

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**CARRERA DE PERIODISMO CON ÉNFASIS EN  
PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA**

**AFECTACIÓN QUE HAN TENIDO NOTICIAS CRC 89.1 Y  
NOTICIAS COLUMBIA A RAÍZ DEL SURGIMIENTO DE  
LOS INFLUENCERS DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE  
DE 2021**

**VALERIA SÁNCHEZ QUESADA**

**SAN JOSÉ, NOVIEMBRE, 2021**

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
DECLARACIÓN JURADA.....	x
Identificación.....	xii
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
Pregunta de Investigación.....	2
Objetivos.....	2
Objetivo General.....	2
Justificación.....	3
Proyecciones.....	5
Antecedentes.....	6
Historia.....	6
Antecedentes Internacionales.....	9
Antecedentes Nacionales.....	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	19
Comunicación.....	19
Confianza.....	20
Credibilidad.....	21
Periodismo.....	22
Periodista.....	23
Ética Periodística.....	23
Medios de Comunicación.....	24
Tipos de Audiencia en los Medios de Comunicación.....	25
Tipos de Medios de Comunicación.....	28
Historia de la Televisión.....	29
Historia de la Prensa Escrita.....	29
Historia de la Radio.....	31
Elementos de la Radio.....	32
Historia del Internet.....	35
Definición de Internet.....	35
Internet como Medio de Comunicación.....	36
Periodismo Digital.....	36

Medios Digitales.....	38
Tipos de Medios Digitales.....	39
Tipos de Redes Sociales.....	40
Radio por Internet.....	43
<i>Podcast</i> .....	44
<i>Influencers</i> .....	45
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	48
Enfoque.....	48
Diseño de la Investigación.....	49
Fuentes de Información.....	49
Fuentes Primarias.....	50
Fuentes Secundarias.....	50
Muestra.....	50
Muestra no probabilística.....	51
Criterios de Inclusión y Exclusión.....	51
Criterios de Inclusión.....	51
Criterios de Exclusión.....	52
Matrices de Codificación o Conceptualización.....	52
Instrumentos.....	53
Cuestionario.....	54
Entrevista.....	55
Análisis de Contenido.....	59
Procesos de Recolección y Análisis de Datos.....	59
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS.....	85
Categorías.....	85
Categorías.....	87
Periodismo.....	87
Medios de Comunicación.....	88
<i>Influencers</i> .....	88
Redes Sociales.....	91
Subcategorías.....	91
Periodista.....	91
Medios Radiofónicos.....	92
Tipos de Redes Sociales.....	93
Redes Sociales Horizontales o Genéricas.....	93

Redes Sociales Verticales.....	94
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	96
Conclusiones.....	96
Recomendaciones .....	97
CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....	99
Problema.....	99
Justificación.....	99
Objetivo General .....	100
Objetivos Específicos .....	100
Objetivo de medios.....	100
Objetivo creativo .....	100
Objetivo de comunicación.....	100
Mercado meta y público meta .....	101
Estrategia de Comunicación, las Piezas Gráficas Junto a su Justificación.....	103
Creación del Logo .....	103
Tipografía .....	105
Tácticas.....	106
Creación de gafetes para uso de coberturas.....	106
Estrategia 2. ....	109
Creación de Redes Sociales.....	109
Tácticas.....	109
Estrategia 3. ....	112
Diseño de la Aplicación Móvil.....	112
Referencias Bibliográficas.....	114

## CAPÍTULO I: PROBLEMA

### Planteamiento del Problema

Con el pasar de los años, tanto el periodismo en general como sus diferentes medios de comunicación y el tema de los famosos “*influencers*”, o personas creadoras de contenido, ha sido algo que genera controversia tanto entre los periodistas como en su público meta, debido a que muchas personas consideran que los creadores de contenido son una amenaza para la comunicación de masas, lo que ha generado que en la actualidad el periodismo haya venido perdiendo credibilidad y muchas personas decidan ya no informarse por los medios oficiales tanto a nivel nacional como internacional.

La Universidad Latina de Costa Rica (s.f.) define el periodismo como la actividad sistematizada que consiste en recolectar información que sea de interés público, pero teniendo en claro cuál es el objetivo que tiene cada medio de comunicación y cómo se quiere hacer pública esa información (párr. 2).

Alrededor del mundo se encuentran diversos medios de comunicación que tienen la capacidad de captar, filtrar y divulgar las noticias que ocurren en diferentes lugares, y por esta razón es una carrera que necesita contar con profesionales en el área que puedan cumplir con la misión de informar de forma veraz, concreta y con la mayor calidad y precisión que lo puedan hacer (párr. 5).

En la actualidad, existe cierta rivalidad entre los periodistas e influencers, dado que el profesional en este ámbito es alguien que cuenta con más experiencia al momento de referirse a un tema que sea de interés público, y necesita ser informado por una persona que tenga cierta autoridad para que, de esta manera, el comunicador pueda referirse al tema.

En el país, los *influencers* son considerados como líderes de opinión, principalmente por la población juvenil, que son las personas que pasan más pendientes de las redes sociales y consumen el material que los creadores de contenido publican en sus plataformas. Allí difunden opiniones sobre temas nacionales; no obstante, usualmente no tienen el suficiente conocimiento para concretar lo que publican en sus redes sociales.

A pesar de la información recolectada en internet, ya sea por medio de tesis, artículos, o medios de comunicación nacionales e internacionales que han realizado grandes aportes

con respecto al tema expuesto en este trabajo, es necesario considerar en el presente proyecto el abordaje mediante entrevistas tanto a periodistas como a *influencers*, para conocer su opinión sobre cómo el periodismo y los medios de comunicación se han visto afectados por el surgimiento de creadores de contenido.

Una limitante encontrada es que, dado que el país está atravesando una emergencia sanitaria a causa del COVID-19, la persona encargada de la investigación podría tener complicaciones para realizar las diferentes entrevistas que se requieran a los medios de comunicación con tal de adquirir mayor información.

Otra problemática que se debe tener en cuenta en este proyecto es el cuidado que se debe tener a la hora de obtener la información, dado que varios *influencers* de Costa Rica pueden llegar a sentirse ofendidos o incluso que se les está quitando credibilidad por la forma en que generan contenido, y en muchas ocasiones esto genera polémica entre los *influencers*, periodistas y la demás población.

Debido a la pandemia que vive Costa Rica a causa del coronavirus, el investigador también puede enfrentar una problemática al querer conocer la opinión de las personas que consumen información dada por un periodista y a su vez por las personas que crean contenido, debido a que no podrá tener el contacto físico con las personas para realizar las respectivas entrevistas, que serán de gran ayuda para aportar información valiosa y que tendrán un gran peso para el desarrollo de este trabajo de investigación.

### **Pregunta de Investigación**

Dada la información que anteriormente fue expuesta en el planteamiento del problema, se establece la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto que generan los *influencers* al periodismo y a los medios de comunicación al momento de dar información?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Investigar la afectación que ha tenido el periodismo producto del surgimiento de los *influencers* en los medios de comunicación Noticias Columbia y Noticias CRC 89.1

### **Objetivos específicos.**

- Identificar la afectación que han tenido los medios de comunicación radiofónicos en las pautas tras el surgimiento de los *influencers*.
- Analizar la afectación que sufren los periodistas por el crecimiento de los *influencers*.
- Determinar cuáles redes sociales utilizan con frecuencia los *influencers* para la creación de contenido.

### **Justificación**

En la presente investigación se estará analizando cómo el surgimiento de los creadores de contenido, conocidos como *influencers*, ha venido a afectar al periodismo, principalmente a los medios de comunicación radiofónicos. Con el pasar de los años, esto ha sido un tema controversial en la población, debido a que los periodistas van perdiendo credibilidad al ver que muchas personas en la actualidad deciden informarse a través de las redes sociales y los *influencers* que las utilizan, y no por medio de los medios de comunicación.

La importancia de crear esta tesis es a raíz de cómo los creadores de contenido constantemente tienen más poder al momento de influenciar en la opinión de las personas sobre temas que son de interés público, y cómo estas personas, por medio de las herramientas digitales, crean contenido a su gusto para atraer un público que ellos mismos establecen. En la mayoría de los casos, su contenido va dirigido a personas jóvenes de entre 18 y 25 años.

Por esta razón, a este trabajo se le une el artículo de opinión “El periodismo de viajes en la era de los *influencers*” de Aguirre (2019), en donde se destaca que los *influencers* son conocidos por tener ese poder, como su nombre lo dice, de influenciar en la opinión de los demás a través de las redes sociales.

El criterio anterior detalla el modo en el cual las personas que crean contenido han venido surgiendo constantemente para quedarse en la sociedad, ya que ellos mismos son conscientes de que a través de las herramientas digitales logran conseguir miles de seguidores que se interesen en consumir su contenido, sin importar si es algo noticioso, informativo o de interés público, pero en la actualidad cuentan con un gran poder gracias al cual llegan a

influnciar en la opinión de las personas quienes prefieren informarse con este tipo de personas. A los *influencers* lo que les interesa es generar contenido para que sus seguidores consuman, sin importar lo poco relevante que sea esa información que están brindando por medio de sus redes sociales.

El presente trabajo de investigación servirá como un apoyo técnico que incluye información relevante sobre el tema a tratar. Pese a ser un tema novedoso, y a que en la actualidad se habla mucho sobre los *influencers* y el periodismo, las investigaciones o los trabajos que se han realizado en el país con respecto a este tema son muy escasos. Por esta razón, se podrá conocer la opinión de periodistas, *influencers* y personas que consumen ambos contenidos.

Algunos han recurrido a informarse por los creadores de opinión y dejar de lado los medios de comunicación, que se han visto afectados por la información falsa que en redes sociales se publica o incluso por el mismo poder que van adquiriendo los creadores de contenido, a través de las redes sociales.

A partir de esto, Aguirre (2019, citando a García, 2019) menciona cómo las nuevas generaciones, con las herramientas digitales, están generando un vacío en el periodismo, y los medios de comunicación pasan a un segundo plano, producto del surgimiento de los *influencers*, quienes a través del internet pueden dar su opinión sobre cualquier tema y generar una influencia en la opinión de las personas que consumen su contenido.

Además, Aguirre (2019) destaca que el periodista en muchas ocasiones logra “ganar terreno” en diferentes temas relevantes como lo son la economía y la política, dado que tienen una mayor credibilidad al ser más objetivos cuando se trata de informar sobre contenido noticioso y de interés público.

Por otro lado, Aguirre (2019, citando a Meneses, 2019) menciona que el periodismo “es de viajes”, y esto se debe a que los periodistas tienen que moverse e ir donde ocurre el acontecimiento noticioso para buscar información variada, que sea de interés público y de utilidad, con el fin de informar a las personas sobre los distintos hechos noticiosos que a su vez sean novedosos, lo cual es algo que los diferencia a los *influencers*.

El presente trabajo de investigación pretende crear un aporte relevante en el ámbito periodístico mediante un análisis de cómo el periodismo se ha visto afectado con el

surgimiento de los *influencers* durante el primer trimestre de 2021, y cómo los profesionales en comunicación pierden credibilidad y entran en una competitividad con los creadores de contenido, al ser dos personas que tienen influencia en la opinión de las personas a través de las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales.

Por lo tanto, esta tesis pretende investigar y aplicar entrevistas a periodistas, *influencers* y personas que consumen ambos contenidos para de esta manera mostrar la opinión de las personas con respecto a la afectación que tiene el periodismo a raíz de los creadores de contenido.

### **Proyecciones**

En este trabajo de investigación se buscará analizar la información brindada en diferentes medios de comunicación, artículos de opinión y tesis tanto a nivel nacional como internacional, que incluyan temas relacionados a los *influencers*, y a su vez, cómo el periodismo ha estado en un constante cambio por las redes sociales y las diferentes herramientas tecnológicas.

Se pretende conocer qué tanta afectación tienen en sí los periodistas a raíz del surgimiento de los *influencers*, y cómo los profesionales en la comunicación pierden su credibilidad por el contenido que crean los *influencers* en sus redes sociales; asimismo, por qué las personas jóvenes principalmente deciden informarse y consumir su contenido, dejando de lado a los medios de comunicación.

Se espera encontrar investigaciones en línea que ayuden a complementar información valiosa y que a su vez sean confiables, con datos que permitan conocer cómo el periodismo se ha venido afectando durante el pasar de los años, producto de las redes sociales y todo el contenido que publican los *influencers*. La investigación se llevará a cabo durante el primer trimestre de 2021.

En este trabajo de investigación se pretende conocer, mediante estudios y entrevistas, cuáles redes sociales utilizan con mayor frecuencia los creadores de contenido, para de esta forma tener una importante influencia en la opinión de las personas y principalmente en sus seguidores.

## **Antecedentes**

### **Historia**

A lo largo de la historia de la comunicación de masas, el periodismo ha ayudado a muchas personas como una herramienta de comunicación fundamental, la cual se ha difundido mediante la televisión, la radio, la prensa escrita y ahora con los medios digitales.

La comunicación de masas ha servido para que las personas, tanto a nivel nacional como internacional, puedan conocer sobre todo el acontecer que los rodea y saber cuáles hechos relevantes están sucediendo en cada momento.

De acuerdo con González (2011), la libertad de expresión se empezó a dar con la independencia en 1821, lo cual contribuyó a dar inicio al periodismo y que, por medio de esto, las personas se pudieran comunicar de forma masiva.

El presidente de Costa Rica de esa época, Juan Mora Fernández, emitió el Decreto 23 el 27 de noviembre de 1824, que ayudó a que en el país se diera la publicación libre, principalmente con la implementación de periódicos manuscritos (González, 2011).

El periodismo, desde años anteriores, logró nacer como una representación de libertad de expresión en tiempos de independencia, batallas y diferentes enfrentamientos, lo que permitió que las personas se enteraran sobre todos esos acontecimientos a través de la prensa escrita.

Según Delgado, Jiménez, Mora y Rodríguez (2012), los medios de comunicación en Costa Rica siempre han presentado cambios. En una nueva época, desde la década de los años cincuenta, con el desarrollo comercial, surge una población que tiene la capacidad y mayor facilidad de consumir todo material noticioso mediante imágenes, sonidos, la voz y símbolos y los diferentes medios de comunicación que van creciendo con ayuda de la tecnología.

Precisamente, cada medio ha podido apoyarse en los avances tecnológicos y, a través de esto, ha logrado posicionarse de cierta manera en que inclusive las personas jóvenes toman la iniciativa de informarse, dado que ahora cada medio de comunicación tiene múltiples plataformas que le ayudan a llegar principalmente a la audiencia que no está acostumbrada a ver material noticioso en los medios tradicionales.

Delgado *et al.* (2012) destacan la labor que realiza el Colegio de Periodistas de Costa Rica (Colper), el cual es una institución pública del país que, desde el 18 de setiembre de 1969, ha velado por la actividad periodística en Costa Rica, para que cumpla con la calidad correspondiente y con las normas éticas en el ejercicio profesional.

El Colper se pronuncia constantemente con el fin de que las personas profesionales en las ciencias de la comunicación cumplan con la responsabilidad social que tienen de informar con la mayor exactitud, precisión y claridad a toda la población sobre todo el acontecer que ocurre en el país y a nivel internacional.

En la actualidad, dicha institución del Estado tiene como objetivo que los profesionales en Periodismo se puedan consolidar aún más y que exista calidad en este ámbito, debido al gran surgimiento que se ha dado en los últimos años las personas que crean contenido y, en la mayoría de los casos, generan una afectación a la comunicación de masas y a sus diferentes medios de comunicación.

Sin duda alguna, los medios radiofónicos en Costa Rica son uno de los que más recorrido histórico puede tener, dado que fueron de los primeros que se hicieron presentes; además, han logrado sobrepasar los límites que se le presentan en cada época, debido a los avances tecnológicos que llegan poco a poco.

Naranjo (s.f.) detalla cómo la radiofusión se comienza a hacer presente desde 1906, cuando las personas intentaban transmitir el código Morse a través del aire, hasta el hito de la transmisión de la radio modulada, es decir, por medio de la voz y sonido. Esta fecha fue algo importante, ya que permitió la separación de la transmisión telegráfica inalámbrica de la comunicación radiodifundida; además, en la Primera Guerra Mundial este medio de comunicación fue de gran ayuda para que las personas pudieran estar informadas sobre los diferentes acontecimientos que se daban.

De acuerdo con Naranjo (s.f.), desde la implementación de este medio de comunicación a finales del siglo XIX, la radio se ha convertido no solo en uno de los inventos más trascendentes para el desarrollo tanto de las comunicaciones como del transporte, sino que ha servido para llevar la voz humana y la presencia de la civilidad y la educación a lugares donde, de otra forma, hubiera sido imposible hacerlo.

En el siglo XX, el país tuvo las primeras experiencias con lo radiofónico; además, Costa Rica fue el quinto país en realizar transmisión a nivel internacional en 1928, luego de que otros países como Inglaterra, Francia y Alemania, que son considerados como grandes potencias, hicieran las primeras transmisiones radiofónicas (Orozco, s.f., p. 4).

Como parte de los acontecimientos que se han dado a lo largo de la historia del medio de comunicación radiofónico, es importante detallar cuando en 1898 el científico italiano Guglielmo Marconi dio ese gran paso, al establecer comunicación entre Inglaterra y Francia por medio del canal de la mancha y a través de “chispas” que se lograban percibir de un lado al otro como puntos y rayas.

La radio en Costa Rica ha crecido gracias a investigaciones que hicieron reconocidos comunicadores, como lo fue en su momento Amando Céspedes, quien hizo un gran aporte a la primera emisora del país en 1923, al sustituir las pulsaciones que eran transmitidas por telégrafo y empezaron a emitirse a través de la voz humana (Orozco, s.f.).

Sin duda alguna, el medio radiofónico y los demás que componen a la comunicación de masas se han visto de cierta manera beneficiados por el cambio transcendental que ha ocurrido durante el siglo XXI por el impacto que han vivido debido al surgimiento de la digitalización, lo cual ha sido de suma importancia para que los medios de comunicación puedan seguir creciendo de diferentes maneras.

Los cambios que han tenido los medios de comunicación no solo se basan en lo técnico, sino que también en lo económico, dado que han presentado diferentes cambios en el proceso de informar y de cómo llegarle a ese público que ha estado recibiendo material noticioso por medio de lo tradicional y, a su vez, a la población juvenil, que son más apegados a la era digital.

Según Sanabria, en Costa Rica hay medios radiofónicos que han sabido cómo aprovechar la era digital para poder crecer en la comunicación y que sea una forma más sencilla al momento de transmitir el material noticioso; no obstante, hay algunas emisoras que en la actualidad no logran adaptarse a la digitalización que se vive a nivel nacional e internacional, lo cual les afecta dado que se estancan en solo ser transmitidos por frecuencia modulada o bien, no utilizan la página web desde hace mucho años y esto hace que pierdan

audiencia o incluso, las personas jóvenes no las llegan a consumir por el hecho de no estar familiarizadas con los avances tecnológicos en los medios de comunicación (2012, p. 294).

### **Antecedentes Internacionales**

De acuerdo con Ramírez (2017), en su artículo de opinión titulado “*Influencers vs Periodistas, ¿quién es más efectivo para tu campaña de comunicación?*”, las personas deben tomar en cuenta que existen dos variantes muy diferentes al momento de informar sobre un tema que sea de interés público o que sea de profundidad.

Tanto la persona que crean contenido en sus redes sociales como el periodista son personas de mucho poder y, de cierta manera, una posee más que la otra, dado que se encargan de informar sobre algo en específico; ya sea a través de sus redes sociales o en un medio de comunicación, ambos generan interés e influyen en la toma de decisiones de quienes los ven, siguen o escuchan.

Según Ramírez (2017), es aquí donde entra una rivalidad entre la persona especializada en el ámbito periodístico y una persona conocida como *influencer*, al ser dos personas de poder en la actualidad. No obstante, la diferencia que se marca entre ambos es que el periodista, con su autoridad sobre la experiencia del tema que se esté tratando, atrae audiencia, mientras que el creador de contenido puede tener más impacto en millones de personas.

Dentro del mismo artículo de opinión se destaca que los profesionales en comunicación de masas hasta el día de hoy se encuentran en una constante lucha por volver a reconstruir esa credibilidad que poco a poco han ido perdiendo como consecuencia del surgimiento de *influencers*, dado que estas personas se acoplan solamente a las redes sociales y se les hace más sencillo llegar a su público meta (Ramírez, 2017).

En la actualidad, el reto que presenta el periodismo es saber cómo comunicar sin que tengan que interferir otros líderes de opinión como los *influencers*, que en ciertos países tienen más peso para informar sobre algo que tiene un interés comercial.

Este artículo expone la realidad entre los periodistas y los *influencers*, en donde se destaca que ambos son personas de poder que pueden influir para que las personas hagan toma de decisiones cuando son temas relevantes. También se expone la importancia de cómo

se requiere de un profesional en el ámbito periodístico para cuando son temas de peso, como lo son temas nacionales, económicos, políticos o bien cuando afectan o ayudan a una sociedad.

En relación con temas que tratan cómo el periodismo ha decaído o perdido credibilidad, se incluye el artículo de opinión de Sancho (2020) titulado “La era de la credibilidad del periodismo”, en donde se detalla que tanto los medios de comunicación como el ámbito periodístico han vivido diferentes tiempos de crisis en los cuales su credibilidad se ha visto afectada.

En la actualidad, la crisis que vive el periodismo es mucho más fuerte que en años anteriores, y esto arraiga desde el comportamiento de la sociedad, que se refleja mucho en sus redes sociales, dado que el público decide prestar atención a aquellas personas que tienen un interés común pero no se informan de la mejor manera (Sancho, 2020, citando a Monge, s.f., párr. 6).

Otra información importante que se expone en este artículo de opinión es que diferentes estudios apuntan a que muchas personas actualmente no tienen la misma confianza que existía antes hacia los diferentes medios de comunicación, lo cual provoca que hoy en día la población no sepa a cuál medio acudir para informarse de la mejor manera (Sancho, 2020).

Por otro lado, ahora más que nunca los periodistas y la comunicación de masas deben ofrecer un periodismo de calidad y tratar de mejorar su propia imagen ante una población que no sabe en qué o quién confiar, y que, de esta manera, puedan ir recuperando su credibilidad (Sancho, 2020, citando a Porras, s.f., párr. 10).

En este apartado se puede determinar como conclusión que, si bien el periodismo en general ha venido en decadencia producto de las redes sociales, dado que son fuentes de primer acceso para la mayoría de las personas, muchos ya no tienen la misma confianza en los medios de comunicación, como existía años atrás.

Por otra parte, según Harders (2018), en su tesis denominada *Influencers: “Los nuevos comunicadores en las redes sociales”*, las personas creadoras de contenido, en la mayoría de los casos, tienen una mayor audiencia que los medios tradicionales, como lo son

la televisión, la radio y la prensa escrita, lo que convierte a los *influencers* en un canal de comunicación de gran valor al exponer temas sociales y juveniles.

Según Harders (2018, citando a Wan, 2012), debido al crecimiento de las nuevas herramientas tecnológicas, las personas se vuelven más dependientes de estas, lo que radica en un mayor acceso a la información y las personas se transforman en seres de poder que pueden influir en la opinión sobre algún tema de interés público.

Siguiendo con la investigación realizada por Harders, los periodistas deben tomar en cuenta varios factores para continuar informando de manera exitosa, uno de ellos es tener cierta proximidad con el público al que desean llegar para poder generar una confianza entre el comunicador y las personas que deciden informarse a través de los periodistas (Harders, 2018).

Harders (2018, citando a Pierce, 2015) brinda su definición sobre lo que es un *influencer*, al cual considera como una persona con opiniones fuertes y que, como el término indica, lo que intenta es persuadir o influir en la opinión de las personas. Mediante las redes sociales, puede llegar a un público masivo que se interese por lo que el *influencer* está comunicando.

Un influenciador llega a tener gran poder por medio de las redes sociales, dado que llega a involucrarse más con sus seguidores y realiza publicaciones más personales, pero a su vez insiste en informar sobre algún tema que sea de interés público (Harders, 2018).

En esta tesis se tiene como conclusión que las personas creadoras de contenido, conocidas como *influencers*, se adentran cada vez más en la comunicación, y sus seguidores van confiando cada vez más en lo que estas personas publican en sus redes sociales. En el momento cuando los *influencers* deciden involucrarse cada vez más con las personas que consumen su contenido, sus redes sociales tienen un alto crecimiento, por lo que los medios de comunicación tradicionales van en decadencia.

Dentro de lo que se desea incluir en este trabajo en relación con el tema de los *influencers* en el periodismo, se agrega un artículo de opinión de Sosa (2019), que lleva como nombre “Los influencers en el periodismo actual”, en el cual se detalla cómo el periodismo se ha venido afectando producto del surgimiento de los *influencers*.

Sosa (2019, citando a Vargas, 2018) afirma que las personas creadoras de contenido hacen de la noticia un espectáculo, lo cual se acerca más al *talkshow*, en donde se pone en riesgo la buena práctica de lo que ha sido el periodismo a lo largo de los años.

Esas personas que quieren comunicar lo hacen de una forma en la cual primero exponen el material noticioso y luego preguntan, es decir, publican en sus redes sociales lo primero que se les venga a la mente y seguidamente piensan si lo que postearon es correcto o si tienen los suficientes fundamentos para realizarlo.

De acuerdo con Sosa (2019, citando a Vargas, 2018), esta problemática que enfrenta la comunicación también se arraiga desde estudiantes que quieren entrar en el mundo periodístico pero son comunicadores que actualmente se pelean por ser un buen *influencer* y no un periodista.

Dentro del ámbito de la comunicación, los periodistas deben procurar que lo que van a escribir o van a decir al aire, en cualquier medio de comunicación, sea con fundamentos, veraz y que las personas puedan tener confianza tanto en el periodista como en el medio, dado que en la actualidad solo informan por hacerlo y no se preguntan si está correcto lo que le están queriendo decir a su público meta (Sosa, 2019).

Sin lugar a dudas, con este artículo de opinión se puede llegar a la conclusión de que a los periodistas de hoy en día solo les interesa tener más seguidores en sus redes sociales y se preocupan por ver quién puede llegar a ser un *influencer*, pero no se dan cuenta de que al querer hacer esto, ponen en riesgo todo lo que tenga que ver con periodismo, y el ámbito de la comunicación se viene abajo por los nuevos periodistas que solo se interesan por hacer publicaciones y no por procurar que realmente se esté informando (Sosa, 2019).

Como parte del tema sobre de los influencers, se une la tesis de Cuadros (2017) denominada *Análisis del impacto de los influencers “youtubers y bloggers” en las tendencias de consumo de moda (ropa y accesorios) en los adultos jóvenes de 18 a 25 años de la Ciudad de Santiago de Cali*, en donde expone quiénes son esas personas creadoras de contenido.

Según Cuadros (2017), las personas conocidas popularmente como *influencers* han tenido un gran crecimiento a nivel internacional y nacional, dado que a través de redes sociales como lo son Twitter, Facebook, Instagram o algún tipo de blog, estos creadores de

contenido generan una gran personalidad, o incluso toman una faceta de celebridad, y gracias a ese constante contacto que existe entre ambos, logran mantener una fuerte comunicación con sus seguidores, y los seguidores consumen el contenido por esa confianza que les genera.

Otro aporte importante que hace este proyecto es conocer en sí cuáles estrategias son las que utilizan los *influencers* para acercarse a su público meta, en las cuales se destacan básicamente dos redes sociales muy poderosas, como lo son Instagram y Facebook, que es donde estas personas se hacen conocer, y su audiencia es mucho más fuerte por estas redes sociales, dado que sienten ese contacto entre ambos de una forma más sencilla y cercana (Cuadros, 2017).

En esta tesis se puede concluir que el fuerte primordial de las personas conocidas como *influencers* para estar en contacto con su público meta son las redes sociales, de las cuales Instagram y Facebook, sin lugar a duda, son con las cuales actualmente las personas interactúan más y consumen un contenido que es de interés para cada uno; además, por medio de estas redes sociales sienten más confianza con aquellos que crean contenido para su interés (Cuadros, 2017).

Por otra parte, en el trabajo de Forciniti (2017) titulado “Influencers: El rol que ocupan para el profesional de comunicación” se comenta la función que tienen los *influencers* a través de las redes sociales y cómo saben atraer a su público meta.

De acuerdo con Forciniti (2017), el *influencer*, como su palabra lo dice, intentan influir o persuadir en las opiniones o las decisiones que pueden llegar a tomar sus seguidores, y esto puede suceder de cierta manera, ya que los creadores de contenido cuentan con suficiente personalidad como para atraer a un público importante.

Como parte de esta investigación, se destaca que las personas *influencers* en la actualidad han tenido un crecimiento importante en la comunicación, y así crean esa opinión de poder entre sus seguidores, quienes deciden informarse a través de estas personas y sus herramientas digitales (Forciniti, 2018).

Con esta tesis realizada por Forciniti (2018), se puede llegar a concluir que los creadores de contenido son personas que utilizan sus redes sociales para generar material de comunicación y que sus seguidores lo puedan consumir, y de esta forma los *influencers* crean

opinión de poder y toman decisiones en ciertos temas de interés con base en lo que dicen estas personas.

Sin duda alguna, los *influencers* son personas que en la actualidad han logrado crecer y generar influencia en los demás para la toma de decisiones o bien para informarse sobre un tema. Es por esto que a esta tesis se une el artículo de opinión de García (2020) denominado “La gran mentira de los influencers”, en donde se destaca cómo las redes sociales Instagram y Facebook son las más utilizadas por dicha población juvenil para crear contenido y que se convierta en interés público.

De acuerdo con García (2020), estas redes sociales mencionadas anteriormente se consideran como la cartera principal para esos *influencers* jóvenes; no obstante, con el pasar de los años, y mientras continúan surgiendo los creadores de contenido, su imagen se ve dañada por los ataques que reciben constantemente por sus publicaciones en sus redes sociales.

Con el aporte que hace este artículo de opinión, se puede determinar como conclusión que, si bien las herramientas digitales se han creado para quedarse, seguir evolucionando y ser fuentes de comunicación para muchas personas, se pueden llegar a considerar un arma de doble filo, ya que en algunas ocasiones los creadores de contenido pierden credibilidad cuando realizan publicaciones sobre un tema sin fundamentos, lo cual puede ocasionar que sus seguidores pierdan la confianza que anteriormente habían tenido en ellos.

Por otro lado, en temas sobre cómo los medios de comunicación radiofónicos se han visto afectados por *influencers* y otros factores, según el sitio web *Puro Marketing* (2020) y su análisis denominado “Menos emisoras y menos ingresos: la radio en Europa sigue en crisis”, se detalla cómo el medio de comunicación radiofónico tuvo una crisis dado que, como parte de la evolución, la televisión supo cómo tener un mejor crecimiento y de esta forma supo cómo atraer mayor audiencia joven que dejaba de informarse a través de la radio.

Como parte del análisis que llevó a cabo *Puro Marketing* (2020), se realizó un importante estudio en el mercado radiofónico de la Unión Europea, en donde se evidenció que durante el 2017, alrededor de 300 empresas dejaron de trabajar con medios radiofónicos, lo cual fue preocupante en su momento, ya que muchas emisoras se vieron perjudicadas económicamente y a su vez perdían audiencia.

Si bien es cierto que este medio de comunicación es uno que, pese a los avances tecnológicos a nivel nacional e internacional, se ha visto bastante afectado debido a que en muchos casos las emisoras tienen muchos años de estar al aire y ya tienen un público meta establecido, a veces no les interesa unirse a la era digital para ir más allá de lo tradicional y expandir su audiencia a personas jóvenes entre los 18 y 25 años.

Con este análisis realizado por este medio digital, se puede tener como conclusión cómo en Europa los medios radiofónicos se ven afectados pese a la creación de los *podcasts*, diferentes emisoras y sus periodistas se ven afectados en materia económica, y a su vez estos medios de comunicación pierden audiencia, mientras otras herramientas para informar van teniendo un crecimiento a nivel internacional.

En relación con este tema sobre el cambio que han tenido que enfrentar los medios de comunicación radiofónicos, se une la tesis de Ibarra (2017) denominada *Transformaciones y persistencias en la comunicación radiofónica: Incidencia del uso de internet y la digitalización en la radio*. Destaca la incorporación de un componente importante como lo son las redes sociales, lo que pueden sustituir los canales normales de comunicación que usualmente las emisoras utilizan.

A lo largo de que los años, este medio de comunicación se continúa enfrentando a diferentes cambios tecnológicos, que son retos que tiene que saber cómo aprovechar para su crecimiento; o bien, que sean limitaciones que no ayuden al medio a crecer, en caso de que sea una emisora antigua y no tome en cuenta la era digital que deben enfrentar los medios de comunicación en la actualidad.

Según Ibarra (2017), el reto de que las emisoras deban acoplarse a la nueva era digital es no poder dar una continuidad o secuencialidad dentro de un programa a otro, dado que, en este caso, utilizan sus redes sociales o las diferentes plataformas para transmitir solamente una cosa a la vez. Pero si se compara con la frecuencia modulada, los periodistas radiofónicos tienen la oportunidad de ir más allá de las secciones que componen la emisora.

Al final de esta investigación, se concluye que las nuevas metodologías de multimedia requieren de una respuesta clara, en donde se especifiquen las modalidades a las que los medios radiofónicos se deben acoplar; además, este medio y los periodistas respectivos en

este ámbito laboral, continúan presentando retos para ir siempre un paso adelante de las nuevas tecnologías (Ibarra, 2017).

Como parte de lo importante que es el conocer sobre los cambios a los cuales se han tenido que someter los medios de comunicación radiofónicos por los avances tecnológicos, según Rodríguez (2016, citando a Ibarra, 2007) y su tesis denominada *La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre el locutor y el oyente*, es importante ver cómo a lo largo de los años la radio se interesa en conocer cuáles temas le gusta tratar a su audiencia en diferentes programas, lo cual les permite salirse del esquema tradicional para el que está pactado cada emisora.

Dentro de lo que se expone en esta investigación, Rodríguez (2016, citando a Marín, 2006) indica que lo radiofónico continúa en constante cambio producto de la era digital que cada vez genera más oportunidades para comunicarse, y es así como este medio de comunicación poco a poco va extendiendo su mercado en diferentes áreas digitales.

Internet ha permitido que lo radiofónico crezca para venderse como medio de comunicación con otros recursos digitales, y de esta forma tener una mejor forma de acercarse a su público meta, y principalmente adquirir una audiencia juvenil que se interese por recibir acontecimientos noticiosos a través de nuevas herramientas tecnológicas, pero a su vez que sea por medio de la radio.

En esta investigación se puede concluir que las herramientas digitales han sido de gran utilidad para que exista una mejor comunicación entre los locutores y sus oyentes, y que a través de estos mecanismos, la comunicación pueda ser más fluida, en donde cada uno escuche y analice lo que ambos pueden aportar al momento de que exista un programa radiofónico y requiera de la participación de los radioescuchas (Rodríguez, 2016).

### **Antecedentes Nacionales**

Barrientos (2017) y su artículo de opinión denominado “Influencers en Costa Rica: expertos en hablar de nada”, expone cómo estas personas llegan a tener cierta credibilidad producto de los seguidores que tienen en sus redes sociales como Facebook, Snapchat, Twitter y en algunos casos YouTube.

Barrientos (2017) explica que los creadores de contenido en Costa Rica, a través de una fotografía o publicación que realicen en sus redes sociales, ya consiguen al menos 1.500 seguidores que consumen el material que estas personas publican. Por otro lado, Barrientos detalla cómo las personas creadoras de contenido en Costa Rica hablan de todo pero al mismo tiempo de nada, es decir, publican mucho material en las diferentes plataformas digitales que utilizan para conseguir más seguidores; no obstante, su contenido no es informativo y a su vez no genera un aporte importante en el ámbito periodístico; sin embargo, es material que sus seguidores consumen dado que actualmente lo consideran como un interés para ellos.

Barrientos (2017) apunta un dato muy importante, el cual es saber a qué y quiénes les dan importancia los habitantes del país para que brinden material de utilidad, y a su vez esto sea consumible de la mejor manera.

Con este artículo de opinión, se puede concluir que muchos costarricenses llegan a consumir lo primero que ven en sus redes sociales, sin importar de dónde proviene esa información o quién está haciendo esas publicaciones. Esto se debe a que muchas personas en el país prefieren informarse mediante personas que cuentan con fuentes fidedignas que confirmen la información que están brindando en sus redes sociales (Barrientos, 2017).

Por otra parte, Montero (2018), con su investigación titulada “Líderes de opinión en el mundo digital” de la Universidad de Costa Rica (UCR), que fue presentada mediante el programa “La Academia”, menciona que entre los medios de comunicación y su público existe un mediador. Las personas conocidas como líderes de opinión, al estar analizando a los medios de comunicación y a su audiencia, podrían influir en la toma de decisiones, o bien, en algún tema que fuera de relevancia, y cambiar esos enfoques (Montero, 2018).

Según Montero (2018), los *influencers* utilizan la red social Facebook como un canal televisivo que tiene mayor audiencia, dado que cuenta con una pauta publicitaria más establecida, mientras que la fortaleza de Instagram es la calidad de la imagen que utilizan los *influencers*, y de esta forma es un medio de comunicación que entra por la vista para sus seguidores. Por último, señala que Twitter es utilizado como un micro-blog para dar sus opiniones con respecto a un tema e utilizan la palabra como su principal herramienta para llegar a su audiencia.

Si bien es cierto que cada red social tiene su función establecida, algunas de ellas cumplen más de una función, como lo que es Facebook, que es una unión entre el video, lo escrito y las imágenes, que se unen y se crean una gran herramienta de comunicación para los *influencers*, mientras que en otras, como lo son Instagram y Twitter, su uso para informar es un poco limitado, dado que no cumple con las mismas herramientas tecnológicas como lo hace Facebook.

A esta investigación se agrega, según Montero (2018), que los *influencers* toman las redes sociales como un mecanismo más sencillo para crear contenido y tener un acercamiento más real con sus seguidores.

Con esta investigación, expuesta mediante un programa de la UCR, se puede llegar a la conclusión de que los creadores de contenido, conocidos como *influencers*, en Costa Rica se apegan mucho a sus redes sociales y a las herramientas tecnológicas que ofrecen Facebook, Instagram y Twitter para que, con cada una de ellas, se pueda informar de diferente manera a sus seguidores (Montero, 2018).

Morales (2018), y su artículo de opinión denominado “El periodismo costarricense está destruido”, publicado en *Semanario Universidad*, hace referencia a cómo el periodismo y sus profesionales en Costa Rica vienen en decadencia y no informan cómo debería ser.

De acuerdo con Morales (2018), en la actualidad los periodistas no conocen cuáles son realmente las bases de la comunicación, dado que ahora son un tipo de “coloquiantes” en los medios de comunicación tradicionales e informan sin estar apegados a las bases del periodismo. Detalla que el periodista debería ser un profesional, alguien que sea certificado en la comunicación y que tenga conocimiento sobre cómo generar, procesar y equilibrar una noticia; sin embargo, el periodismo de ahora se basa en la farándula y en consumir información no relevante.

Con este artículo de opinión se puede concluir que el periodismo costarricense en la actualidad está perdido debido a que las personas prefieren consumir material sin ser noticioso, y a su vez los periodistas se encargan de brindar ese material y no van más allá de la investigación o de informarse sobre cómo trabajar en un medio de comunicación.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este apartado de la investigación se definirán diferentes conceptos que tienen una relación directa e indirecta con el tema tratado, y a su vez, que tengan cierta concordancia con los objetivos. Se hará uso de distintos autores y sitios web que sean de gran ayuda y aporten credibilidad al proyecto, y al mismo tiempo refuercen los conceptos que se expondrán en este capítulo del trabajo investigativo.

Baptista, Fernández y Hernández (2014) en su libro *Metodología de la investigación*, mencionan que “el desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema”. Partiendo de lo que exponen los autores, se puede decir que el marco teórico corresponde a la exposición de diferentes conceptos que estén relacionados con el tema de investigación y el planteamiento del problema.

A continuación, se explicarán los conceptos más utilizados en la presente tesis, y al mismo tiempo, otras definiciones que se relacionan indirectamente pero que son importantes al momento de desarrollar este trabajo investigativo, dado que hay distintos conceptos y palabras que tienen relevancia en este proyecto.

### **Comunicación**

Aceto (2016), en su documento titulado “Técnicas de comunicación”, menciona que la comunicación es la interacción entre las personas, las noticias y mensajes que emiten los medios masivos; además, destaca que esto también se define como la información y el contenido que encuentran las personas a través del internet y los vínculos establecidos en las redes sociales (párr. 2).

Por otro lado, se menciona que la comunicación es la interacción que se establece entre dos o más participantes con la intención de intercambiar ideas o de poner en común los pensamientos, sentimientos e ideas que tiene cada persona (párr. 3). Con esta definición se puede decir que la comunicación básicamente es ese intercambio de ideas que tiene una o varias personas, y que al momento de conversar, llegan a entablar esa comunicación, en donde pueden o no estar de acuerdo con lo que dice cada uno. Y que cada vez existen nuevas

metodologías para que las personas puedan establecer comunicación, ya sea con alguien cercano o con cualquier ser humano con el que deseen establecer una relación cercana.

Aceto (2016) destaca que el término de la comunicación ha sufrido una importante evolución en cuanto a su aceptación y uso. Durante los siglos XIV y XV, en la lengua inglesa y francesa el comunicar se establecía como participar o estar en una relación, mientras que después del siglo XVI, comunicar significaba transmitir, ya sea una noticia, información o inclusive un tipo de enfermedad.

Como parte de la historia de la comunicación y cómo ha estado en constante evolución, en este documento también hace referencia a que durante el siglo XIX empezó a ser utilizado en la industria de la prensa, radio, televisión, cine e inclusive en las nuevas tecnologías como lo es el internet (Aceto, 2016).

Para Aceto (2016), lo importante del significado de qué es la comunicación, es entender su importancia con las relaciones interpersonales para el desarrollo de las comunidades, la vida social del ser humano y a su vez en las instituciones.

Sin lugar a dudas, la comunicación es algo que existe desde hace muchos años y que siempre está en constante evolución, dado que nuevos métodos van surgiendo y al mismo tiempo las personas encuentran nuevas herramientas para establecer diferentes relaciones entre ellos mismos, y por medio de los nuevos mecanismos, en la mayoría de los casos para las personas es más sencillo comunicar y expresar sus sentimientos, ideas y pensamientos y hacérselos saber a quienes los están escuchando.

### **Confianza**

Según Pérez (2021), la confianza se define como la creencia y esperanza que tiene una persona en alguien más, o incluso puede ser en una entidad en una situación determinada, y que a su vez se verá reforzada en función de las acciones que haga el ser humano para que esa confianza exista.

La palabra confianza viene del latín que significa confiar, y también es un tipo de sentimiento o creencia en sí mismo que le permite a la persona establecer diferentes objetivos, metas o situaciones que desea conseguir en su vida personal o profesional (Pérez, 2021).

Pérez (2021) destaca que la confianza también se basa en otorgarle a otras personas el poder de realizar diferentes acciones determinadas en las relaciones de amigos, de pareja e incluso en los lugares de trabajo. En la mayoría de las situaciones no se puede establecer algún vínculo si no hay confianza.

Sin lugar a duda, la confianza es algo de suma importancia y que debe estar presente en la vida de las personas, para que de esta forma se puedan establecer vínculos e incluso exista un mayor crecimiento tanto personal como profesional.

En el periodismo, la confianza es algo fundamental, dado que, si las personas crean ese vínculo de confianza con los medios de comunicación, se genera una mayor credibilidad tanto para los periodistas como para los medios masivos, y que a su vez tengan un mayor crecimiento.

### **Credibilidad**

Según Yirda (2021), la palabra credibilidad se puede definir como aquella característica que tienen determinadas situaciones en las cuales suceden varios factores que las hacen creíbles; además, mediante los hechos se puede observar cuáles situaciones son creíbles y cuáles no.

La credibilidad está relacionada precisamente con la capacidad que tenga el ser humano para poder convencer a los demás, es decir, que la persona puede trabajar en su credibilidad con el objetivo de dar a entender el mensaje de una forma correcta y concisa (Yirda, 2021).

Además, dentro de la definición que da Yirda (2021), se indica que dentro de lo que es la credibilidad, existen dos vertientes, que es lo que en sí es verdad y lo que es mentira; sin embargo, ambas son creíbles por las personas que lo consumen, dado que uno defiende lo que realmente se está diciendo, mientras que del otro lado existen personas que maquillan las verdades y de esta forma mienten y le hacen creer a la otra persona que lo que dicen es verdadero, pese a ser una mentira maquillada.

Por último, se destaca que existen situaciones en el ámbito profesional en donde hay afectación por querer mentir y burlar la credibilidad de las cosas, y mediante diferentes mecanismos las personas logran vender esa mentira a los demás (Yirda, 2021).

Si bien la credibilidad se llega a ver afectada en muchas situaciones, en la mayoría de los casos las afirmaciones llegan a no ser ciertas, y pese a esto, los demás las ven creíbles; no obstante, en ciertas situaciones sí se llega a ver cómo la credibilidad de las cosas es muy débil, y es aquí cuando las personas se cuestionan si lo que realmente están consumiendo tiene cierta credibilidad que lo convierta en algo verdadero.

### **Periodismo**

Martínez (2021) define el periodismo como una profesión que se dedica a la recolección de datos, realizar un procesamiento de lo obtenido y al mismo tiempo hacer un análisis, enfoque y síntesis de lo que se está obteniendo sobre algún acontecimiento o un hecho informativo; además, destaca que el profesional que vaya a ejercer esta labor debe hacerlo de una manera objetiva y sin polarizarse por alguna de las partes involucradas en el hecho noticioso.

Por otro lado, menciona que la profesión periodística se ejerce mediante diferentes mecanismos, como lo son la entrevista, el reportaje, la investigación y a través de la consulta de fuentes; también, indica que la comunicación y el periodismo van muy de la mano, puesto que el profesional de esta área debe analizar, organizar y darle el tratamiento adecuado a la información para poder redactarla y así convertirla en un trabajo que pueda ser comunicado por el periodista.

Algo importante que destaca este autor es que toda la información que obtiene el periodista debe ser comprobada y veraz. La credibilidad del profesional y del medio de comunicación se pueden ver afectadas en caso de distribuir una noticia falsa, ya que de esta forma se puede generar cierta controversia y confusión entre la población (Martínez, 2021).

Por último, Martínez (2021) menciona que el periodismo cuenta con principales funciones, las cuales son informar, educar y entretener, y por esta razón, a su vez tiene una gran responsabilidad social sobre esta carrera profesional, dado que se encarga de afrontar las realidades y dar balance a eso certero que existe en la sociedad.

Sin lugar a duda, la carrera periodismo requiere de mucha responsabilidad, dado que tiene ese “poder” de informar de muchas cosas que al mismo tiempo pueden ser verdaderas o pueden llegar a ser falsas, y ese mensaje transmisible puede ocasionar cierta problemática

en la población dado que siempre va a ir con una intención, que en muchas situaciones puede ser tomada de mala manera por parte de las personas que consumen ese material noticioso.

### **Periodista**

El sitio web *ConceptoDefinición* (2021) explica que el periodista es conocido como un profesional en la comunicación preparado para la búsqueda, el procesamiento y la manifestación de acontecimientos que su por relevancia dentro de la sociedad, resultan ser noticiosos.

Dichos profesionales cuentan con la capacidad de ajustar su estilo, con el fin de cumplir las exigencias de un público que requiere de una información veraz de lo que sucede a su alrededor. Además, destaca que el profesional en comunicación debe intervenir de forma activa en los cambios sociales con el objetivo de que sea un avance democrático dentro de la sociedad y, a su vez, que la profesión vele por el respeto, los derechos humanos y las libertades de todas las personas (2021).

Por otro lado, el sitio web *Definición ABC* (2008) menciona que el periodista está asociado con la investigación de noticias o problemáticas sociales que sean de interés público y que contengan hechos de actualidad por medio de las diferentes fuentes que sean confiables para su difusión en los medios de comunicación escritos, televisivos, radiofónicos o digitales.

El profesional en la comunicación conocido como periodista es aquel que tiene como deber y como objetivo, dentro de lo que desarrolla, informar sobre todo el acontecer que está a su alrededor. Además, es importante mencionar que el periodista siempre va a velar por el bien social, pero a su vez siendo muy concreto y con credibilidad con la información que está brindando, que en la mayoría de los casos debe estar respaldada por las fuentes de información para que le den esa credibilidad a los acontecimientos que está brindando el periodista.

### **Ética Periodística**

Arnaud (2012) menciona que la ética es la ciencia que estudia los actos del ser humano con el objetivo de orientar su accionar, de forma que ayuda a las personas a decidir qué se hace y de qué modo se hará, basándose en diferentes principios; además, la responsabilidad con la que se debe desarrollar y a su vez aceptar los efectos que puede ocasionar, en caso de desarrollarse de forma incorrecta.

La autora también destaca que, en la comunicación, la ética se define como el conjunto de valores y normas que rigen el periodismo, y que a su vez se aplican para que el periodista realice su trabajo considerando las bases fundamentales de la profesión. Además, destaca que la opinión pública que se genera en el periodismo es algo que se debe tomar en cuenta, dado que, si una publicación se encuentra viciada por intereses de poder, puede mal informar a las personas, manipularlos o afectar de manera negativa sus valores (Arnaud, 2012).

Según Arnaud (2012), algunos de los aspectos necesarios para que el periodista pueda aplicar su ética son la lealtad a la compañía o al medio de comunicación en el que se trabaja, la responsabilidad con la sociedad, el respeto por su carrera y por aquellos que reciben su trabajo y la moral como persona, dado que todo esto será con lo que tiene que convivir la persona que decida ejercer el periodismo como profesión.

Sin lugar a dudas, como lo detalla la autora, la ética en el periodismo como profesión es algo que se basa mucho en la responsabilidad que debe tener el experto en comunicación tanto con la comunidad y la sociedad como con su carrera, dado que se pueden enfrentar a diferentes circunstancias que perjudiquen su ámbito laboral, y esto se debe a que el periodista siempre estará expuesto a críticas, ya sean positivas o bien negativas, ya que muchas personas que se informan de algún medio de comunicación siempre van a atacar al periodista que esté dando la información, dado que puede ir en contra de los ideales o pensamientos de la persona que esté consumiendo dicho material.

Por esas razones, quien se vaya a dedicar a la comunicación como su profesión, siempre debe estar al tanto de lo que vaya a publicar o decir, dado que pueden haber intereses de por medio que afecten el material que está informando, y de esta manera es que las personas empiezan encontrar diferencias con dicho medio de comunicación y los periodistas que lo componen, dado que genera conflictos en momentos cuando la información está siendo manipulada por una persona de por medio.

### **Medios de Comunicación**

Raffino (2020) detalla que los medios de comunicación o de masas, son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mismo mensaje para que sea recibido por

una enorme cantidad de personas de manera simultánea. Son sistemas técnicos utilizados para llevar a cabo cualquier tipo de información mediante de forma masiva, como lo son la televisión y la radio.

La autora detalla que las personas y las comunidades acceden a los diferentes medios masivos de comunicación para la obtención de material informativo que describa, explique, analice datos y acontecimientos de diversos tipos como políticos, económicos, sociales o culturales, ya sea a nivel nacional o internacional (Raffino, 2020).

Raffino (2020) destaca la importancia de los medios de comunicación que han tenido un rol relevante para el desarrollo humano y de las sociedades mediante los diferentes canales, para que entre personas se puedan comunicar y al mismo tiempo obtengan información a través de los medios de comunicación.

Sin lugar a dudas, con el pasar de los años los medios de comunicación han sido fundamentales para que las personas puedan obtener información sobre contenido noticioso; sin embargo, no solo sirven para recibir material noticioso, sino que también les permite a las personas dar su punto de vista sobre algún tema que sea de interés y comunicarse entre ellos.

La innovación de los medios de comunicación ha permitido que de una forma más sencilla la información sea enviada hacia su público con mayor facilidad y rapidez a través de las nuevas herramientas tecnológicas, y de esta forma las personas puedan generar una opinión pública con mayor rapidez y tener una mejor interacción con los periodistas y los medios de comunicación.

### **Tipos de Audiencia en los Medios de Comunicación**

Para poder establecer cuáles son los tipos de audiencia, se debe definir en sí qué significa dicha palabra. De acuerdo con el sitio web *Tiposde.com* (2021), la palabra ‘audiencia’ proviene del latín “*audir*”, lo que significa escuchar (párr. 1-2).

Precisamente, esta palabra lo que define es aquel conjunto de personas que escuchan una exposición, que ven algún anuncio publicitario o que incluso asisten a una determinada presentación; además, son aquellas personas reciben el mensaje a través de un medio de comunicación o del código que está siendo transmitido, lo cual se hace de forma pasiva sin

tener que participar, es decir, solo escuchan o toman nota del mensaje que están recibiendo (párr. 2).

### **Audiencia primaria.**

Según *Tiposide.com* (2021), la audiencia primaria es aquel público a quien se dirige un determinado mensaje, sin importar si ellos reciben el servicio como corresponde o más bien no lo adquieren.

### **Audiencia potencial.**

Con respecto a este tipo de audiencia, se refiere a aquellas personas que pueden adquirir el producto o los diferentes servicios luego de haber sido atraídos o cautivados con algún mensaje publicitario que fue lanzado por cierto medio de comunicación, y de esta manera ellos llegan a conocer la manera en que pueden adquirir dicho servicio o producto, luego de haber visto las cosas que se ofrecen a través de un medio de comunicación (*Tiposide.com*, 2021).

### **Audiencia comercial.**

De acuerdo con *Tiposide.com* (2021), este tipo de audiencia está conformado por las personas que conocieron un determinado producto o servicio que fue lanzado a través de los diferentes medios de comunicación, como lo son actualmente el internet, la radio, la prensa escrita y la televisión.

### **Audiencia real.**

Con respecto a lo que menciona el sitio web que fue expuesto anteriormente, este tipo de audiencia es aquella que está realizando una determinada campaña de medios de comunicación, y a través de esta audiencia se logra calcular la potencia que poseen los diversos canales, por lo que se transmite el mensaje de manera masiva (párr. 6).

### **Audiencia bruta.**

En este caso, la audiencia bruta se refiere a la cantidad de personas que han recibido el mensaje a través de uno o varios medios de comunicación, y ya sea una o varias veces, principalmente en la televisión o prensa escrita (párr. 7).

### **Audiencia neta.**

Según *Tiposide.com* (2021), este tipo de audiencia se trata del número de personas que fueron alcanzadas a través de una pauta publicitaria, es decir, la cantidad de individuos que lograron recibir un determinado mensaje por los diferentes medios de comunicación, ya sea en la parte radiofónica, televisiva o prensa escrita.

### **Audiencia acumulada.**

Partiendo desde lo que menciona dicho sitio web, se destaca que la audiencia acumulada es aquella cantidad de hogares que durante un tiempo largo se mantienen escuchando la emisión de un programa; además, hace referencia a la cantidad de personas que logran recibir un mensaje a través de diferentes emisiones por medio de los distintos canales que sirven para transmitir el mensaje (párr. 9).

### **Audiencia acumulada bruta.**

*Tiposide.com* (2021) detalla que la audiencia acumulada bruta es aquella que depende de la cantidad de veces que un individuo es impactado por un determinado mensaje, donde precisamente contabiliza el mensaje y el impacto.

### **Audiencia acumulada neta.**

Este tipo de audiencia hace referencia a la cantidad de personas que recibieron el impacto del mensaje (párr. 11).

### **Audiencia media.**

Según *Tiposide.com* (2021), la audiencia media es la que se refiere a la cantidad de seres humanos que reciben un determinado mensaje que se trasmite por uno o varios de los medios de comunicación y los diferentes canales que ofrecen para transmitir el mensaje.

### **Audiencia útil.**

Este tipo de audiencia se trata de la población objetiva que específicamente se identifica con alguna marca o medio de comunicación, y que se muestra interesada en el producto o servicio que en ese preciso momento está observando (párr. 13).

### **Audiencia de publicidad.**

*Tiposide.com* (2021) destaca que la audiencia de publicidad se trata del número de oyentes que siguen dentro de un tiempo determinado en una correspondiente emisión de los diferentes medios de comunicación.

### **Audiencia duplicada.**

Este tipo de audiencia se da cuando la persona llega a ver o escuchar varias veces un mensaje publicitario que corresponde a algún servicio o producto y que es transmitido por uno o varios de los medios de comunicación (párr. 15).

### **Audiencia neta.**

El sitio web destaca que la audiencia neta es aquella que también se conoce como lectores lentos, y esto es porque se refiere a la cantidad de hogares que suelen leer, ver o escuchar algún tipo de anuncio en cierto medio de comunicación, ya sea la radio, prensa escrita o televisión (párr. 16).

### **Audiencia sin duplicar.**

Por último, se encuentra la audiencia sin duplicar. Según *Tiposide.com* (2021), sucede cuando los consumidores ven, oyen o leen solo una vez el producto que desean consumir, o bien, el servicio que fue publicado en los diferentes medios de comunicación.

Sin lugar a dudas, existen diferentes tipos de audiencia, y esto va a depender de lo que cada persona va a querer consumir y de qué forma lo va a querer hacer. En esta parte se exponen muchos tipos de audiencias con respecto a todos los medios de comunicación; sin embargo, hay unas que están establecidas para consumir un producto como tal, pero a su vez se establece que las personas lo pueden consumir de diferentes maneras y con distintos objetivos.

## **Tipos de Medios de Comunicación**

Con el pasar de los años, los medios de comunicación han evolucionado y surgen nuevas metodologías que se consideran parte de los medios masivos; sin embargo, los tradicionales continúan vigentes, tales como la prensa escrita, la televisión y la radio, las cuales se aprovechan de las herramientas tecnológicas para su constante evolución; sin

embargo, los medios tradicionales llegan a cierto punto de verse “amenazados” o en “peligro” por el hecho de que nuevas metodologías empiezan a surgir a través de las redes sociales, o bien, hay personas que utilizan diferentes herramientas para poder llegar a un público y que puedan ser informados.

### **Historia de la Televisión**

Uriarte (2020) detalla que la historia de la televisión inició con la creación del disco Nipkow en 1884, que era un aparato que consistía en un disco metálico y una fuente de luz que servía para proyectar sobre láminas de selenio de luz proyectada por los objetos. Según la autora, fue el primer intento de capturar imágenes en movimiento, y sirvió para el desarrollo de los primeros sistemas de televisión, a principios del siglo XX; por otro lado, la primera experiencia televisiva que tuvo éxito fue durante 1925, cuando el escocés John Logie Baird logró sincronizar dos discos unidos en un mismo eje.

Por otro lado, el primer aparato de recepción televisiva de forma comerciable se creó en 1926 por el escocés Baird, y consistía en unos radios que contaban con un tubo de neón que existía detrás del disco de Nipkow, y que producía una imagen tipo estampilla por medio de un lente que era el doble de su tamaño (párr. 12-13).

Pasando a lo más actual, es decir, a la televisión digital, Uriarte (2020) menciona que a partir de la década de 1980 la televisión empezó a dar sus primeros pasos hacia la digitalización, mediante las computadoras, en donde se empezó a dar una mayor capacidad de transmisión de datos, mejor resolución y el aprovechamiento de lo que se ofrece mediante las herramientas tecnológicas.

Por su parte, Domínguez (2015) detalla que la sociedad siempre está en busca de la inmediatez en relación con la obtención de información, y que las nuevas tecnologías dan la oportunidad de elegir lo que más les conviene.

### **Historia de la Prensa Escrita**

Bernabéu (s.f.) menciona que la prensa escrita comenzó a darse en Inglaterra durante el siglo XVIII; sin embargo, en años anteriores, en Roma ya existían medios para dar información pública, como lo eran las actas públicas, que consistían en una serie de tablones

expuestos en los muros de los palacios, en donde se recogían los acontecimientos más importantes (párr. 1).

Por otro lado, la autora destaca que, durante el siglo XV, con la creación de la imprenta, diferentes metodologías que se utilizaban para informar a las personas dejaron de hacerse en manuscrito y se empezaron a imprimir, esto como parte del surgimiento y la evolución que empezó a darse para la creación de la prensa escrita (párr. 4).

Posteriormente, en el siglo XVII, se empezaron a publicar las gacetas de forma semanal. Al principio las creaban imprentas que tenían editores privados, pero en España empezaron a tener la protección por los Estados Absolutos y las utilizaron para crear propaganda en la monarquía (párr. 7).

Según Bernabéu (s.f.), el primer periódico, llamado el *Daily Courrant*, nació en 1702 en Inglaterra, y seguidamente comenzó a tener un surgimiento dado que en este país existía una importante actividad editorial, lo que provocó mayor crecimiento de publicaciones de forma constante.

Además, destaca que con el desarrollo de la prensa logró darse la opinión pública, y precisamente en el Reino Unido fue donde se aprobó la primera Ley de Prensa Burguesa, y posterior a esto, en 1972, las diferentes empresas periodísticas comenzaron a introducir nuevas técnicas y establecieron una infraestructura informativa para la obtención de noticias.

Por su parte, Fraguas (s.f.) menciona que a mediados del siglo XIX y principios del siglo XX la prensa empieza a consolidarse como actividad comercial y de masas, dado que al incrementarse la alfabetización de las personas, el periódico empieza a ser más popular.

Sin lugar a duda, la prensa es algo que con el pasar de los años siempre ha existido y durante los siglos se ha desarrollado por medio de diferentes mecanismos. En países como Inglaterra o España ha logrado consolidarse como un medio de comunicación fuerte, debido a que muchas personas deciden informarse a través del periódico.

No obstante, conforme existen mayores evoluciones, nuevas herramientas tecnológicas van surgiendo. Es por esta razón que Rodríguez (2010), en su artículo de opinión “Los cambios en la prensa escrita”, detalla que las nuevas tecnologías van provocando una transformación cultural en las personas que utilizan diferentes métodos para informarse.

Rodríguez (2010) destaca que, actualmente, los medios de comunicación están en un periodo lleno de incertidumbres, pero al mismo tiempo de oportunidades para la innovación, y a través de nuevos canales y tecnologías, la información llega con mayor utilidad a las personas.

Con esto se puede concluir que cada medio de comunicación siempre va a tener que afrontar nuevos retos, dado que las herramientas tecnológicas siempre van a ir en surgimiento y al mismo tiempo ofrecerán más mecanismos innovadores que les permitan a las personas obtener información de una forma más rápida y sencilla.

### **Historia de la Radio**

El medio de comunicación radiofónico es, sin lugar a dudas, uno de los más antiguos. Se ha cuestionado si podrá evolucionar, si continuará o si más bien dejará de existir, dado que para muchas personas es una forma de informar que, al recurrir exclusivamente a la voz como medio, se vuelve aburrida para los jóvenes, dado que son quienes buscan información noticiosa con mayor inmediatez y de una forma más sencilla.

Sin embargo, para entrar en contexto sobre la evolución de los medios de comunicación radiofónicos, su historia y cómo ha llegado a consolidarse como un medio fuerte y con gran evolución, en este apartado se presentarán antecedentes de cómo fue que empezó a darse la radio y lo que es actualmente para la sociedad como medio de información.

Mendoza (2013), en su artículo de opinión “Radio: importancia y breve historia”, destaca que los primeros antecedentes comenzaron a darse durante el siglo XIX, cuando empezaron a construirse los primeros telégrafos, que a su vez fueron evolucionando por las aportaciones de Samuel Morse con el código morse.

Posterior a esto, en 1876, el científico británico Graham Bell fue el primero en descubrir que los sonidos podían ser escuchados a través de un cable; sin embargo, no fue sino hasta el siglo XX que los científicos Fleming y Fessenden lograron hacer la transmisión de la voz humana, lo que provocó el surgimiento de la radio (párr. 2).

Según Mendoza (2013), previo al nacimiento de los aparatos radiofónicos se realizó una investigación basada en las ondas electromagnéticas de James Clerk Maxwell, las cuales fueron validadas por Heinrich Rudolf Hertz a través de un dispositivo donde logró mostrar

la creación de las ondas electromagnéticas y su proceso para ser detectadas; además, logró demostrar que las señales sonoras podían propagarse hasta 20 kilómetros.

Por otro lado, Epec (s.f.), en la ficha técnica denominada “La invención de la radio”, destaca la transmisión radiofónica por código Morse fue útil durante los años anteriores, y seguidamente se empezó a dar la introducción de la válvula de radio para que dicho código comenzara a utilizarse con algún tipo de sonido como lo es la voz.

Debido al surgimiento de la radio, con el pasar de los años, se empezaron a crear la amplitud moderada (AM) y posteriormente la frecuencia modulada (FM), que contienen mayor calidad de sonido y sin perturbaciones creadas por descargas atmosféricas (párr. 7).

### **Elementos de la Radio**

De acuerdo con la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP, s.f.), el lenguaje radiofónico está compuesto por cuatro elementos que son la voz, la música, el silencio y los efectos sonoros, que son aspectos que se combinan entre sí con el objetivo de crear imágenes auditivas.

#### **La voz.**

CONABIP (s.f.) destaca que a través de la voz se pueden producir diferentes sensaciones, o incluso se pueden apreciar distintos climas, dado que existen varios tipos de voz al momento de locutar. Además, menciona que la voz puede seducir, divertir, tranquilizar, emocionar o aburrir a las personas; sin embargo, no solo se trata de lo que dicen las personas, sino también va de la mano en la forma en que se dice, y por esta razón, al momento de estar frente a un micrófono, es necesario que la persona esté atenta a las potencialidades expresivas que puede hacer por medio de la voz.

La voz requiere de ciertas cualidades para que el mensaje pueda ser transmitido con mayor calidad. El tono es fundamental, dado que si es grave, las personas lo asocian con algo de mayor madurez, confianza y seriedad, mientras que un tono agudo se relaciona con temas infantiles, humor y juego (párr. 15).

Por otro lado, se encuentra el volumen que, en caso de ser alto, es decir, con fuerza, puede transmitir euforia, excitación y enojo, pero también alegría, dado que se puede percibir

como algo de optimismo, mientras que un volumen bajo puede ser relacionado con debilidad, tristeza o calma (CONABIP, s.f.).

Por último, están los cambios de velocidad en el habla que producen ciertas alteraciones en el ritmo y a su vez aportan armonía, lo que genera mayor atención para el oyente, a diferencia de algo monótono que puede producir aburrimiento y disminuye la atención de la persona que está escuchando (párr. 17).

### **Música.**

Según CONABIP (s.f.), la musicalización en la radio puede cumplir diversas funciones y a su vez puede aparecer de diversas maneras, es decir, como un contenido específico bajo el formato de canción en donde se escucha un tema musical de algún artista o banda sonora; por otro lado, se utiliza como creador de ambientes, es decir, forma climas y estados de ánimo.

Además, puede hacer que el oyente llegue a “transportarse” de un lugar a otro, dado que se puede llegar a crear un ambiente divertido y emocionante para las personas que lo estén escuchando (CONABIP, s.f.).

Por último, CONABIP (s.f.) destaca que la música sirve para organizar los contenidos que componen un programa, es decir, que las famosas “cortinas” son piezas musicales que acompañan de fondo el diálogo y la lectura, de manera que sube su intensidad cuando los locutores no están hablando, y dividen y segmentan las partes que suenan al aire.

### **Efectos sonoros.**

CONABIP (s.f.) menciona que los efectos sonoros son ruidos naturales o artificiales que al igual de la música permiten la creación de imágenes, objetos o situaciones, y que a su vez se pueden utilizar para la división de segmentos de los diferentes contenidos en algún programa.

Los efectos sonoros tienen un gran poder narrativo, es decir, en muchas situaciones los efectos pueden contar cosas o situaciones en reemplazo de la voz, lo que permite que los oyentes tengan un mayor enriquecimiento sobre las producciones radiofónicas que están escuchando (CONABIP, s.f.).

No obstante, CONABIP (s.f.) detalla que el uso excesivo de los efectos sonoros en muchas ocasiones puede provocar un ruido o distracción que afecte tanto al oyente como al locutor que esté transmitiendo el trabajo radiofónico.

### **El silencio.**

CONABIP (s.f.) destaca que el silencio ocurre cuando el locutor calla y baja totalmente el volumen, y el sistema auditivo de las personas deja de percibir cierta vibración, por lo que se deja de escuchar el ambiente sonoro. El silencio es importante en la radio dado que al ser “nada”, al mismo tiempo se convierte en algo, por causar suspenso en las personas oyentes.

Además, explica que una pausa en el habla genera suspenso, tensión, misterio y expectativa, por lo que podría estar a punto de suceder; además, entre las pausas e interrupciones genera una mayor atención por parte de los oyentes, dado que se interesan más por escuchar lo que está sucediendo (CONABIP, s.f.).

Por otro lado, CONABIP (s.f.) explica que los locutores deben tener cierto cuidado con los silencios, dado que los que se producen voluntariamente son de agrado para los radioescuchas mientras que los silencios involuntarios en la radio se conocen con el nombre de “baches”, los cuales son errores que incomodan la escucha y producen una sensación de inseguridad.

Como parte de lo que se incluye en este trabajo de investigación, se encuentra la importancia de los medios de comunicación digitales y cómo ha sido toda su evolución a través del internet, que de cierta manera han sabido llegar a un público meta, y hoy en día las personas deciden en su mayoría obtener información a través de estos medios de comunicación digitales. Esto se debe a la inmediatez con que los medios digitales han logrado satisfacer las necesidades de las personas en cuanto a la obtención de información, y cómo las nuevas generaciones lo toman como una forma sencilla para adquirir el contenido noticioso, y de esta manera ciertos medios de comunicación tradicionales se están desplazando poco a poco.

## **Historia del Internet**

Bahillo (2021), en su artículo de opinión titulado “Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución”, destaca los inicios de lo que en la actualidad conocemos como el internet, que sin lugar a dudas ha sido fundamental para todas las personas en diferentes ámbitos.

Dicho autor detalla que en 1957 fue cuando la Unión Soviética lanzó el primer satélite artificial, y desde ese momento se creó la Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada de Estados Unidos, conocida como ARPA (párr. 5).

De acuerdo con Bahillo (2021), la agencia se creó con el objetivo de que fuera un tipo de respuesta a los desafíos tecnológicos y militares de la URSS, y tiempo después fue considerada como la organización que asentó los fundamentos de lo que actualmente es conocido como el internet.

Siguiendo con lo que destaca dicho autor, en 1962 el investigador del Gobierno de Estados Unidos, Paul Baran, presentó un sistema de comunicaciones que, mediante las computadoras conectadas a una red descentralizada, resultaban inmunes a ataques externos (Bahillo, 2021).

Sin lugar a duda, es fundamental la historia del internet, en donde sucedieron muchos acontecimientos que hasta el día de hoy son de gran relevancia para la sociedad, y desde acá se puede partir para saber cómo actualmente está el internet, que eso brindó un salto importante en los medios de comunicación y que de ahí parten a una nueva modalidad con lo digital, para poder brindar información a todas las personas.

### **Definición de Internet**

Bahillo (2021) destaca que el internet se puede definir como aquello que nació para resolver y acelerar las comunicaciones en los diferentes ámbitos y es una red global interconectada, algo muy parecido a lo que significan las tres “www” que son *world wide web*.

## **Internet como Medio de Comunicación**

Rodríguez (2015), y su artículo de opinión denominado “Los beneficios de Internet: comunicación instantánea de muchas formas”, destaca que en la era digital el internet ha logrado convertirse en una herramienta fundamental para los medios de comunicación. Precisamente, la tecnología y el internet brindan diferentes opciones para que las personas se mantengan informadas sobre el acontecer internacional, o bien, para establecer una comunicación con sus familiares o amigos.

Sin lugar a duda, el internet ha estado en constante evolución y ha permitido que diferentes mecanismos vayan surgiendo para el bien de las personas, que tengan nuevas herramientas digitales para poder comunicarse y que a su vez puedan recibir algún contenido noticioso.

## **Periodismo Digital**

El sitio web *Platz* y su mensaje de blog denominado “Qué es el periodismo digital: beneficios, consejos y características”, detalla que el periodismo digital es una manera de transmitir la información por medio de los canales y plataformas que actualmente se ofrecen en el internet y las redes sociales, es decir, que el internet, en conjunto de los avances tecnológicos, dan el paso para que los medios digitales vayan en crecimiento.

Pese a que muchas de las personas ven el periodismo digital como una nueva herramienta para consumir información, en muchos casos es un arma de doble filo, dado que es aquí donde por la misma facilidad y rapidez es que empiezan a surgir las noticias falsas, anuncios intrusivos, contenido no verificado y venta de información por medio de las redes sociales y las personas son quienes se encargan de transmitirlas (párr. 2).

No obstante, el blog detalla varias ventajas que tiene el periodismo digital, como lo es una mayor libertad de prensa, es decir, que por medio de las herramientas digitales las personas tienen mayor facilidad para acceder a la información y a su vez pueden publicar su opinión con respecto a algún tema que sea de interés (párr. 8).

La segunda ventaja que se destaca es la multimedia. Gracias a esto, las personas no solo encuentran las noticias y reportajes con párrafos largos, sino que también van

acompañados con imágenes y vídeos, lo cual hace que tenga mayor interacción e interés por parte de las personas que consumen el contenido (párr. 26).

Con el pasar de los años, el periodismo sigue innovando y de esta manera se da el surgimiento del periodismo digital, lo cual en la actualidad es una gran oportunidad para aquellas personas jóvenes que prefieren hacer todo desde un celular, computadora o tablet y esto les permite tener un mejor acceso a la información y de una manera más creativa, a diferencia del periodismo tradicional y los medios de comunicación como lo son la radio, prensa escrita y televisión.

Ruiz (s.f.), y su investigación titulada “El periodismo digital: la revolución de los contenidos”, citando a Salaverría (2001), define al periodismo digital como aquella especialidad de la comunicación que pone en práctica el ciberespacio para investigar, producir y principalmente para la difusión de contenido periodístico y de interés público.

Por otro lado, Ruiz (s.f., citando a Couldry, 2003) destaca que este nuevo tipo de periodismo permite la creación de nuevas formas de consumo del material noticioso y que a su vez se va dando una revolución del sistema de producción y diferentes instrumentos que son en beneficio para la comunicación y para aquellos que lo consumen.

De la misma manera, Ruiz (s.f., citando a Coleman, 2005), detalla que el periodismo digital permite que se abran nuevas oportunidades en donde exista una participación inclusiva entre la ciudadanía y que a su vez puedan dar su opinión en temas que son de interés público, dado que tienen mejores mecanismos para acceder a la información, brindar su opinión y tener una interacción entre ellos mismos.

Ruiz (s.f., citando Camus, 2012) menciona que la principal característica del periodismo digital es esa nueva relación que se establece entre el periodista y el lector que es quien recibe la información, esta nueva realidad hace que el periodismo vaya innovando de manera creativa y con nuevas iniciativas en los medios de comunicación tradicionales, dado que el internet brinda la posibilidad que los lectores tengan un acceso directo a sus comentarios que publican en las redes sociales o en los sitios web.

Pese a que el periodismo digital ha traído nuevos mecanismos a favor tanto de la comunicación como para las personas que lo consumen, Ruiz (s.f., citando a Lara, 2009)

detalla que estas nuevas herramientas pueden llegar a aplicarse si tanto los periodistas como las personas comienzan a construir redes sociales confiables en donde se pueda distribuir la información (párr. 12).

### **Medios Digitales**

Gomes (2019) destaca en su artículo de opinión que los medios digitales son aquellos espacios que permiten generar contenido importante y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sea en empresas, medios de comunicación o bloggers. Este mismo autor define que en el mundo de los medios digitales es fundamental que las personas tengan establecida una estrategia, objetivos y los canales ideales para gestionar los diferentes procesos de comunicación con sus clientes, o bien, con su público meta.

Es fundamental tener establecido todo lo mencionado anteriormente. Muchas empresas terminan lanzando su mensaje sin definir alguna estrategia previa y el contenido llega a verse afectado (Gomes, 2019, párr. 3).

Por otro lado, Acosta (2018), en su artículo de opinión denominado “Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas”, detalla que los medios digitales son aquellos formatos por los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos técnicos digitales.

Dicha autora mencionada que las imágenes y videos digitales, videojuegos, páginas web, medios de comunicación social, bases de datos, audios y libros digitales son todas herramientas que sirven para promover empresas, resaltando su imagen de marca, mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital (párr. 2-3).

Según Acosta (2018), en caso de contar con un sitio web o algún tipo de blog en donde se pueda difundir algún contenido informativo y que sea de interés para las personas, es fundamental producir y actualizar esa información de manera constante, de tal forma que se empiezan a obtener grandes resultados.

## **Tipos de Medios Digitales**

Acosta (2018) destaca que existen diferentes tipos de medios digitales, y que cada uno tiene sus ventajas en distintos ámbitos para el crecimiento y posicionamiento de las empresas, y a su vez, que sea una influencia en las personas que los consumen, para obtener contenido informativo.

### **Página o sitio web.**

Acosta (2018) menciona que las páginas o sitios web se han vuelto un medio digital fundamental y de gran importancia, dado que por medio de ellas se dan a conocer diferentes productos, servicios y a su vez información relevante para muchas personas; además, destaca que toda página web debe ser creativa, con un diseño que atraiga al público meta y que sea de fácil acceso para los usuarios, y puedan navegar a través de ella para las diferentes herramientas que puede brindar.

### **Blog.**

Acosta (2018) destaca que el blog es uno de los medios digitales más usados dentro de una estrategia de *marketing* de contenidos, y a que su vez es utilizado por muchas personas y empresas que emiten información de interés para un público en específico (párr. 7).

Como parte de lo importante que destaca Acosta (2018), es esto se llega a caracterizar por fomentar la interacción con otros usuarios que de cierta manera pueden compartir contenido desde sus sitios web, o bien, investigar sobre temas que sean de interés público.

A su vez, los blogs son de gran importancia para las empresas que deseen usarlos como una herramienta estratégica con respecto a ciertos temas que llegan a ser de interés público; así, los contenidos logran incorporarse con diferentes palabras o términos importantes y de esta manera logran mejor sus objetivos, y pueden llegar de una forma más sencilla a su público meta (Acosta, 2018).

### **Página de aterrizaje.**

Acosta (2018) destaca que la página de aterrizaje es también conocida como “*landing page*”, que se destaca como uno de los medios digitales que les permite a las personas

establecer una comunicación más directa con aquellos que desean mantener una conversación.

### **Redes sociales.**

Cruz (s.f.), en su página web titulada *Redes Sociales*, detalla que precisamente las redes sociales son aquellos sitios y aplicaciones que trabajan en diferentes niveles ámbitos, como lo es en lo profesional y de relación, lo que a su vez permite el intercambio de información y pensamientos entre las personas que comparten intereses que tienen en común en distintos temas.

Dicho autor también destaca que el principal propósito de las redes sociales es básicamente poder conectar a las personas por medio de diferentes canales y a través de sus perfiles, esto les permite interactuar de una forma más sencilla dado que les ayuda a conseguir intereses en común y desarrollar una comunicación más afectiva (Cruz, s.f.).

Por otro lado, Cruz (s.f.) detalla que *social media* es un término muy diferente a lo que son las redes sociales, es decir, que el *social media* es aquello que abarca todos los diferentes medios, como lo son videos y los blogs; además, precisamente son aquellos mecanismos en los que se pueden transmitir información de interés entre las personas.

### **Tipos de Redes Sociales**

El sitio web *Concepto* (2021) establece que las redes sociales son aquellas plataformas digitales que llegan a unir a diferentes personas. Los intereses en común son piezas fundamentales para crear esa comunicación, precisamente por esta razón, las redes sociales se llegan a dividir en dos tipos.

#### **Redes sociales horizontales o genéricas.**

De acuerdo con el sitio web, este tipo de redes son aquellas que no poseen una temática determinada, sino que más bien emiten contenido para toda persona pese a que tengan diferentes intereses; además, sirven como un tipo de comunicación, como lo son Facebook, Twitter o Instagram, que actualmente las personas utilizan para emitir distinto contenido noticioso (párr. 3).

### **Redes sociales verticales.**

En el caso de las redes sociales verticales, son las que se relacionan con los intereses específicos que tienen las diferentes personas, como lo son la música, deportes y hobbies, y en este caso, son aquellas que utilizan más las fotografías, con el objetivo de ser más llamativas para las personas que las utilizan (párr. 4).

#### ***Facebook.***

Según *Concepto* (2021), esta red social permite que los usuarios puedan interactuar a través de los perfiles personales y distintas páginas y grupos, que a su vez se crean por medio de Facebook, y esto permite que las personas tengan interacción entre ellos (párr. 44).

#### ***Twitter.***

En este caso, es una aplicación y a su vez una red social que permite a los usuarios y empresas mantener una comunicación de diferente manera, a través de lo que se conoce como “*tweets*”, que son mensajes con no más de 280 caracteres que se publican por medio del perfil, y que a su vez se irán replicando en la página de inicio para sus seguidores (párr. 48).

Además, permite la incorporación de búsqueda por usuario, tema, *hashtag* e incluso se da la posibilidad de que entre los usuarios envíen mensajes directos y privados, lo cual ayuda a que las personas mantengan esa comunicación de una forma más interactiva y sencilla (párr. 49).

#### ***Instagram.***

Por otro lado se encuentra Instagram, que es una de las redes sociales que actualmente ha crecido mucho y es utilizado por la mayoría de las personas. El sitio web detalla que esta red social se destaca por la forma en que se encuadran las fotografías que los usuarios suben a sus perfiles, ya sean públicos o privados; además, en la actualidad es utilizada con el fin de que a su vez exista una comunicación, pero también para que las marcas se posicionen con una mayor fuerza y creatividad (párr. 50).

#### ***LinkedIn.***

En este caso “LinkedIn” va más allá de ser una simple red social, dado que les permite a los profesionales la creación de redes para potenciar su marca personal, o bien, encontrar

nuevas oportunidades laborales; además, aquellos que la utilizan le dan una utilidad con el objetivo de que sus organizaciones y empresas tengan una mayor visibilidad, y a su vez puedan informar a sus clientes sobre los servicios que ofrecen y los diferentes contenidos que incluyen sus empresas (párr. 51).

### ***YouTube.***

Pese a que es una aplicación que tiene tantos años de trayectoria, YouTube, para muchos, es utilizada como una red social que de cierta manera logra transmitir información y contenido de una forma diferente a lo tradicional.

Precisamente, el blog *TheSocialMediaFamily* (2021) y su investigación titulada “Descubre todo sobre las redes sociales”, destaca que este tipo de red social se ha convertido en una de las principales plataformas de video y, de la misma manera, como un segundo buscador que es utilizado por las diferentes personas alrededor del mundo.

### ***Pinterest.***

Como parte de lo que destaca dicho sitio web, se encuentra Pinterest como una red social que se basa en imágenes, y las personas pueden observar y a su vez crear vínculos que sean de su interés; sin embargo, no es algo que se basa como tal en la interacción de las personas, sino que más bien une esos intereses de aquellos que la utilizan, y que por medio de imágenes tengan el derecho de ir buscando los ámbitos de su interés (párr. 53).

### ***TikTok.***

Si bien es cierto TikTok es la red social más utilizada en la actualidad por la población, durante la pandemia por el COVID-19 que se vive a nivel mundial, la aplicación ha logrado tener cada vez más una mayor cantidad de suscriptores. Su principal función es que los usuarios puedan grabar videos de un minuto de duración como máximo, y con adición de música y demás, puedan compartir momentos con aquellos que consumen el contenido (párr. 54).

Sin lugar a dudas, con el pasar de los años se han venido desarrollando diferentes redes sociales que en conjunto con la tecnología permiten que las personas tengan una mayor comunicación a través de una computadora, tablet o celular, y a su vez, cada una de ellas va

innovando de manera que las personas tienen una mayor facilidad por medio de dichas herramientas tecnológicas para mantener una conversación con sus familiares y amigos.

Precisamente debido a los avances tecnológicos, las redes sociales han permitido que las personas también las utilicen como un bien común, es decir, para promocionar algún producto, marca o empresa y de esta manera tienen una mayor facilidad de llegarle a las personas que tienen intereses en común y consumen el contenido que les ofrecen.

### **Radio por Internet**

El sitio web *RadiosLibres* (2014) y su mensaje de blog denominado “Qué es una radio en línea y cuáles son sus ventajas”, detalla que, con el pasar de los años, el medio tradicional que ha logrado aprovechar los avances tecnológicos es la radio, que pasó de ser un medio tradicional a ser algo novedoso al poder transmitir en línea por múltiples plataformas.

Dicho sitio web destaca que el medio radiofónico actualmente utiliza la tecnología *streaming*, que permite transmitir audio y video en tiempo real, es decir, que desde una computadora se puede transmitir el audio o video desde un sitio web con un *software* de *streaming*, por lo que el audio está pasando de forma continua y a su vez puede ser escuchado por cualquier persona en cualquier parte del mundo (párr. 4).

Como parte de lo que menciona dicho blog, está la facilidad con la que en la actualidad se puede transmitir la radio en línea y cómo las personas pueden aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas, es decir, que por medio del internet todas las personas pueden escuchar sin cortes o ruidos que se generen desde la señal; además, no es necesario transmitir desde una cadena o cabina, dado que con internet se puede hacer desde cualquier sitio que cuente con conexión de banda ancha y un pequeño equipo que permita dicha transmisión (párr. 9-10).

Por otro lado, el sitio web *RadiosLibres* (2014) destaca que una parte muy importante es cómo actualmente transmitir la radio por internet es algo más barato y con costos más bajos, a diferencia de lo tradicional, dado que no se tiene que invertir mucho para que esto sea una realidad.

El blog detalla cómo en muchas ocasiones las personas ven como una desventaja el hecho de que se pueda limitar un poco el público meta; sin embargo, desde otro punto de

vista es algo que se puede aprovechar, dado que la audiencia se puede segmentar más y esto permite que se haga una programación más dirigida y personalizada (párr. 13).

Como parte de lo que se destaca de la radio en internet, Salazar (2021), en su artículo de opinión denominado “Radio por internet, puede ser viable en Costa Rica”, enfatiza que en Costa Rica se puede lograr la radio por internet una manera muy sencilla, mediante el buscador y al escribir “radio online Costa Rica”. Esto permitirá escuchar la radio, ya sea por FM, AM o precisamente *online*; asimismo, existen aplicaciones para Android y iOS que son viables para escuchar alguna emisora, ya que estos dispositivos celulares no incluyen la radio por sí sola.

La autora también destaca que actualmente existe mucha competencia a través de diferentes plataformas digitales, en donde las personas pueden optar por usarlas en lugar de poner una radio, ya sea para informarse o bien para escuchar música (párr. 3).

Sin lugar a duda, la radio es un medio de comunicación que pasó de lo tradicional a ser algo más innovador, y por medio de las nuevas herramientas digitales ha logrado aprovechar para transmitir desde diferentes plataformas y por el internet para que sea una forma más sencilla de adquirir música e información, principalmente a la población que actualmente utiliza con mayor frecuencia la tecnología y sus ventajas.

### ***Podcast***

Parte de la innovación y el surgimiento que va teniendo la radio, empiezan a darse con la creación de los *podcasts*. Escabilla (2021), en su artículo de opinión “Qué es un podcast”, detalla que esta herramienta se trata de transmitir contenido por audio a través de un archivo *streaming*, y una de sus ventajas es el hecho de ser de bajo costo, y que las personas puedan escucharlo a través de múltiples plataformas y desde cualquier lugar del mundo.

Dicha autora destaca que esta nueva herramienta para transmitir información y llegar a un público más establecido, es algo que a su vez ha llegado en la actualidad para que las personas puedan crear contenido interesante e interactivo para aquellos que lo consuman (Escabilla, 2021).

Sin lugar a dudas, la creación de los *podcasts* ayuda para que en la actualidad sea más sencillo y a su vez interactivo transmitir información y contenido de interés público, que puede ser transmitido por múltiples plataformas que utilizan tecnología avanzada e internet para llegar a un público meta, y que a su vez puedan tener interacción con las personas que lo producen.

### *Influencers*

Con el pasar de los años, se han venido dando nuevos surgimientos en la parte de la comunicación, y precisamente se ha visto el surgimiento de los *influencers* o creadores de contenido, que como su palabra lo menciona, son personas que tienen una gran capacidad de influenciar a las personas a través de las redes sociales.

Moreno (2021), y su mensaje de blog denominado “¿Qué es un *influencer* y cuál es su función?”, menciona que precisamente los creadores de contenido han logrado surgir gracias al internet y a la inmediatez de poder transmitir información por medio de sus redes sociales, y de esta manera poder llegarle a un público meta.

Por otro lado, Ramírez (2017), con su artículo de opinión titulado “*Influencers* vs Periodistas, ¿quién es más efectivo para tu campaña de comunicación?”, hace referencia a que las personas deben tomar en cuenta que existen dos variantes muy diferentes al momento de informar sobre un tema que sea de interés público o que sea de profundidad.

Tanto la persona que crea contenido en sus redes sociales como el periodista, son personas de mucho poder y de cierta manera una más que la otra, dado que se encargan de informar sobre algo en específico, ya sea a través de sus redes sociales o en un medio de comunicación, y ambos generan interés e influyen en la toma de decisiones de quienes los ven, siguen o escuchan.

Según Ramírez (2017), es aquí donde entra una rivalidad entre la persona especializada en el ámbito periodístico y una persona conocida como *influencer*, al ser dos personas de poder en la actualidad. No obstante, la diferencia que se marca en cada uno es que el periodista, con su autoridad sobre la experiencia en el tema que se esté tratando, atrae audiencia, mientras que el creador de contenido puede tener más impacto en millones de personas.

Dentro del mismo artículo de opinión se destaca que los profesionales en comunicación de masas, hasta el día de hoy, se encuentran en una constante lucha por volver a reconstruir esa credibilidad que poco a poco han ido perdiendo como consecuencia del surgimiento de *influencers*, dado que estas personas se acoplan solamente a las redes sociales y se les hace más sencillo llegar a su público meta (Ramírez, 2017).

En la actualidad, el reto que presenta el periodismo es saber cómo comunicar sin que tengan que interferir otros líderes de opinión como los *influencers*, que en ciertos países tienen más peso por informar sobre un tema que tiene un interés comercial.

Este artículo expone la realidad entre los periodistas y los *influencers*, en donde se destaca que ambos son personas de poder que pueden influir para que las personas tomen decisiones cuando son temas relevantes; no obstante, también se expone la importancia de cómo se requiere de un profesional en el ámbito periodístico para cuando son temas de peso como lo son temas nacionales, económicos, políticos, o bien, cuando afectan o ayudan a una sociedad.

Según Harders (2018), en su tesis denominada *Influencers: “Los nuevos comunicadores en las redes sociales*, las personas creadoras de contenido en la mayoría de los casos tienen una mayor audiencia que los medios tradicionales como lo son la televisión, la radio y la prensa escrita, lo que convierte a los *influencers* en un canal de comunicación de gran valor al exponer temas sociales y juveniles.

Harders (2018, citando a Wan, 2012) indica que debido al crecimiento de las nuevas herramientas tecnológicas, las personas se vuelven más dependientes de ellas, lo que radica en un mayor acceso a la información y se transforman en seres de poder que pueden influir en la opinión sobre algún tema que sea de interés público.

Siguiendo con la investigación realizada por Harders, los periodistas deben tomar en cuenta varios factores para continuar informando de manera exitosa, uno de ellos es tener cierta proximidad con el público al que desean llegar para poder generar una confianza entre el comunicador y las personas que deciden informarse a través de los periodistas (Harders, 2018).

Por otro lado, Harders (2018, citando a Pierce, 2015) en este mismo trabajo explica lo que es un *influencer*, al cual se considera como una persona con opiniones fuertes y que, como su palabra lo dice, intenta persuadir o influir en la opinión de las personas. Mediante las redes sociales puede llegar a un público masivo que se interese por lo que el *influencer* está comunicando.

Además, en esta investigación se explica que un influenciador llega a tener gran poder por medio de las redes sociales, dado que llega a involucrarse más con sus seguidores y realiza publicaciones más personales, pero a su vez insiste en informar sobre algún tema que sea de interés público (Harders, 2018).

En esta tesis se puede concluir que las personas creadoras de contenido, conocidas como *influencers*, se adentran cada vez más en la comunicación, y sus seguidores van confiando cada vez más en lo que estas personas publican en sus redes sociales.

### CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este tercer capítulo se presentarán los métodos que serán utilizados para desarrollar la respectiva investigación, la cual tiene como propósito cumplir con los objetivos que están establecidos, y para esto se definirá el enfoque de la tesis, el diseño, la muestra y las fuentes que se utilizarán para la obtención de información, y de esta manera poder cumplir con las metas establecidas en esta investigación.

#### Enfoque

En esta investigación se desarrollará un enfoque mixto para cumplir con los objetivos que fueron presentados en el primer capítulo de la tesis, y que a su vez, que de esta forma, sea una manera más sencilla de recolectar información mediante las diferentes alternativas que se presentan en un enfoque mixto.

Según Baptista, Fernández y Hernández (2014), en su libro *Metodología de la Investigación*, el enfoque es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que son aplicados al estudio de un fenómeno, y a su vez se puede manifestar de tres maneras, cualitativa, cuantitativa o mixta.

Baptista *et al.* (2014) mencionan que el enfoque mixto de la investigación implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación tanto de datos cuantitativos como de cualitativos, dentro de un mismo estudio (p. 565).

Dentro de esta investigación se aplicará un enfoque mixto, dado que se acopla mejor al tema y a los respectivos objetivos anteriormente planteados, y mediante la opinión de periodistas, *influencers* y personas que consumen ambos contenidos, se podrá responder la pregunta de la investigación y a su vez poder llegar a las conclusiones y recomendaciones como producto en esta investigación.

Baptista *et al.* (2014, citando a Lieber y Weisner, 2010) destacan que emplear el método mixto solo es apropiado cuando se agrega un mayor valor a la investigación, en comparación a utilizar un solo enfoque, dado que requiere de mayor tiempo, en algunos casos de recursos económicos y se necesita la opinión de más personas que hagan un aporte al trabajo de investigación (p. 569).

## **Diseño de la Investigación**

Baptista *et al.* (2014) indican que el diseño es un apartado que va de la mano con el planteamiento del problema, la hipótesis y las proyecciones que presentaron al inicio de la investigación, y de esta manera cumplir con los objetivos que fueron definidos. El término diseño se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para la obtención de información que se requiere para el presente proyecto de investigación.

El diseño de la presente investigación es exploratorio secuencial de modalidad comparativa, ya que este trabajo lo que se busca es darle una prioridad a los datos cualitativos, y seguidamente enfocarse en los datos cuantitativos para desarrollar el proyecto con ambas informaciones obtenidas.

De acuerdo con Baptista *et al.* (2014), este tipo de diseño tiene una primera fase que se basa en la recolección de datos cualitativos y hacer su respectivo análisis; posteriormente, en la segunda etapa se obtienen los datos cuantitativos y con ambas informaciones se podrá elaborar la respectiva investigación.

Por otro lado, una ventaja de este diseño es que es más fácil de realizar las diferentes etapas que se requieren para los apartados de esta investigación; no obstante, una desventaja que se menciona es que requiere de más tiempo, y se debe esperar a que los resultados de la primera etapa sean analizados como se necesita para poder avanzar con los otros datos (Baptista *et al.* 2014).

## **Fuentes de Información**

Este apartado será de gran relevancia para la investigación, dado que las fuentes son fundamentales para brindar información al investigador y que puedan ser utilizadas para el proyecto, con el fin de que sean de relevancia y se puedan crear bases sólidas que den credibilidad a la investigación, y que a su vez se presenten nuevos y relevantes aportes.

Para este trabajo de investigación se aplicarán entrevistas a profundidad a diferentes periodistas de los medios de comunicación Noticias CRC 89.1 y Noticias Columbia, para obtener información valiosa que sea de gran aporte para que esta tesis, al brindar mayor credibilidad al conocer la opinión de estos periodistas sobre el tema de cómo los medios de comunicación radiofónicos se han visto afectados a raíz del surgimiento de los *influencers*.

Para este apartado se entrevistará a tres periodistas de Noticias CRC 89.1 Radio: Adrián Fallas, Luis Ovidio Vargas y Viviana Madrigal, y también a periodistas de Noticias Columbia tales como Lorena Bogantes y Alejandro Arley. Además, se aplicarán encuestas a personas que consuman contenido tanto de estos medios radiofónicos como de los *influencers*, para saber cómo la comunicación y sus periodistas se han visto afectados y han perdido credibilidad, producto del surgimiento de los creadores de contenido.

Según Baptista *et al.* (2014), existe una gran variedad de fuentes para la investigación, entre las que destacan experiencias individuales; materiales escritos como libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis; además, se puede obtener información relevante de diferentes programas radiofónicos o de televisión, o inclusive, datos importantes obtenidos de sitios web (p. 57).

### **Fuentes Primarias**

Según Guzmán (s.f.), las fuentes primarias son aquellas en donde los datos y la información provienen de una fuente directa, ya sea una persona, institución o algún otro medio en donde se tengan los datos o la información de primera mano. Suelen ser las más confiables.

### **Fuentes Secundarias**

Guzmán (s.f.) define que las fuentes secundarias permiten conocer hechos, datos u obtener información mediante otros documentos o personas que anteriormente fueron recopilados por alguien más y que llegan a complementar las fuentes primarias, o en algunos casos, se recurre a ellas por no contar con fuentes primarias.

### **Muestra**

Baptista *et al.* (2014) definen que la muestra se realiza con base en un subgrupo de la población o del universo, y se emplean durante el tiempo que las personas puedan disponer. Es necesario, asimismo, elaborar instrumentos como recursos para ejecutar en la muestra correspondiente para el trabajo de investigación.

La muestra implica definir una unidad de muestreo y de análisis. Se necesita delimitar una población para poder generalizar los resultados, mediante el establecimiento de

diferentes parámetros, para que la persona pueda obtener la muestra correspondiente para la tesis (Baptista *et al.*, 2014).

Según Baptista *et al.* (2014), en su libro *Metodología de la investigación*, para poder sacar la respectiva muestra en el proyecto de investigación, se necesita definir qué o quiénes son los participantes que se ocuparán para la recolección de datos; no obstante, esto depende de los alcances y del planteamiento del proyecto.

En este trabajo de investigación se hará uso de una muestra a cuatro periodistas de Noticias CRC 89.1 y cuatro periodistas de Noticias Columbia, con el objetivo de obtener información y a su vez conocer la opinión de cada uno sobre el respectivo tema de cómo sus medios de comunicación se han visto afectados a raíz del surgimiento de los *influencers*.

Por otra parte, se aplicará dos entrevistas a profundidad a los directores de ambos medios de comunicación, para conocer más a fondo sobre su opinión con respecto al tema de la presente investigación y que así sea de gran aporte a la tesis, con tal de tener mayor credibilidad, dado de que se podrían ver afectados por el surgimiento de los *influencers*.

### **Muestra no probabilística.**

Baptista *et al.* (2014) destacan que la muestra no probabilística es aquella en la cual el subgrupo seleccionado no depende de la probabilidad, sino que responde a la necesidad de las características de la investigación. Es decir, este tipo de muestra se relaciona con lo que busca el investigador en su proyecto; además, busca la obtención de información mediante las fuentes que se utilicen en la tesis, lo cual en el caso de la probabilística la muestra tiene mayor probabilidad de que todo pueda ser elegido.

## **Criterios de Inclusión y Exclusión**

### **Criterios de Inclusión**

- Periodistas radiofónicos graduados que aporten sobre los medios de comunicación radiofónicos.
- Directora de Noticias CRC 89.1.
- Directora de Noticias Columbia.

- Cualquier tipo de *influencer*.
- Personas que consuman contenido de los medios de comunicación y de los *influencers*.

### Criterios de Exclusión

- Personas completamente ajenas a los medios de comunicación radiofónicos.
- Comunicadores sin algún tipo de conocimiento sobre el tema.
- Personas que no consuman contenido noticioso ni de los creadores de contenido.
- Personas que no utilicen las redes sociales para informarse.

### Matrices de Codificación o Conceptualización

Tabla 1

*Unidades de análisis.*

Objetivos	Unidad de análisis	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento
Identificar la afectación que han tenido los medios de comunicación radiofónicos en las pautas tras el surgimiento de los <i>influencers</i> .	Medios de comunicación radiofónicos.	Medios de comunicación radiofónicos en Costa Rica.  Noticias en radio.  Pautas en los medios de comunicación radiofónicos.  Cabinas radiofónicas.	De acuerdo con Sepúlveda (2018) en su mensaje de blog “Medios de comunicación radiofónicos”, la radio tiene la facilidad de conseguir y transmitir la información, a diferencia de los otros medios de comunicación.	Entrevistas a periodistas y cuestionario.
Analizar la afectación que sufren los periodistas por el crecimiento	Afectación que sufren los periodistas.	Periodistas perjudicados.  Periodistas de radio.	Sancho (2020), en su artículo de opinión titulado “La era de la credibilidad del periodismo”, define que en la actualidad	Cuestionario y entrevistas a periodistas.

de los <i>influencers</i> .		Credibilidad afectada.	la crisis que vive el periodismo es mucho más fuerte que en años anteriores, y esto se debe al comportamiento de la sociedad, que se refleja mucho en sus redes sociales, dado que deciden seguir a aquellas personas que tienen un interés común pero no se informan de la mejor manera.	
Determinar cuáles redes sociales utilizan con frecuencia los <i>influencers</i> para la creación de contenido.	Redes sociales.	Internet. Medios digitales. Información en redes sociales. Contenido poco informativo. Redes sociales y el periodismo radiofónico.	Cruz (s.f.), en su mensaje de blog llamado “¿Qué son las redes sociales?”, destaca que las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a través de intereses comunes.	Entrevistas a periodistas y cuestionario.

*Fuente:* Elaboración propia, 2021.

### **Instrumentos**

Según Baptista *et al.* (2014, citando a Grinnell, Unrau y Williams, 2009), un instrumento de medición es aquel que registra datos que llegan a representar los conceptos y las variables que el investigador correspondiente tiene en mente desarrollar en su proyecto. Asimismo, indican que existen diferentes tipos de instrumentos de medición, y cada uno con distintas características; no obstante, el procedimiento de todos es muy similar al momento de desarrollarlos.

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos, los cuales son confiabilidad, validez y objetividad. De acuerdo con Baptista *et al.* (2014), la confiabilidad se basa en el grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes, que están relacionados con el tema de investigación; por su parte, la validez hace referencia a que el instrumento realmente mide la variable que se busca obtener en el proyecto de investigación. Por último, se encuentra la objetividad, que en este caso se destaca que es un instrumento que influye en los datos o documentos que el investigador está administrando e interpretando en su proyecto.

En esta investigación se hará uso de tres instrumentos, que son el cuestionario, el análisis de datos y las entrevistas a periodistas profesionales en el ámbito radiofónico, dado que son los que más se adaptan al tema, a los objetivos y al planteamiento del problema del trabajo de investigación.

### **Cuestionario**

Baptista *et al.* (2014), en su libro *Metodología de la investigación*, detallan que el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir durante la investigación a realizar.

Sin lugar a duda, el cuestionario es uno de los instrumentos más fundamentales en un trabajo investigativo, dado que sirve para conocer la opinión de las personas y que sean de gran ayuda para el momento cuando se necesite información con mayor credibilidad, que sea de calidad para el trabajo investigativo y conocer en sí cómo los periodistas consideran que se han visto afectados a raíz del surgimiento de los *influencers*.

#### **Preguntas cerradas.**

Como parte del cuestionario se encuentran las preguntas cerradas, las cuales contienen categorías u opciones de respuestas que previamente están delimitadas, es decir, que se presentan las posibilidades de respuestas a los encuestados, quienes tendrán dos opciones o más de dos para dar su respuesta; sin embargo, siempre se va a delimitar a las únicas opciones que ponga el investigador (Baptista *et al.*, 2014).

### **Preguntas abiertas.**

Por otro lado, están las preguntas abiertas, las cuales son más adecuadas para la presente investigación dado que no delimitan las diferentes alternativas de respuestas, por lo que permiten que el número de categorías u opciones sea mucho más elevado; no obstante, esto podría variar dependiendo de las poblaciones que se estén tomando en cuenta para la investigación (Baptista *et al.*, 2014).

### **Entrevista**

Baptista *et al.* (2014) detallan que las entrevistas implican una persona calificada o que sea conocedora del tema que se va a abordar en las entrevistas para que pueda aplicarlas como corresponden. El papel del entrevistador es fundamental dado que le permitirá tomar el control del cuestionario, y a su vez podrá guiar a las personas entrevistadas con el fin que se pretende obtener bajo este instrumento.

Además, se menciona que en la mayoría de los casos las entrevistas son de carácter individual, y en caso de realizarse personalmente, no deberán contener más de cinco opciones de respuestas, debido a que si se sobrepasa el límite, entonces se suelen olvidar las primeras que realizó el entrevistador.

Tabla 2

*Entrevistas a periodistas de Noticias CRC 89.1 Radio.*

<b>Entrevistado</b>	<b>Pseudónimo</b>	<b>Profesión</b>	<b>Relación con la investigación</b>	<b>Fecha/lugar/tipo</b>
Adrián Fallas	Adri	Periodista de Noticias CRC 89.1 Radio	Profesional en la comunicación que durante sus 26 años ha pasado por medios de comunicación como Noticias Monumental y actualmente lleva ejerciendo tres años en Noticias CRC 89.1 Radio. Debido a su cargo y profesión, logra acoplarse a este trabajo investigativo.	20/10/2021 Reunión presencial Dicha entrevista se llevó a cabo en el edificio donde se ubica Noticias CRC 89.1 Radio.
Viviana Madrigal	Vivi	Periodista de Noticias CRC 89.1 Radio	Profesional en la comunicación que durante sus años 39 ha pasado por medios de comunicación como Diario Extra, el Comité Olímpico, la Federación de Ciclismo y actualmente ejerce en Noticias CRC 89.1 Radio con la conducción del programa Pyme Radio. Debido a su cargo y profesión, logra	26/10/2021 Reunión presencial Dicha entrevista se llevó a cabo en el edificio donde se ubica Noticias CRC 89.1 Radio.

			acoplarse a este trabajo investigativo.	
Luis Ovidio Vargas	Ovidio	Periodista de Noticias CRC 89.1 Radio	Profesional en la comunicación que durante sus 26 años ha pasado por medios de comunicación como Radio Victoria, Pulso CR y actualmente ejerce en Noticias CRC 89.1 Radio. Debido a su cargo y profesión, logra acoplarse a este trabajo investigativo.	26/10/2021 Reunión presencial Dicha entrevista se llevó a cabo en el edificio donde se ubica Noticias CRC 89.1 Radio.

*Fuente:* Elaboración propia, 2021.

Tabla 3

*Entrevistas a periodistas de Noticias Columbia.*

<b>Entrevistado</b>	<b>Pseudónimo</b>	<b>Profesión</b>	<b>Relación con la investigación</b>	<b>Fecha/lugar/tipo</b>
Lorena Bogantes	Lorena	Periodista de Noticias Columbia.	Profesional en la comunicación que durante sus 31 años ha pasado por medios de comunicación como Noticias CRC 89.1 Radio y actualmente lleva ejerciendo poco más de un año en Noticias Columbia. Debido a su cargo y profesión, logra	20/10/2021 Reunión virtual Dicha entrevista se llevó a cabo de la plataforma digital de Zoom.

			acoplarse a este trabajo investigativo.	
Alejandro Arley	Arley	Periodista de Noticias Columbia.	Profesional en la comunicación que se ha desarrollado en varios medios de comunicación y que actualmente trabaja en Noticias Columbia. Debido a su cargo y profesión, logra acoplarse a este trabajo investigativo.	20/10/2021 Reunión virtual Dicha entrevista se llevó a cabo de la plataforma digital de Zoom.
Evelyn Fachler	Evelyn	Directora de Noticias Columbia	Profesional en la comunicación que durante muchos años ha tenido diferentes experiencias en medios de comunicación. Debido a su cargo y profesión, logra acoplarse a este trabajo investigativo.	28/10/2021 Reunión virtual Dicha entrevista se llevó a cabo de la plataforma digital de Zoom.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Dentro de lo que forma parte de las entrevistas realizadas a periodistas de Noticias CRC 89.1 Radio y Noticias Columbia, se establecerán criterios con respecto a sus medios de comunicación y la afectación o no que han tenido durante el primer trimestre del presente año en relación con los *influencers* y herramientas digitales que han surgido con el pasar de los años.

## **Análisis de Contenido**

De acuerdo con Baptista *et al.* (2014), para realizar un análisis contenido se deben tener claros los datos cuantitativos y cualitativos con los que se cuentan dentro de la investigación, para poder desarrollar este apartado de la manera correspondiente. Para seleccionar las técnicas, estas se deben relacionar con el planteamiento del problema, el tipo del diseño y las estrategias elegidas para los procedimientos que se deben llevar a cabo. El análisis puede ser desarrollado mediante la información de forma original y con mayor credibilidad, así como también a través de datos obtenidos de investigaciones anteriormente realizadas.

### **Procesos de Recolección y Análisis de Datos**

Según Baptista *et al.* (2014), para este proceso, el investigador debe decidir específicamente cuáles datos cualitativos y cuáles cuantitativos deberán ser recolectados; además, se tiene que reportar qué información fue recopilada y mediante cuáles instrumentos, para que el apartado pueda desarrollarse con mayor claridad y sea de gran aporte para el proyecto (p. 602).

En este proyecto de investigación se tendrá información mediante la recolección de datos a través de diferentes sitios web, medios de comunicación, artículos de opinión, blogs y tesis que se han desarrollado relacionadas con el tema del presente trabajo investigativo, o bien, que tengan cierta relación con lo que se quiere desarrollar en esta tesis. Además, mediante la selección de una muestra a periodistas profesionales de medios de comunicación radiofónicos que se tengan amplio conocimiento sobre sus medios de comunicación, y que sepan cómo los periodistas se han visto afectados a raíz del surgimiento de los *influencers*, esto con el fin de que se pueda cumplir con el objetivo general y los específicos que se plantean en la respectiva investigación.

Durante la búsqueda de los datos, se contará con diferentes entrevistas a periodistas de Noticias CRC 89.1 y Noticias Columbia, con el objetivo de aportar material de mayor credibilidad al trabajo de investigación.

En este caso se utilizaron tres diferentes instrumentos, los cuales son entrevistas a profundidad, cuestionarios y análisis de contenido de las informaciones que se lograron obtener mediante los sitios web y las distintas metodologías.

Dentro de la investigación se realizarán diferentes entrevistas a profesionales en la comunicación, la primera de ellas corresponde a la periodista de Noticias CRC 89.1 Radio, Viviana Madrigal, quien brindó diferentes criterios con respecto al tema de los medios radiofónicos y el surgimiento de los *influencers*, precisamente su criterio es valioso dado que forma parte del medio de comunicación que se está tomando en cuenta para el trabajo de investigación y a su vez, por ser profesional en la comunicación con años de experiencia en diferentes medios masivos.

Tabla 5

*Entrevista a Viviana Madrigal.*

<b>Entrevistada</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Criterio</b>
Viviana Madrigal	Como periodista, ¿cree usted que el surgimiento de los <i>influencers</i> se ha encargado de desplazar la profesión del periodismo?	“No, y no debería. Las oportunidades que nos abren las nuevas tecnologías de la comunicación fortalecen la libertad de expresión y el complementan informaciones de interés, pero no son estrictamente periodismo. Lamentablemente, la población en general no conoce la diferencia entre un periodista, un presentador y un <i>influencers</i> . El periodismo profesional tiene exigencias en manejo de fuentes, datos, equilibrio y contextos que van mucho más allá de la simple creación de contenidos”.	Sin lugar a duda, en relación con lo que responde esta periodista ante esta pregunta fundamental con respecto al periodismo, en la actualidad muchas de las personas no conocen la diferencia entre un periodista, un presentador y un <i>influencer</i> , por lo que en muchas veces llegan a pensar que es lo mismo; sin embargo, el periodismo realizado de forma correcta va más allá del informar un contenido noticioso, se debe hacer de forma correcta, en donde no se vea afectada la profesión.

*Fuente:* Elaboración propia, 2021.

Tabla 6

Entrevista a Viviana Madrigal.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Viviana Madrigal	En la actualidad, en algunos casos la población joven ve a los <i>influencers</i> como una forma de recibir información debido a la inmediatez, al fácil acceso de las redes sociales y por sentirse más identificados por la igualdad de edades, ¿cree usted que como periodista se ha perdido la credibilidad producto de los <i>influencers</i> ?	“Definitivamente se ha visto afectada, ya que el periodista no es el dueño de la verdad absoluta, pero sí cuenta con el respaldo de una profesión consolidada que, cumpliendo con los elementos que marcan diferencia, no debería afectar la credibilidad. Dependiendo del ámbito y la edad, uno de ellos podrá tener más relevancia que otro, pero ambos son significativos y se retroalimentan. Aquí debemos tomar en cuenta un punto importante, el periodismo actual lamentablemente se inclina por interpretar e incluso opinar a la hora de manejar la información, esto sí podría afectar”.	Partiendo de lo que dio como respuesta, se detalla que en efecto el periodismo sí ha llegado a verse afectado a raíz de los <i>influencers</i> o “creadores de contenido”, debido a que, pese a contar con un respaldo profesional, llega un punto donde tanto el profesional en la comunicación como el <i>influencer</i> se vuelven personas importantes que generan una retroalimentación con diferentes informaciones.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 7

Entrevista a Viviana Madrigal.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Viviana Madrigal	Con respecto a este surgimiento de los <i>influencers</i> , ellos cada vez tienen más fuerza en las redes sociales para difundir información, ¿será que esto se debe a que en la actualidad existe mucha distribución de las noticias falsas?	“No precisamente. Considero que ahora el acceso a la información es mucho mayor e incluso sencillo para las personas sin necesidad de ser periodista”.	Si bien es cierto, en la actualidad el acceso a la información es mucho más sencilla y con mayor rapidez, lo que podría ocasionar que las personas se informen de forma errónea; sin embargo, en algunas ocasiones la información puede manejarse de manera correcta sin tener que recurrir a las noticias falsas.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 8

Entrevista a Viviana Madrigal.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Viviana Madrigal	Según su criterio, ¿a qué cree que se debe que ahora los jóvenes prefieren obtener información por medio de los <i>influencers</i> ?	“Definitivamente, a la forma de dar la información, su enfoque fresco, muchas veces diferente, con un vocabulario acorde a su edad y desarrollo social, además del medio en que llega al receptor, en su mayoría redes sociales, que son parte del minuto a minuto de los jóvenes”.	Como parte de lo que se desprende de esta respuesta es el hecho de que los jóvenes en la actualidad prefieren informarse a través de los <i>influencers</i> producto de la inmediatez y la forma en que transmiten la información, dado que es un lenguaje mucho más juvenil, y por medio de las redes sociales se les hace aún más sencillo el poder distribuir su contenido de una manera más rápida y con mayor claridad.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 9

Entrevista a Viviana Madrigal.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Viviana Madrigal	Como profesional, ¿cree usted que los <i>influencers</i> son considerados como un nuevo mecanismo de comunicación?	“Sí, claro. Al generar, compartir, desarrollar e interpretar informaciones, cumplen con el objetivo de comunicar”.	Lo que se logra destacar entre ambas preguntas, que son muy similares y logran acoplarse entre sí, es el hecho de cómo ciertos periodistas toman en cuenta que en la actualidad los <i>influencers</i> son considerados un nuevo mecanismo de comunicación al momento de generar y desarrollar información.
	¿Cree usted que en Costa Rica los <i>influencers</i> se consideran como líderes de opinión?	“No podemos ni debemos generalizar. No todos los <i>influencers</i> generan contenido de mala calidad, algunos de ellos informados y bien asesorados se ganan la credibilidad de sus seguidores y por ello se consideran líderes de opinión”.	Con base en la segunda pregunta, no todos los <i>influencers</i> crean el mismo contenido y algunos cuentan con personas que logran asesorarlos de una forma correcta para que, de esta manera, puedan brindar la información y la población los considere líderes de opinión.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 10

Entrevista a Viviana Madrigal.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Viviana Madrigal	<p>A raíz de su surgimiento, también ha logrado tener influencia a través de los “podcasts”.</p> <p>¿Considera que los medios radiofónicos se han llegado a ver afectados por esta nueva herramienta para transmitir información?</p> <p>Como periodista que trabaja en medio radiofónico, ¿considera que específicamente su medio de comunicación se ha llegado a ver afectado producto de los <i>influencers</i>?</p>	<p>“Los “podcasts” han logrado ubicarse muy bien en el mercado y captado la atención de muchos seguidores de la radio; sin embargo, a mi criterio la cultura costarricense respalda la esencia de la radio por tradición.</p> <p>Además, la radio es de acceso total, mientras que los “podcasts” dependerán de acceso a internet y tecnología”.</p> <p>“No, por el enfoque de contenido informativo basado en fuentes oficiales, un enfoque que no ha sido explotado.</p> <p>En el caso de los programas de análisis, los respalda la credibilidad y respeto en las diferentes áreas de los encargados”.</p>	<p>Con respecto a esta primera pregunta, sin lugar a duda los <i>podcasts</i> han logrado posicionarse de tal manera que hoy en día son una herramienta muy utilizada por las personas para crear su contenido y a su vez brindar información; no obstante, la radio lleva una ventaja si se habla desde el contexto costarricense, en donde se mantiene por su tradición y calidad al momento de informar.</p> <p>Con base en la segunda pregunta, el periodismo continúa consolidado debido a que, si bien es cierto no todos los <i>influencers</i> crean el mismo contenido, algunos cuentan con personas que logran asesorarlos de una forma correcta, para que de esta manera puedan brindar la información y la población los considere como líderes de opinión.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 11

Entrevista a Viviana Madrigal.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Viviana Madrigal	¿Considera que en algún momento puede haber una “alianza” entre periodistas e <i>influencers</i> con el fin de comunicar de una forma distinta?	“Sí, claro. Así como un periodista puede ejercer al mismo tiempo como <i>influencer</i> si consigue un ‘ <i>engagement</i> ’ suficiente y siempre dentro de su ámbito de especialización o en el terreno de la comunicación con bases profesionales”.	Muchos periodistas han llegado a ver a los <i>influencers</i> como una amenaza para los medios de comunicación y para la profesión; sin embargo, algunos periodistas consideran que puede haber esa “alianza” entre ambos para el momento de brindar información.
	Como un profesional en la comunicación, ¿considera que las nuevas herramientas digitales son una ayuda para que los <i>influencers</i> crezcan y el periodismo se vaya abajo?	“Depende de la perspectiva. Las nuevas herramientas digitales ayudan a ambos por igual, es un tema de aprovechar las oportunidades desde su trinchera”.	Si bien las herramientas digitales han venido a generar un gran apoyo en muchos ámbitos, sin lugar a duda tanto para los periodistas como para los <i>influencers</i> son fundamentales al momento de brindar la información de una forma más sencilla y rápida.
	Cómo última pregunta, ¿cree usted que los <i>influencers</i> van surgiendo con el objetivo de quedarse ser como un “medio para transmitir información”, o poco a poco ellos van perdiendo credibilidad a la par del periodismo?	“La credibilidad dependerá del manejo de la información, los <i>influencers</i> llegaron para quedarse, es un mercado que además gana terreno por el gran apoyo publicitario de marcas que buscan opciones diferentes”.	La credibilidad es un término muy amplio y es importante tomarlo en cuenta para el periodismo. Sin lugar a duda es algo que depende mucho de cómo los profesionales en la comunicación vayan desarrollando sus contenidos informativos, y eso expondrá si va en crecimiento o va de picada.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 12

Entrevista a Adrián Fallas.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Adrián Fallas	<p>Como periodista, ¿cree usted que el surgimiento de los <i>influencers</i> se ha encargado de desplazar la profesión del periodismo?</p> <p>En la actualidad, en algunos casos la población joven ve a los <i>influencers</i> como una forma de recibir información debido a la inmediatez, al fácil acceso de las redes sociales y por sentirse más identificados por la igualdad de edades, ¿cree usted que como periodista se ha perdido la credibilidad producto de los <i>influencers</i>?</p>	<p>“No, los <i>influencers</i> que vemos actualmente están más enfocados en un rol de promocionar los productos de marcas que les pagan. Eso no interfiere en la labor del periodismo”.</p> <p>“No, considero que los medios de comunicación también han evolucionado y han entendido la dinámica de las redes sociales, teniendo un gran impacto y alcanzando a más públicos, sin modificar -en teoría- su objetivo de informar”.</p>	<p>Con respecto a esta primera pregunta, los <i>influencers</i> se basan en promocionar algún producto y que a su vez las marcas les paguen por hacer esa publicidad; sin embargo, al momento de brindar este tipo de información sin tener algo que les respalde puede llegar a generar confusión entre su público que consume el contenido, e incluso en caso de adquirir dicho producto.</p> <p>Sin lugar a duda, los medios de comunicación, con el pasar de los años, han logrado acoplarse a las nuevas tecnologías, y a su vez implementan nuevas técnicas para brindar la información.</p>

Tabla 13

Entrevista a Adrián Fallas.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Adrián Fallas	<p>Con respecto al surgimiento de los <i>influencers</i>, ellos cada vez tienen más fuerza en las redes sociales para difundir información, ¿será que esto se debe a que en la actualidad existe mucha distribución de las noticias falsas?</p> <p>Como profesional, ¿cree usted que los <i>influencers</i> son considerados como un nuevo mecanismo de comunicación?</p> <p>A raíz de su surgimiento, también ha logrado tener esa influencia a través de los “<i>podcasts</i>”.</p>	<p>“Las redes sociales son un terreno que ha crecido, a tal punto que no se pueden controlar. Esto ha propiciado que se divulguen noticias falsas y, por ende, involucrando a ciertos <i>influencers</i>. Inclusive, los medios de comunicación han creado secciones para combatir la desinformación”.</p> <p>“Los que lo han hecho lo manejan bajo el nombre de un medio independiente, generando información diferente, dado que tienen más libertades”.</p> <p>“El <i>podcast</i> es una herramienta que ha facilitado la creación de contenidos dirigidos a diferentes públicos, con la ventaja de poder</p>	<p>Con respecto a esta pregunta, es cierto decir que actualmente las redes sociales han crecido con mucha rapidez, y producto de esto no se puede controlar el contenido que se publica, por lo que actualmente puede influenciar a que existan noticias falsas.</p> <p>Esto es una pregunta curiosa, dado que varios periodistas sí consideran que los <i>influencers</i> son un nuevo mecanismo de comunicación, ya sea por medio de sus redes sociales o a través de los medios de comunicación independientes, para generar información con mayor libertad.</p> <p>Sin lugar a dudas, los medios de comunicación radiofónicos brindan información con mayor rapidez e inmediatez, mientras que los <i>podcasts</i></p>

	¿Considera que los medios radiofónicos se han llegado a ver afectados por esta nueva herramienta para transmitir información?	escucharlo cuando uno quiera; no obstante, en cuanto a información, un medio radiofónico ofrece inmediatez, un elemento fundamental de la radio, por lo que el formato del <i>podcast</i> no afectaría la dinámica del medio de radio”.	dan información que se basa más en los intereses de sus oyentes para que a su vez comenten sobre los temas que se tratan.
--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 14

Entrevista a Adrián Fallas.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Adrián Fallas	Como periodista que trabaja en medio radiofónico, ¿considera que específicamente su medio de comunicación se ha llegado a ver afectado producto de los <i>influencers</i> ?	“No. La dinámica del medio de comunicación continúa teniendo su esencia única de informar a toda hora y esa dinámica difícilmente la puede generar un <i>influencer</i> ”.	Sin lugar a dudas, los medios radiofónicos mantienen inmediatez y dinámica de estar brindando contenido noticioso a cada hora por medio de las plataformas digitales y tradicionales, mientras que los <i>influencers</i> se basan solo en las redes sociales y no crean contenido tan constante.
	Pese a que la radio ha logrado aprovechar la tecnología para salir adelante, ¿considera que es un medio de comunicación que	“Ya es un medio de comunicación que ha innovado y que se ha adaptado a los cambios tecnológicos. En el momento que la radio desaparezca -que dudo mucho que suceda-, la	Los medios radiofónicos son unos de los que más han logrado adaptarse a las nuevas tecnologías y a los cambios que, a su vez, pueden ponerlos en riesgo, dado que es un medio tradicional y la población

	puede desaparecer dentro de unos años, o más bien puede seguir innovando y ser uno de los medios de comunicación con más potencia para llegarle a un público meta?	inmediatez se verá muy afectada”.	juvenil emigra a las redes sociales para obtener información.  Pese a esto, es un medio de comunicación que ha logrado afrontar los retos y poder salir adelante y acoplarse a las nuevas tecnologías.
--	--	-----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 15

Entrevista a Ovidio Vargas.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Ovidio Vargas	¿A qué cree que se debe que ahora los jóvenes prefieran obtener información por medio de los <i>influencers</i> ?	“Muchas veces el <i>influencer</i> muestra su vida, familia, gustos y afinidades; cuando vos conoces a alguien es más fácil confiar en esa persona. El periodista no es capaz de hacerlo a través del medio de comunicación en el que trabaja (mucho del periodismo “formal y tradicional” no permite que haya una opinión), solo puede mostrar sus afinidades a través de sus redes personales. Es por esto que es más fácil engancharse a un “ <i>influencer</i> ” que a un	Sin lugar a dudas los <i>influencers</i> se basan en mostrar su vida personal y lo que van realizando día con día, lo cual les permite tener mayor interacción con la gente y genera confianza hacia las personas. En cambio, si lo comparamos con un periodista, en este sentido los profesionales en comunicación son más reservados con su vida privada, dado que es algo más formal y tradicional, por lo que no permite que las personas generen una opinión hacia ellos.

		periodista; además, el “ <i>influencer</i> ” sabe cómo venderse y entretener ya que monetiza de ello, el periodista recibe un salario”.	Además, con respecto a esto, sin lugar a duda estas diferencias hacen que las personas tengan mayor conexión con los <i>influencers</i> , dado que son personas que saben cómo venderse y entretener a su público.
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 16

Entrevista a Ovidio Vargas.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Ovidio Vargas	Según su criterio, ¿a qué cree que se debe que ahora los jóvenes prefieran obtener información por medio de los <i>influencers</i> ?	“Bueno, pues a la cuestión de confianza que ya hablamos, pero depende de la información; para gustos, colores e <i>influencers</i> , va a depender del interés de cada persona”.	Sin lugar a dudas, el que los <i>influencers</i> expongan su vida personal y demás, genera una mayor confianza para su público, principalmente los jóvenes que consumen su contenido.
	¿Considera que en algún momento puede haber una “alianza” entre periodistas e <i>influencers</i> con el fin de comunicar de una forma distinta?	“Sí, somos comunicadores, así como un periodista trabaja con publicistas y relacionistas públicos en grandes campañas, se debe incorporar <i>influencers</i> o crearlos”.	Si bien es cierto, los periodistas son comunicadores, y lo curioso es ver cómo algunos periodistas consideran viable una “alianza” entre ellos y los <i>influencers</i> para el momento de informar y crear contenido publicitario.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 17

Entrevista a Ovidio Vargas.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Ovidio Vargas	<p>A raíz de su surgimiento, también ha logrado tener esa influencia a través de los “podcasts”.</p> <p>¿Considera que los medios radiofónicos se han llegado a ver afectados por esta nueva herramienta para transmitir información?</p> <p>Cómo última pregunta, ¿cree usted que los <i>influencers</i> van surgiendo con el objetivo de quedarse, ser como un “medio para transmitir información”, o poco a poco ellos van perdiendo credibilidad a la par del periodismo?</p>	<p>“Sí, claro, es radio a la carta. Si quiere conocer de historia, lo busca y lo escucha, no ocupa esperar a que sea un martes a las 3:00 de la tarde para escuchar a Don Vladimir de la Cruz, quien un extraordinario historiador; sin embargo, puedo escuchar un <i>podcast</i> a las 6:00 p.m. mientras viajo en tren después de salir del trabajo”.</p> <p>“Es que no los veo como una antítesis del periodismo o una competencia, son parte de un ecosistema de comunicación. No los veo que sean un canal igual en contenido con una radio de corte político, social y económico”.</p> <p>“De hecho, si un <i>influencer</i> pierde credibilidad va a ser contra otro <i>influencer</i>, no son un grupo que decae, sino que llega otro a tomar su lugar”.</p>	<p>Con respecto a esta pregunta, sin lugar a dudas los <i>podcasts</i> son herramientas digitales y radiofónicas por cuya inmediatez las personas prefieren emigrar hacia ellas, dado que en muchas ocasiones utilizan los <i>podcasts</i> para emitir algún programa de opinión sin una franja horaria y sin un límite de tiempo.</p> <p>En esta última pregunta se menciona que los <i>influencers</i> son parte del “ecosistema de la comunicación”; sin embargo, si se compara con los periodistas no es lo mismo, dado que brindan diferente contenido, aunque eso hace que su público meta vaya en crecimiento.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 18

Entrevista a Alejandro Arley.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Alejandro Arley	<p>Según su criterio, ¿a qué cree que se debe que ahora los jóvenes prefieren obtener información por medio de los <i>influencers</i>?</p> <p>Como profesional, ¿cree usted que los <i>influencers</i> son considerados como un nuevo mecanismo de comunicación?</p>	<p>“Se identifican con ellos y están a su alcance en su medio predilecto para interactuar: el celular o la tablet. Los <i>influencers</i> dan cierto tipo de información de acuerdo con los temas que desarrollen en sus canales, pero no se pueden comparar con un servicio de noticias o un medio de comunicación”.</p> <p>“Suelen especializarse en algunas áreas como música, entretenimiento, cine, tecnología, humor, videojuegos, pero hay algunos que sí desarrollan algunas formatos [sic] de programas con temas de actualidad nacional o salud. Muchos no tienen el rigor periodístico por su formación, entonces los espacios suelen tener mucha opinión intercalada con las noticias”.</p>	<p>Con respecto a esta respuesta, sin lugar a dudas los jóvenes deciden tomar información por parte de los <i>influencers</i> debido a su forma de transmitir los mensajes, y a través de las redes sociales, en donde llegan a la población juvenil con mayor rapidez e inmediatez.</p> <p>Los <i>influencers</i> son personas que siempre tratan de basarse en un tema en específico; sin embargo, existen algunos que mediante las plataformas digitales desarrollan programas con temáticas de actualidad nacional o salud; no obstante, necesitan fundamentos periodísticos para basarse en hacerlos y de esta manera tener un programa con mayor credibilidad.</p>

	<p>A raíz de su surgimiento, también ha logrado tener influencia a través de los “<i>podcasts</i>”.</p> <p>¿Considera que los medios radiofónicos se han llegado a ver afectados por esta nueva herramienta para transmitir información?</p>	<p>“Lo que sí es cierto es que son opciones y habrá quienes prefieran ese tipo de espacios a lo que ofrece la radio convencional. Por eso es importante que las emisoras busquen ese tipo de opciones para entornos digitales. El detalle es que un periodista tiene múltiples tareas, salidas, ediciones, y a veces cuesta encontrar el tiempo para desarrollar esos espacios”.</p>	<p>Sin lugar a duda, los <i>podcasts</i> son estas nuevas herramientas que les permiten a las personas tener un espacio diferente a la radio tradicional, por lo que al mismo tiempo las personas tipo <i>influencers</i> aprovechan estas herramientas para transmitir su contenido. Por otro lado, con respecto a los medios radiofónicos sí es necesario que tomen tácticas y herramientas digitales para que se acoplen a la nueva era tecnológica y, a su vez, saber cómo llegar a la población joven.</p>
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 18

Entrevista a Lorena Bogantes.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Lorena Bogantes	Según su criterio, ¿a qué cree que se debe que ahora los jóvenes prefieran obtener información por medio de los <i>influencers</i> ?	“Porque son personas con las que se identifican y utilizan un lenguaje similar al suyo, por lo que se les hace más fácil e interesante recibir la información de parte de ellos”.	Debido a que esta entrevistada brinda una respuesta muy similar al anterior, se mantendrá el criterio: los <i>influencers</i> son personas que siempre tratan de basarse en un tema en específico; sin embargo, existen algunos que mediante las plataformas digitales desarrollan programas con temáticas de

	<p>Como profesional, ¿cree usted que los <i>influencers</i> son considerados un nuevo mecanismo de comunicación?</p>	<p>“Son una vía para comunicar, pero también para vender. Yo creo que el principal objetivo de los <i>influencers</i> es promover productos o servicios, más que informar sobre temas del acontecer diario. Aunque también están aquellos que mediante videos (<i>youtubers</i>) expresan sus opiniones sobre estos temas que todos los días salen en los noticieros”.</p>	<p>actualidad nacional o salud; no obstante, necesitan fundamentos periodísticos para hacerlos y de esta manera tener un programa con mayor credibilidad.</p> <p>Los <i>influencers</i> utilizan las herramientas digitales para promocionar cosas y venderse, a su vez, algunos de ellos tienen canales que utilizan para dar su opinión sobre temas de actualidad tanto a nivel nacional como internacional.</p>
	<p>A raíz de su surgimiento, también han logrado tener influencia a través de los “<i>podcasts</i>”. ¿Considera que los medios radiofónicos se han llegado a ver afectados por esta nueva herramienta para transmitir información?</p>	<p>“Creo que no. Los <i>podcast</i> usualmente son de opinión, y para opinar primero se necesita la información que es generada por los medios, como la radio”.</p>	<p>Con base en esto, en efecto los <i>podcast</i> son para dar temas de opinión; no obstante, algunos pueden ser creados para opinar con respecto a temas de política, salud, economía, o bien, para cualquier acontecer nacional o internacional.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 19

Entrevista a Evelyn Fachler.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Evelyn Fachler	Según su criterio, ¿a qué cree que se debe que ahora los jóvenes prefieran obtener información por medio de los <i>influencers</i> ?	“Creo que se identifican con ellos, se sienten más familiarizados, hablan su lenguaje”.	Es interesante ver cómo algunos periodistas consideran que los jóvenes emigran a comunicarse con los creadores de contenido debido al lenguaje que ellos mismos utilizan para brindar su contenido, por lo que la población juvenil llega a sentirse más identificada con este tipo de personas.
	Como profesional, ¿cree usted que los <i>influencers</i> son considerados como un nuevo mecanismo de comunicación?	“Son un nuevo estilo de comunicación, pero no creo que sustituyan a los periodistas, sino que vienen a ser parte de la gran oferta informativa, será el público el que elija a quién creerle, en qué ámbito, de eso se trata la democracia”.	Con respecto a esta pregunta, un dato importante es que en efecto es la audiencia quien decide por dónde informarse y a través de cuáles personas, ya sea por medio de los periodistas o bien, a través de los <i>influencers</i> , que son considerados una nueva manera de comunicarse; no obstante, necesitan fundamentos importantes en los cuales basarse para brindar dicha información.
	A raíz de su surgimiento, también ha logrado tener esa influencia a través de los “ <i>podcasts</i> ”. ¿Considera que los medios radiofónicos se han llegado a ver	“Al contrario, aquí en la Cadena de Emisoras Columbia tenemos una emisora con programas de <i>influencers</i> que es muy gustado, va dirigido a un público joven y esos <i>podcasts</i> son más	Esto es un dato curioso, dado que no es usual que los medios de comunicación tengan un programa en donde se involucre a los <i>influencers</i> , debido a que siempre tratan de tener programas serios e

	afectados por esta nueva herramienta para transmitir información?	bien un complemento de toda nuestra programación”.	informativos para su público meta.
--	---	--	------------------------------------

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 20

Entrevista a Óscar Ugarte.

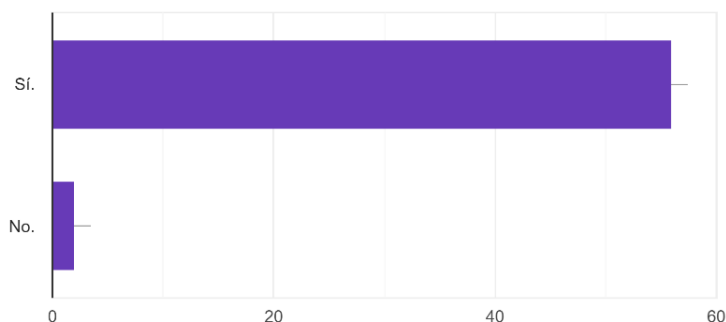
Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Criterio
Óscar Ugarte	Según su criterio, ¿a qué cree que se debe que ahora los jóvenes prefieren obtener información por medio de los <i>influencers</i> ?	“No sé qué tan cierta sea esta frase, pero si eso ocurre, considero que se debe a la cercanía y la forma en la que se dan las informaciones”.	Se repite la misma opinión que en las respuestas anteriores de los periodistas. Es interesante ver cómo algunos periodistas consideran que los jóvenes emigran a comunicarse con los creadores de contenido debido al lenguaje que ellos mismos utilizan para brindar su contenido, por lo que la población juvenil llega a sentirse más identificada con este tipo de personas.
	Como profesional, ¿cree usted que los <i>influencers</i> son considerados un nuevo mecanismo de comunicación?	“Creo que los <i>influencers</i> son un mecanismo de publicidad. Su objetivo es lograr que las personas compren aquello que promocionan, por lo que no sería rentable que den informaciones, por ejemplo, del caso Cochinilla”.	Con respecto a esta pregunta, sin lugar a dudas los <i>influencers</i> utilizan las herramientas digitales para promocionar cosas y venderse, por lo que al momento de dar información relevante deben basarse en fundamentos reales para que eso tenga credibilidad.

	<p>A raíz de su surgimiento, también ha logrado tener esa influencia a través de los “podcasts”.</p> <p>¿Considera que los medios radiofónicos se han llegado a ver afectados por esta nueva herramienta para transmitir información?</p>	<p>“No, son formatos distintos. Creo que los medios radiofónicos nos vemos afectados al no saber evolucionar con los tiempos y tratar de llegar a los más jóvenes”.</p>	<p>Los medios radiofónicos se ven afectados por diferentes condiciones, y una de ellas es no evolucionar con las herramientas digitales y de esta manera poder llegar a ese público juvenil.</p>
--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia, 2021.

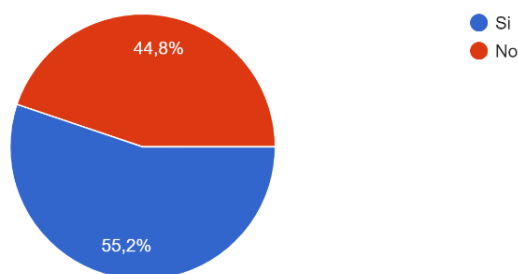
Como parte de la obtención de datos, se realizó un cuestionario a la población seleccionada. A continuación, se mostrarán varios gráficos relativos a las respuestas de las personas que decidieron responder bajo su criterio acerca de los temas relacionados con los *influencers*, medios de comunicación radiofónicos y temas digitales.

¿Sabe que es un influencer o "creador de contenido"?  
58 respuestas



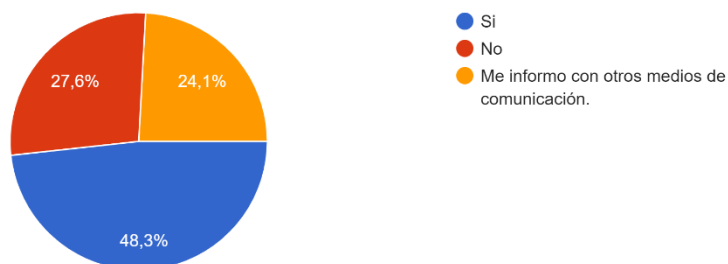
Con respecto a este primer gráfico, se logra apreciar cómo la mayoría de los encuestados conocen el término, lo que se puede representar que de las 58 personas que respondieron la pregunta, un 96,6% es decir, 56 de los encuestados, saben lo que es un *influencer* o un “creador de contenido”.

¿Actualmente se informa con medios radiofónicos?  
58 respuestas



La encuesta demuestra que un 55,2%, es decir, 32 personas, actualmente se informan a través de los medios de comunicación radiofónicos, mientras que un 44,8% no lo hacen, lo que representa que 26 de los encuestados no lo hacen. Con este gráfico se puede concluir que, a pesar de ser uno de los medios más antiguos para difundir información, todavía sigue con fuerza y vigente para la mayoría de los encuestados.

¿Se ha informado por medio de Noticias CRC 89.1 o Noticias Columbia?  
58 respuestas

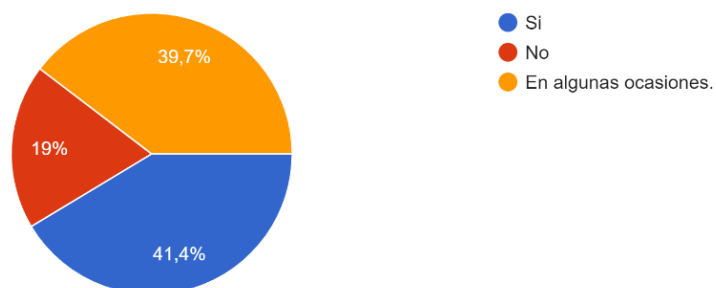


Partiendo de la pregunta anterior, se logra apreciar cómo un 48,3%, es decir, 28 personas, se han informado en algún momento con el medio de comunicación Noticias CRC 89.1 Radio o bien a través de Noticias Columbia, mientras que un 27,6%, es decir, 16 de los encuestados, respondieron que no lo han hecho; por último, un 24,1%, es decir, 14 personas, manifestaron que se informan con otros medios de comunicación.

Estos resultados demuestran que las personas continúan consumiendo material noticioso a través de medios radiofónicos, y de las 58 personas que respondieron la encuesta, la mayoría lo hacen a través de los medios de comunicación mencionados anteriormente, y un porcentaje bajo lo hace a través de otros medios.

¿Prefiere informarse por medio de las redes sociales?

58 respuestas



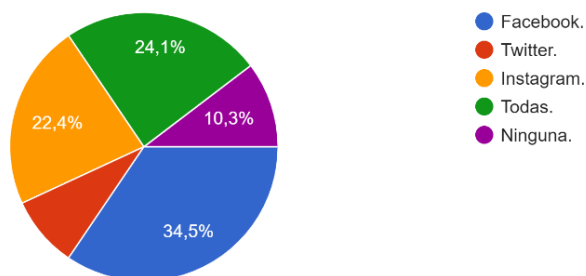
Parte de lo que se preguntó en las encuestas tiene relación a las redes sociales, las cuales en la actualidad muchas personas deciden utilizar, ya sea para consumir material informativo o bien como entretenimiento. Es por esta razón que a los encuestados se les decidió preguntar si utilizan las redes sociales para informarse.

De las 58 personas que respondieron, un 41,4%, lo que corresponde a 24 personas, dijeron que sí, mientras que un 19%, es decir, 11 de los encuestados, respondieron que no. Por otro lado, un porcentaje alto de 39,7%, es decir, 23 personas, manifestaron que en algunas ocasiones deciden informarse a través de las redes sociales.

Cada uno de los datos brindados en los gráficos es relativamente interesante, dado que si bien es cierto la mayoría dieron el sí con respecto a informarse por medio de las redes sociales, otra parte seleccionó que solo en ciertas ocasiones, y esto demuestra cómo las nuevas herramientas digitales son utilizadas; no obstante, en cuanto a materia informativa, las personas prefieren evadirlo.

¿Cuáles redes sociales utiliza para informarse?

58 respuestas



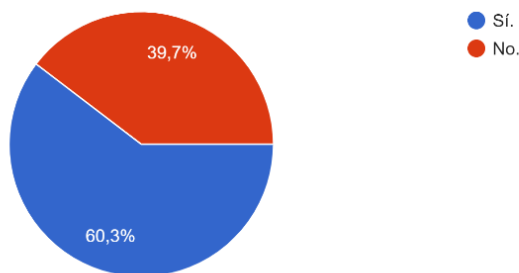
En este gráfico se visualiza el porcentaje de las diferentes redes sociales que son utilizadas por las distintas personas que fueron encuestadas. Con respecto a Facebook, es la red social más utilizada, con un 34,5%, lo que representa que 20 personas deciden informarse a través de esta plataforma; seguidamente, está el otro porcentaje, que es un 24,1%, es decir, 14 de los encuestados deciden informarse por todas las redes sociales presentadas.

Un 22,4%, lo que corresponde a 13 personas, deciden obtener material noticioso a través de Instagram; mientras que un 8,6%, es decir, cinco de los encuestados, se informan por medio de Twitter, y un 10,3%, lo que representa a seis personas, no se informan por ninguna de esas redes sociales.

Sin lugar a dudas, es importante destacar cómo la red social Facebook continúa siendo una plataforma muy fuerte y con mucho poder en la población, dado que antes se considerada un espacio donde las personas podían compartir memes, interactuar entre ellos y demás; sin embargo, en la actualidad lo consideran un medio más para informarse sobre todo el acontecer nacional e internacional, y eso evidencia que las herramientas digitales son fundamentales para la vida de las personas.

Por otro lado, se logra evidenciar cómo Twitter, a pesar de que es una red social que ha venido en constante crecimiento, no es muy usual que las personas la utilicen para adquirir contenido informativo; de hecho, claro está en la encuesta que se le realizó a 58 personas, que solo un 8,6% la utilizan para informarse.

¿Cree usted que actualmente el periodismo se ha visto afectado por los influencers?  
58 respuestas

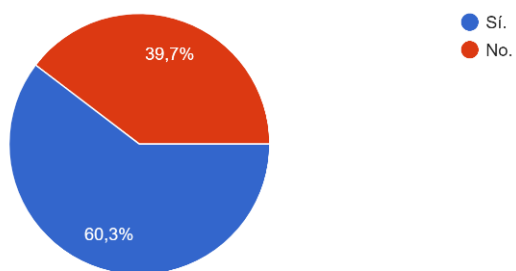


En este caso, se decidió preguntar si el periodismo se ha visto afectado por los *influencers*, y claro está una gran evidencia de cómo un 60,3%, es decir, 35 personas,

consideran que dicha profesión sí se ha llegado a ver perjudicada, mientras que un 39,7%, es decir, 23 encuestados, manifestaron que no.

Sin lugar a duda, esta gran diferencia con respecto a los porcentajes deja en evidencia que el periodismo como profesión se ha llegado a ver afectada a raíz del surgimiento de los *influencers* o “creadores de contenido”, y que esto se debe a que hoy en día se consideran personas como líderes de opinión, y que a través de sus redes sociales logran crear ese contenido, sea informativo o no.

¿Cree usted que los medios de comunicación se han visto afectados por los influencers?  
58 respuestas



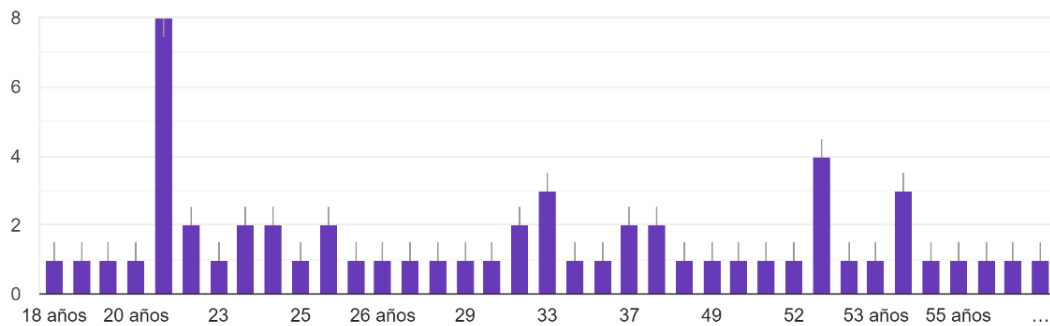
En este caso, es una pregunta muy parecida a la anterior; sin embargo, acá se está basando en los medios de comunicación como tales y también se logra apreciar una gran diferencia de porcentajes en ambas respuestas.

Precisamente, un 60,3%, es decir, 35 personas, manifestaron que sí, mientras que un 39,7%, que vendría siendo un total de 23 personas, consideran que los medios de comunicación no se han visto afectados a raíz de los *influencers*.

Sin lugar a duda, es algo que vendría siendo lo mismo que en la pregunta anterior, y es donde existe una evidencia de cómo la comunicación y sus mecanismos para ser distribuida se han visto afectados debido a que los *influencers* cada vez van con un mayor crecimiento, debido a las redes sociales y todas las herramientas digitales que tienen a su disposición para su creación de contenido.

Por último ingrese su edad, dado que se tomará en cuenta para el sondeo.

58 respuestas



Por último, se tomaron en cuenta las edades de los encuestados con respecto a todo el cuestionario dado, que es un dato importante que va en relación con las preguntas anteriores, debido a que son temas actuales; y a su vez, se abarca los medios radiofónicos que son considerados como tradicionales.

En este caso, la mayoría de los encuestados corresponden a edades entre 20 y 21 años, mientras que los demás se encuentran entre los 53 años, y los demás andan entre los 18, 25, 30 y 40 años.

Con estos datos es importante destacar que la mayoría son personas jóvenes, lo cual es interesante, dado que es una mezcla entre actualidad por las redes sociales y los *influencers*, y a su vez, por ser temas que abarcan a los medios de comunicación tradicionales, principalmente basados en los radiofónicos.

Tabla 21

*Aplicación del cuestionario.*

Pregunta #1. Explique con sus propias palabras lo que es un <i>influencer</i> o “creador de contenido”.	Pregunta #2. ¿Cree usted que alguno de esos medios se ha visto afectado por el surgimiento de los <i>influencers</i> ?	Pregunta #3. ¿Cree usted que actualmente el periodismo se ha visto afectado por los <i>influencers</i> ?	Pregunta #4. ¿Cree usted que los medios de comunicación se han visto afectados por los <i>influencers</i> ?
<p>La mayoría de los encuestados explicaron que un <i>influencer</i> es aquella persona que utiliza las redes sociales para crear contenido, principalmente promocionando algún producto. También expresaron que son aquellos que intentan “ser famosos” y crear contenido sobre algún producto, y de esta manera buscan un incremento en sus seguidores.</p>	<p>Con respecto a esta pregunta, sobre si consideran que Noticias CRC 89.1 Radio y Noticias Columbia se han visto afectados a raíz de los <i>influencers</i>, efectivamente la mayoría considera que así es, dado que muchos de los jóvenes deciden informarse a través del contenido que comparten los <i>influencers</i> por medio de sus redes sociales.</p>	<p>En relación con esta pregunta, la mayoría de los encuestados brindaron respuestas parecidas, en donde se destaca que en efecto ha sucedido, dado que los <i>influencers</i> se aprovechan de las redes sociales para brindar información escueta o falsa y esto es más que todo consumido por los jóvenes de la actualidad.</p>	<p>En efecto se han visto afectados y su credibilidad va de picada, y es de ahí de donde los <i>influencers</i> toman fuerza para surgir, debido a esos errores que comenten los medios de comunicación. Además, detallaron que en pautas comerciales también se han visto afectados los medios de comunicación, ya que los patrocinadores hoy en día prefieren pagar a un <i>influencer</i> y no a medio de comunicación.</p>

*Fuente:* Elaboración propia, 2021.

En este apartado se realizó una encuesta a alrededor de 58 personas de entre 20 y 55 años que tuvieran cierto conocimiento y criterio sobre el tema de los *influencers*, los medios de comunicación, periodismo y principalmente sobre los medios radiofónicos, y cómo se han llegado a ver afectados producto del surgimiento de creadores de contenido, y por las diferentes herramientas tecnológicas que han venido en crecimiento en los últimos años.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

Baptista *et al.* (2014), en su libro *Metodología de la investigación*, mencionan que para analizar los datos en un trabajo mixto, el investigador confía tanto en los procedimientos cuantitativos como en los cualitativos, además de realizar un análisis combinado, es decir, que se estudian ambas informaciones y datos obtenidos.

Para poder desarrollar este apartado también se debe tomar en consideración la selección de técnicas y modelos de análisis, que precisamente van relacionados con el planteamiento del problema, el diseño, las estrategias y el procedimiento elegido (Baptista *et al.*, 2014).

En este capítulo se mostrarán los resultados obtenidos por la muestra realizada y mediante los instrumentos utilizados en el trabajo de investigación, con el fin de obtener datos relevantes sobre cómo los medios de comunicación se han visto afectados a raíz del surgimiento de los *influencers* durante el primer trimestre del 2021.

Por otro lado, con base en los objetivos expuestos al principio de la investigación, se espera responder de forma específica a partir del análisis de los resultados de las entrevistas a periodistas de ambos medios de comunicación. Con esto, se explicará cada una de las categorías y subcategorías que logran sobresalir por medio del objetivo general y los objetivos específicos.

### **Categorías**

En este caso, los conceptos que se tendrán en consideración son *influencers*, medios de comunicación, periodismo y redes sociales, con el objetivo de que sean analizados y detallados en este apartado para obtener con mayor entendimiento el análisis de los resultados con respecto a los instrumentos utilizados en el presente trabajo de investigación.



Figura 1. Categorías.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Las categorías mencionadas se detallan y se buscan las subcategorías de cada una de esas categorías, con esto se logra llegar a conclusiones satisfactorias con respecto a la unidad de análisis de la presente investigación.

Primero que todo, se recuerda el objetivo general, el cual es “Investigar la afectación que ha tenido el periodismo, producto del surgimiento de los *influencers* en los medios de comunicación Noticias Columbia y Noticias CRC 89.1 Radio”. De este objetivo se delimitaron tres objetivos específicos, de ellos, se analizan las categorías antes señaladas.

Las subcategorías de igual manera salen a relucir en esta instancia, luego de realizar las entrevistas a periodistas de cada uno de los medios de comunicación. Cada una de las subcategorías tiene su respuesta con respecto a cada término estudiado. A continuación, se presenta un cuadro específico con las categorías con su respectiva subcategoría:

Tabla 22

*Categorías y subcategorías.*

Categoría	Subcategoría
Periodismo	Periodista
Medios de comunicación	Medios de comunicación radiofónicos
<i>Influencers.</i>	<i>Influencers.</i>
Redes sociales.	Tipos de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

## Categorías

### Periodismo

La primera categoría para analizar es el periodismo. Martínez (2021) define el periodismo como una profesión que se dedica a la recolección de datos, realizar un procesamiento de lo obtenido y al mismo tiempo hacer un análisis, enfoque y síntesis de lo que se está obteniendo sobre algún acontecimiento o un hecho informativo; además, destaca que el profesional que vaya a ejercer esta labor debe hacerlo de una manera objetiva y sin polarizarse por alguna de las partes involucradas en el hecho noticioso.

Por otro lado, se menciona que la profesión periodística se ejerce mediante diferentes mecanismos como lo es la entrevista, el reportaje, la investigación y a través de la consulta de fuentes; también indica que la comunicación y el periodismo van muy de la mano, puesto que el profesional de esta área debe analizar, organizar y darle el tratamiento adecuado a la información para poder redactarla, y así convertirlo en un trabajo y que sea comunicado por el periodista (Martínez, 2021).

Algo importante que destaca este autor mencionado anteriormente es que toda la información que obtiene el periodista debe ser comprobada y veraz, en donde la credibilidad del profesional y del medio de comunicación se pueden ver afectadas en caso de distribuir una noticia falsa, y de esta forma se puede generar cierta controversia y confusión entre la población (Martínez, 2021).

Por último, Martínez (2021) menciona que el periodismo cuenta con principales funciones, las cuales son informar, educar y entretener, y por esta razón, a su vez, tiene una gran responsabilidad social sobre esta carrera profesional, dado que se encarga de afrontar las realidades y dar balance a eso certero que existe en la sociedad.

Sin lugar a dudas, la carrera periodismo es algo que requiere de mucha responsabilidad, dado que tiene ese “poder” de informar sobre muchas cosas que al mismo tiempo pueden ser verdaderas o pueden llegar a ser falsas, y que ese mensaje transmisible puede ocasionar cierta problemática en la población, dado que siempre va a ir con una intención que en muchas situaciones puede ser tomada de mala manera por parte de las personas que consumen ese material noticioso.

## **Medios de Comunicación**

Como segunda categoría se tienen los medios de comunicación. Raffino (2020) detalla que los medios de comunicación o de masas son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mismo mensaje para que sea recibido por una enorme cantidad de personas de manera simultánea. Asimismo, menciona que los medios de comunicación son un sistema técnico utilizado para llevar a cabo cualquier tipo de información mediante aquellos que la brindan de forma masiva, como lo son la televisión y la radio.

Por otro lado, la Raffino (2020) detalla que las personas y las comunidades acceden a los diferentes medios masivos de comunicación para la obtención de material informativo que describa, explique, analice datos y acontecimientos de diversos tipos como políticos, económicos, sociales o culturales ya sea a nivel nacional o internacional.

Raffino (2020) destaca la importancia de los medios de comunicación, que han tenido un rol relevante para el desarrollo humano y de las sociedades mediante los diferentes canales para que entre personas se puedan comunicar, quienes al mismo tiempo obtienen información a través de los medios de comunicación.

Con el pasar de los años, los medios de comunicación han sido fundamentales para que las personas puedan obtener información sobre contenido noticioso; sin embargo, no solo para recibir material noticioso, sino que también les permiten a las personas dar su punto de vista sobre algún tema que sea de interés, y que a su vez puedan comunicarse entre ellos.

La innovación de los medios de comunicación ha permitido que de una forma más sencilla la información sea enviada hacia su público con mayor facilidad y rapidez a través de las nuevas herramientas tecnológicas, y que de esta forma las personas puedan generar una opinión pública con mayor rapidez y tener una mejor interacción con los periodistas y los medios de comunicación.

## ***Influencers***

La segunda categoría también será tomada en cuenta dentro de las subcategorías y se basa en el término de los *influencers*. Moreno (2021) y su mensaje blog denominado “¿Qué es un *influencer* y cuál es su función?”, menciona que precisamente los creadores de

contenido han logrado surgir gracias al internet y la inmediatez de transmitir información por medio de sus redes sociales, y de esta manera poder llegarle a un público meta.

Por otro lado, Ramírez (2017), con su artículo de opinión titulado “Influencers vs Periodistas, ¿quién es más efectivo para tu campaña de comunicación?”, hace referencia a que las personas deben tomar en cuenta que existen dos variantes muy diferentes al momento de informar sobre un tema que sea de interés público o que sea de profundidad.

Tanto la persona que crea contenido en sus redes sociales como el periodista, son personas de mucho poder y de cierta manera una más que la otra, dado que se encargan de informar sobre algo en específico, ya sea a través de sus redes sociales o en un medio de comunicación, y ambos generan ese interés e influyen en la toma de decisiones de quienes los ven, siguen o escuchan.

Según Ramírez (2017), es aquí donde entra una rivalidad entre la persona especializada en el ámbito periodístico y una persona conocida como *influencer*, al ser dos personas de poder en la actualidad. No obstante, la diferencia que se marca en cada uno es que el periodista, con su autoridad sobre la experiencia del tema que se esté tratando, atrae audiencia, mientras que el creador de contenido puede tener más impacto en millones de personas.

Dentro del mismo artículo de opinión se destaca que los profesionales en comunicación de masas, hasta el día de hoy, se encuentran en una constante lucha por volver a reconstruir esa credibilidad que poco a poco han ido perdiendo como consecuencia del surgimiento de *influencers*, dado que estas personas se acoplan solamente a las redes sociales y se les hace más sencillo llegarle a su público meta (Ramírez, 2017).

En la actualidad, el reto que presenta el periodismo es saber cómo comunicar sin que tengan que interferir otros líderes de opinión como los *influencers*, que en ciertos países tienen más peso por informar sobre algo que tiene un interés comercial.

Este artículo expone la realidad entre los periodistas y los *influencers*, en donde se destaca que ambos son personas de poder que pueden influir para que las personas hagan toma de decisiones cuando son temas relevantes; no obstante, también se expone la importancia de cómo se requiere de un profesional en el ámbito periodístico para cuando son

temas de peso como lo son temas nacionales, económicos, políticos, o bien, cuando afectan o ayudan a una sociedad.

Según Harders (2018), en su tesis denominada *Influencers: “Los nuevos comunicadores en las redes sociales”*, las personas creadoras de contenido, en la mayoría de los casos, tienen una mayor audiencia que los medios tradicionales como lo son la televisión, la radio y la prensa escrita, lo que convierte a los *influencers* como un canal de comunicación de gran valor al exponer temas sociales y juveniles.

Harders (2018, citando a Wan, 2012) indica que debido al crecimiento de las nuevas herramientas tecnológicas que se van dando poco a poco, las personas se vuelven más dependientes de estas, lo que radica n un mayor acceso a la información y se transforman en seres de poder que pueden influir en la opinión sobre algún tema que sea de interés público.

Siguiendo con la investigación realizada por Harders, los periodistas deben tener tomar en cuenta varios factores para continuar informando de manera exitosa, uno de ellos es el tener cierta proximidad con el público al que desean llegar para poder generar una confianza entre el comunicador y las personas que deciden informarse a través de los periodistas (Harders, 2018).

Por otro lado, Harders (2018, citando a Pierce, 2015), en este mismo trabajo explica lo que es un *influencer*. Considera que es una persona con opiniones fuertes y que, como su palabra lo dice, lo que intenta es persuadir o influir en la opinión de las personas, mediante las redes sociales puede llegar a un público masivo que se interese por lo que el *influencer* está comunicando.

Además, en esta investigación se explica que un “influenciador” llega a tener gran poder por medio de las redes sociales, dado que llega a involucrarse más con sus seguidores y realiza publicaciones más personales, pero a su vez insiste en informar sobre algún tema que sea de interés público (Harders, 2018).

En esta tesis se puede tener como conclusión que las personas creadoras de contenido, conocidas como *influencers*, se adentran cada vez más en la comunicación y sus seguidores van confiando cada vez más en lo que estas personas publican en sus redes sociales.

## **Redes Sociales**

Esta tercera y última categoría se trata de las redes sociales. Cruz (s.f.), en su página web titulada *Redes Sociales*, detalla que las redes sociales son aquellos sitios y aplicaciones que trabajan en diferentes ámbitos como lo son el profesional y de relación, que a su vez permite el intercambio de información y pensamientos entre las personas que comparten intereses en distintos temas.

Dicho autor también destaca que el principal propósito de las redes sociales es poder conectar a las personas por medio de diferentes canales y a través de sus perfiles, esto les permite interactuar de una forma más sencilla, dado que esto les ayuda a conseguir intereses en común y desarrollar una comunicación más afectiva (Cruz, s.f.).

Por otro lado, Cruz (s.f.) detalla que *social media* es un término muy diferente a lo que son las redes sociales, es decir, que el *social media* es aquello que abarca todos los diferentes medios como lo son videos y blogs; además, precisamente son aquellos mecanismos en los que se puede transmitir información de interés entre las personas.

### **Subcategorías**

#### **Periodista**

La primera subcategoría por analizar e investigar se trata de “periodista”. El sitio web *ConceptoDefinición* (2021) explica que el periodista es conocido como profesional en la comunicación, que es un individuo preparado para la búsqueda, procesamiento y manifestación de acontecimientos, que su por relevancia dentro de la sociedad, resulta ser noticioso.

Este sitio web detalla que dichos profesionales cuentan con la capacidad de ajustar su estilo, con el fin de cumplir las exigencias de un público que requiere de una información veraz de lo que sucede a su alrededor. Además, destaca que el profesional en comunicación debe intervenir de forma activa en los cambios sociales con el objetivo de que sea un avance democrático dentro de la sociedad y, a su vez, que la profesión sea dedicada por velar por el respeto, los derechos humanos y las libertades de todas las personas (2021).

Por otro lado, el sitio web *Definición ABC* (2008) menciona que el periodista está asociado con la investigación de noticias o problemáticas sociales, que sean de interés público y que contengan hechos de actualidad por medio de las diferentes fuentes que sean confiables para su difusión en los medios de comunicación escritos, televisivos, radiofónicos o digitales.

El profesional en la comunicación conocido como periodista es aquel que tiene como deber y como objetivo, dentro de lo que desarrolla, informar sobre todo el acontecer que está a su alrededor, o bien, cuando este mismo trabaja en algún medio de comunicación, los cuales ya fueron mencionados anteriormente en el trabajo de investigación.

Además, es importante mencionar que el periodista siempre va a velar por el bien social, pero a su vez, siendo muy concreto y con credibilidad con la información que está brindando, y que en la mayoría de los casos debe estar respaldada por las fuentes de información para que le den credibilidad a los acontecimientos que está brindando el periodista.

### **Medios Radiofónicos**

El medio de comunicación radiofónico es uno de los más antiguos y siempre ha sido cuestionado si podrá evolucionar, si continuará o si más bien dejará de existir, dado que para muchas personas es una forma de informar que, al emplear como medio solamente la voz, se vuelve aburrido para los jóvenes, dado que son quienes, en caso de querer obtener información noticiosa, lo desean hacer con mayor inmediatez y de una forma más sencilla.

Sin embargo, para entrar en contexto sobre la evolución de los medios de comunicación radiofónicos y su historia de cómo ha sido a lo largo de los años y cómo ha llegado a consolidarse como un medio fuerte y con gran evolución, en este apartado se presentarán antecedentes de cómo fue que empezó a darse la radio y lo que es actualmente para la sociedad como medio de comunicación para informarse.

Mendoza (2013), en su artículo de opinión denominado “Radio: importancia y breve historia”, destaca que los primeros antecedentes comenzaron a darse durante el siglo XIX, cuando empezaron a construirse los primeros telégrafos, que a su vez fueron evolucionando por las aportaciones de Samuel Morse, con el código morse.

Posterior a esto, en 1876 el científico británico Graham Bell fue el primero en descubrir que los sonidos podían ser escuchados a través de un cable; sin embargo, no fue sino hasta el siglo XX cuando los científicos Fleming y Fessenden lograron hacer la transmisión de la voz humana, lo que provocó el surgimiento de la radio (Mendoza, 2013).

Según Mendoza (2013), previo al nacimiento de los aparatos radiofónicos se realizó una investigación basada en las ondas electromagnéticas de James Clerk Maxwell, las cuales fueron validadas por Heinrich Rudolf Hertz a través de un dispositivo, donde logró mostrar la creación de las ondas electromagnéticas y su proceso para ser detectadas; además, logró demostrar que las señales sonoras podían propagarse hasta 20 kilómetros.

Por otro lado, Epec (s.f.), en la ficha técnica denominada “La invención de la radio”, destaca que la transmisión radiofónica por código Morse fue útil durante los años anteriores, y seguidamente se empezó a dar la introducción de la válvula de radio para que dicho código comenzara a utilizarse con algún tipo de sonido como lo es la voz.

Debido al surgimiento de la radio, con el pasar de los años se empezó a crear la amplitud moderada (AM) y posteriormente la frecuencia modulada (FM), que contienen mayor calidad de sonido y sin perturbaciones creadas por descargas atmosféricas (Epec, s.f.).

### **Tipos de Redes Sociales**

El sitio web *Concepto* (2021) establece que las redes sociales son aquellas plataformas digitales que llegan a unir a las diferentes personas, dado que los intereses en común son piezas fundamentales para crear esa comunicación. Precisamente por esta razón las redes sociales se llegan a dividir en dos tipos.

#### **Redes Sociales Horizontales o Genéricas**

De acuerdo con el sitio web, este tipo de redes no poseen una temática determinada, sino que más bien emiten contenido para toda persona, pese a que tengan diferentes intereses; además, sirven como un tipo de comunicación como lo son Facebook, Twitter o Instagram, que actualmente las personas utilizan para emitir distinto contenido noticioso (párr. 3).

## **Redes Sociales Verticales**

En el caso de las redes sociales verticales, son las que se relacionan con los intereses específicos que tienen las diferentes personas, como lo son la música, deportes y hobbies, y en este caso son aquellas que utilizan más las fotografías, con el objetivo de ser más llamativas para las personas que las utilizan (párr. 4).

### **Facebook.**

Según *Concepto* (2021), esta red social permite que los usuarios puedan interactuar a través de los perfiles personales y distintas páginas y grupos que a su vez se crean por medio de Facebook, y esto permite que las personas tengan interacción entre ellos.

### **Twitter.**

En este caso, el sitio web lo que menciona es que es una aplicación y a su vez una red social que permite a los usuarios y empresas mantener una comunicación de diferente manera, a través de lo que se conoce como “*tweets*”, que son mensajes con no más de 280 caracteres que se publican por medio del perfil, y a su vez se irán replicando en la página de inicio para sus seguidores (párr. 48). Además, permite la incorporación de búsqueda por usuario, tema, *hashtag* e incluso se da la posibilidad de que entre los usuarios envíen mensajes directos y privados, lo cual ayuda a que las personas mantengan esa comunicación de una forma más interactiva y sencilla (párr. 49).

### **Instagram.**

Por otro lado se encuentra Instagram, que es una de las redes sociales que actualmente más ha crecido y es utilizada por la mayoría de las personas; precisamente, el sitio web detalla que esta red social se destaca por la forma en que se encuadran las fotografías que los usuarios suben a sus perfiles, ya sean públicos o privados; además, en la actualidad es utilizada con el fin de que a su vez exista una comunicación, pero también para que las marcas se posicionen con una mayor fuerza y creatividad (párr. 50).

### **LinkedIn.**

“LinkedIn” va más allá de ser una simple red social, dado que permite a los profesionales la creación de redes para potenciar su marca personal, o bien, encontrar nuevas

oportunidades laborales; además, aquellos que la utilizan le dan una utilidad con el objetivo de que sus organizaciones y empresas tengan una mayor visibilidad, y a su vez puedan informar a sus clientes sobre los servicios que ofrecen y los diferentes contenidos que incluyen sus empresas (párr. 51).

### **YouTube.**

Pese a que es una aplicación que tiene tantos años de trayectoria, YouTube es utilizada como una red social que de cierta manera logra transmitir información y contenido de una forma diferente a lo tradicional. El blog *TheSocialMediaFamily* (2021) y su pequeña investigación titulada “Descubre todo sobre las redes sociales” destaca que este tipo de red social se ha convertido en una de las principales plataformas de video y como un segundo buscador que es utilizado por las diferentes personas a alrededor del mundo.

### **TikTok.**

TikTok es la red social más utilizada en la actualidad por la población. Dicho blog detalla que durante la pandemia por el COVID-19 que se vive a nivel mundial, la aplicación ha logrado tener cada vez más suscriptores. Su principal función es que los usuarios puedan grabar videos durante un minuto como máximo, y por medio de la música y demás, pueden compartir esos momentos con aquellos que consumen el contenido (párr. 54).

Con el pasar de los años se han venido desarrollando diferentes redes sociales que en conjunto con la tecnología permiten que las personas tengan una mayor comunicación a través de una computadora, tablet o celular, y a su vez, cada una de ellas va innovando, de manera que las personas tienen una mayor facilidad por medio de dichas herramientas tecnológicas para mantener una conversación con sus familiares y amigos.

Debido a los avances tecnológicos, las redes sociales han permitido que las personas también las utilicen como un bien común, es decir, para promocionar algún producto, marca o empresa, y de esta manera tienen una mayor facilidad de llegarle a las personas que tienen intereses en común y consumen el contenido que les ofrecen.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se brindarán las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación, y a su vez, una serie de recomendaciones para los periodistas radiofónicos y para los respectivos medios de comunicación. Las conclusiones se realizarán con base en los objetivos específicos y el objetivo general de la investigación.

### Conclusiones

#### 1. Corresponde al primer objetivo específico de la investigación:

Identificar la afectación que han tenido los medios de comunicación radiofónicos en las pautas tras el surgimiento de los *influencers*.

- Con respecto a este primer objetivo específico y según lo que detallaron los periodistas que fueron entrevistados, es que si bien los medios de comunicación no han tenido tanta afectación en esta parte, hay otros que deciden “emigrar” hacia los *influencers* para su publicidad.

#### 2. Corresponde al segundo objetivo específico de la investigación:

Analizar la afectación que sufren los periodistas por el crecimiento de los *influencers*.

- Con respecto a este objetivo y con base en lo que respondieron los encuestados, se llega a concluir que los periodistas en sí se ven afectados por factores como no aprovechar las herramientas digitales para que sus medios de comunicación vayan en crecimiento, y por esta razón las personas deciden adquirir contenido de los *influencers*, dado que lo brindan con mayor rapidez e inmediatez.

#### 3. Corresponde al tercer objetivo específico de la investigación:

Determinar cuáles redes sociales utilizan con frecuencia los *influencers* para la creación de contenido.

- Con respecto a este tercer objetivo específico, se llega a concluir que los *influencers* utilizan con mayor frecuencia Instagram para brindar su contenido, y de esta manera las personas adquieren su contenido con mayor calidad y rapidez; además, tienen

mayor contacto con los *influencers*, y es por esta razón que toman la decisión de adquirir su contenido por medio de las redes sociales.

### **Corresponde al objetivo general:**

Investigar la afectación que ha tenido el periodismo, producto del surgimiento de los *influencers*, en los medios de comunicación Noticias Columbia y Noticias CRC 89.1

- Se realizaron entrevistas y un cuestionario a los periodistas otros participantes, y como conclusión, se pudo obtener que los medios de comunicación radiofónicos de cierta manera se han llegado a ver afectados con respecto al surgimiento de la creación de *podcast* producto de su inmediatez y rapidez para transmitir el contenido.
- Además, los jóvenes del momento deciden informarse por medio de los *influencers* debido al uso de las redes sociales, y por su modalidad se puede brindar información con mayor inmediatez.

### **Recomendaciones**

#### **Con respecto al primer objetivo específico de la investigación:**

Identificar la afectación que ha tenido los medios de comunicación radiofónicos en las pautas tras el surgimiento de los *influencers*.

- A los medios de comunicación se les recomienda realizar convenios con las empresas para que de esta manera tengan mayor pauta en sus medios, y que principalmente puedan ser parte de sus noticieros, dado que allí tienen una mayor audiencia.
- Además, se les recomienda crear convenios con las mismas empresas e incluso con empresas de transporte público para que transmitan dichas emisoras, y esto les genere una mayor audiencia a ambos medios de comunicación radiofónicos.

#### **Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación:**

Analizar la afectación que sufren los periodistas por el crecimiento de los *influencers*.

- A los periodistas del futuro se les recomienda tener un mayor conocimiento de la comunicación en general, dado que esto les ayudará a obtener la credibilidad que

poco a poco se ha ido perdiendo, producto de los creadores de contenido que no informan de una manera formal.

- Por otro lado, a los periodistas de la actualidad se les recomienda hacer mayor uso de las redes sociales para que puedan tener una mayor interacción con su público meta, y a su vez brinden información con mayor rapidez e inmediatez.

#### **Con respecto al tercer objetivo específico de la investigación:**

Determinar cuáles redes sociales utilizan con frecuencia los *influencers* para la creación de contenido.

- Se recomienda a Noticias CRC 89.1 y a Noticias Columbia que hagan mayor uso las redes sociales para que puedan obtener mayor público meta, tanto juvenil como población adulta, y que esto a su vez les ayude a tener un mejor *rating* dentro de los medios de comunicación radiofónicos de Costa Rica.
- Además, debido a que los *influencers* utilizan bastante las redes sociales, a los medios de comunicación radiofónicos se les recomienda utilizar las plataformas *streaming* para la creación de contenido, con tal de que tengan mayor atracción del público juvenil y, a su vez, que exista una mejor interacción y se brinde información noticiosa con creatividad.

#### **Corresponde al objetivo general:**

Investigar la afectación que ha tenido el periodismo, producto del surgimiento de los *influencers* en los medios de comunicación Noticias Columbia y Noticias CRC 89.1

- Se recomienda a ambos medios de comunicación radiofónicos y a sus periodistas, que utilicen la creatividad y se apoyen en sus respectivas redes sociales para brindar contenido noticioso de una forma innovadora, con material audiovisual para que tengan interacción con su población meta, tengan mayor audiencia y se den a conocer más a nivel nacional.

## CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Este apartado tiene como fin plantear un nuevo aporte al trabajo de investigación, con base en el planteamiento del problema, el objetivo general y los específicos que se expusieron al inicio de la tesis; además, es importante que el investigador tome como referencia las variables y los resultados obtenidos para lograr una elaboración correcta del respectivo apartado.

### Problema

- Se plantea como problema que los medios de comunicación radiofónicos se han visto afectados por el surgimiento de los *influencers* y cómo estas herramientas de comunicación a su vez pierden credibilidad.
- Parte de la problemática es que el crecimiento de los creadores de contenido cada vez es más notorio y se hace más fuerte, dado que cuentan con las diferentes herramientas digitales y sus redes sociales para dar esa información a la población que le interesa consumir.

### Justificación

En el presente trabajo de investigación se pretende plantear como una nueva propuesta tomar en cuenta la opinión tanto de las personas encuestas como tomar en cuenta a los periodistas de medios de comunicación radiofónicos y a los *influencers*.

Es por esta razón que en este apartado se plantea que la propuesta será mediante una aplicación a la que puedan tener acceso tanto los medios de comunicación radiofónicos como los periodistas que trabajan ahí, para conocer cuáles son los temas de interés que las personas desean que sean abordados.

Además, mediante esta aplicación también se tendría acceso a la creación de *podcasts* en vivo y a la posibilidad de que un límite de personas puedan unirse para interactuar con los periodistas con cada tema de actualidad que se esté conversando cada día.

Con esta creación, los periodistas y sus medios de comunicación podrán tener un mayor acercamiento con las personas, y que su credibilidad no peligre al tener que competir contra los creadores de contenido.

La aplicación digital tendrá acceso a diferentes herramientas digitales, que se utilizarán con el objetivo de facilitar con mayor rapidez la información para las personas que consumen su material noticioso, y a su vez puedan estar informados sobre todo el acontecer nacional e internacional mediante la radio, pero de una forma más innovadora y creativa.

### **Objetivo General**

Diseñar una aplicación para los medios de comunicación radiofónicos, para que tengan más interacción y un mayor acercamiento con las personas.

### **Objetivos Específicos**

- Generar una muestra de cuáles son los temas de mayor interés público para que sean desarrollados.
- Desarrollar programas radiofónicos donde se escuchen las molestias de las personas.
- Crear un mejor diseño de las redes sociales de los medios radiofónicos, para que sean más innovadoras y generen mayor interacción con el público.

### **Objetivo de medios**

Determinar de qué manera se transmitiría el contenido radiofónico para el público meta.

### **Objetivo creativo**

- Entender el entorno digital con respecto a los retos y oportunidades que se pueden presentar.
- Conocer las herramientas de mediación para cada una de las estrategias.
- Comprender la planificación en relación con la publicidad y comunicación entre periodistas y su público.

### **Objetivo de comunicación**

- Crear en la nueva aplicación digital diferentes herramientas que brinden de una manera más sencilla y con rapidez el material informativo para su público meta.
- Desarrollar las plataformas digitales del medio de comunicación.

- Generar una muestra de los contenidos digitales que ofrecerá el medio radiofónico.

### **Mercado meta y público meta**

Perfil demográfico de los usuarios por edad y sexo.

Perfil sociocultural de las personas a las que va dirigidas la plataforma digital.

Perfil digital de los usuarios con respecto a las redes sociales que utilizan y que tan activos son en los medios radiofónicos.

Tabla 22

*Objetivos de comunicación, estrategias, población, tácticas y mensajes.*

<b>Objetivo de la comunicación</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Público</b>	<b>Mensaje</b>
<b>Crear en la nueva aplicación digital diferentes herramientas que brinden de una manera más sencilla y con rapidez el material informativo hacia su público meta.</b>	<p>1.1 Desarrollar el manual de identidad del medio de comunicación.</p> <p>1.2 Establecer las aplicaciones básicas de la línea gráfica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre del medio de comunicación.</li> <li>• Creación del logo.</li> <li>• Generar los colores y tipografía del medio.</li> <li>• Definición del eslogan.</li> <li>• Camisetas para los periodistas con el logo.</li> <li>• Gafetes para uso en las coberturas periodísticas.</li> <li>• Tarjetas de presentación.</li> </ul>	<p>Población entre los 18 y 50 años que consuman dicho contenido informativo.</p>	<p>Reconocimiento del medio de comunicación radiofónico y su posicionamiento.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cubo de micrófono.</li> </ul>		
<b>Desarrollar las plataformas digitales del medio de comunicación.</b>	<p>2.1 Diseño de aplicación móvil.</p> <p>2.2 Creación de redes sociales.</p> <p>2.3 Diseño de revista digital que ofrecerá diferentes espacios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño moderno del sitio web.</li> <li>• Establecimiento de los espacios.</li> <li>• Creación de diferentes aplicaciones que frecuenta la población.</li> <li>• Soporte para la creación de su contenido con los distintos espacios.</li> </ul>	<p>Población entre los 18 y 50 años que consuman dicho contenido informativo.</p>	<p>Información sobre la aplicación digital, producciones multimedia. Noticias sobre diferentes temas que abarquen política, deportes, acontecer nacional e internacional.</p>
<b>Generar una muestra de los contenidos digitales que ofrecerá el medio radiofónico.</b>	<p>3.1 Elaboración de los contenidos que muestre el enfoque de estos</p>	<p>Creación de material noticioso e importante que represente el enfoque informativo.</p>	<p>Población entre los 18 y 50 años que consuman dicho contenido informativo.</p>	<p>Espacios sobre entretenimiento, debates, economía y a su vez un espacio donde interactúen entre periodistas y su público meta.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

## **Estrategia de Comunicación, las Piezas Gráficas Junto a su Justificación**

### **Creación del Logo**

En este caso, el logo de Noticias CRC 89.1 Radio estará identificado con un texto y números que hagan referencia al nombre del medio de comunicación radiofónico, y así, las personas oyentes y que utilicen las diferentes plataformas puedan identificar a cuál medio de comunicación se está refiriendo.

Como se logra observar el logotipo, en él se utilizan colores muy neutros, dado que hace referencia a un medio de comunicación en donde se brinda material informativo, y a su vez, existe la creación de programas que abarquen temas de política, economía y asuntos nacionales e internacionales.

#### **Ilustración 1: Logo Noticias CRC 89.1 Radio.**



*Fuente:* Solano, 2021.

*Nota:* La necesidad de implementar una aplicación digital en donde el medio de comunicación tenga acceso a la creación de *podcast* en vivo, y que un límite de personas puedan unirse para interactuar con los periodistas con cada tema de actualidad que se esté conversando cada día durante el tercer cuatrimestre del 2021.

## Ilustración 2: Versiones autorizadas.

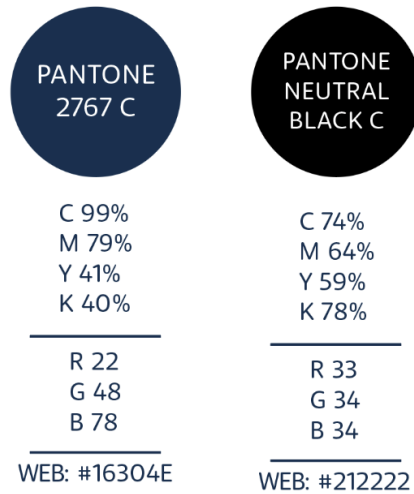


*Fuente:* Solano, 2021.

*Nota:* La necesidad de implementar una aplicación digital en donde el medio de comunicación tenga acceso a la creación de *podcast* en vivo y que un límite de personas pueda unirse para interactuar con los periodistas con cada tema de actualidad que se esté conversando cada día durante el tercer cuatrimestre del 2021.

En este caso, el medio de comunicación de Noticias CRC 89.1 Radio utiliza los colores blanco y azul que son considerados colores neutros. Por ser una empresa que brinda material noticioso y temas relevantes para un determinado público, es necesario brindar esa perspectiva desde el logo de la compañía, donde se muestre la total seriedad, el compromiso y la responsabilidad que conlleva transmitir contenido noticioso.

### Ilustración 3: Colores corporativos.



*Fuente:* Solano, 2021.

*Nota:* La necesidad de implementar una aplicación digital en donde el medio de comunicación tenga acceso a la creación de *podcast* en vivo y que un límite de personas pueda unirse para interactuar con los periodistas con cada tema de actualidad que se esté conversando cada día durante el tercer cuatrimestre del 2021.

### Tipografía

Con respecto a la tipografía que utiliza el medio de comunicación radiofónico, se logra destacar que utiliza los siguientes estilos a mostrar:

#### Ilustración 4: Tipografía



*Fuente:* Solano, 2021.

*Nota:* La necesidad de implementar una aplicación digital en donde el medio de comunicación tenga acceso a la creación de *podcast* en vivo y que un límite de personas pueda unirse para interactuar con los periodistas con cada tema de actualidad que se esté conversando cada día durante el tercer cuatrimestre del 2021.

## Tácticas

### Diseño de camisetas para el equipo de trabajo.

Con el objetivo de uniformar a los periodistas de Noticias CRC 89.1 Radio y que sean diferenciados con respecto a las otras emisoras que forman parte de Cadena Radial Costarricense, para las coberturas y al momento de realizar las transmisiones en vivo, se confeccionaron los siguientes ejemplos de camisetas a utilizar:

#### Ilustración 5: Uniforme.



*Fuente:* Solano, 2021.

*Nota:* La necesidad de implementar una aplicación digital en donde el medio de comunicación tenga acceso a la creación de podcast en vivo y que un límite de personas pueda unirse para interactuar con los periodistas con cada tema de actualidad que se esté conversando cada día durante el tercer cuatrimestre del 2021.

### Creación de gafetes para uso de coberturas.

Con respecto a la creación de los gafetes, se debe a que siempre es necesario que los periodistas de los medios de comunicación lleguen a un evento o cobertura con un elemento que realmente los identifique y que las demás personas sepan a cuál medio se está representando.

## Ilustración 6: Gafetes para colaboradores.



*Fuente:* Solano, 2021.

*Nota:* La necesidad de implementar una aplicación digital en donde el medio de comunicación tenga acceso a la creación de *podcast* en vivo y que un límite de personas pueda unirse para interactuar con los periodistas con cada tema de actualidad que se esté conversando cada día durante el tercer cuatrimestre del 2021.

### **Tarjetas de presentación.**

Las tarjetas de presentación se elaborarán con el objetivo de contener información sobre cada uno de los periodistas, así como información del medio de comunicación para el que trabajan, en este caso, Noticias CRC 89.1 Radio.

## Ilustración 7: Tarjetas de presentación.



*Fuente:* Solano, 2021.

*Nota:* La necesidad de implementar una aplicación digital en donde el medio de comunicación tenga acceso a la creación de *podcast* en vivo y que un límite de personas pueda unirse para interactuar con los periodistas con cada tema de actualidad que se esté conversando cada día durante el tercer cuatrimestre del 2021.

### **Cubo para micrófono.**

Se creará un cubo para el micrófono que sea diferenciado de los demás medios de comunicación cuando haya una conferencia y están diferentes periodistas de distintos medios de comunicación.

## **Ilustración 8: Cubo para micrófono.**



*Fuente:* Solano, 2021.

*Nota:* La necesidad de implementar una aplicación digital en donde el medio de comunicación tenga acceso a la creación de *podcast* en vivo y que un límite de personas pueda unirse para interactuar con los periodistas con cada tema de actualidad que se esté conversando cada día durante el tercer cuatrimestre del 2021.

## **Estrategia 2. Creación de Redes Sociales**

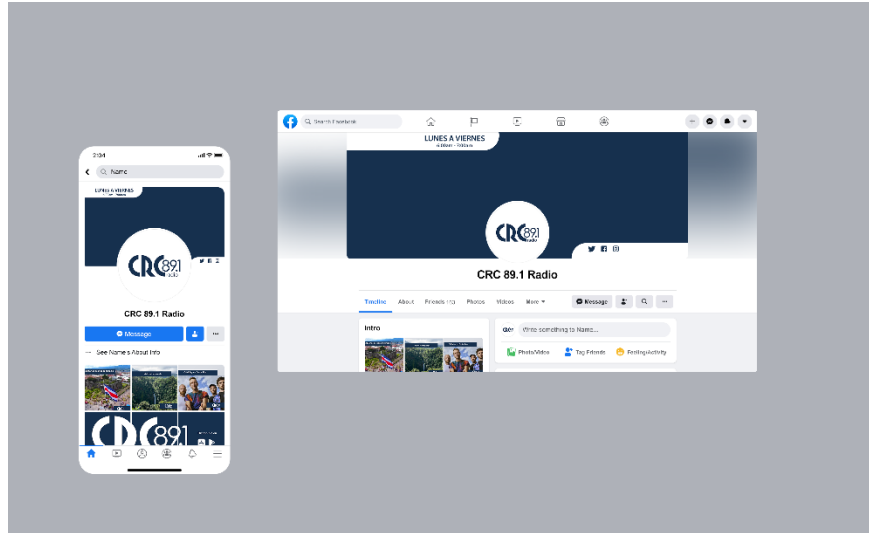
### **Tácticas**

#### **Creación de perfiles: Facebook, Instagram y canal de YouTube.**

Las personas que deseen informarse por medio de Noticias CRC 89.1 Radio podrán seguir al medio de comunicación a través de las redes sociales y así tener una mayor interacción con el medio radiofónico y sus periodistas.

La elección de estas redes sociales se basa en una línea estratégica, al ser las más utilizadas por las personas. Facebook es una plataforma en donde se permite que las personas creen publicaciones con respecto a diferentes temas, y que a su vez brinden el criterio de cualquier tema que suceda tanto a nivel nacional como internacional; además, permite la creación de encuestas, transmisiones en vivo, noticias, fotografías, entre otras cosas que posibiliten la creación de contenido y promocionar los contenidos.

## Ilustración 10: Facebook.



*Fuente:* Solano, 2021.

*Nota:* La necesidad de información actual sobre contenido noticioso, deportes, política, economía y acontecer nacional e internacional, con el objetivo de que su público pueda obtener información y emitir un criterio con respecto a los diferentes temas que cubra este medio de comunicación.

Con respecto a la red social Instagram, es una que actualmente las personas utilizan para publicar diferente contenido, permite compartir contenido enlazado con Facebook y que se tenga un mayor interacción y una mejor estrategia de comunicación.

## Ilustración 11: Instagram.

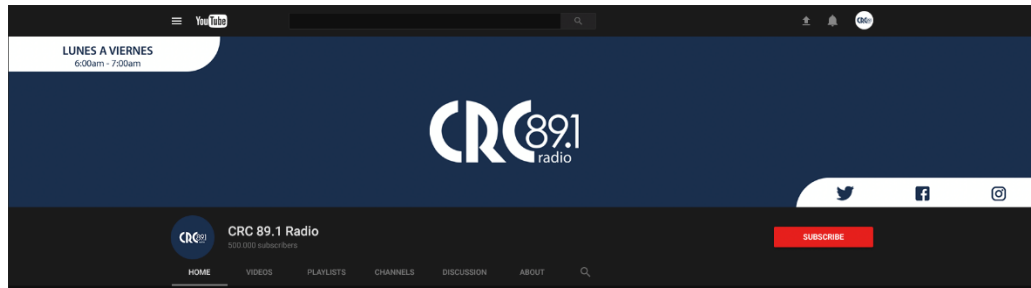


*Fuente:* Solano, 2021.

*Nota:* La necesidad de información actual sobre contenido noticioso, deportes, política, economía y acontecer nacional e internacional con el objetivo de que su público pueda obtener información y emitir un criterio con respecto a los diferentes temas que cubra este medio de comunicación.

Con respecto a YouTube, es una red social que permite desarrollar contenido audiovisual, por lo que puede existir una mayor posibilidad para que el medio de comunicación pueda tener crecimiento y mayor audiencia.

## Ilustración 12: YouTube.



*Fuente:* Solano, 2021.

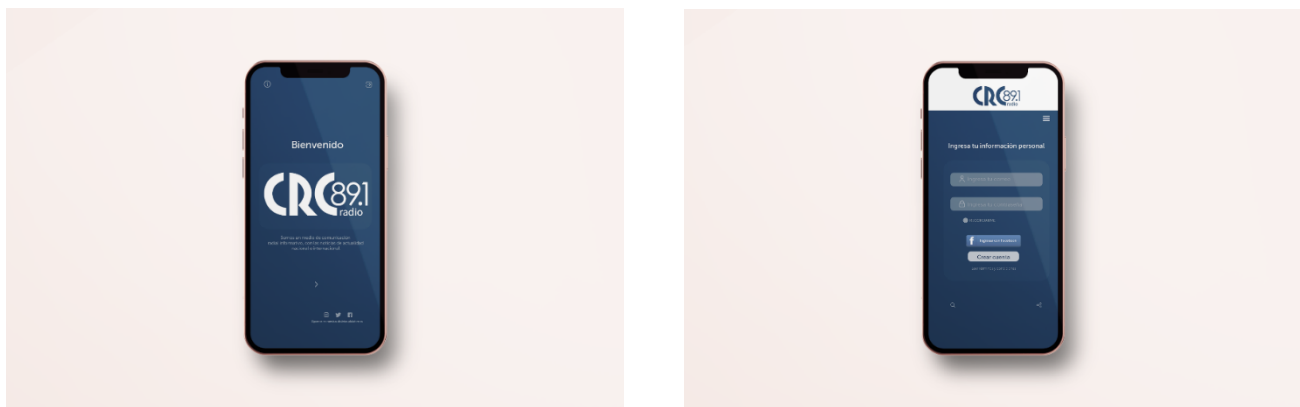
*Nota:* La necesidad de información actual sobre contenido noticioso, deportes, política, economía y acontecer nacional e internacional con el objetivo de que su público pueda obtener información y emitir un criterio con respecto a los diferentes temas que cubra este medio de comunicación.

## Estrategia 3. Diseño de la Aplicación Móvil

### Tácticas

Una vez que el usuario pueda descargar la aplicación que estará disponible tanto para Android como para iOS, podrá registrarse por medio de su correo electrónico, o bien, sincronizarlo con su perfil de Facebook.

## Ilustración 13: Aplicación móvil.



*Fuente:* Solano, 2021.

*Nota:* La necesidad de información actual sobre contenido noticioso, deportes, política, economía y acontecer nacional e internacional con el objetivo de que su público pueda obtener información y emitir un criterio con respecto a los diferentes temas que cubra este medio de comunicación; además, participar de los *podcasts* y programas que la emisora haga con respecto a temas relevantes.

Por otro lado, se tendrá la creación de la revista digital, que tendrá como enfoque generar contenido de interés para su público meta; además, tendrá una edición cada mes, en donde se abordarán temas que sean de interés para las personas que consuman el contenido.

**Ilustración 14: Revista Digital.**



*Fuente:* Solano, 2021.

## Referencias Bibliográficas

- Aceto, G. (2016). *La Comunicación Humana*. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2016/08/Documento-catedra-comunicacion-humana.pdf>
- Acosta, C. (2018). Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. *Entre Periodistas*. <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Aguirre, A. (2019). El periodismo de viaje en la era de los *influencers* [Mensaje de blog]. <https://dragondigital.es/blog/el-periodismo-de-viajes-en-la-era-de-los-influencers/>
- AmPrensa. (2020). ¿Qué se hicieron los *influencers* ticos en esta pandemia?. *Am Prensa*. <https://amprensa.com/2020/08/que-se-hicieron-los-influencers-ticos-en-esta-pandemia/>
- Araya, C. (2008). Radio Estudiantil: Programas, Audiencias y desafíos. *Reflexiones*, 88(2). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/11520>
- Arce, J. (2012). Medios de comunicación de masas en Costa Rica. *Prosic*. [http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/cap9\\_2012.pdf](http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/cap9_2012.pdf)
- Arnaud, M. (2012). ¿Qué es la ética periodística?. [Mensaje de blog]. <http://pasosucsd.blogspot.com/2012/10/que-es-la-etica-periodistica.html>
- Bahillo, L. (2021). Historia de internet: cómo nació y cuál fue su evolución. *Making 4 e Commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Barrientos, D. (2017). Influencers en Costa Rica: expertos en hablar nada. *Medium*. <https://medium.com/@davidbvcr/influencers-en-costa-rica-expertos-en-hablar-de-nada-5e3f10203432>
- Bembire, V. (2008). Definición Periodista. *Definición ABC*. <https://www.definicionabc.com/comunicacion/periodista.php>
- Bernabeu, N. (s.f.). Los orígenes de la prensa. *Catedra Naranja*. [http://www.catedranaranja.com.ar/taller3/notas\\_T3/Breve\\_historia\\_de\\_la\\_prensa.pdf](http://www.catedranaranja.com.ar/taller3/notas_T3/Breve_historia_de_la_prensa.pdf)

- Carillo, M. *et al.* (2012). *Precepción costarricense hacia los medios de comunicación*.  
[https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/7353/17-Percepci%  
c3%b3n%20costarricense%20de%20los%20medio%20de%20comunicaci%  
c3%b3n-libro.pdf?sequence=1](https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/7353/17-Percepci%c3%b3n%20costarricense%20de%20los%20medio%20de%20comunicaci%c3%b3n-libro.pdf?sequence=1)
- Carnicer, L. (2019). Internet como medio de comunicación. *Forbes*.  
<https://forbes.es/empresas/53352/internet-como-medio-de-comunicacion/>
- Castro, R. (2019). Los influencers como instrumento de comunicación. *Primera Plana*.  
[https://www.primeraplana.or.cr/es/Actualidad/Los\\_influencers\\_como\\_instrumento\\_de\\_comunicacion/](https://www.primeraplana.or.cr/es/Actualidad/Los_influencers_como_instrumento_de_comunicacion/)
- Chinchilla, S. (2020). #NoComaCuento: “Influencers” difunden teoría conspirativa en Instagram para promover negocios digitales. *Nación*. <https://www.nacion.com/no-coma-cuento/nocomacuento-influencers-difunden-teoria/UKYU2BBTHRAKFNXJQJR4GG625Q/story/>
- ClickAge. (2020). ¿Qué es un influencer y qué tipos de influencers existen?. *Clickage*.  
<https://clickage.es/social-media/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/>
- CONABIP. (s.f.). La radio como medio de comunicación. *CONABIP*.  
[https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/SINTONIZANDO\\_CON\\_EL\\_MEDI\\_O.pdf](https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/SINTONIZANDO_CON_EL_MEDI_O.pdf)
- ConceptoDefinición. (2021). Definición de Periodista. *Concepto de Definición*.  
<https://conceptodefinicion.de/periodista/>
- Cuadros, T. (2017). *Análisis del impacto de los influencers, “youtubers y bloggers” en las tendencias de consumo de moda en los adultos jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Santiago de Cali* [Pasantía para optar por el título de Publicista].  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9735/T07403.pdf?sequence=1>
- Del Valle, L. (2020). La gran mentira de los influencers. *La voz de Asturias*.  
[https://www.lavozdeasturias.es/noticia/actualidad/2019/06/02/gran-mentira-influencers/0003\\_201906SM2P2991.htm](https://www.lavozdeasturias.es/noticia/actualidad/2019/06/02/gran-mentira-influencers/0003_201906SM2P2991.htm)

- Domestika. (2020). Podcast y radio: similares pero no iguales [Mensaje de blog]. <https://www.domestika.org/es/blog/2902-podcast-y-radio-similares-pero-no-iguales>
- Editorial Etecé. (2021). Medios masivos de Comunicación. *Concepto.de*. <https://concepto.de/medios-masivos-de-comunicacion/>
- Editorial Etecé. (2021). Medios de Comunicación. *Concepto.de*. <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>
- Editorial Etecé. (2021). Redes sociales. *Concepto.de*. <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Escamilla, G. (2021). Qué es un podcast y cómo hacer uno de calidad en 5 pasos [Mensaje de blog]. <https://www.rdstation.com/es/blog/que-es-un-podcast/>
- Epec. (s.f.). *La invención de la radio*. <https://www.epec.com.ar/docs/educativo/institucional/ficharadio.pdf>
- Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades* [Trabajo final de grado de la Facultad de Comunicación]. [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Forciniti, P. (2017). *Influencers: El rol que ocupan para el profesional de comunicación*. <https://racimo.usal.edu.ar/5657/1/5000252036-Influencers%20%20el%20rol%20que%20ocupan%20para%20el%20profesional%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Fraguas, A. (s.f.). *La Prensa: historia, géneros y lenguaje*. <https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Prensa-historia-g%C3%A9neros.pdf>
- Fundación Gabo. (s.f.). La clave del éxito del periodismo está en la credibilidad y la ética. *Fundación Gabo*. <https://fundaciongabo.org/es/la-clave-del-exito-del-periodismo-esta-en-la-credibilidad-y-la-etica>

- Fundación Gabo. (2016). ¿Qué es la ética periodística?. *Fundación Gabo*. <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/669>
- Fude educativo. (s.f.). ¿Qué es el periodismo digital?. *Educativo*. <https://www.educativo.net/articulos/que-es-el-periodismo-digital-784.html>
- Garza, C. (2016). Cómo es la audiencia en radio: evalúa características generacionales [Mensaje de blog]. <https://grupoacir.com.mx/blog/como-es-la-audiencia-en-radio-evalua-caracteristicas-generacionales/>
- González, C. (2011). La Prensa de Costa Rica. *Primera Plana*. [http://www.primeraplana.or.cr/es/Historico/La\\_Prensa\\_de\\_Costa\\_Rica/](http://www.primeraplana.or.cr/es/Historico/La_Prensa_de_Costa_Rica/)
- González, M. (2021). El boom de los influencers y su impacto en la idiosincrasia costarricense. *Delfino.cr*. <https://delfino.cr/2021/02/el-boom-de-los-influencers-y-su-impacto-en-la-idiosincrasia-costarricense>
- Gomes da Silva, F. (2019). Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia [Mensaje de blog]. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Guzmán, L. (s.f.). *Fuentes secundarias*. <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000169.pdf>
- Harders, A. (2018). *Influencers: “Los nuevos comunicadores de las redes sociales”*. <http://biblio3.url.edu.gt/publijrcifuentes/TESIS/2018/05/01/Harders-Andrea.pdf>
- Ibarra, J. (2017). *Transformaciones y persistencias en la comunicación radiofónica: Incidencia del uso de internet y la digitalización en la radio*. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/64105/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/64105/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- La Universidad en Internet. (2017). ¿Qué retos y estrategias afronta la radio en la actual era digital?. *Universidad en Internet*. <https://www.unir.net/actualidad/vida-academica/que-retos-y-estrategias-afronta-la-radio-en-la-actual-era-digital/>

- Lema, M. (2010). *Los derechos fundamentales vistos desde la influencia de los medios de comunicación: ¿vulneración o no?*.  
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2976/1/td4375.pdf>
- Martínez, A. (2021). Definición de Periodismo. *Concepto definición*.  
<https://conceptodefinicion.de/periodismo/>
- Máxima, J. (2020). Historia de la televisión. *Características*.  
<https://www.caracteristicas.co/historia-de-la-television/>
- Mora, J. (2018). El periodismo costarricense está destruido. *Semanario Universidad*.  
<https://semanariouniversidad.com/suplementos/el-periodismo-costarricense-esta-destruido/>
- Moreno, F. (2021). ¿Qué es un *influencer* y cuál es su función?. *Grupo Endor*.  
<https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>
- Naranjo, G. (2020). Historia de la Radio. *Canara*. <https://www.canara.org/canara-costarica/historia-de-la-radio>
- Orozco, L. (s.f.). *La Radio en Costa Rica*.  
[https://si.cultura.cr/sites/default/files/la\\_radio\\_en\\_costa\\_rica\\_faro\\_del\\_caribe.pdf](https://si.cultura.cr/sites/default/files/la_radio_en_costa_rica_faro_del_caribe.pdf)
- Pérez, M. (2021a). Definición de Confianza. *Concepto Definición*.  
<https://conceptodefinicion.de/confianza/>
- Pérez, M. (2021b). Definición de Credibilidad. *Concepto Definición*.  
<https://conceptodefinicion.de/credibilidad/>
- Platzi. (2019). Qué es el periodismo digital: beneficios, consejos y características [Mensaje de blog]. <https://platzi.com/blog/que-es-periodismo-digital/>
- Puro Marketing. (2020). Menos emisoras y menos ingresos: la radio en Europa sigue en crisis. *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/46/33291/menos-emisoras-menos-ingresos-radio-europa-sigue-crisis.html>
- RadiosLibres. (2014). Capítulo 1.1: qué es una radio en línea y cuáles son sus ventajas.  
<https://radioslibres.net/que-es-una-radio-en-linea-y-ventajas/>

- Ramírez, F. (2017). *Influencers vs periodistas, ¿quién es más efectivo para tu campaña de comunicación?*. *Merca20*. <https://www.merca20.com/influencers-vs-periodistas-quien-es-mas-efectivo-para-tu-campana-de-comunicacion/>
- Revista Summa. (2015). Mitos y verdades sobre los “teens” costarricenses en redes sociales. *Revista Summa*. <https://revistasumma.com/mitos-y-verdades-sobre-los-teens-costarricenses-en-redes-sociales/>
- Rd Station Marketing. (s.f.). ¿Qué son las redes sociales?. *Rd Station Marketing*. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Rodríguez, J. (31 de marzo de 2010). Los cambios en la prensa escrita. *El País*. [https://elpais.com/diario/2010/03/31/opinion/1269986404\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2010/03/31/opinion/1269986404_850215.html)
- Rodríguez, G. (s.f.). Los beneficios de internet: comunicación instantánea de muchas formas [Mensaje de blog]. <https://www.commonsemmedia.org/espanol/blog/los-beneficios-de-internet-comunicacion-instantanea-de-muchas-formas#>
- Rodríguez, A. (2016). *La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente* [Tesis de grado]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/Rodriguez-Ana.pdf>
- Ruiz, E. (s.f.). El periodismo digital: la revolución de los contenidos. *Labmedia*. <https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/el-periodismo-digital.pdf>
- Salazar, J. (2021). Radio por internet, puede ser viable en Costa Rica. *Delfino.cr*. <https://delfino.cr/2021/01/radio-por-internet-puede-ser-viable-en-costa-rica>
- Salinas, A. (s.f.). Cuáles son las redes sociales: tipos, formación y utilidad de todas. *Mott.Marketing*. <https://mott.marketing/informacion-de-los-tipos-formacion-y-utilidad-de-todas-las-redes-sociales/>
- Sancho, B. (2020). La era de la credibilidad del periodismo. *Aika Educación*. <http://www.aikaeducacion.com/actualidad/la-era-de-la-credibilidad-del-periodismo/>
- Sepúlveda, A. (2018). Medios de comunicación radiofónicos [Mensaje de blog]. <https://parquesalegres.org/biblioteca/blog/medios-comunicacion-radiofonicos/>

- Sosa, R. (2019). Los influencers en el periodismo actual. *El Parlante*. <https://elparlante.com.py/opinion/los-influencers-en-el-periodismo-actual/>
- Suárez, D. (2021). El poder detrás de una pantalla. *Delfino.cr*. <https://delfino.cr/2021/01/el-poder-detras-de-una-pantalla>
- Terrasa, R. (06 de junio de 2019). La gran farsa de los influencers: el lado oscuro del millonario negocio del postureo. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/06/06/5cf7f56921efa0c2528b4671.html>
- The Social Media Family. (2021). Descubre todo sobre las redes sociales. *The Social Media Family*. <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/>
- Universidad de Costa Rica. (2018). Líderes de opinión en redes sociales. *Universidad de Costa Rica*. <https://vinv.ucr.ac.cr/es/multimedia/lideres-de-opinion-en-redes-sociales>
- Universidad Latina de Costa Rica. (s.f.). ¿Qué es el periodismo?. *Universidad Latina de Costa Rica*. <https://www.ulatina.ac.cr/blog/qu%C3%A9-es-el-periodismo-y-como-se-clasifica>
- Utel Universidad Blog. (2013). Radio: importancia y breve historia [Mensaje de blog]. <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/breve-historia-de-la-radio/>
- Viñuelas, M. (2016). Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven. *IDUS*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78442/TFG%20--Influencers.%20Aproximaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20e%20influencia%20en%20el%20p%C3%ABlico%20joven.pdf?sequence=1>