensaje y seguir una

ruta clara en la difusión de material. Analizar las redes sociales y ver que formatos o herramientas son más absorbibles por la población y de esa manera sacar el máximo provecho al contenido y asimismo darle un valor agregado.

Se le sugiere a los periodistas estar constantemente actualizados, aprendiendo y desaprendiendo todos los días, mantener la humildad de que no todo lo saben para no perder la esencia, los objetivos, la dedicación de generar una correcta cobertura a lo que sucede en el país como fuera exponiendo las problemáticas. Sin embargo, es importante que los periodistas mantengan el código de ética y así como el sello en cada noticia, reportaje que desarrollen.

Los periodistas deben de ser empáticos con cada reportaje, material a desarrollar, pulir la redacción como el uso de nuevas aplicaciones que faciliten la creación de material y de esta manera conseguir un valor agregado como profesional y que los diferentes medios de comunicación puedan tener periodistas capacitados para las peores o mejores situaciones.

A los profesores de las diferentes especializaciones enseñarles a los estudiantes que no solo es buscar fuentes, información para una nota, para pasar el curso, que no solo es cargarlos de trabajo y que odien las clases es enseñarles que el periodismo está en constante crecimiento y que hay muchas maneras de aprender, de informarle a la ciudadanía.

El adquirir el olfato periodístico, es una de las claves más esenciales para un periodista o comunicador, porque sin el mismo no vas a generar impacto ni vas a atraer a la población de conocer lo que sucede en nuestro alrededor.

Otra recomendación importante es implementar el periodismo digital en las universidades, esforzarse en que se adapten a los avances tecnológicos y el desarrollar las diferentes habilidades para que vayan preparados para la calle, pierdan ese miedo y experimenten la cara humana de las diferentes generaciones de la población costarricense como extranjeros.

Por ese motivo para futuras investigaciones sobre el periodismo digital se recomienda realizar una investigación detallada debido a que es un tema que está en pleno desarrollo y no hay la suficiente información, por ese motivo es importante tener contacto con periodistas enfocados en esta rama, y también el apoyo de diferentes foros, un aspecto muy importante es conocer el medio y el enfoque que posee para poder desarrollar la investigación.

Referencias bibliográficas

- Alanes, Z. (2021) Momentos que atravesó el periodismo. <https://fundacionperiodismo.org/medialabfpp/cuales-son-los-cuatro-momentos-criticos-en-la-evolucion-del-periodismo-digital/>
- Alelú, M., Cartín, S., López, N., y Rodríguez, M. (s.f.). Estudio De Encuestas. Obtenido de: <https://docplayer.es/2983730-Estudio-de-encuestas-marta-alelu-hernandez-sandra-cantin-garcia.html>
- Ariza, C. Asesor. Aránzazu, M. Periodismo ambiental en la prensa digital Latinoamericana. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/11796>
- Audije, P. (31 de octubre de 2016). “Hace 500 años, Lutero y sus 95 tesis: su impacto en la Europa de hoy”. Periodistas en español.com. <https://periodistas-es.com/lutero-95-tesis-impacto-nuestra-europa-actual-77713>
- Azuero, A. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. <file:///C:/Users/50671/Downloads/Dialnet-SignificatividadDelMarcoMetodologicoEnElDesarrollo-7062667.pdf>
- Báez, C. La comunicación efectiva. <file:///C:/Users/50671/Downloads/BaezE.,CarlosJ.-Lacomunicacionefectiva.pdf>
- Bolós, Concha E. (2001) El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. https://www.researchgate.net/publication/277264434_El_lenguaje_periodistico_en_la_red_Del_texto_al_hipertexto_y_del_multimedia_al_hipermedia
- Bourdieu, P. (2000). La opinión pública no existe. Cuestiones de sociología, 166, 220-232. <https://investigacionuces.com.ar/PDF/La-opinion-publica-no-existe-TP-CS.pdf>
- Casasús, J.M. (2005): Las tecnologías Periodísticas desde el ayer al mañana. “Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital”, en <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/97977/Cap%C3%ADtulo%2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casas-Roma, J., & Pérez-Solà, C. (2016). Análisis de datos de redes sociales. Análisis de datos de redes sociales, 1-180. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/3185333>

- Chacón, L.C. (2017). X, Millennials y Z, la batalla generacional acaba de empezar. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/x-millennials-y-z-la-batalla-generacional-acaba-de-empezar/>
- Cobo, S. (2012). Periodismo Digital. [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/62385/2/Periodismo%20digital%20fundamentos M%C3%B3dulo%202_Periodismo%20digital.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/62385/2/Periodismo%20digital%20fundamentos%20M%C3%B3dulo%202_Periodismo%20digital.pdf)
- De Fontcuberta, M. (2011). La noticia. Ediciones Paidós. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56537055/fontcuberta-mar-de-la-noticia-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656463734&Signature=gaFmcuZlbtM4JPrG1g-4AFSOP2lnMuStCNUOQFHlscB-rNfdY8ulAfdqDOZyFY0ePrOzg81wbWiXL38~KhYRnXVA9eEi2QNwcP1vMaUSHnJOiq2an59x0e8JGtj48yWI5ljRcVa5M2R-rUo8CE8tAYyiGH58VesDJb-DS7mX15I2jUNY7VtQMWF7N9Kg55LgMLtBs-qnY0oHt6HchOtITqoPF4xwYy2Ytpvek2Pij1aMYP3dsPQKcZW7GBkWX8kaby~NHy~IUqkoWcpWnCidMMIy2BhLvzWcp1zUB1GkRRirmwHfwNGv~8SRhSn2-WgNNeisH9SDmMVw8XIWCpJ~pg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Delgado, D. (2019). “Brevisima historia del periodismo”. <https://www.muystoria.es/contemporanea/articulo/brevisima-historia-del-periodismo-531556875663>
- Desconocido, (s. f.). ILIFEBELT TIMES. <https://ilifebelt.com/los-medios-de-comunicacion-en-costa-rica-con-mayor-impacto-digital/2020/08/>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., Varela, M. (2013) La entrevista, recurso flexible y dinámico. <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- Escobar, J., Bonilla, F. (2017) Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/957/1/Gupos%20focales%20una%20gu%20c3%20ada%20conceptual%20y%20metodol%20c3%20b3gica.pdf>
- Fernández, J. L. (1994). Los lenguajes de la radio. Buenos Aires, Argentina: Atuel. https://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-09-27_12-58-22110843.pdf

- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista.
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Fonseca, M. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica.
https://www.academia.edu/22962063/Comunicaci%C3%B3n_oral_y_escrita_1ed_Socorro_Fonseca_Alicia_Correa_y_Otros
- Guallar J. (2001) Curación de contenidos en el periodismo digital: conceptualización y propuesta de un sistema para la evaluación de la curación en medios de comunicación digitales. <https://www.tdx.cat/handle/10803/672646#page=53>
- Guardia, N.V. (2009). Lenguaje y comunicación.
https://ceccsica.info/sites/default/files/content/Volumen_25.pdf
- Guerrero, R. Fundamentos de comunicación colectiva.
<file:///C:/Users/50671/Downloads/22217-Texto%20del%20art%C3%ADculo-52572-1-10-20151203.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Herrera, B. (30 de abril de 2019). Somos el nuevo medio digital en Costa Rica. El Observador. <https://observador.cr/somos-el-nuevo-medio-digital-en-costa-rica/>
- Historia de la radio en Costa Rica.
https://si.cultura.cr/sites/default/files/la_radio_en_costa_rica_faro_del_caribe.pdf
- Jódar, M. (2009). La era digital: “Nuevos medios, nuevos usuarios y profesionales”. Razón y Palabra, 71.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
- Jochamowitz, L. (2010). La imposible historia de la televisión.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/20324>.
- Carrasco, J. (2016). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Martín Vivaldi, G., Géneros periodísticos. https://kupdf.net/download/periodismo-generos-periodisticos-cap-3-martin-vivaldi_5a671938e2b6f58d75a108fc_pdf

- Martínez, M. (2012). Teoría del periodismo. <https://es.scribd.com/document/399785630/Teoria-del-periodismo-pdf>
- Moreno, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/12708/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Patterson, C. M. (2003). El buen reportaje, su estructura y características. *Revista latina de comunicación social*, 6(56), 1. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81965609.pdf>
- Pardo, H. (2010). Geekonomía. Un radar para producir en el post digitalismo. <https://www.managementensalud.com.ar/ebooks/Geekonomia.pdf>
- Pedraza-Jiménez, R., Codina, L., & Guallar, J. (2016). Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo. *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*, 1-182. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/3141058>
- Portales, R. G. (1970). Fundamentos de Comunicación Colectiva. *Revista de la Universidad de Costa Rica*. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/ucr/article/view/22217>.
- Pujante Sánchez, J. D. (2003). La operación dispositivo como base de la construcción del significado discursivo. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/50797/1/La%20operaci%C3%B3n%20dispositivo.pdf>
- Pujante, D. (2011). Teoría del discurso retórico aplicada a los nuevos lenguajes. El complejo predominio de la elocutio. <https://es.scribd.com/document/253091152/Dialnet-Teoria-Del-Discurso-Retorico-Aplicada-a-Los-Nuevos-Lenguajes>
- Quesada, J. (s.f.). Historia del periodismo en Costa Rica. **¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.**
- Rost A. (2006). La interactividad en el periódico digital. (Tesis Doctoral en Ciencias Sociales). <https://www.tdx.cat/handle/10803/4189#page=77>
- Rost, A y Bergero, F. (2012). Periodismo en contexto de convergencias. Universidad Nacional del Comahue (Argentina). <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/123456789/15338>
- Sádaba, I., & Rendueles, C. (2016). Metodologías de análisis del espacio audiovisual online: Entre la innovación y la ansiedad de la novedad. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (35), 105-124. <https://www.redalyc.org/pdf/2971/297147433005.pdf>.

Salaverría-Aliaga, R. (2008). El estilo del blog periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5103/1/309.pdf>.

Sanabria, P., Chacón, A., Linares, S. y Salas, R. (2017). La Verdad sobre las Generaciones en Costa Rica #Gentico. Yulök Revista de Innovación Académica, 1(1), 18- 35. <file:///C:/Users/50671/Downloads/103-Texto%20del%20art%C3%ADculo-140-1-10-20181112.pdf>

Scolari, C. (2013). “De las tablillas a las tablets: evolución de las emagazines”. El profesional de la información, 22 (1). <https://es.scribd.com/document/126345039/De-las-tablillas-a-las-tablets-evolucion-de-las-emagazines>

Soto, M. (2016). Ambiente: inquietud vital de algunos “millennials”. La Nación. <https://www.nacion.com/ciencia/salud/ambiente-inquietud-vital-de-algunos-millennials/5TWXNHCI4VDWTLGB6ADC5Q2INE/story/>

Urbina R. Las operaciones retóricas de inventio, dispositio y la creatividad en el lenguaje publicitario. Recuperado de: https://urbinavolant.com/archivos/inves/operareto_publici.pdf

Vega, P. (2016). Periodismo y Literatura en Costa Rica (1833-1950). <file:///C:/Users/50671/Downloads/8412-Texto%20del%20art%C3%ADculo-23203-3-10-20170111.pdf>

Vega, P. S., Hernández, A. T. C., Víquez, S. L., & Castro, R. S. (2017). La verdad sobre las Generaciones en Costa Rica# Gentico. Yulök Revista de Innovación Académica, 1(1), 18-35. <http://revistas.utn.ac.cr/index.php/yulok/article/view/103>.

Watzlawick P. y colaboradores en el año 1974. “Teoría de la Comunicación Humana”. <https://psicologiaymente.com/social/teoria-comunicacion-humana-paul-watzlawick>

APÉNDICES

Apéndice A. Periodistas entrevistados

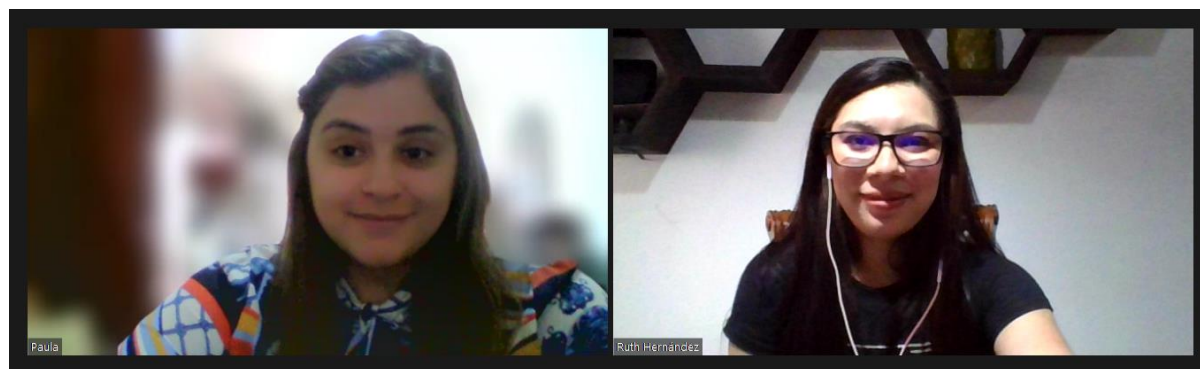
Tabla N°13

Entrevista a periodistas.

Núm.	Entrevistado (a)	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/Lugar de la entrevista
1	Paula Ruiz Guevara	Periodista	Periodista del medio El Observador	20-5-22 / Vía zoom
2	Ana María Parra Aravena	Periodista	Periodista SEO	20-5-22 / Vía Zoom
3	Josué Sánchez Ruiz	Periodista	Periodista Colegio de Ciencias Económicas de Costa Rica	23-05-22 / Vía Zoom

Nota: Elaboración propia, 2022.

Apéndice B. Entrevista semiestructurada a Paula Ruiz (periodista del medio digital El Observador hace tres años)



Nota: Fotografía de Zoom, 2022.

1. ¿Cómo ha sido su experiencia en el Observador?

Respuesta: Realmente ha sido muy provechoso. Creo que he tenido un crecimiento profesional tomando en cuenta que estoy de la mano con una persona que, como jefa ha sido sumamente notoria en lo que es política. Yo cubro esa área entonces para mí ha sido muy enriquecedor tener a una persona con tanto conocimiento, porque eso me ha permitido a mí también crecer de verdad mucho en el manejo de las fuentes y en conocer personas. Para mí

ha sido sumamente provechoso y espero seguir acá por el tiempo que así la vida me lo permita.

2. ¿Qué significa para usted el periodismo digital?

Respuesta: Para mí realmente es aprovechar el internet, una herramienta de comunicación que nos permite brindar imágenes, vídeos con una rapidez, que no sucede en comparación con un periódico escrito, con una edición de televisión o radio hasta que suceda la edición para poder dar una noticia, en el periodismo digital podemos hacerlo de una vez definitivamente. El Internet le da una gran oportunidad al periodismo ahora que es digital, todos los medios tienen que estar ahí, sin duda es una forma de continuar comunicándose con sus públicos.

También nos da esa oportunidad de combinar, yo que cubro Asamblea Legislativa trato siempre de tener por lo menos declaraciones de Diputados en vídeo, quizás sea lo visual más atractivo o menos cansado para la gente que leer un poquito más de lo que ya está escrito en la nota.

3. ¿Usted considera que los medios digitales han crecido con la tecnología?

Respuesta: Sí, yo creo que el caso más reciente que podríamos ver sucedió con la pandemia, pudimos ver que todos los medios se convirtieron en un transporte de información para la ciudadanía en este caso ya vamos de salida, pero hace dos años se recuerda que así el gobierno hacía conferencias diarias. Entonces considero que sí hubo una oportunidad de que los medios crecieran. Yo no tengo un manejo de datos porque yo soy una periodista de planta, sin embargo, yo recuerdo muy bien que tenemos un compañero que él hacía gráficos diarios de todo, esos gráficos se compartían bastante por diferentes redes incluso WhatsApp y eso reflejó una posibilidad de dar información de otra manera de lo que estaba sucediendo para brindarle al lector una opción adicional a las notas.

4. ¿Cómo se vive la pasión de ser periodista digital y el generar notas que llegan de manera rápida a la población?

Respuesta: Yo creo que más que pasión hay responsabilidad y adrenalina, a veces uno tiene que correr, porque pasa algo en la asamblea y parece uno el gato del meme, uno full. Ahí hay una adrenalina, pero segundo hay una responsabilidad porque no me puedo olvidar de la precisión de otros elementos como el periodo. Es más fácil cometer errores al salir hacia la carrera y en la inmediatez, por tanto, hay que tener mucha medida y confirmar todo antes de

poder publicar y entonces ahí va adrenalina y una responsabilidad porque está todo eso de última hora.

Yo particularmente, si tengo muchísima pasión por la política yo empecé en el 2013 en la prensa libre cuando todavía era escrita y cuando a mí me contrataron me dijeron que iba a cubrir política (yo pude haber hecho la peor cara porque no me gustaba no sabía nada) ahora que tengo toda esa pasión por la política, que me fascina y puedo hablar de política todo el día, sé que a la gente no le interesa tanto la política, procuro muchas ocasiones no olvidarme de que también debo de tener una parte de ayuda educativa para la población. Por ejemplo, ahora que estamos en sesiones, extraordinarias, yo trato de poner en la misma nota que son las sesiones extraordinarias, porque la gente no lo sabe entonces intentó hacerlo.

En la Asamblea Legislativa hay muchas mociones y algunas que hasta uno le cuesta entenderlas, pero yo trato de explicarlas para que la gente por lo menos una persona que aprenda que son sesiones extraordinarias o que es una moción de fondo yo ya me voy por satisfecha, porque tal vez era alguien que lo andaba buscando y no sabía dónde encontrarlo y ahí lo encontró, entonces sí mucha pasión, pero más que todo responsabilidad y adrenalina.

5. ¿Por qué usted considera que el periodismo digital es tan esencial?

Respuesta: Tenemos la posibilidad de esa nota madre, digamos de esa última hora, también tenemos la responsabilidad de buscar otras cosas a fondo, tenemos la posibilidad de que no tengamos un espacio como en televisión que es una hora o en radio que es una hora también, tenemos todo el día, todas las horas para poder publicar eso nos da una coartada para poder estar informando a la gente.

6. Sabemos que hay distintos grupos generacionales, ¿ha pensado como sus notas son comprensibles y entendibles para la generación millennial?

Respuesta: Ese es el intento, es por lo menos lo que yo intento, lo que pasa es que si usted no tiene atención en algo tal vez ni siquiera le vaya a dar un clic, entonces intentó desde hacer un título atractivo, pero informativo y responsable, para poder atraer a la gente, cuesta mucho que la gente lea sobre política y yo hago un esfuerzo para que las personas se metan.

7. ¿Qué es lo más importante al momento de generar contenido?

Respuesta: Lo más importante para yo poder generar el contenido y publicarlo es el impacto que podría tener eso, eso es lo más importante. Yo le hablo desde política no es lo mismo publicar sobre un proyecto de equis diputado que presentó sobre regímenes de pensiones que

una nota sobre la regla fiscal. Vimos el miércoles que don Rodrigo Chávez vetó una ley sobre que buscaba excluir a PROCOMER de la Regla Fiscal y ayer RECOPE diciendo que No podía pagar sus obligaciones por esta regla fiscal. Eso es tan sencillo, tal vez la gente donde ve que es la regla fiscal, yo pueda darles un poquito algo más, pero si el impacto que podría tener o esto no es lo más importante, lo llamamos olfato periodístico.

8. ¿Qué contenido tiene mayor demanda y de qué edad?

Respuesta: Yo creo que espectáculos tiene una demanda increíble, recientemente lo podemos ver con el accidente de Sánchez, toda la gente reclama y dice que por qué me dan tantas notas de Keyla Sánchez. Yo pasé por la prensa libre y ahí siempre teníamos una medición, una pantalla donde nos dice cuántas personas hay por minuto metidas en la página y cuáles notas están viendo más. Por ejemplo; venía la nota en este caso de Keila el accidente hay mil personas metidas en esa nota, pero claro eso a usted le da la guía para volver para hacer otra nota más de Keila porque usted ya se dio cuenta mientras que la nota sobre la regla Fiscal está abajo con 11 personas por darle un ejemplo y leyéndola. ¿Entonces qué hace usted para dónde va? Porque también los medios comerciales necesitan vender necesitan ir a las empresas a buscar publicidad. Yo no sé qué edad, pero todas nos metemos a ver esas cosas.

9. ¿Qué evolución existe entre el periodista tradicional al periodista digital tras la virtualidad?

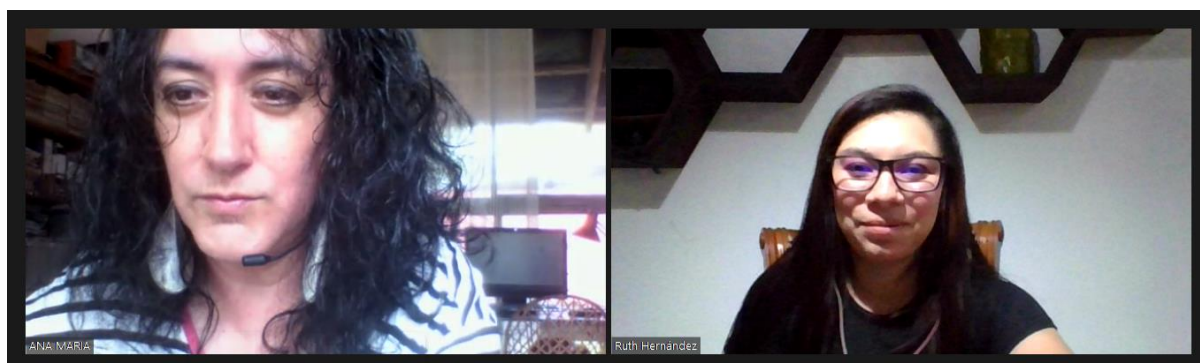
Respuesta: Conocí a un señor y él me decía, me voy a ir a los 80s que es cuando él ejercía más a fondo, me contaba que por ejemplo los comunicados llegaban por fax, para ir a hablar con sus fuentes, él se iba al teléfono público. Antes teníamos que tener grabadora ahora solo el teléfono, a veces es como más preocupante que se nos descargue el teléfono por así decirlo, yo en particular tengo una libreta, siempre ando porque me encanta, yo necesito escribir lo que voy a hacer, los temas para organizarme también.

Cuando hacemos teletrabajo yo lo que hago es siempre escribir en el WordPress, si estoy en una entrevista, siempre estoy escribiendo en el WordPress. ¿Por qué? Porque recuerdo un profesor que yo tuve él siempre nos decía escriban siempre, ustedes no saben si la grabadora le va a fallar. Así me pasó varias veces y lo tuve que entender para empezar a hacerlo.

Yo empecé en la prensa libre y escrito era muy distinto porque llegaba la redacción y yo tenía que ver el enfoque y salir más tarde ahora no, ahora lo hago más rápido ya está la nota y eso también ha permitido que el periodista digital haga en Costa Rica muchísimas notas por día,

en otros medios he llegado a ser 16 notas por en un día, y eso es muchísimo. Aquí, esta es otra ventaja que hago muchísimo menos, lo cual me permite enfocarme en la calidad. Le puedo contar, por ejemplo; la experiencia de la sanción contra Rodrigo Chávez esa información la teníamos, estaba todo listo en agosto y se decide no publicar porque faltaba la posición de él y ahí fue donde la Nación lo sacó primero, entonces ya luego pues usted podría bueno ahí recopilar y bueno, nosotros sí, salimos con Don Rodrigo Chávez que ahora es nuestro presidente. No importa a veces salir de último, si no salir mejor. Estos han sido muchos cambios, otro cambio fue algo que nos trajo la pandemia ahora comunicarse es mucho más fácil el WhatsApp es estar en contacto con presidencia.

Apéndice C. Respuestas entrevista semiestructurada a Ana Parra (periodista SEO, ex colaboradora del medio El Observador)



Nota: Fotografía Zoom, 2022.

1. Cuénteme acerca de su experiencia en la carrera del periodismo.

Respuesta: Yo soy graduada de la Universidad de Costa Rica he tenido una experiencia a nivel de comunicación bastante general, yo comencé mi carrera en el periódico La República como periodista, específicamente para secciones sin actuales, ese fue mi primer trabajo de hecho fue una investigación sobre la destrucción de la casa de Max Jiménez donde hoy está el edificio de la Universidad Hispanoamericana en barrio Aranjuez ese fue mi primer trabajo publicado en un medio escrito masivo. Después de ahí yo pasé a trabajar como periodista del diario La Nación donde desarrollé carrera como periodista, como reportera y también como creadora de contenido ahí hice una carrera de 12 años, atendiendo principalmente las fuentes de música, cultura, pero además estableciendo algunos productos de nación a nivel de fusión de géneros periodísticos donde Nación abordaba la crítica de ciertos temas, realice muchísimo

trabajo como reportera no solamente en Costa Rica sino también en otros países como Guatemala, Panamá, Argentina, Cuba y otros.

Después de que yo salgo de la Nación con toda esta experiencia además de producir contenidos en línea que en ese momento eran de vanguardia, por ejemplo: Viva el acústico era un proyecto creado por mí, gestado por mí y producido por mí y la curaduría también era mía, igual subsidios de nación, que en ese momento eran una novedad, por ejemplo, Iron Maiden en Costa Rica, Metallica en Costa Rica cuyas visitaciones eran similares a las que tenía el set de la Nación completo.

Dicho esto cuando yo me voy de la Nación tomo un tiempito de descanso y empiezo a adentrarme en la comunicación organizacional entonces empiezo a trabajar para el Departamento de Comunicación de salud sin Fronteras que es una transnacional que trabaja con salud desde una perspectiva abierta de que la salud es un derecho humano y por lo tanto su acceso no puede ser limitado por tu condición económica, social, ni política; entonces yo empiezo con ellos a desarrollar ese modelo de área de comunicación para Costa Rica y los países donde opera esta fundación. Me traslado a trabajar en otros ámbitos que son de mi alto interés como el contenido web, hice mucho trabajo para plataformas internacionales para poder pulirme como escritora SEO, tengo formación para trabajar en todo lo que es el medio de optimización de los textos para We are content y mis textos fueron publicados en varios países.

Salto hacer la coordinadora de Comunicación del programa transformacional integral vive que es un programa de potencial humano y desarrolló ahí con ellos el área de comunicación de redes sociales y el área de enrolamiento empresarial y sigo mi carrera de manera independiente generando gestiones de prensa y gestionando otros productos y también haciendo branding que es ya comunicación especializada para desarrollos de marcas personales, por lo tanto soy una comunicadora bastante ecléctica y que he pasado por todos los medios, aunque sigo trabajando duramente en el campo del periodismo con gestiones de prensa y con las estrategias de prensa dirigidas específicamente a evitar crisis en prensas o a manejar crisis en prensa en medios a través de una noticia esa soy yo.

2. ¿Cómo procesa las estrategias en los medios digitales?

Respuesta: Cuando hablamos de una estrategia, lo primero que requerimos conocer es el socio, a mí no me gusta utilizar la palabra cliente porque yo creo en un modelo nuevo de comunicación donde el concepto de la comunicación no tiene un receptor, tiene un perceptor

y hoy en la globalización de la información y de la comunicación que se ha dado a través de las redes sociales, ya no existe una emisión única del mensaje.

Lo primero que tenemos que entender estamos rodeados de seres que están interpretando el mensaje desde sus respectivos contextos, dentro de esto yo requiero conocer mi contexto y dentro de este contexto está el socio que está solicitando la asesoría de un comunicador en cualquiera de las áreas de la comunicación que son cinco áreas: el Periodismo, la Publicidad y Marketing van de la mano, la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas que son dos cosas distintas. Hago una fusión de todos estos conocimientos y los llevé a analizar el contexto en el que voy a trabajar o en el que voy a elegir trabajar en algunas ocasiones, he elegido no trabajar algunas cosas. Lo segundo que hago es echar una ojeada amplia, a los medios de comunicación donde este contexto de alguna u otra manera se está involucrando o se va a ver involucrado y analizó, cuáles son las variables a nivel periodístico que se van a requerir en manejar y una vez elegidas esas variables también cuáles van a ser los posibles escenarios que van a tener estas variables se elige el paso siguiente es elegir.

¿Cuáles van a ser las herramientas y cuáles van a ser los canales? ¿Por dónde van a viajar? Y ahí empieza el proceso la recolección de insumos que no es lo mismo que un reportero son cosas distintas que nos van a servir para construir, estas estas herramientas y estas estrategias e incluso yo me dedico a pensar de manera muy responsable cuando voy a tomar una gestión si yo no, no encuentro que esta gestión va a aportar algo de valor a los colegas, no la tomo si considero que va a haber un aporte valioso importante, entonces la tomo eso esas son suelen ser mis valoraciones.

3. ¿Qué significa para usted el periodismo digital?

Respuesta: Cuando te hice el recorrido de mi carrera curiosamente me salté lo del Observador, fui editora del diario digital El Observador además eran la editora cargo de la sección que se llama Avenida Cero, pero además también para nacionales, por lo tanto, mi trabajo en El Observador no solamente tuvo que ver con generar contenidos incluso llegar a perfilar productos que al final no han utilizado, sino que también editaba las notas que iban para nacionales, deportes y para todo.

¿Qué significa para mí el periodismo digital, mira? El periodismo digital, no es necesariamente una nueva expresión del periodismo, es periodismo en el estricto sentido de la palabra, sin embargo, en su manera expresiva es una muestra muy concreta del momento moderno que estamos en la sociedad de la nueva forma en que además nos relacionamos. El

ejemplo vivo de la globalización de la información que de alguna manera ha llegado a democratizar la comunicación a tal nivel que incluso las personas pueden decir lo que quieran sin tener temor sobre lo que van a decir incluso a se ha alejado un poco incluso de la comunicación responsable.

En síntesis, eso no es un problema del medio digital en síntesis para responder tu pregunta de una manera más puntual, el periodismo digital a mí me parece que es la expresión natural de la era moderna en la que nosotros estamos habitando y estamos coexistiendo distintas generaciones, porque este tipo de medios no son excluyentes ni en edad ni en consumo porque están a la mano, están a un clic y si bien es cierto sus definiciones de Target son muy específicas un niño con mucha facilidad puede caer en una red donde vea un medio digital por lo tanto es una expresión natural de la forma moderna en que hoy no expresamos, no relacionamos. Son además un modelo que puede sobrevivir con muchísima mayor facilidad que un medio tradicional en el entendido de que hoy conocemos como medios tradicionales los medios que se editan en papel tienen un espejo, en una versión web no su naturaleza no fue digital.

El Observador como otros diarios que hay en Costa Rica es eminentemente un diario digital nació siendo digital, nunca nacen teniendo la esperanza de tener una versión espejo en papel, no son eminentemente naturales, por lo tanto su lenguaje a la hora de construir los contenidos son del lenguaje digital, al medio tradicional le tomó más trabajo que un medio digital, el medio tradicional ha tenido de alguna manera que hacer un ajuste en su vocabulario, en la forma de expresar su contenido ya sea la noticia dura y pura o ya sean sus foros o todo su apartado opinión, entonces ha tenido que mudar y aprender a hablar en digital.

Necesitas keywords, conocimiento de estructura digital, conocimiento de cómo funcionan los buscadores, por eso algunos empezamos a especializarnos en periodismo SEO porque el texto dependiendo tu objetivo en un medio digital, va a requerir una serie algoritmos claves para ser encontrado, en el papel no requerías esas claves con lo que aprendiste en la universidad para escribir un contenido es más que suficiente en la web requieres ese entrenamiento académico que te dieron para escribir. Y eso también se aprende y para eso hay que educarse y las universidades no te están entrenando para eso. Esto es parte de la naturaleza del medio en una redacción aprendes, las variables adicionales de un texto impreso, la fotografía, la posición de la fotografía, el tamaño en la fotografía, el pie de foto que al final de cuentas es una información, los recuadros; una serie de elementos que vienen de la enseñanza de los gráficos

que vienen y complementan el trabajo puro y duro de un periodista hoy en el medio digital aprendes de bullets cómo utilizarlos, aprendes de apps que se van a requerir en los diferentes lenguajes en los cuales construyes un contenido.

Como en el caso del Observador tiene un tendido de WordPress entonces vas a requerir aprender a aprender cómo funciona, cuáles son los adicionales que tú vas a ir a futuro colocando para que puedas funcionar. El potencial de capturar audiencia de generar tráfico hasta un pequeño vídeo de 35 segundos en un medio digital tiene valor informativo, los millennials tuvieron una brecha para poder adaptarse a la tecnología, una brecha muchísimo más corta que la que ha tenido por ejemplo el adulto mayor. Hemos tenido al mismo tiempo de adaptación, pero la calidad ha sido distinta para ustedes, como ha sido distinta para mi generación, ha sido distinta para la generación de mis papás, la brecha es cada vez más grande los medios digitales además tienen esta gran posibilidad de qué están ahí son prácticamente omnipresentes.

4. ¿Qué tan importante es generar un impacto en la sociedad?

Respuesta: Es la gran responsabilidad de cualquier persona que estudia Comunicación compartir una información que obtenía de alguna manera de forma privilegiada. Entendemos que no todos los ciudadanos van a una conferencia de prensa van los periodistas es a través del medio que la comparte con el ciudadano y esto en una gran responsabilidad, el impacto que puedes tener de manera positiva o negativa en la vida de una persona es enorme.

Y vas a impactar sí o sí, de alguna manera el solo hecho de que una persona ve una publicación tuya ya eso abre una probabilidad de impacto y aquí es donde el comunicador o el generador de contenido o el periodista mi contenido es realmente para impactar de manera positiva en la sociedad y aquí ya entra un tema de ética muy profundo en quien elige ser periodista, ¿cuál es tu razón? Si tu razón para ser periodista es ser popular, te equivocaste de carrera porque esta no puede el ego no puede primar en una responsabilidad social tan grande como la que es ser periodista.

Mi elección fue que me voy a hacer periodista, me voy a dedicar a una carrera que es muy dura que implica un sacrificio personal muy grande y que puede llegar a ser muy dolorosa a nivel personal porque yo quiero un mundo que funcione para todos. Por eso yo sigo trabajando en periodismo, si no estaría haciendo otra cosa y desde ahí, entonces yo elijo mi contenido y conozco mi responsabilidad.

¿Impactan los medios digitales? Impactan sí o sí, y su impacto como te digo, es incontrolable cuando algo se vuelve On Fire o cuando algo se vuelve viral. Porque a diferencia de una edición en papel tú podías ir a detener las planchas e incluso de tener los camiones que se llevaban un ejemplar, digamos con un titular incorrecto con algo que realmente hubiera que detener eso todavía se podía hacer, pero en un medio digital la huella queda cuando ese contenido se vuelve viral, porque primero fue On Fire ese contenido se vuelve viral, no hay nada, que lo pueda combatir ni siquiera una disculpa.

El impacto es enorme y te impacta en todas las áreas de tu vida, la información impacta en todas las áreas de tu vida, impacta en tu área emocional, impacta en tu parte cognitiva impacta en tu ideología en la forma en la que tú ves el mundo y construye, esa ideología. El medio digital igual que cualquier otro medio forma parte de la elaboración de la opinión pública y eso es fundamental, no podemos nunca perder el norte de que todo medio juega en la construcción de la opinión pública sobre un tema y es ahí donde está la gran responsabilidad del periodista en la opinión pública, en lo que el ciudadano junto con de manera popular observa, opina y cree sobre algo que además va a tener un impacto en la vida de los demás.

5. ¿Usted considera que los medios digitales se deben de fortalecer o generar contenido de mayor comprensión a la generación Y?

Respuesta: Sí, claro, todos los medios en general, que nos estamos enfocando a la población Millennial, los medios requieren generar un contenido que pueda traer esta audiencia y este tráfico que son dos conceptos distintos una cosa la audiencia y otra cosa es el tráfico, pero a ambos conceptos o ambos objetivos son apetecidos por cualquier medio digital. Si yo tengo un medio digital me quiero abocar a esta generación porque además tengo muy claro, por qué la quiero, si requiero generar contenidos que puedan resultar valiosos a esta población. Y esta pregunta, me parece buena porque además te da pie para abordar otra variable que a veces se califica como un mito en el campo de la comunicación y es que creemos que las personas que están allá afuera tienen criterio, por eso, es que hoy no hablamos de receptores, y hablamos de perceptores no son personas a las que tú les vas a dar una información y la van a tomar como se la está dando la van a reelaborar. Muchas veces pecamos de no entregarle a la gente lo que la gente podría elegir leer, no estoy diciendo que quiere leer o que quiere conocer, estoy diciendo que no les damos opciones. Un medio que puede marcar la diferencia puede elegir va a proponer para un medio exitoso, inteligente, democrático y noble permite una amplia variedad, en un amplio abanico de su propuesta puedan elegir consumir su contenido.

Ahí es donde los medios digitales o cualquier otro medio se enfrasca en una solemne caída al vacío y al estancamiento de su tráfico, entonces claro que sí, imagínate qué cantidad de contenidos más grandes pueden existir para ofrecerle al target.

En esta generación Millennial, porque hoy esta generación está casada, posiblemente han elegido casarse, ser padres, incluso adoptando que es una forma muy diferente de ser papá son personas que van a habitar en pequeños espacios versus las grandes casas que se acostumbraban, tienen intereses específicos de crecimiento personal, pero también tienen intereses específicos de hacer con su vida algo más de repente viajar, tener un apartamento es un estilo diferente.

Bueno, aquí sentadas vos y yo sacaríamos una tabla de contenidos para aproximadamente dos meses sobre muchos de los temas que no están informando los medios digitales, que quizás nosotros conocemos en nuestro entorno porque hay otros medios digitales impactando de manera increíble en otras esferas del planeta verdad en otras partes.

Una labor imprescindible de cualquier medio especialmente los digitales es sentarse a pensar cómo vive esta generación, que le preocupa a esta generación, para yo poder proponerle un contenido, pero, además, cómo se lo voy a mostrar, porque la velocidad de los medios digitales es la velocidad de la luz. Te lleva a un tema de multifunciones porque, además, la generación Millennial es multifuncional también permanecen en redes sociales, donde se requiere ser chispa rápido y sinvergüenza, o sea, no tener vergüenza para hacer las cosas, si yo quiero empatizar con esta generación requiero, hacer lo que esta generación de alguna manera hace para poder no sólo reproducir, sino para poder conversar en el mismo lenguaje, eso es comunicación inteligente.

6. ¿Qué características o cualidades debe de tener un periodista digital para generar impacto en la sociedad?

Respuesta: Es comprender a esa generación, comprender a ese consumidor de contenido, a esa esponja que está allá afuera esperando tener algo para procesar y comprender, yo requiero como comunicador y como periodista informarme no puedo partir de mi criterio, única y exclusivamente, yo me informo voy a buscar esas vivencias que tiene esta generación, para poder observarlas, comprenderlas, entenderlas.

Yo no creo en la solidaridad, yo creo en la comprensión y en la empatía al ser empática, porque ya tuve ese proceso de conocimiento y puedo comunicarme contigo. Dentro de hacer

comunicación asertiva, o sea, comunicarme de la forma en que esas personas requieren recibir el mensaje, lo que en lo que fallamos a veces en el día a día en los medios es que comunicamos desde nosotros, desde el cómo nosotros creemos que se debe comunicar cuando podemos hacer una comunicación ética, profesional, responsable siendo empáticos para comunicarnos con una generación determinada como la Millennial posiblemente con la generación de algunos Baby Boomers que son hábiles con la tecnología y de repente con los de la Generación Z y están los Centennials aquí atrás y están los Pandemians, en algún momento van a empezar a consumir también la información sobre todo si yo genero vídeos.

Tu conclusión es acertada primero necesitas un proceso de comprensión sin ese proceso de comprensión que además implica investigar por tu lado y abrirte aún a un pensamiento distinto del hacer las cosas y del producir las cosas entonces de ahí viene luego la empatía y tendrías un medio muy exitoso.

Todas las generaciones en algún momento han sido estigmatizadas y ojo que no son estigmatizadas por otras generaciones a veces por su propia generación, por sus propios miembros y es porque no estamos empatizando estamos en una sociedad donde las cosas son como yo digo y no importa si tienes 75 años o si tienes 32 te paras exactamente la misma posición, entonces desde ahí no hay camino posible. Pero si tú buscas un camino medio el camino del medio que es la empatía y por lo tanto para empatizar la observación y la comprensión posiblemente obtengan, una obtengas un medio digital que pueda ser responsable y que pueda impactar de manera positiva en las vidas de las personas.

7. ¿Por qué considera que el periodismo es tan esencial para las nuevas y viejas generaciones, y de qué manera crear un balance para que sea llamativo y entendible para todos los grupos generacionales, como lo es la generación Y?

Respuesta: Mira las agendas informativas son una cosa complicada en los medios de comunicación en cualquiera sea digital o tradicional, sean activos que es el caso de los medios digitales o medios nativos, o los tradicionales que tienen un espejo en digital. La agenda informativa siempre es complicada, no es la misma agenda de un medio digital abocado a la actualidad noticiosa que la agenda informativa de un medio digital abocado a tener publicaciones de material inactual, es decir, no van atrás de la noticia pura y dura entonces la variabilidad de su agenda es mucho menor en un medio masivo.

Tu pregunta me encanta porque una de las debilidades que he encontrado yo en algunos medios es que precisamente están muy abocados a la información del día a día y muy poco

avocados al contenido, que es el contenido que te va a mantener un público fiel de larga duración, que es el Soft News entonces entras a un medio y te das cuenta de que suben en sus secciones dedicadas a esto dos noticias al día con eso, tú no puedes sujetar ningún tráfico, ni sujetar una audiencia.

Lo que, para mí mantiene un medio es el contenido Evergreen contenido de larga duración y que en el fondo puede incluso llegar a ser compartido por otros individuos existentes en la red sin que ello signifique una competencia. Se logra haciendo consciente de que esta parte de que el Soft News es relevante pero que además implica presupuesto para desarrollarla implica personal, recursos, posiblemente giras, inversiones en llamadas internacionales y en una serie de cosas que no necesariamente se necesitan en el área de nacionales y hay una serie de profesionales que estamos formados para estas áreas de Soft News también o hemos sido profesionales del Soft News, que también hemos trabajado en el Hard News.

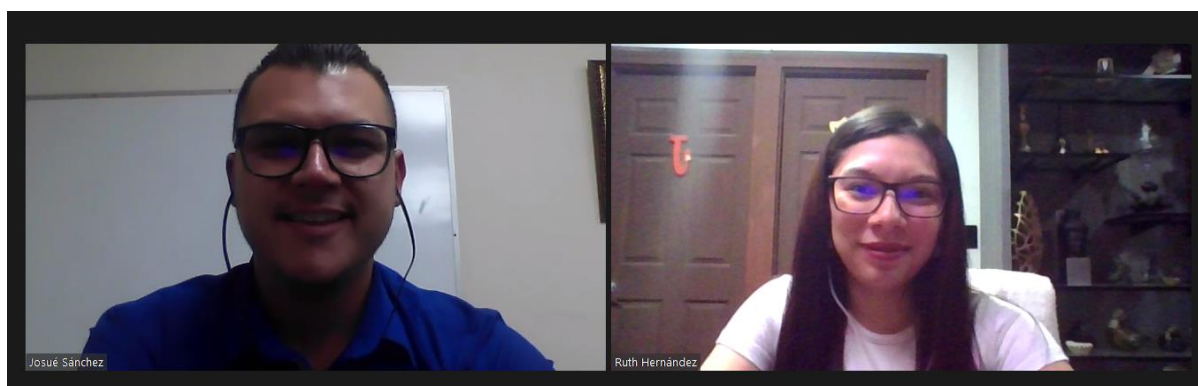
Pero respondiendo claramente tu pregunta se requiere hacer un equilibrio plantear una estrategia y tener contenido Evergreen, porque si no es muy difícil que puedas permanecer en el tiempo porque no estás enraizado en el imaginario de la audiencia. Tú requieres enraizar tú requieres crecer y entonces madurar tu nombre como medio tu marca con valores que solamente se construyen desde contenidos, responsables como por ejemplo el valor de la credibilidad en ese momento tú vas a permanecer y vas a poder tener un medio que esté vivo 50 años o más de lo otro solamente corriendo para el On Fire si posiblemente llegues a alcanzar hasta millones de seguidores pero eso tarde o temprano no se va a retribuir de tal manera que puedas sujetar un medio con los gastos que implica tener una estructura grande variable e impactante.

8. ¿Qué evolución existe entre el periodista tradicional al periodista digital tras la virtualidad?

Respuesta: La diferencia está en la pasión honestamente cuando tú tienes pasión, estás abierta al cambio estás abierto y abierta a aprender a comunicar a variar tus formas de comunicación porque no es una cuestión de generaciones ni de edad. Yo conozco personas de 30 años que son más cuadradas que un tanque y conozco personas de 75 que tienen una mentalidad creativa, abierta y están vivos profesionalmente de una manera hasta envidiable, entonces para mí la gran diferencia está y ojo que suena como romántico y estiloso decir que: “La gran diferencia está en la pasión” Si tú te vas a dedicar a hacer periodismo masivo y hacer periodismo diario tienes que estar dispuesta a aprender y a desaprender todos los días desde

disciplinas que tú no conoces porque vas a escribir de ellas o vas a informar de ellas y después informar a los demás hasta aprender y sobre todo a perder el miedo, a cuidar tu imagen. Es la capacidad es la que pesa, esta pasión que te lleva a ser un profesional abierto y flexible para poder estar en constante aprendizaje que implica moverse en un medio digital es una actividad 24/7, te guste o no, por eso si tú no tienes pasión, no vas a poder estar 24/7 en este oficio.

Apéndice D. Entrevista semiestructurada a Josué Sánchez (periodista en Colegio de Ciencias Económicas de Costa Rica)



Nota: Fotografía de Zoom, 2022.

1. ¿Cuál es su experiencia en los medios?

Respuesta: Josué Sánchez tengo 32 años casi 33, mi experiencia en medios digitales ha sido, pues amplia, trabajé casi seis años en Teletica.com, trabajé alrededor de un año en CR Hoy y pues obviamente he participado en notas de otros medios que he mandado columnas y cosas de ese tipo y conozco prácticamente bien lo que se debe hacer en un medio de comunicación.

2. ¿Qué significa para usted el periodismo digital?

Respuesta: Periodismo digital, es el nuevo periodismo, el que todas las personas siguen, es el periodismo más comentado y el más criticado. Primero está la televisión, pero en el periodismo digital es donde prácticamente tiene que ser todo ya, donde hay que ser inmediato, donde hay que ser verás, donde hay que tener buena redacción, donde hay que tener más jugar con fotografías con vídeos con audios, hay que interactuar con el lector para que obviamente pueda permanecer más tiempo dentro del sitio que uno va a visitar dependiendo lo que uno le guste para leer.

3. ¿Cómo se le puede dar un buen uso a las tecnologías?

Respuesta: La tecnología obviamente está nuestro lado, ahora podemos hacer una nota, se le puede poner infografías, gráficos, vídeos, gif, audios, vídeos de YouTube inclusive inserciones de redes sociales y vamos a hablar alguna fotografía algún tweet de alguien que algo dijo entonces es súper tecnológico, o sea la tecnología. Ahora nos permite ya no solo ver en un periódico, solo una foto y un texto, sino que ahora podemos ver texto, podemos ver fotografía, vídeo podemos ver todo lo que queramos.

4. ¿Qué tan importante es generar un impacto en la sociedad?

Respuesta: Creo que, por lo general tiene un muy buen impacto porque la mayoría de las personas ya no se informan por televisión, son muy pocas por radio. Yo creo que eso es como la misma escuela la gente que tiene tiempo para poder ver las informaciones, pero el periodismo o los medios digitales hacen que uno con solo un clic pueda darse cuenta de una nota por medio de Twitter, pasó tal cosa tiembla y va directamente la página de OVSICORI.

Es como todo lo que hay que aprovechar porque la parte tecnológica está a un solo clic de esa forma podemos darnos cuenta de todo lo que pasa ya sea en Costa Rica y el mundo sin tener que esperar una publicación de periódico o esperar un noticiero que es tres veces al día.

5. ¿Usted considera que los medios digitales se deben de fortalecer o generar contenido de mayor comprensión a la generación Y?

Respuesta: Creo que hay que tener contenido de mayor comprensión, a veces hay cosas que ni uno mismo por más que tenga 30, 40, 50 años puede entender, porque no es lo mismo que yo como periodistas escriba lo que yo estoy entendiendo, pero tampoco es lo mismo que una señora que yo llamo gran montaña, vaya a entender algo del Producto Interno Bruto del tema de Economía no estoy diciendo que es que no puedan entenderlo es que nosotros tenemos que ser facilitadores del contenido de la información para que a la hora de escribir todo se pueda entender desde que lo entienda un niño, hasta una persona de escasos recursos, como también una persona del más alto poder en el país.

6. ¿Qué características o cualidades debe de tener un periodista digital para generar impacto en la sociedad?

Respuesta: Hay que entender y quitarse el miedo del periodista, porque el periodista por ejemplo va a hablar de economía y le ponen hablar del dólar, pero se queda con lo que el vocero le va a decir si usted no entiende, o no sabe hay que pedir la información, ¿Me puede

explicar esto en español? Si yo entiendo como periodista y como comunicador, qué es lo que voy a informar la nota va a salir perfecta, pero si ni yo entiendo la nota va a salir complicada.

7. Porque considera que el periodismo es tan esencial para las nuevas y viejas generaciones, y de qué manera crear un balance para que sea llamativo y entendible para todos los grupos generacionales, como lo es la generación Y

Respuesta: Para que se pueda crear un balance en la información, por ejemplo; hay periodistas de la vieja escuela que escriben increíblemente bien, pero les cuesta el tema la tecnología, en cambio los nuevos de ahora son súper tecnológicos, pero escriben a veces no también entonces ahí donde se puede pedir un balance de cómo que Ruth y Josué hagan un equipo, yo escribo súper bien y Ruth le mete contenido para hacer la nota todavía aún más interactiva. Entonces se debería aprovechar eso y hacer todo un complemento, yo hago una cosa, pero usted le pone otra cosa y en los dos se puede generar un mayor producto, el problema está en que nosotros mismos los periodistas somos muy celosos y creemos que nadie nos puede tocar la información, nadie nos puede tocar la nota y a veces nos creemos hasta la última chupada del mango y no debería ser así, porque hay que tener claro que la información no es el periodista sino la información que nosotros vamos a comunicar el periodista no puede ser noticia, la noticia tiene que ser la noticia.

8. ¿Cuál es la clave para ser un medio vigente e impactante para la sociedad?

Respuesta: Creo que la vigencia va a ser ya de por vida a no ser que salga otro medio que otra línea que nosotros ni siquiera tengamos idea que viene como en la parte holograma, digamos, qué sé yo que usted veía aparece toda la información una persona hablando, pero falta mucho.

En este momento la tecnología es como punto número uno, lo principal porque la gente se entera por redes sociales, se entera por las aplicaciones de los medios que lee, pero algo que no, que estoy en contra es cobrar por la información. Hay gente que no va a pagar por información y aquí en Costa Rica, hay varios medios de pago que hacen que uno los lea, yo no los leo porque me rehúso a pagar algo, que lo puedo conseguir en otro medio.

9. ¿Considera, usted que el costarricense valora el periodismo digital?

Respuesta: Creo que valoran al periodista más no la información, me da mucha risa ver, por ejemplo, ahorita en la coyuntura en la que estamos con el tema de nuevo gobierno y todo, uno ve que es prensa canalla, cochinita periodistas que no sirven para nada, pero aun así leen la información y la comentan. No valoran al periodista porque creen que todos son exactamente

iguales y máxime si un periodista tiene algún x medio que no es aliado del gobierno, entonces lo van a tratar y lo van a juzgar mal, pero la información la siguen, y la siguen leyendo porque es la misma información que publica medio uno, medio dos y medio tres, pero con diferente contenido.

10. ¿Qué evolución existe entre el periodista tradicional al periodista digital tras la virtualidad?

Respuesta: Creo que los periodistas han evolucionado mucho sí, pero se han vuelto muy vagos porque como no salen de la casa, quieren todo hacia la casa, entonces no salen a buscar información, ahora cuando uno envía comunicados, cuando trabajas para una empresa institucional hay que mandarles el audio, el vídeo, la nota casi redactada prácticamente hacerles el trabajo.

Solo ciertos periodistas son los que te llaman, hacen grabación por zoom, hacen vídeo, piden esto, piden lo otro, y le dan un contenido de valor diferenciado. Pero creo que el tema de la pandemia ayudó a que más personas puedan trabajar de una forma más rápida y directa sin tener que trasladarse de un punto a otro, pero los volvió más vagos porque quieren que todo se los hagan y que todos se los manden.

11. ¿Qué consejo les daría a los nuevos periodistas que deseen desarrollarse en el periodismo digital?

Respuesta: Primero hay que saber manejar una computadora, hay que saber utilizar en Internet saber escribir, redactar, leer, tener información al tanto, o sea, yo creo que siempre mis cursos de opinión pública es leer y saber de actualidad, porque si vos tienes puedes poner contextos de información y buscar vídeos en Internet que complementen en esto o haces tu propio contenido virtual o metes imágenes o lo que sea, le vas dar una nota súper enriquecedora, entonces si hay que conocer mucho la tecnología.

Apéndice E. Información de Grupo Focal

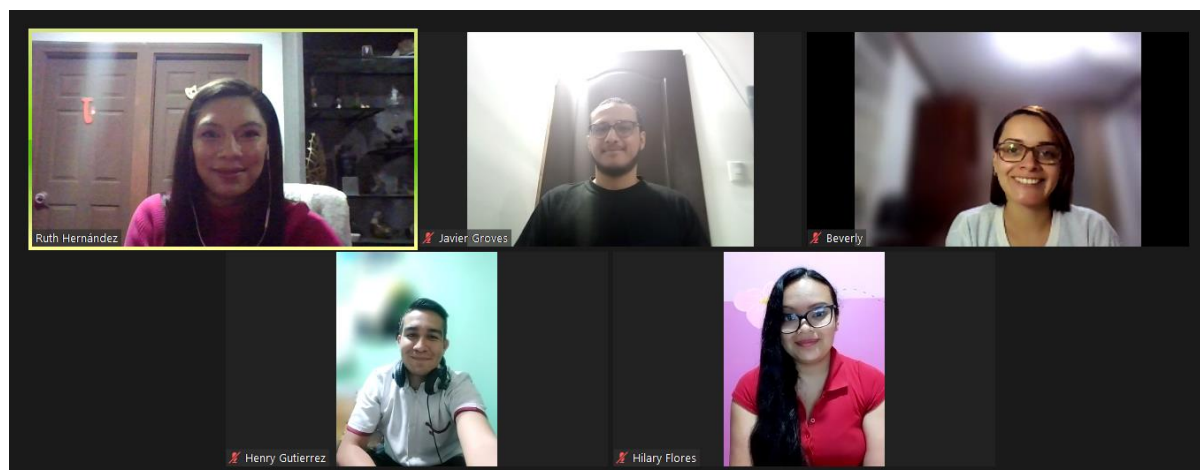
Tabla N°14

Datos de participantes de grupo focal.

Nombre / Apellidos	Edad	Sexo	Residencia	Fecha/Hora/lugar
Javier Groves Miranda	30	Masculino	La Trinidad de Moravia	25-05-22 / 7:00 pm Vía Zoom
Hilary Flores Vásquez	24	Femenina	Granadilla Norte de Curridabat	25-05-22 / 7:00 pm Vía Zoom
Beverly Rivera Leitón	34	Femenina	Vista de mar en Coronado	25-05-22 / 7:00 pm Vía Zoom
Henry Gutiérrez Salazar	25	Masculino	Alajuelita	25-05-22 / 7:00 pm Vía Zoom

Nota: Elaboración propia, 2022.

Apéndice F. Respuestas entrevista grupo focal



Nota: Fotografía de Zoom, 2022.

1. ¿Por qué sigue el medio digital El Observador y en cual plataforma?

Javier: A mí me parece que es un medio que sabe sintetizar mejor la información, de pronto no es como un tweet tan corto en el que uno tal vez, pierda detalles de vista por informarse, pero tampoco es como un artículo de opinión super extenso como otros medios tradicionales, entonces me parece que sabe sintetizar muy bien la información y plantear de forma digital para que uno vaya al grano. Yo no soy usuario de redes sociales, entonces yo visito la página web directamente y me parece que es más cómodo, acceder ahí, tengo como todas las secciones y puedo buscar como información más específica desde la página principal.

Henry: Considero que es un medio súper completo abarca a varios temas como lo que es sucesos, nacionales, política, economía. Lo sigo por la red social de Facebook ya que

comparten lo que son las historias el resumen de las noticias y desde ahí puedo dirigirme directamente a la página web. Creo que es un medio súper interesante y abarca como ya mencioné demasiada información que atrae al público en general, adicional a eso lo hace muy llamativo que utiliza lo que es la opción de audio para las personas, no videntes facilita mucho lo que es la comunicación o el acceso a la información.

Beverly: Es un medio que me atrajo mucho por como decía Javier que sintetiza mucho la información como todos sabemos hoy en día las personas les da pereza leer toda una noticia. Yo lo sigo por el medio o por la red social de Instagram y lo que me gusta es que ellos en los posteos ponen un pequeño resumen de lo que se trata la noticia y con ese pequeño resumen casi que están dando toda la información y si el usuario quiere leer un poco más acerca del contenido de la noticia, pueden irse a la biografía o al link de ellos directamente a la página web para terminar de leer la noticia, pero con solamente el posteo que hacen las noticias, está más que claro y también como decía Henry me llama mucho la atención el hecho de que ponen audios y son un poco los medios que en este país hacen eso porque también están siendo inclusivos con las personas sordas.

Hilary: Yo sigo el medio digital El Observador porque me parece que son bastante específicos las notas tienen un buen tiempo de lectura, no son tan extensas, no se vuelve tan aburrido leer la información, son prudentes con lo que redactan también porque creo que la información es muy precisa, concisa, clara, no hay de dónde confundirse también me gusta esa parte como decían los chicos de la inclusión y creo que eso también nos sirve a todas las personas, sino también para uno y la red social donde yo por lo general, lo visualizo es en Instagram más que todo porque es la que yo más utilizo y la que tengo más acceso durante el día.

2. ¿Creen qué es un medio para todo el público, se enfoca en todas las generaciones?

Henry: A mi parecer como ya lo mencionaron mis compañeros es un medio súper completo en realidad, la información destaca para cualquier persona lo pueda entender utilizan un lenguaje muy básico, muy entendible y esto ayuda a que pueda leerlo cualquier persona, pueda entenderse y la información que se da también sea de interés para todo público.

Beverly: Sí, yo siento que sí, sí, abarca, la mayoría de generaciones y es un medio que llama mucho la atención tanto a las personas adultas como a los jóvenes adultos también para informarse, como decíamos anteriormente la información que ellos dan es tan clara y comprensible que puede tratarse de una noticia y un tema que tal vez no les llame mucho la

atención y ellos lo hacen de una manera un poco más clara de comprender y como decíamos al inicio como muchas personas les daba hoy día pereza leer y yo siento que es una manera de informar y abarcar a todas las generaciones de una manera inteligente.

Hilary: Sí es un medio que es para todas las generaciones, sin importar la edad más que todo, siento yo porque es como un medio que tiene bastante seriedad como decían los compañeros o son bastante claros, precisos con la información y algo muy importante, es que son como muy transparentes con lo que le brindan al público, eso es importante porque no caen en el amarillismo o tanto entre lo que es la prensa rosa que muchos medios, pues jalan pues su audiencia por este motivo.

Javier: Reforzando un poco lo que dijeron los demás, siento que es un medio accesible para la mayoría de la generación sobre todo por el léxico porque es un vocabulario laxo, no es denso como otros medios más especializados. Tienen la información, la presenta de manera más fresca para que todos la puedan consumir y comunicarse de forma más sencilla yo agregaría que si bien es cierto sintetiza mejor la información la gente más joven no está muy acostumbrada a consumir información por medios, por periódicos digitales siento que esa generación yo la dejaría por fuera como que tal vez no está tan dirigida hacia ellos está más dirigida como de millennials y gente más mayor, pero tal vez la generación más jóvenes del 2000 para acá, pues no tiende a consumir información de esa forma de manera regular.

3. ¿Qué le hace falta al medio digital?

Hilary: Me iría más bien por la parte estética porque eso juega mucho y al menos en el sitio web siento que la información está muy junta, pegada y a veces es muy chocante, porque está uno leyendo algo y tal vez le llama la atención otra cosa, entonces ya se pierde la idea de qué es lo que uno está viendo o leyendo. Entonces eso es como lo que deberían mejorar como medio de comunicación digital y también mejorar un poco lo que es el audio o la voz que usan para la parte de la escucha, porque siento que es un poco también chocante que se escucha demasiado robotizante es como si me estuvieran traduciendo lo que yo estoy leyendo o lo que me estoy informando.

Beverly: Yo tal vez para hacerlo un poco más atractivo al público joven o futuros lectores tal vez hacer un poco más dinámico lo que son las historias en cuanto a la parte de Instagram, ahora muchos jóvenes solamente ni siquiera se mete directamente al contenido del perfil, sino que simplemente pasan viendo historias, tal vez un gancho por atraer a esos futuros lectores es

hacer un poco más dinámica a la información por medio de historias o inclusive utilizar los reels también y darle como una refrescadita a la página web.

Henry: Yo concuerdo con lo que dice Beverly la parte de las historias, hacerlo más llamativo generar un gancho para todas esas personas que no les gusta leer o informarse por este medio, atraerlos de una forma más atractiva, más creativa utilizando los reels, a nivel estético considero que la página sí, cumple con todo concuerdo un poco con lo del texto que mencionaba Hillary y este adicional a eso las imágenes que utilizan tal vez hacerlas un poco más llamativas, fotos más creativas, vídeos también concuerden con la información básicamente sería ese mi punto de vista con la página.

Javier: Tal vez enfocarse en artículos un poco más llamativos diferenciados siguiendo un poco las tendencias digitales, tendencias que se pueden ver en YouTube o demás medios estadounidenses, por ejemplo, usan para hablar de temas un poco más tabúes que no todos los medios hablan y que los abordan igual de una forma muy objetiva, creo que podría ser una pieza clave para abordar otra generación diversificar un aún más, pues la selección de temas.

12. ¿Qué opinan acerca de que el medio digital aborde más sobre la política?

Henry: El tema de la política acá en el país es un tema demasiado difícil de entender para ciertas personas, sin embargo, si a la dueña le gusta mucho lo que es el tema de política abarcar, lo que son temas más sencillos para que la gente le sea más entendible, comprensible para para la lectura o en la escucha ya que se utilizan los audios y este sí considero que se debían abarcar también más temas como temas de cultura espectáculos ciencias salud, etcétera.

Hilary: Yo concuerdo con Henry con respecto a lo que decía se centran mucho en la política que sea un poco más fácil de entender para los demás creo que eso es como un intermedio que tienen que mejorar con respecto a las otras secciones, me parece que ya han ido como metiendo un poquito de todo, pero sí les hace falta como un tema de Cultura como en otros medios de comunicación digital que si tienen más variedad de secciones creo que actualmente han metido mucho lo que es la parte como de farándula me parece que si ya metió un poco de eso hace poco vi una noticia, creo que fue la de Keila del avance como va su rehabilitación lo del concierto que Christian Nodal. Entonces creo que ahí van poquito a poco, pero si les hace falta mejorar en ciertos aspectos con respecto a las acciones.

Beverly: A mí me gusta mucho la idea de implementar un medio digital que se enfoque en un tema como decía Henry al inicio, la política acá en nuestro país es un tema que muy poco se aborda, de hecho lo poco que conocemos nosotros de política es porque lo vemos cuando estamos estudiando sea en el colegio o en la universidad y hay muy pocas personas me incluyo, siendo costarricenses que desconocemos un poco sobre temas políticos de nuestro país conocemos lo básico porque tenemos que, pero me gustaría me gusta mucho la idea de que se enfoquen en un solo tema por ejemplo, acá en el país está el financiero que es un medio que se enfoca únicamente en la economía entonces le hacen entender al pueblo y de manera más sencilla términos económicos, entonces sería también bueno que existiera un medio y costarricense que se enfoque en política porque medios tradicionales que abarcan todo tipo de temas, pues ya tenemos algunos los hacen bien otros, no, pero sí me gustaría mucho, ya que si a la dueña o a todo el personal, pues les gusta el tema de política sería bueno, que se enfoquen en eso y reforzar en eso y que sea el único medio en el país que marque temas de política.

Javier: La verdad a mí también me gusta la idea de que sea un medio más especializado en política porque aquí en el país, no hay muchos tan especializados, pues añadiría que igual busquen tendencias digitales sin perder el enfoque político, pero que hablen de temas, un poco más complejos, que muchas veces no son fáciles de entender, pero está la tarea del medio hacer que los lectores, los usuarios puedan entender la información de dónde viene, pero si me gusta la idea de que sea un medio enfocado en política y pienso que no debería de perder esa esencia.

13. ¿Qué impacto le genera el medio?

Beverly: Bueno, a mí se me hace una forma muy sencilla de informar y me genera un impacto positivo, me genera una buena sensación en cuanto a que si algo sucede en el país es como de los medios que me salen de primero cuando hay alguna información de último momento o algo que está en desarrollo y como decía al inicio, me gusta mucho la forma en que ellos como medio abarcan la noticia porque de una forma breve, concisa dan casi que toda la información y ya si uno quiere como lector y seguir profundizando en el tema, pues se va a la página web, pero en general me gusta mucho la forma en que ellos abarcan la manera de informar al público.

Hilary: El impacto que tiene el observador en mí, es un impacto positivo como mencionaba anteriormente son bastantes claros, transparentes, concisos con la información que brindan es

fácil de entender tiene esa parte de la inclusión y este lo que me gusta también es que es un medio que se creó directamente en la parte digital, o sea, no tuvo que hacer como esa transición como otros medios digitales o que todavía tienen la parte como el periódico ya en físico como por ejemplo, la Nación, La Teja que son medios, así que sí todavía les cuesta un poco como esa parte la transición a lo digital.

Javier: Sí, me gusta y me ha impactado positivamente en mí en el sentido que siento que es un medio muy objetivo. No le veo alguna preferencia cuando alguien escribe de un artículo hacia una posición u otra, sino que siento que se mantiene muy al margen de los hechos y de la información que presenta y al ser de un medio más enfocado en la política y si bien es cierto, la educación en el tema de política en el país no es como la mejor, eso ayuda también a que uno se forme y entienda mejor, cómo funcionan las cosas según la política en el país. Cumple un rol fundamental en la educación de uno como ciudadano y creo que eso ha sido lo más notable desde mi punto de vista.

Henry: Desde mi punto de vista, todos sabemos que los medios de comunicación a nivel digital han venido a transformar la vida de muchas personas a la hora de informarse. Ahora todo mundo se informa por básicamente estos medios en redes sociales a diferencia El Observador a otros medios considero que es un medio muy completo en temas de política y economía este ha hecho lo que muy pocos medios han realizado. Lo que más me llamó la atención fue el tema de la inclusión al poner lo que son las notas de forma de audio, vídeo para hacerlo más entendible y la galería de fotos que utilizan para para abarcar todas las notas hacen que el medio destaque y concuerdo con lo que decía Beverly es un medio muy inmediato, casi siempre sucede algo usted se mete a las redes sociales y lo primero que te sale es la nota del Observador, entonces eso hace que el medio se posicione en los primeros lugares a nivel de likes en las redes sociales.

14. Mencione una característica o cualidad que le llame la atención del medio que los demás no lo tengan.

Henry: Algo que me llamó la atención es el tema de la inclusión dentro del medio el tema del audio como lo mencionó Hilary hay que mejorarlo un poco tal vez en el tema de la locución a la hora de las noticias, si no estoy muy de acuerdo que se abarque mucho en temas de política ya que al tico casi no le interesa el tema de política para nada, si quieren marcar temas de política y en comparación a otros temas tal vez como nivelar con temas salud, nacional, sucesos.

A nivel de la página sí me llamó mucho la atención también el tema de las buenas noticias, o sea, no todo es malo también tenemos una parte buena dentro del medio básicamente sería eso.

Beverly: De la misma forma como dijo Henry tal vez la parte del audio de las notas mejorar un poco la voz, tal vez pueden poner alguno de los colaboradores del medio si tenemos al financiero porque no podemos tener un medio especializado en política, y si bien es cierto a la gente le da mucha pereza la política, pero podemos hacer algo diferente para informarle a las personas un poco más más atrayente al lector y que se vaya cambiando ese estigma que la política es aburrida, entonces sí se pueden enfocar en eso súper bien por ellos y hacer algo de instructivo en cuanto a medios de comunicación.

Hilary: Vuelvo y tomo el tema de la inclusión el léxico, y la decisión que usan al momento de redactar las notas es bastante claro y fácil de entender, me gusta también que utilizan las redes sociales o sea nos enseñan mucho, sino que tratan como de nivelarlo tanto en Facebook como en Instagram creo que hasta en Twitter. Lo que no estoy de acuerdo con respecto a lo que hablaba con los demás compañeros es el tema de solamente enfocarlo en política estamos de acuerdo con que es la política es importante y si es un medio que se enfoca en esto que sea bastante claro en este en este tema que sea fácil de entender, pero si me parece que sí es sería importante pues incluir más secciones.

Javier: La verdad no había notado mucho lo del audio y la forma de presentar información de manera más inclusiva por medio del audio. Creo que eso es muy valioso también para llegar a más personas, a mí me agrada la idea de que sea un medio especializado en política siento que nos hace mucha falta educarnos en esa área. Entonces, yo no estoy de acuerdo como que el medio deba diversificarse más gracias a su enfoque, más político y creo que es necesario, que es un aporte muy valioso creo que no le cambiaría.

Apéndice G. Respuestas de la encuesta

Encuesta

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos de la información acerca del estudio de mercadeo, se procedió a realizar un tratamiento correspondiente para el análisis de los datos obtenidos. Con 41 personas encuestadas por medio de una encuesta manejada de forma virtual, obteniendo muy buen apoyo de cada una y una de las personas.

A continuación, se detalla el resultado de cada pregunta realizada.

Datos Personales.

Género.

Sexo

41 respuestas

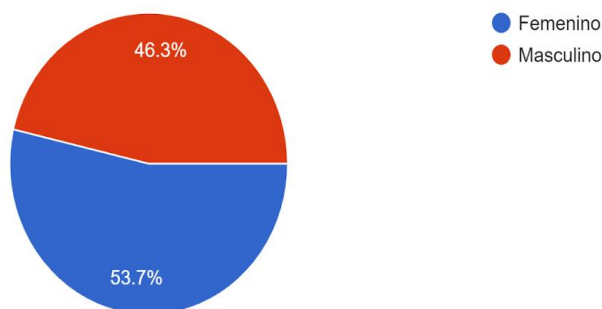


Gráfico n° 1 porcentaje del género de las personas encuestadas.

Con relación al género de las personas encuestadas, se aprecia que el 53.7% son femeninas, donde se concentra más el interés de participación, mientras que el 46.3% son masculinos.

Edad.

Rango de edad

41 respuestas

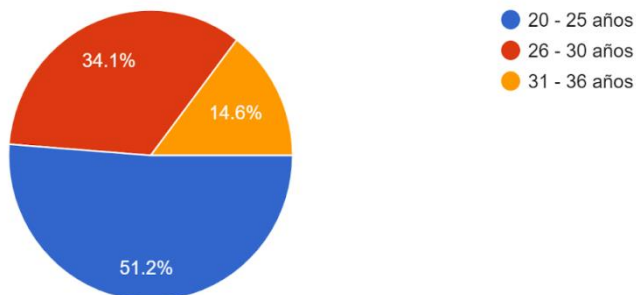


Gráfico n°2 porcentaje de edad en las personas encuestadas.

Con relación a la edad de las personas encuestadas de la generación millennial, se puede apreciar que las edades de 20 a 25 años poseen un 51.2% donde se concentra la mayor cantidad de personas encuestadas, el segundo lugar lo ocupa las personas mayores de 26 a 30 años, y el tercero es ocupado por personas de 31 a 36 años siendo de esta manera el 14.6% integrantes en nuestra encuesta.

Conocimientos.

¿De qué manera se informa del acontecer nacional?

41 respuestas

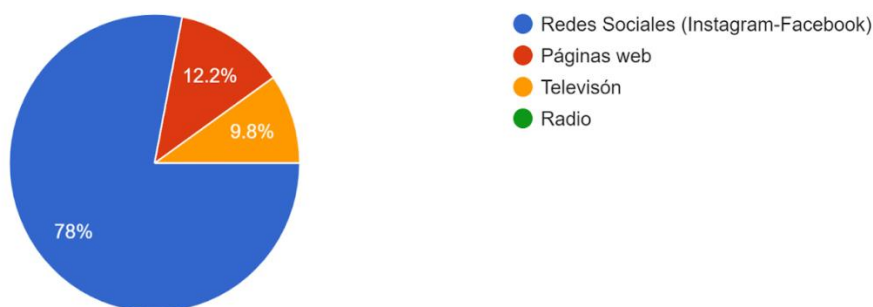


Gráfico n°3 porcentaje de la cantidad de personas encuestadas sobre cómo se informan.

Con base a la gráfica anterior podemos deducir que la población se informa por medio de las redes sociales siendo el 78% de los encuestados, mientras que las páginas web ocupan el segundo lugar con un 12.2% y la televisión con el 9.8%, mientras que la radio es nula para la información.

Tabla N°15

Respuestas de los encuestados.

¿Cuál es el papel de los medios digitales en la actualidad?			
Muy importante.	Informar y ocio.	Facilitar el acceso a la información.	La inmediatez.
Informar.	Comunicar.	Redes sociales y comunicación.	Indispensable.
Muy importante.	Importante.	Vital para informar.	Entretener.
Son importantes para informar lo que ocurre.	Entretener e informar.	Informativo y de ocio.	Transmitir información veraz.
Informar lo que sucede a diario.	Un papel muy importante.	Facilidad y rapidez en la comunicación.	Informar sobre el acontecer diario.
Informar, pero basados en sensacionalismo.	Facilitar el acceso a la información.	Noticias rápidas, ser el primero (aunque no sean verificadas).	Informar de manera amarilla de noticias.
Informar y/o entretener por medio del internet.	Mantenernos informados de acontecimientos variados.	Sirve tanto para entretenimiento como para informarse de temas varios.	Informar y a la vez desinformar según la manipulación que tengan.
Facilita el poder tener más rápido la información.	Son el medio de información de más rápido y fácil acceso.	Transmitir información a la población de forma más directa.	Informar a la población distintos sucesos.
Sintetizar la	Comunicar de una	Son una manera rápida y muy	Por eje: el celular es

información que comparten sin dejar de lado lo importante de los acontecimientos.	manera más rápida y precisa.	práctica de estar al tanto del acontecer nacional.	muy indispensable en la vida cotidiana de cualquier persona.
Muy importante porque se transmite más rápido la información que en otros medios.	Cumplen un papel muy importante ya que se han vuelto el medio de comunicación más rápido e interesante para ponerse al día con la información.	Informar actualidad en general, pero también se han encargado más de crear criterios o columnas con lo que piensan los que las escriben y no solamente informar de los acontecimientos.	Tiene mucha relevancia, ya que, la tecnología está al alcance de todos y mayormente la población prefiere informarse por medio de las redes sociales. Ahora los medios digitales aprovechan esto para informar.

Nota. Elaboración propia. 2022.

En los ítems anteriores se evidencia la respuesta de los 40 encuestados donde opinan acerca del papel fundamental de los medios digitales, sin embargo 1 de los encuestados su respuesta fue nula.

¿Conoce el medio digital El Observador?

41 respuestas

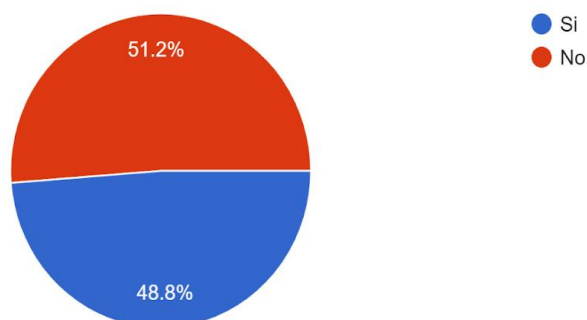


Gráfico n°5 porcentaje de los encuestados que conocen el medio digital.

En el ítem anterior se puede contemplar que un 51% de los encuestados no conocen el medio digital El Observador y el 48.8% lo conocen.

Radio Shack reabrirá sus nueve tiendas en Costa Rica y, con ellas, generará 30 empleos directos gracias a una inversión de \$1,5 millones.

Así lo informó la empresa a través de su agencia de comunicación mediante una invitación a los medios para este jueves.

La actividad de reapertura de los puntos de Radio Shack se hará en la quinta etapa de Multiplaza Escazú.

La cadena adelantó que este paso se debe a “la mejora de las condiciones económicas del país así como el apetito que tienen las personas por consumir lo último en tecnología”.

Radio Shack reabrirá con la venta de celulares, televisores, equipos de video, computadoras y videojuegos.

Adicionalmente ofrecerá acceso a crédito y financiamiento y compras por medio de la aplicación EMMA.

Con base al texto adjunto, ¿Cree usted que el medio digital es comprensible y entendible para todas las edades (De 20 a 80 años)?

41 respuestas

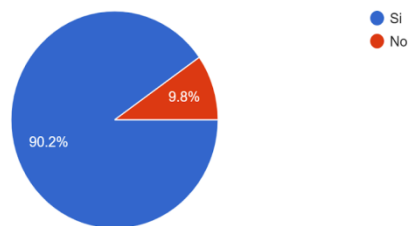


Gráfico n°6 porcentaje de los encuestados que valoran una nota del medio.

Observando los datos obtenidos el 90.2% de los encuestados logran comprender un fragmento del texto adjunto del medio digital El Observador, sin necesidad de colocarlo de manera completa, sin embargo, el 9.8% no lo comprendieron en la tabla siguiente se demostrará lo indicado en esta gráfica.

Tabla N°16

Opiniones de los encuestados acerca de una nota del medio digital.

No usa tecnicismo.	Buena redacción.	Es claro y directo.	Es muy claro.
Se entiende fácilmente.	N/A	N/A	Positivo para la sociedad.
Si entendible para la gran mayoría.	Utiliza vocabulario comprensible.	No utiliza vocabulario elevado.	Es fácil de entender, el lenguaje es sencillo

Entendí el texto sin mayor inconveniente, es claro.	Sí es concisa e informa de lo sucedido.	Si, el vocabulario usado es fácil de entender.	Se ve bien detallada la información.
Lenguaje claro, texto con la información necesaria.	Bastante claro en poco tiempo y con un texto directo e informativo.	Depende del contenido no es entendible para diferentes edades.	Para mayores de 15 si considero que puede ser comprensible.
La nota está muy clara, utilizan palabras de fácil comprensión para las personas.	La información es entendible y comprensible para las personas.	Es de fácil lectura y con lenguaje cotidiano.	Se tiene presente el objetivo, las razones y beneficios de la noticia proporcionada.
Se explica de manera clara y concisa los principales puntos a comunicar para el lector.	La información es clara y el lenguaje no es tan técnico y es fácil de entender.	Me parece muy bien ya que se hará una reapertura sin embargo los adultos mayores no están tan actualizados.	El texto está bien cohesionado además de que tiene una terminología sencilla.
Se entiende la información con detalle a las diversas propuestas.	Es claro y utiliza un lenguaje bastante transparente.	Me parece que sí es comprensible, tiene una redacción clara y precisa.	Habla de manera clara con los detalles necesarios para el lector.
Ya que en cada párrafo destaca puntos importantes para mencionar.	Muy fácil de entender por la calidad de explicación brindada.	Creo que algunos términos o acrónimos los entendería gente muy mayor o menor.	No es comprensible para todas las edades ya que incluye vocabulario y un contexto muy elaborado.
Creo que algunos términos o acrónimos los entendería gente muy mayor o muy menor.	Desde mi punto de vista si es comprensible y pienso que si es entendible para cualquier persona que lea la nota ya	En realidad, tiene mucho que enseñar, pero en general todo se comprende muy bien.	Muchas personas mayores no están relacionadas con las nuevas empresas y aplicaciones. El lenguaje puede ser un poco complejo para

	que no se utiliza lenguaje técnico, el único dato que vi es que pueda extender un poco la nota explicando sobre la aplicación EMMA.		niños o personas con baja escolaridad.
--	---	--	--

Como observamos en las respuestas de los encuestados la mayoría comprendió el texto, sin embargo, se obtuvo comentarios de que no es un texto apto para todas las edades, e inclusive una respuesta nula.

Considera que el medio digital, genera un impacto a la sociedad?

41 respuestas

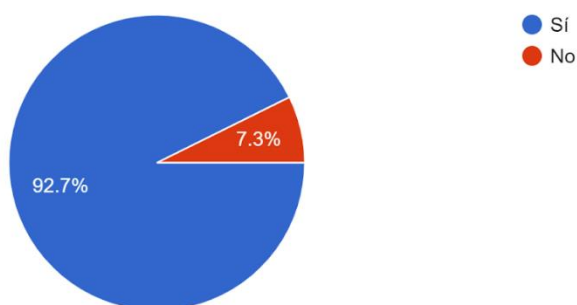


Gráfico n°8 porcentaje de los encuestados acerca del impacto digital.

Basado en la consulta anterior se puede determinar cómo el 92.7% de los encuestados consideran que el medio digital genera impacto en la sociedad, mientras que el 7.3% opina que no es así.

¿Qué debería cambiar o implementar el medio digital El Observador?

41 respuestas

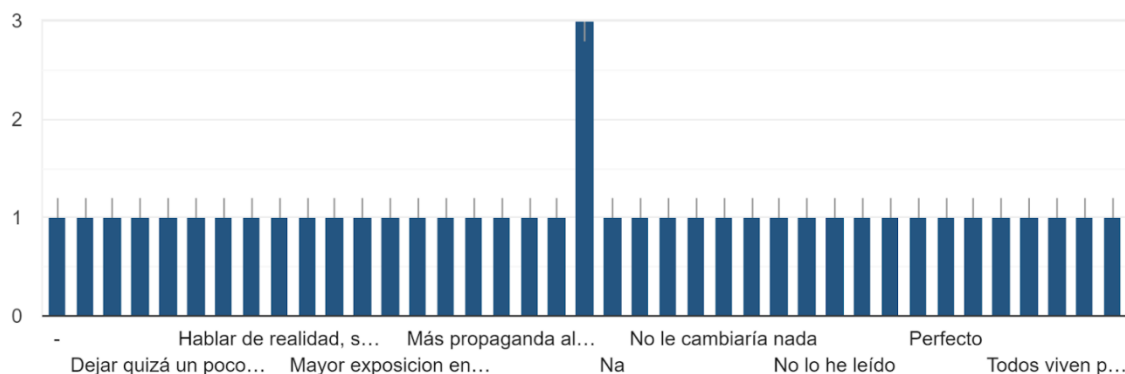


Gráfico n°9 descripción de los encuestados acerca del medio digital.

En la gráfica anterior se obtuvo la respuesta de los 40 encuestados indicando que el medio es perfecto, debe de tener una mayor exposición entre otras opiniones, mientras que un encuestado su respuesta fue nula.

Para finalizar, cree que el periodista ha evolucionado con la era digital?

41 respuestas

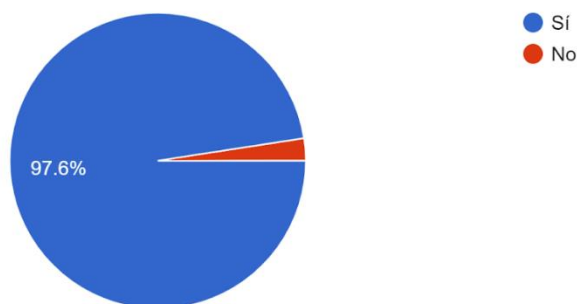


Gráfico n°10 opinión sobre la evolución del periodista digital.

Analizando la consulta anterior el 97.6% de los encuestados indica que el periodista ha evolucionado con el avance del tiempo, mientras tanto el 2.4% indica lo contrario. En la tabla a continuación se detallan las opiniones.

Tabla N°17

Respuesta de los encuestados.

Explique su respuesta anterior			
Es más accesible y hay más oportunidades para ellos.	N/A	Entrevistas internacionales.	Debe adaptarse al cambio.
Es más fácil el aprendizaje.	Tratan de ser el primero, aunque la información no sea veraz.	Tienen más facilidad de llegar a las masas.	Sí porque ahora se le puede encontrar en redes sociales.
Sí las profesiones no se adaptan a los cambios es fácil quedarse estancado.	Es una nueva fuente de ingresos y recursos para quienes comunicamos.	Sí, ya que han tenido que adaptarse e integrarse a los medios y plataformas digitales.	Porque existen más medios y áreas para desarrollarse como tal.
Claro, ahora debe de ser más conciso y directo.	Sí claro ahora el periodismo busca o desarrolla la noticia de forma virtual.	Ha tenido que acoplarse a los diferentes medios de comunicación.	La situación actual cambió al mundo, tenemos que evolucionar con él.
Constantemente hay que actualizarse y todo cambia, el periodismo no es igual que hace 20 años.	Sí, ha tenido que evolucionar ya que la misma sociedad se lo exige.	Sí. Dado a que se tiene un gran avance en la obtención, manipulación y transmisión de la información.	Tiene que cambiar el chip. Para tener mucho más alcance a los jóvenes.
Ahora ofrecen la información por un solo medio de manera inmediata.	Sí ya que es un medio que ha cambiado considerablemente desde sus inicios.	El periodista es el canal que se encarga de transmitir el mensaje y darle el tono.	Porque les ha abierto más espacios de comunicación y expresión.
Así como avanza la tecnología, los periodistas deben de	Actualmente se han hecho avances y las personas que ejercen	Todas las profesiones se han tenido que adaptar a los cambios	¡Ahora todo es redes sociales, todo periodista tiene acceso

<p>acoplarse para lograr ganar credibilidad con su trabajo.</p>	<p>su carrera como periodistas se han adaptado a las nuevas tecnologías.</p>	<p>tecnológicos y la creación de los medios digitales ha llegado para quedarse.</p>	<p>directo a cualquier información en cualquier parte del mundo!</p>
<p>Ha tenido que, puesto que la información y desinformación están dando vueltas en la web y su trabajo consiste en esclarecer esas noticias y generar contenido con esos datos objetivos.</p>	<p>En el mundo actual el periodismo no solo se limita a las noticias de las 6, tiene que estar pendiente al sobrecargo de información y la rapidez con la que llega la información es procesada.</p>	<p>La tecnología cada día crece y con ella las opciones y oportunidades de brindar nuevas formas de comunicación, los periodistas deben actualizarse acorde a ello.</p>	<p>Actualmente el periodista debe saber utilizar las redes sociales y la tecnología como las herramientas indispensables para realizar un buen trabajo, cosa que antes no era así.</p>
<p>Claro, el periodista antiguo se limitaba a redactar notas largas las cuales salían hasta el siguiente día. Hoy un periodista puede tirar una nota al instante y en un mismo día actualizarla varias veces, tuvo que moldear su forma de informar debido a la nueva generación y acortar sus textos.</p>	<p>Al ser digital, tiene un mayor alcance y está más expuesto a críticas. Por lo tanto, se puede exigir mayor calidad. También, muchas personas prefieren informarse por medio digitales, lo que ha obligado a adaptarse a nuevas tecnologías y temas globales, ya que ahora se va más allá de la televisión o notas escritas en periódicos y de noticias nacionales.</p>	<p>Considero que los nuevos periodistas desde la implementación digital se han adaptado a estos nuevos cambios, a diferencia de los "periodistas de la vieja escuela" que unos han preferido quedarse con lo tradicional y otros si se han adaptado a la era digital y mezclar métodos de ambas partes.</p>	<p>Porque ya no se basa en los medios tradicionales, y en la era digital con las redes sociales y la información que se consume los usuarios suelen ser más exigentes, por eso la persona informante debe estar anuente a las exigencias y necesidades del consumidor.</p>
<p>Los periodistas han intentado mezclar el verse profesionales con verse "cool" en las</p>	<p>Los periodistas ahora aprovechan para informar de diversas formas, lo vemos</p>	<p>Indudablemente ha tenido que adaptarse a las nuevas formas de consumo de</p>	<p>— (Sin respuesta)</p>

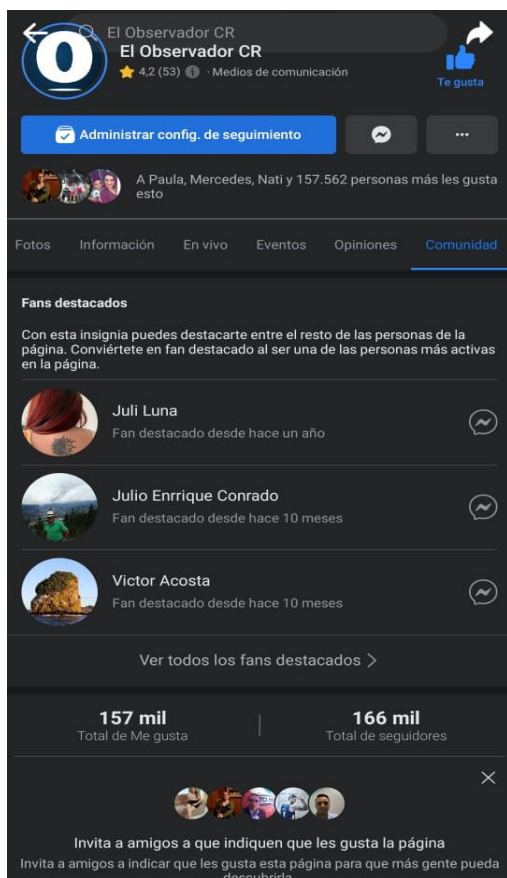
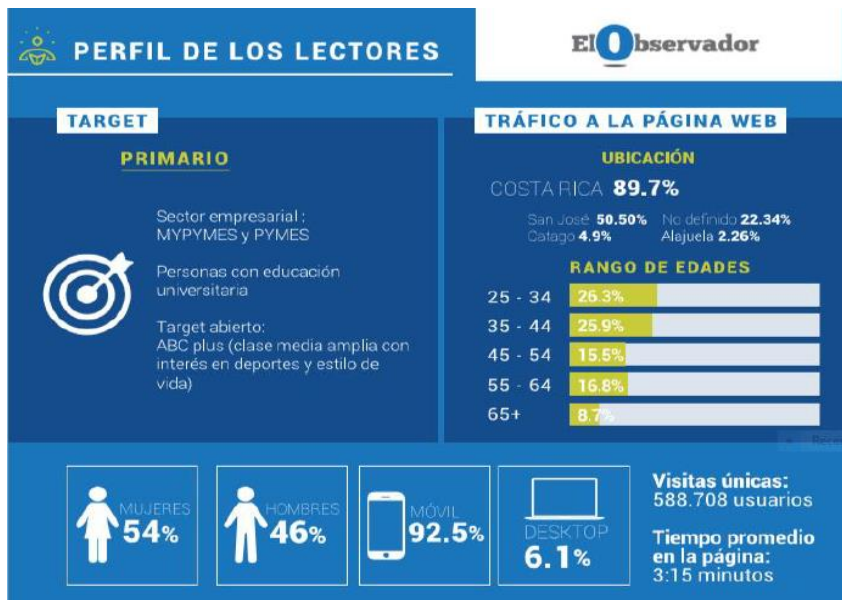
<p>redes sociales y muchas veces se ve forzado. Los medios tradicionales deben emplear técnicas frescas que se vean naturales periodistas que estén al tanto de que llama la atención del público en general.</p>	<p>hasta en tik tok, reels, historias en Instagram y demás. Es claro que han aprovechado la tecnología para hacer llegar la info al público. Además, buscan atraer espectadores a través de estas plataformas digitales, para nadie es un secreto que a las personas no les gusta leer; por lo que ver un video bien editado con la noticia directa genera más interés. Los medios y los periodistas se las han ingeniado y cada vez evolucionan más su forma de informar.</p>	<p>información por parte de los consumidores de medios. Ha sabido cómo sintetizar la información y ha tenido que aprender a escuchar lo que el receptor de su mensaje tiene que decir, gracias a las diferentes plataformas que hacen eco de la voz del consumidor.</p>	
---	--	---	--

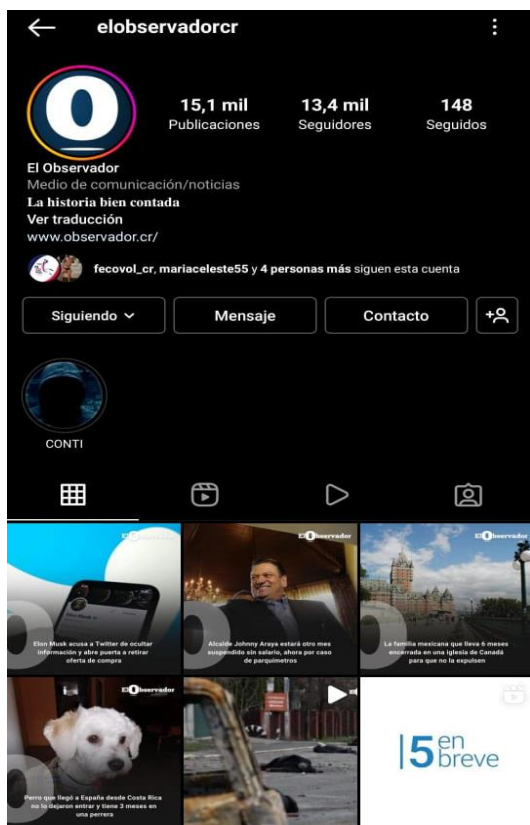
Nota. Elaboración propia, 2022.

Aquí se observa cómo cada uno de los encuestados facilita su aporte sobre la evolución y el aporte del periodista digital en la era digital, sin embargo, se obtuvo dos respuestas nulas.

FIGURAS

Apéndice H. Capturas del análisis de contenidos del El Observador.







El Observador CR



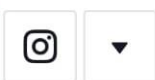
@observador.cr

42
Siguiendo

1545
Seguidores

6330
Me gusta

Seguir



La historia bien contada

Invitado: Chepo👁️👁️
www.observador.cr

<https://observador.cr>

✉ Correo electrónico




<p>ÚLTIMA HORA La organización del Pride anunció este viernes que Paulina Rubio será la estrella musical internacional de este año.</p> <p>▶ 1960</p>	<p>Carlos Alvarado dice que saldrá a "buscar chambos" una vez deje la Presidencia este 8 de mayo.</p> <p>▶ 62.0K</p>	<p>A POCAS HORAS DE ENTREGAR LA BANDA PRESIDENCIAL CARLOS ALVARADO CANTA TEMAS DE GUSTAVO CERATI EN ACTO PÚBLICO</p> <p>▶ 6690</p>
<p>El Observador</p> <p>15 de mayo de 2021</p> <p>Chepo</p> <p>▶ 520</p>	<p>BRE</p> <p>El Observador</p> <p>▶ 504</p>	<p>El Observador</p> <p>▶ 628</p>

← El Observador CR

PÁGINA PRINCIPAL VIDEOS LISTAS DE REPRODUCC

El Observador

EL NUEVO MEDIO DIGITAL DE COSTA RICA DESDE EL 1º DE MAYO.




El Observador CR

SUSCRIBIRSE

5,230 suscriptores · 4,018 videos

Más información sobre este canal >



Aniversario ELO
El Observador CR · 565 vistas · hace 2 años

Videos subidos

Principal Shorts + Suscripciones Biblioteca



CÓDIGO DE ÉTICA

- A. Creemos en la libertad, la democracia, el respeto a la institucionalidad y la iniciativa privada.
- B. Nos regimos por principios éticos y morales para resguardar la libertad de expresión e información y contribuir a la convivencia en democracia.
- C. Informamos con transparencia y balance los hechos noticiosos de interés público.
- D. Es nuestra responsabilidad buscar la verdad de los hechos y verificar cualquier información antes de ser publicada
- E. Presentamos los hechos con exactitud y en su debido contexto, sin omisiones deliberadas, con el propósito de apegarnos a la veracidad. No aceptamos recurrir a subterfugios para obtener información.
- F. En aras de que nuestras coberturas sean equilibradas e imparciales, debemos, en la medida de lo posible, consultar a todas las partes involucradas en una información.
- G. La relación con nuestras fuentes debe estar regida por el respeto y la transparencia.
- H. Protegemos la confidencialidad de nuestras fuentes según lo establece la normativa vigente
- I. Respetamos el principio de inocencia de todas las personas
- J. En concordancia con nuestros valores, el plagio es inadmisibles. Se debe dar el crédito a la autoría en cualquier información, texto, imagen o video.
- K. Nos comprometemos con el resguardo de la imagen de todas las personas, particularmente de niños, menores y víctimas.
- L. La información a la cual se tiene acceso no se puede usar para favorecer intereses particulares de ninguno de los periodistas de El Observador.
- M. En caso de que cometamos un error, nuestro compromiso es corregirlo con rapidez, hacer el reconocimiento de este y ofrecer la voz a la o las personas perjudicadas.
- N. Otorgamos el espacio y la voz a los derechos de respuesta, cuando así corresponda.
- O. Recibimos la crítica con respeto y nos regimos por esta norma en todos los ámbitos.