

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PERIODISMO

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO
DE BACHILLERATO EN PERIODISMO**

**LAS NUEVAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA LOS PERIODISTAS
COSTARRICENSES DE CANALES DEPORTIVOS DURANTE LOS MESES DE
PANDEMIA DE MARZO A JUNIO 2020**

ÁLVARO ZÚÑIGA GUTIÉRREZ

TUTOR: LIC. PABLO SEGURA SOLANO

SEDE ARANJUEZ

ENERO, 2024

DEDICATORIA

Esta tesis es en honor a mis familiares, en especial a mi madre que desde el cielo me ayudó a convertir este sueño en realidad y siempre me impulsó a pesar de no estar de manera terrenal con nosotros.

A mi padre, que siempre confió en mí y me vio esforzarme en cada curso y momento con el fin de alcanzar esta meta, quien a pesar de los momentos difíciles que han pasado ha sabido estar ahí cuando más lo he necesitado.

Con gran cariño también se lo dedico a mi hermana Sharon Zúñiga Gutiérrez, que me demostró el valor de las cosas, el motivo por el cual uno siempre debe luchar para conseguir sus objetivos y nunca rendirse tan fácil.

Este trabajo es un tributo de manera simbólica para todos aquellos familiares que hoy están en el cielo y asimismo en la tierra; a todos aquellos Zúñiga, González, Gutiérrez y Jiménez que formaron parte de mi educación y colaboraron con su granito de arena para que hoy sea un gran ser humano.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia quiero darle gracias a Dios, a pesar de que este trabajo se pudo haber realizado años antes, él supo qué momento era el correcto para presentarlo y buscar este ansiado título.

Inicio este camino de agradecimientos, y digo camino porque a lo largo de mis 28 años he transitado junto a personas que me han ayudado a forjarme, con mi madre Alba Iris Gutiérrez Jiménez y mi Padre Álvaro Ramón Zúñiga González, por siempre enseñarme los mejores valores.

A mi hermana, por siempre apoyarme en mis locuras y no dejarme rendirme cuando el camino de la vida se puso más cuesta arriba. Un profundo agradecimiento a mis abuelos paternos y maternos que estuvieron ahí para cuidarme y chinearne mientras mis padres se iban a trabajar para pagar mi educación.

Hoy soy esta persona gracias a la formación que recibí primeramente en el kínder Los Delfines, mi primera *alma mater* donde forjaron en mí las bases, no solo educativas, sino también para la vida.

Asimismo, a todos los maestros y maestras del Colegio Madre del Divino Pastor, la cual fue mi casa por más de 12 años, donde cursé la escuela y el colegio y se terminaron de asentar las bases profesionales de mi persona.

A todos mis jefes y jefas que durante mi vida laboral fuera del periodismo permitieron que saliera temprano para recibir los cursos que demandaba cada cuatrimestre y, así, poder continuar con mis estudios.

A los profesores de la U, quienes son muchos y, por ende, no podría nombrarlos; a todos ellos que con gran cariño siempre impartieron las clases y nos plasmaron sus conocimientos en todos los cursos.

A Tati, Pablito, Rachell, Kevin y Ana Lu, mis amigos, que más que eso fueron, son y serán mi familia; a ellos mi eterno agradecimiento por cada consejo, cada vivencia y cada ayuda que me brindaron para llegar tan lejos.

Mención especial a Karen, mi “profe de Internet”, quien se convirtió en mi mejor amiga y ha estado ahí en los momentos más turbios de mi reciente vida; un agradecimiento por siempre impulsarme.

Al “Comando Agachón Cuadrador”, conformado por Gustavo Angulo y Hernán Barrantes, quiero agradecerles porque son esos compas que estuvieron ahí para sacarle a uno una risa y despejarlo del estrés que es hacer una tesis.

A todos mis actuales compañeros de Repretel, que siempre han estado ahí para brindarme el mejor consejo o escucharme para que pudiera limpiar el alma. A todos y todas muchas gracias familia Repretel.

Al señor Pablo Segura, profesor de Deportes, tutor de tesis y un gran amigo. Gracias por todas las correcciones, ayudas y consejos para que esta tesis sea la más completa posible.

Muchas gracias de verdad a todas esas personas que han estado a lo largo de la vida, a mis amigos del kínder, el barrio, la escuela y el colegio; a todas esas personas que he conocido en el transitar de los días. Desde los conserjes hasta los altos mandos siempre me han dejado su enseñanza.

Por último, quiero agradecer a alguien especial, a ese Álvaro pequeñito que aún vive en mí, a ese niño que de pequeño contaba y narraba historias sin saber que cuando creciera se las iba a estar contado a un país entero, incluso a un mundo completo. Gracia “Chulis” por no rendirte a pesar de los fuertes golpes que te has llevado.

CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	18
Planteamiento del problema	18
Objetivos	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
Justificación.....	20
Antecedentes	22
Históricos	22
Antecedentes internacionales	24
Antecedentes nacionales	27
Proyecciones	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	30
Comunicación	31
Periodismo	35
Periodismo digital	36
Medios de comunicación.....	39
Teoría de la aguja hipodérmica	39
Agenda setting.....	41
La espiral del silencio.....	41
Internet	41
Redes sociales	43
YouTube	45
Twitch.....	46
TikTok	47
Plataformas multimedia	47
Producción de contenido	48
Interactividad.....	49
Streaming	50
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	51
Enfoque	51

Diseño de la investigación	51
Fuentes de información.....	52
Muestra y población.....	53
Tipo de muestreo.....	55
Operación de variables.....	55
Instrumentos.....	57
Entrevistas.....	57
Grupos focales.....	58
Observación.....	59
Proceso de recolección y análisis de datos.....	59
Análisis.....	60
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	61
Perfil de los informantes	61
Criterios de los comunicadores	62
Proceso de la creación de contenido	70
Retos y oportunidades de las herramientas tecnológicas	81
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
Conclusiones	88
Recomendaciones.....	90
REFERENCIAS.....	92
APÉNDICES.....	98
Apéndice 1. Cuestionarios	98
Apéndice 2. Videos	104
2.1 Video de la tabla 11	104
2.2 Video de la tabla 12.....	105
2.3 Video de la tabla 13.....	106
2.4 Video de la tabla 14.....	107
2.5 Video de la tabla 15.....	108
2.6 Video de la tabla 16.....	109

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. ¿Cuáles son las funciones del marco teórico?.....	30
Tabla 2. Elementos de la comunicación.....	32
Tabla 3. Niveles de comunicación	34
Tabla 4. Tipos según el mecanismo para transmitir información	36
Tabla 5. Las webs y su evolución	42
Tabla 6. Fuentes de información.....	53
Tabla 7. Criterios de selección	54
Tabla 8. Fuentes de información.....	54
Tabla 9. Unidad de análisis	55
Tabla 10. Informantes	61
Tabla 11. Observación 1.....	75
Tabla 12. Observación 2	76
Tabla 13. Observación 3	77
Tabla 14. Observación 4	78
Tabla 15. Observación 5	79
Tabla 16. Observación 6	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de comunicación	32
Figura 2. Redes sociales existentes.....	45

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En el contexto de la pandemia de COVID-19, que afectó profundamente la forma en la que se elaboraba contenido y convivía con toda la sociedad a nivel mundial, los periodistas deportivos costarricenses se enfrentaron a nuevos desafíos y oportunidades en la generación de contenido.

La magnitud de esa situación fue de carácter mundial, no obstante, esta investigación en particular se enfoca en un grupo: los profesionales de los canales deportivos del Valle Central de Costa Rica, mismos que se vieron obligados a adaptarse rápidamente a las restricciones impuestas por la crisis sanitaria, por lo cual encontraron en las herramientas tecnológicas una vía para mantenerse relevantes y conectados con su audiencia.

Este estudio se centra en explorar el uso de plataformas tecnológicas, como Twitch, TikTok y YouTube, por parte de comunicadores deportivos durante el período en el que la pandemia ocasionó mayores consecuencias, es decir, el comprendido desde marzo hasta junio del 2020.

Se propone cómo estos profesionales aprovecharon estas herramientas para la generación de contenido al entender el alcance, la frecuencia y el impacto de su uso en un entorno marcado por la distanciamiento social y las limitaciones en la cobertura deportiva tradicional.

Planteamiento del problema

Una de las profesiones más antiguas que se conocen en la historia de la humanidad es el periodismo, pues aunque no siempre se definió como tal, la base de este es el poder comunicarse. Al respecto, como especie, los seres humanos siempre han tenido la necesidad de expresar mediante gestos, palabras o actos la información que poseen.

Un elemento esencial asociado a la comunicación es la escritura, así lo detalla Llano (2003) cuando comenta que la aparición del lenguaje escrito fue ocurriendo durante las transformaciones de las sociedades del momento: “[...] el advenimiento de la escritura, no obstante, parece coincidir con la transición de las sociedades cazadoras recolectoras hacia unas sociedades agrarias más estables, en donde era necesario tener un registro de las propiedades que se poseía” (p. 129).

Por lo tanto, conforme fueron evolucionando las etapas industriales de la humanidad, la profesión como tal fue arraigándose más, sumado a la profesionalización correspondiente actual. Y es que este proceso inició desde la aparición del volanteo, el cual fue el primer medio de

comunicación conocido. Incluso, en las primeras clases de la carrera de Periodismo se estudian estas expresiones como parte del recorrido que ha tenido el ser periodista.

Años después aparecieron elementos como el periódico, la radio y la televisión, herramientas que transformaron cómo se transmitían y se conseguían las informaciones y que se fueron arraigando mayormente en la población mundial, como lo expresa Gomis (1991):

Entre los ritos de la vida cotidiana en el mundo civilizado está el de abrir el periódico por la mañana, conectar la radio cuando circulamos en coche y se acerca la hora en punto o poner la televisión cuando todo el mundo ha llegado a casa para la comida y van a dar el telediario. Los horarios no serán los mismos de un país a otro. Pero todos los que leen un diario, escuchan el noticiero radial o ven y oyen las noticias en la televisión están entrando en contacto con la realidad global que les envuelve, se detienen a captar el presente social en que viven (p. 15).

Si se analiza un poco más a fondo lo expuesto, algunos mecanismos poseen deficiencias que fueron superadas por herramientas posteriores: en el caso del papel, su inmediatez no es tal como la de la radio o la televisión; por su parte, las frecuencias radiales tienen un largo alcance, pero solo proporcionan sonido, no emiten una imagen que muchas veces es necesaria para entender y aunque la televisión facilita este aspecto, dependiendo del lugar su frecuencia es baja.

No obstante, desde la aparición de la internet, los cambios en la forma de realizar periodismo han sido abruptos de manera positiva, ya que esta unió las tres herramientas anteriores. Parecía que el periodismo había logrado su arma más potente y remota, pero esa efectividad se puso a prueba con la llegada de un virus mortal.

Si bien es cierto, antes del COVID-19 las personas transmitían desde el lugar donde estuviera la fuente, llámese estadio, ministerio, edificio de la empresa o en la calle, como esta enfermedad era tan potente y contagiosa, los periodistas no podían tener un acceso tan directo a la fuente o a los lugares, incluso la situación empeoró cuando se dictó aislamiento total. Sin embargo, en lugar de verse disminuido su aporte, las herramientas tecnológicas reafirmaron que son el invento más poderoso del periodismo y, a partir de esto, nace el presente estudio.

De acuerdo con lo expuesto, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál fue el uso de las plataformas tecnológicas por parte de los periodistas deportivos del Valle Central durante el periodo de la pandemia de COVID-19 para la generación de contenido?

Objetivos

Objetivo general

Describir el uso de las plataformas tecnológicas (Twitch, TikTok, YouTube) por parte de los periodistas deportivos de Costa Rica para la generación de contenido, durante el periodo de la pandemia de COVID-19 de marzo a junio del 2020.

Objetivos específicos

- Identificar los criterios que utilizaron los comunicadores para formular sus productos.
- Explicar el proceso de la creación de contenido.
- Analizar los retos y oportunidades que experimentaron los periodistas deportivos al enfrentarse a estos cambios tecnológicos.

Justificación

La comunicación es un elemento presente desde la etapa de los cavernícolas, quienes pese a no tener una gramática elaborada o medios como los actuales, transmitían sus mensajes. A partir de este inicio, la comunicación evolucionó hasta lograr su complejidad actual.

Una serie de mecanismos han mejorado su rendimiento con el pasar de los años. Así, las evoluciones y los descubrimientos en las ciencias y la tecnología han provocado en varias ocasiones que estos avances sean más rápidos.

Sin embargo, no todo evoluciona de una manera exponencial, algunos mecanismos han experimentado una adaptación lenta para ser aceptados en la población, o bien, se han debido ajustar para ser utilizados.

Un ejemplo son los periódicos. En un inicio, las personas no comprendían lo que se escribía, pues sus bases educativas no eran lo bastante sólidas. Luego, aparecieron las ondas de radio, lo cual permitió comunicarse a cientos de kilómetros. Una situación similar ocurrió con la

televisión, que tuvo dos tiempos de adaptación: el primero, con los programas en blanco y negro y, el segundo, con la aparición de los colores.

Ahora bien, un evento significativo que ha revolucionado cómo crear contenido sucedió hace 30 años. Aspecto que se determinó desde la manera en la que un niño o niña toma su propio teléfono celular y lo manipula con gran facilidad. Toda esa revolución ha sido impulsada por el internet, el cual ha provocado que profesiones como el periodismo deban adaptarse a este.

Y es que si se estudia la forma de consumo de las noticias en la actualidad, la mayoría de las personas lo realizan a través de sus teléfonos celulares por una cuestión de tiempo y agilidad, adicionada a que se puede clasificar cuáles son o no relevantes para un usuario específico.

Además, el periodo de confinamiento por la aparición repentina del virus impactó la sociedad hasta tal punto de cambiar el consumo de las noticias y su realización. Es ahí donde las nuevas tecnologías de comunicación aparecieron con un papel muy importante y se determinó que se podía llegar a más personas utilizando este mecanismo que se puede hallar en una computadora, un celular o cualquier dispositivo electrónico.

Al profundizar en lo señalado, los periodistas que laboraron en esa época debían realizar teletrabajo por las normativas de reducción de personas en espacios públicos para la disminución de casos por COVID-19.

Una publicación hecha por el medio digital *El Observador* (2020) destaca parte de las medidas que no solo afectaron al periodismo, sino al público en general. Por ejemplo, los lineamientos emitidos por el Ministerio de Salud obligaron al cierre completo de bares, discotecas y casinos y al control del aforo del 50 % en otros comercios autorizados para su apertura.

Todos estos cierres y reducciones de lugares produjeron que las funciones de los periodistas se modificaran completamente, porque hasta en temas deportivos como el fútbol se aplicaron estas medidas. Asimismo, los periodistas se sometieron a un aprendizaje rápido con el fin de saber utilizar los nuevos canales para obtener la información requerida con tal de formular una noticia de interés para la población. Por ejemplo, las redes sociales no solo son plataformas para realizar contacto social, sino que permiten al periodista acercarse a las fuentes para enterarse de lo que está pasando y consultarles si tienen material para ilustrar las notas informativas.

Un dato destacable sucedido no solo en Costa Rica, sino de igual modo a nivel mundial, es que estas medidas adoptadas para evitar más la propagación del COVID-19 llevaron a que las personas incrementaran su uso de redes sociales y tiempo que pasaban en Internet.

El medio digital Expansión (2021) reveló que casi un 60 % de la población mundial, 4660 millones de personas, son usuarios de Internet, lo que supone un 7,3 % más respecto a hace un año. Dicho fenómeno provocó que a nivel mundial se incrementaran las interacciones y se utilizaran estas nuevas herramientas como medio informativo, pero la publicación de dichas informaciones por parte de los comunicadores desencadenó otra situación como la poca tolerancia reflejada en estas redes, aspecto tratado por la periodista de *La República* Barquero (2020):

Así lo arrojó un estudio realizado del 6 de marzo al 30 de junio por la empresa COES Análisis de Medios, encargada de monitorear información en Costa Rica y Centroamérica, con una muestra total de 63.739, lo que incluye *Fan Pages* de Facebook y los perfiles de Twitter en Costa Rica. El sentimiento negativo de los mensajes relacionados a xenofobia aumentó de 44 % a 65 %, y el 96 % de estos mensajes incluyen lenguaje soez u ofensivo. En junio aumentaron un 80 % los mensajes de xenofobia y discriminación en redes sociales, en comparación a la cantidad de mensajes generados en mayo (p. 1).

La visión de este estudio también fue un parámetro por considerar en cómo se escribían y publicaban los contenidos en las diferentes redes.

Antecedentes

Históricos

Con el fin de hablar en este trabajo de investigación acerca de las nuevas herramientas de comunicación, primero se debe conocer qué es el internet, herramienta nacida a finales del siglo XX.

En el diccionario virtual de la Real Academia Española (2024), se brinda una definición técnica del internet: “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (definición 1). Además, desde el punto de vista histórico, el internet es aquella herramienta que se creó para enlazar

principalmente a las universidades de Estados Unidos, pero con el pasar de los años su uso se extendió a otros ámbitos.

De este modo, poco a poco se incluyó en el diario vivir, causando que ahora sea parte fundamental de la comunicación. Punto que Adell (2004) respalda al describir la integración de la herramienta en las prácticas actuales de todo ser humano con acceso a internet.

Por ejemplo, Adell (2004) señala que algunos proyectos de trabajo utilizan internet no solo como fuente de información o espacio para la publicación de resultados, sino también como canal de comunicación y cooperación con otras personas y grupos que trabajan en el mismo proyecto coordinadamente.

Partiendo de ese hecho, la internet no solo es una gran biblioteca, sino un lugar donde como especie es posible interactuar sin ninguna restricción, pues basta con tener el acceso y ya es posible comunicarse con cualquier persona. Incluso es tan inmediata la conexión que justo en este momento se accede desde cualquier parte del mundo y al instante se cuenta con la información deseada.

No obstante, para obtener esa información, se necesitan aplicaciones o mecanismos que den acceso. En actualidad, existen muchas aplicaciones que facilitan ese cambio de información social, denominadas tecnologías de información y comunicaciones (TIC), que con mayor detalle Belloch (2011) explica: “[...] avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido)” (p. 1).

En otras palabras, son los buscadores, los blogs, las plataformas de interacción social; esas mismas tecnologías de las que se desea estudiar su utilización durante los tiempos de la pandemia para la creación de datos y la construcción de los contenidos divulgados.

Estas herramientas llamadas TIC son esenciales en la actualidad en la ejecución de la profesión del periodismo y esto no solo como fuentes de información, sino también como medios donde se divulgan las noticias creadas, siendo un paso significativo en la creación de un nuevo ecosistema de la comunicación y la prensa.

Al respecto, Rost (2011) define de la siguiente forma el papel que juegan estas herramientas en el periodismo actual:

Y resulta que una parte importante de nuestro presente social de referencia se está construyendo cada vez más a través de lo que contamos y compartimos en la Web y, particularmente, en estas redes sociales. Ahí conviven contenidos socialmente significativos con contenidos irrelevantes para muchos, pero quizás interesantes o incluso importantes para un grupo de individuos (p. 6).

Asimismo, el autor indica que el contenido compartido en las redes privadas puede ser el pilar utilizado para crear una noticia. Rost (2011) observa que en las redes sociales se mezclan contenidos públicos y privados en una línea difusa cada vez más difícil de diferenciar. Lo privado se hace público en las redes y lo público se "privatiza" de alguna forma en cada perfil de Facebook o Twitter.

En la actualidad, hay muchas plataformas o TIC que les permiten a los periodistas obtener las informaciones necesarias por medio de distintos perfiles de carácter público, en otras de igual modo se basan en las informaciones publicadas o posteadas de manera privada.

Antecedentes internacionales

Con la aparición de las TIC, se han analizado sus pros y contras; también el uso de estas, principalmente en la rama del periodismo, de interés para esta investigación. Sin embargo, los estudios se han modificado con el tiempo, pues la forma en que la tecnología funcionaba hace 10 años no es la misma a la que se enfrenta un periodista hoy. Por otro lado, no obstante, se mantienen las bases de cómo se ejecuta la tecnología, así un estudio realizado hace 10 años puede servir como estructura inicial para una nueva investigación.

Se debe tener en cuenta que las redes sociales o las TIC mantienen uno de los principios básicos, a saber, la libertad de expresión, siempre y cuando lo expresado no afecte directamente a terceros. Para entender esto último, se hace referencia a Quiroz (2014), quien indica que la Asamblea General de las Naciones Unidas establece en su artículo 19º que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Conforme a esto, las empresas periodísticas buscan que sus publicaciones se conviertan en información que permita al individuo, sin presión alguna, ejecutar un criterio y generar de este modo una reacción que se determina por el grado de conciencia de la persona. Quiroz (2014) asimismo detalla que este dinamismo depende de las herramientas utilizadas por los medios de comunicación para exponer esta información y crear el dinamismo.

Los medios de comunicación buscan que la narración periodística posibilite al usuario poseer una mejor noción de los contenidos periodísticos, puesto que por medio de las aplicaciones y herramientas que brindan las redes sociales se tiene como finalidad dinamizar la información y hacer más analítica la investigación.

Este mismo aspecto lo resalta Herrero (2011), pero desde el punto de vista periodístico: “En un contexto donde la multiplicidad de fuentes y la superabundancia de información inundan las redacciones periodísticas, se hace necesario averiguar cuáles son los usos que los periodistas están dando a las nuevas herramientas” (p. 115). Incluso Herrero (2011) señala que estas plataformas han ido desbancando de forma acelerada el modelo con el que se realizaban las noticias en años anteriores, causando que el proceso de fuentes sea bilateral.

El tradicional modelo periodístico que todos conocen se ha visto superado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado completamente. Las fuentes se han convertido en medios y los receptores son también fuentes que, a través de las redes sociales o sus espacios personales en la Web, pueden nutrir de información al periodista que está en la redacción elaborando una noticia (Herrero, 2011).

Con esto los periodistas logran formular una información un poco más exacta gracias a los posteos, pero cabe resaltar que toda información obtenida, aunque sea en este mecanismo, debe pasar por un proceso de escrutinio. Al respecto, Herrero (2011) comenta: “A pesar de la rapidez e inmediatez que conllevan los medios digitales, los profesionales consideran que es necesario contrastarlo siempre” (p. 116).

No obstante, cientos de informaciones rondando por la web pueden provocar que existan desinformaciones, por lo que el periodista no se debe dejar llevar por la inmediatez, al contrario, debe recurrir a su análisis.

Rost (2011) lo interpreta muy bien cuando habla sobre el periodismo y la profundidad que debe tener. El autor describe que las redes sociales aceleran el pulso noticioso, los buscadores dan más prioridad al tiempo real en los resultados de las búsquedas y cada vez se aprecian más transmisiones en vivo en video de acontecimientos lejanos:

El periodista no puede perder ese pulso. Pero al mismo tiempo son necesarios medios y periodistas que paren la pelota, que analicen, que interpreten, que relacionen, que pongan los hechos en contexto para poder entender este flujo imparable. Se hace necesario un periodismo en profundidad, un periodismo que ayude a pensar (Rost, 2011, p. 16).

Aspecto que resalta Fuster (2017), al decir: “El cambio afecta de manera sustancial al trabajo que tradicionalmente han desarrollado los periodistas. Los clubes analizados informan generalmente a la vez y por el mismo canal al periodista y a su seguidor en las redes sociales” (p. 765). Además, indica que la apertura de estas tecnologías ha provocado que empresas posicionen su marca a pesar de no ser parte de la cobertura o se incluyan sus informaciones en los noticiarios. Otro aspecto rescatado por Fuster (2017), que se podría analizar en futuras investigaciones, es el aspecto monetario por el uso de estas herramientas tecnológicas y las redes sociales.

Ahora bien, estos mecanismos provocan un mayor alcance de la información hacia los consumidores, como lo detalla Lastra (2014):

El gran beneficiario de esta situación es el propio receptor, que puede estar informado de todo lo que pasa en el entorno que le interese justo en el momento en el que se desarrollan los acontecimientos. Además, también puede entrar a formar parte activa en el proceso; esta faceta es la característica principal mediante la cual se forja la Web 2.0 y, en Twitter, se potencia de forma mayúscula. El usuario no solo recibe la información, también puede comentarla con su emisor y con el resto de la comunidad tuitera (p. 341).

Este mecanismo que Lastra (2014) cita, en el que el receptor de igual modo se puede convertir en un emisor, es parte de las conclusiones obtenidas por Marroquín (2019), quien establece que una de las primeras causas enfrentadas por los medios de comunicación ante las redes sociales, y especialmente ante “X” (denominada antes Twiter), es que la primicia ya no la poseen, sino que se dan cuenta mediante publicaciones.

Así, quien aborda casi siempre la noticia en primera instancia es Twitter (gracias a los periodistas), por consiguiente, resulta nocivo para los medios (porque en lugar de publicarse las primicias por estos, se hace por medio de esta red social). Lo cierto es que ese afán de ser el “primero” es una idea tan antigua en el periodismo actual que los profesionales de este campo tienen la misma intención que el periódico, la televisión, la radio o las páginas web, las cuales son brindar las novedades antes que ningún otro, y para obtenerla, utilizan Twitter (Marroquín, 2019).

Todos estos aspectos son parte de lo que converge entre el periodismo y la utilización de las redes sociales y las tecnologías de creación de contenido, como lo plantea Dueñas (2016).

Se puede concluir que no existe una estrategia clave o una fórmula para tener éxito en las redes, se trata más de generar nuevos contenidos, de ser único y poder identificarse con los lectores, saber qué consumen y cómo dirigirse a ellos, es lograr cautivar sin la necesidad de utilizar los medios tradicionales de comunicación.

Antecedentes nacionales

En Costa Rica se han desarrollado artículos e investigaciones sobre lo correspondiente a redes sociales, su uso y lo que conlleva su relación con el periodismo.

Una de estas obras es la de Garita (2016), en la cual se citan conclusiones que también se han formulado en investigaciones internacionales:

Las redes sociales parecen evidenciar el deseo de los seres humanos a ser escuchados, aceptados, notados, reverenciados, entre otras necesidades emocionales que quedan manifestadas en la preferencia de estos medios de comunicación e información con respecto a los tradicionales y unidireccionales medios masivos (p. 8).

Por lo tanto, los caminos informativos de las redes sociales les dan una participación más activa a las personas que en cierta manera no trabajan a diario con la parte de comunicación de masas. No obstante, realizar otra actividad y a la vez informar por medio de las redes sociales no exonera al individuo costarricense de cumplir el estatuto de veracidad de información.

Es decir, a pesar de no trabajar como periodista, si se usan las redes sociales para emitir noticias, se debe cumplir con los criterios de veracidad y los estipulados en la Constitución Política. Así lo destaca Ramírez (2017):

El contenido de la libertad de expresión, es decir, sus alcances y límites, no varía, sin importar que esta se ejerza por medio de las redes sociales en Internet. Está claro que la censura previa se encuentra prohibida, lo que se permite es regular el acceso de menores de edad a espectáculos públicos, con el fin de proteger la moral de la infancia y adolescencia. Tampoco se puede restringir la libertad de expresión por vías o medios indirectos (p. 185).

Adicional, aunque los medios de comunicación son grandes empresas, no pueden abarcar todo lo que ocurre en el territorio nacional, por ello se apoyan en colaboradores de las diferentes zonas del país. Sin embargo, estos deben cumplir con ciertas características como lo plantean Cárdenas y Marín (2015):

Para que los nuevos generadores de contenido en redes logren ser tomados en cuenta por grandes medios de comunicación tradicionales, deben preocuparse más por demostrar la veracidad de la información, con datos, prueba documental y testimonial que permita al periodista comprobarlo. Estos deben comprender la diferencia entre hecho y opinión y los hechos deben ser comprobables con documentos y testimonios para que sean creíbles aún en las redes sociales. La credibilidad sigue jugando más a favor de los medios tradicionales. La masificación, la costumbre, la prevalencia de viejas generaciones acostumbradas a modelos antiguos, el posicionamiento de marca son factores que provocan este fenómeno (p. 114).

Dicho acontecimiento de enlazar las redes sociales con informar lo estudia Zamora (2017), quien expresa que las personas informan a sus allegados porque los temas no son siempre abarcados por todos los medios nacionales, entonces utilizan sus redes para esparcir los contenidos, aparte de buscar algo llamativo que enganche a la audiencia:

Las noticias tradicionales ya no eran suficientes para los lectores. Además, se identifica que el contenido multimedia llamado memes, causa mucha atención entre usuarios provocando empatía en situaciones de acontecer diario en cada persona. Es ahí donde empieza la interacción ya que los seguidores desean compartir su emoción con sus allegados digitales (p. 105).

Proyecciones

A partir de esta investigación, se desean identificar los impactos generados por la combinación de la tecnología con la forma en la que se realizaba el periodismo tradicionalmente en un área como la deportiva.

El proceso de evolución ha sido muy acelerado y la pandemia del COVID-19 provocó que el cambio hacia las tecnologías de la información se posicionase mayormente en el mundo.

Asimismo, se espera explicar cómo el crecimiento de estas tecnologías y programas ha provocado que el periodista tradicional deba cambiar en cuanto a cómo crear una noticia con el objetivo de hacerla más llamativa para las nuevas generaciones.

La clave principal es entender cuáles fueron las ventajas y desventajas que debieron pasar estos comunicadores para crear sus productos finales, las cuales podrían no ser comprendidas por las nuevas generaciones de periodistas que ya reciben educación al respecto.

No obstante, se pretende que esta tesis pueda servir como un puente entre las generaciones antes del COVID-19 y los nuevos programas de edición y publicación de las informaciones.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El marco teórico, o marco referencial, expone el conocimiento básico fundamental para poder comprender de mejor manera lo investigado. Así lo indican Hernández, Fernández y Baptista (2014): “[...] proporciona una visión de donde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos ‘moveremos’” (p. 64).

Por lo tanto, se busca asentar de la mejor forma las bases para aquellas personas que no están tan familiarizadas con el tema, con el fin de que su comprensión sea la óptima. Incluso Hernández *et al.* (2014) señalan que este capítulo cumple varias funciones detalladas en el siguiente cuadro:

Tabla 1

¿Cuáles son las funciones del marco teórico?

Número	Función
1	Ayuda a prevenir errores que se han cometido en otros estudios.
2	Orienta sobre cómo debe realizarse el estudio. En efecto, al acudir a los antecedentes, se puede saber cómo se ha tratado un problema específico de investigación: qué clases de estudios se han efectuado, con qué tipo de participantes, cómo se han recolectado los datos, en qué lugares se han llevado a cabo, qué diseños se han utilizado. Aun en el caso de que se desechen los estudios previos, estos orientan sobre lo que se desea o no para la investigación.
3	Amplía el horizonte del estudio al guiar al investigador para que se centre en su problema, con el objetivo de evitar desviaciones del planteamiento original.
4	Documenta la necesidad de efectuar el estudio.
5	Conduce al establecimiento de hipótesis o afirmaciones que más tarde deben someterse a prueba en la realidad, o bien, ayuda a no establecerlas por razones bien fundamentadas.
6	Inspira nuevas líneas y áreas de investigación (Yuren Camarena, 2000).

7	Provee un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio. Aunque puede no estarse de acuerdo con dicho marco o no utilizarlo para interpretar los resultados, es una punta de referencia.
---	--

Fuente: Elaboración propia con información de Hernández *et al.*, 2014, pp. 60-61.

El propósito del marco teórico es adentrar a las personas en los conocimientos necesarios para abordar este documento. De este modo, se plantean los conceptos desde lo más básico hasta el punto más complejo.

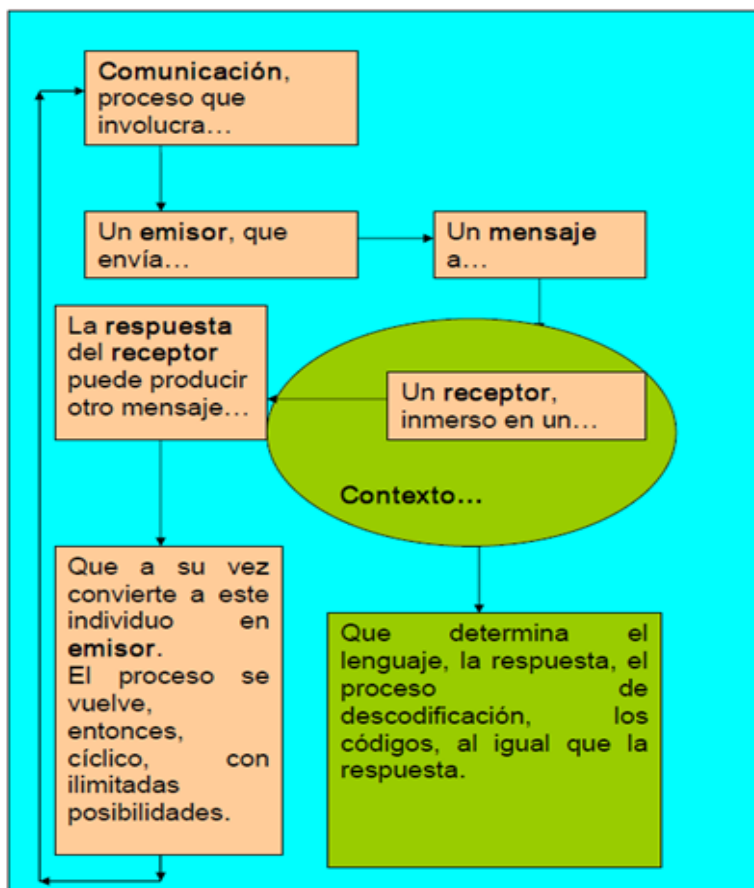
Comunicación

Desde que se empezó a estudiar el origen del ser humano, se ha debatido cuándo nació la comunicación. Se debe tener claro que al hablar de este término, se hace referencia a un conjunto y no solo a un elemento específico. Al respecto, Williams (1992) detalla que “el lenguaje, en relación directa con el pensamiento, ha sido siempre considerado un atributo fundamental de la especie humana” (p. 47).

Es necesario comprender que sin un lenguaje, ya sea escrito, verbal o mediante pictogramas o señas, los seres humanos no hubiesen avanzado hasta la sociedad actual ni podido diferenciarse del resto de especies del reino animal.

Lo anterior debido a que se han creado varios sistemas en los cuales se establecen procesos mecanizados que se han ido transmitiendo a lo largo de las generaciones y perfeccionando para ampliar lo deseado por la sociedad. Gómez y Simón (2016) describen: “No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor)” (p. 5).

El párrafo expuesto permite entender un poco lo que significa este complejo sistema creado y denominado “proceso de la comunicación”, ya que comprende varios elementos citados a continuación:

Figura 1*Proceso de comunicación*

Fuente: Santos, 2012, p. 8.

Adicional a la figura, mediante la siguiente tabla se hace un repaso por los elementos estudiados en la actualidad, pero también considerando las primeras bases de la educación humana y que son los pilares para poder concretar los aspectos de una buena comunicación:

Tabla 2*Elementos de la comunicación*

Elemento	Definición
Emisor	Es el sujeto que desencadena el proceso comunicativo al exponer una información que puede ser interpretada por otros sujetos. A su vez, el emisor puede emitir información codificada de manera simbólica, o a través

	del lenguaje no verbal, que expresa sensaciones, actitudes y estados de ánimo, y es más espontánea que la anterior.
Receptor	Es el sujeto que, de manera voluntaria o involuntaria, recibe la información emitida por el emisor y la interpreta, ya sea utilizando para ello un sistema de símbolos que establece equivalencias entre significantes y significados, o sin un sistema de símbolos, obedeciendo a las sensaciones producidas por lo que llega a través de los sentidos.
Mensaje	Es aquello utilizado para transmitir la información, es decir, la existencia literal de lo que se está diciendo por parte del emisor y de lo que está captando el receptor. Por eso, mensaje no equivale a significado, sino que es el fenómeno por descifrar para obtener, a partir de su interpretación, un significado.
Ruido	Es literalmente cualquier fenómeno que interfiera con el proceso comunicativo y modifique el mensaje en alguno de sus aspectos. Por ejemplo, los cortes de cobertura que a veces se experimentan al hablar por un teléfono móvil o una ráfaga de viento que deforma algunos fonemas.
Código	Es el conjunto estructurado de normas y signos que posibilitan expresar y emitir mensajes complejos. Por eso, está asociado a la capacidad de utilizar el lenguaje, o al menos un tipo de lenguaje algo menos desarrollado que el de los seres humanos adultos. Existen diferentes sistemas de códigos, estos pueden aplicarse en el habla o la escritura. Por otro lado, la existencia del código implica que para comunicarse el emisor debe realizar un proceso de codificación si quiere emitir un mensaje de su autoría, y el receptor tiene que descodificarlo para poder interpretarlo y entenderlo. Para que la comunicación tenga lugar, emisor y receptor deben utilizar el mismo código.
Canal	Es el medio a través del cual viaja el mensaje, pasando de un lugar a otro. En el lenguaje hablado, el canal suele ser las ondas de sonido que recorren el aire, mientras que en Internet el canal puede ser un chat o un sistema binario de transmisión de señales digitales, dependiendo del nivel en el que se ubique la unidad de análisis de lo que sucede.

Contexto	Es el entorno espacio-temporal donde tiene lugar la comunicación. Y es que el dónde y el cuándo influyen mucho tanto en la emisión del mensaje como en su recepción e interpretación. Alrededor de los sujetos que se comunican, siempre hay un entorno más general que condiciona todo el proceso.
Retroalimentación	Es la respuesta que brinda el receptor al haber interpretado el mensaje enviado por el emisor. Por ello, puede ser considerado también otro de los elementos de la comunicación: el mensaje dado como emisor, ya que puede ser aquello que se dice para iniciar otro proceso comunicativo.

Fuente: Elaboración propia con base en Torres, 2019.

Pero es posible segmentar la comunicación en distintos niveles que dependen de su uso o de dónde se estén aplicando dichos elementos. Las necesidades varían y, con ello, se obtiene el diagrama visualizado a continuación:

Tabla 3

Niveles de comunicación

Niveles de comunicación				
Comprende diferentes esquemas y tipos de respuesta, dependiendo del número de participantes en el proceso comunicativo				
Intrapersonal	Interpersonal	Grupal	Organizacional	Masiva
Articulación del lenguaje que no trasciende a otro individuo; permanece en uno.	Dos o más individuos que intercambian mensajes.	Dos o más personas que pueden lograr un objetivo por medio de la acción conjunta.	Una estructura en la que los objetivos comunes mantienen cohesionada a la totalidad.	Un medio diseña y transmite contenidos a un público indeterminado e impreciso por su número y diverso por sus características.

Fuente: Elaboración propia con base en Santos, 2012, p. 9.

Es clara la necesidad de profundizar en temas de la comunicación, pues, como se indicó, no solo hay un canal de comunicación, la evolución ha permitido transmitir esos mensajes por

diferentes medios. Incluso, todas las profesiones que hay en la sociedad y se han ido creando con el paso del tiempo poseen como base fundamental la comunicación, en especial el periodismo.

Periodismo

Cuando se habla de la historia del periodismo, este se define de distintas maneras: algunas personas lo han catalogado como prensa o hasta comunicación, por tener como base este término. En relación con esto último, algunos estudiosos vinculan el inicio de esta profesión con la aparición del lenguaje en los humanos.

No obstante, Langa (2010) determina que “como algo más específico e independiente comienza a establecer sus propios márgenes en el mundo mercantil mediterráneo de los siglos XII y XIII mediante la actividad de los Menanti o mercaderes de noticias” (p. 10).

A estas teorías, también se les agregan los comentarios hallados en libros correspondientes a tiempos antes de Jesucristo, punto base en muchas de las investigaciones sobre las evoluciones humanas.

Cabe resaltar que en la antigüedad la profesión no se define tal y como se conoce hoy, porque los mecanismos para hacer noticias eran más rudimentarios y rupestres. Langa (2010) de igual modo lo menciona en su investigación:

También podríamos incluir las crónicas surgidas en las ciudades bajomedievales, el correo, popularizado en el siglo XVI, y la pronta existencia de los almanaques. Estos eran calendarios que contenían noticias sobre otros tipos de materias, anécdotas y estadísticas, consejos, etc., y cuya presencia puede seguirse a lo largo de toda la Edad Media europea, aunque alcanzaron su mayor éxito en la Edad Moderna. Desde el siglo XVI y por influencia del Renacimiento y su atracción por la ciencia, los almanaques incluyeron predicciones astrológicas (p. 10).

Con el pasar de las épocas, la evolución de los medios ha ocurrido de una manera muy proporcional a la forma en que la tecnología fue apareciendo. Para muchas profesiones, incluida el periodismo, la etapa de la Revolución Industrial ayudó con fuerza a su propagación.

Pero aunque aparecieron distintos mecanismos para la prensa, la misma no perdió su esencia, así lo detalla Robledo (2017): “[...] se ha ido enriqueciendo con la aparición de cada

medio, pero que ha mantenido el compromiso innato que tiene con la sociedad de mostrar la información lo más cercana posible a la realidad” (p. 2).

Esa esencia, que se cita con anterioridad, se ha propagado por las diferentes ramas creadas en esta profesión a lo largo de la historia. A continuación, se describen estas ramificaciones:

Tabla 4

Tipos según el mecanismo para transmitir información

Periodismo	Definición
Gráfico	También se conoce con el nombre de fotoperiodismo, emplea fotografías para difundir la información, acontecimientos y noticias importantes.
Escrito	Es el tipo más antiguo pues nació a partir de la creación de la imprenta. En la actualidad se utiliza en los periódicos, panfletos y revistas como medios de difusión, apoyándose de imágenes, fotografías e infografías.
Radiofónico	Emplea la radio como instrumento de difusión y, a pesar de que existen formas más modernas, sigue teniendo una gran importancia, ya que la radio puede transmitir sus mensajes a través de un celular o por internet.
Audiovisual	Utiliza la televisión como instrumento de difusión. Este tipo de periodismo tuvo sus inicios gracias a la llegada del sonido y el cine documental.
Digital	Este tipo de periodismo surgió como resultado del desarrollo del internet y la necesidad de comunicarse a través de la tecnología.

Fuente: Elaboración propia con base en Rodríguez, 2021.

Este último, al ser el más relevante para la investigación y el de mayor auge, se amplía en la siguiente sección.

Periodismo digital

A lo largo de la historia, el periodista se ha adaptado a los estilos, por ejemplo, el escrito, el radiofónico, el televisivo y, en las últimas décadas, el digital.

Aunque no se ha determinado un nombre correcto para este estilo de periodismo, el más utilizado es “periodismo digital”. Al respecto, Salaverría (2019) expresa:

La expresión más extendida entre los profesionales de la mayoría de los países es, sin duda, la de “periodismo digital”. A escala internacional, los académicos, en cambio, no muestran tanto acuerdo y optan, según los casos y los países, por esa misma fórmula o por alguna de las alternativas que hemos enumerado. En la comunidad de investigadores hispanos y lusófonos, por ejemplo, ha hecho fortuna el término ciberperiodismo (ciberjornalismo en portugués) (p. 3).

Y a pesar de que muchos de los medios en el país y en el mundo suben la misma nota a las redes sociales, se debe diferenciar el estilo en que esta se tiende a redactar y conformar. Así lo señala Casasús (2005) de la Universidad Pompeu Fabra:

El periódico digital también se presenta hoy con una identidad específica y autónoma respecto al periódico impreso, debido a que adquieren otra dimensión los conceptos que, a partir de Groth, definen el fenómeno periodístico. Las características teóricas que convierten el periodismo digital en un fenómeno emancipado de los anteriores conceptos de la teoría periodística son, según mi propuesta, las siguientes: continuidad, integralidad, transtemporalidad e interactividad (p. 5).

Adicional, Casasús (2005) indica que a los factores antes mencionados se les deben agregar los términos de versatilidad y multiplicidad.

Cabe destacar que lo citado se basa en cómo se difunden las noticias, sin embargo, la prensa igualmente se puede subdividir según el contenido por trabajar. De hecho, esta investigación se centra en el periodismo deportivo costarricense. Este tipo de periodismo, junto a otros, debió modificar cómo construía las historias en tiempos del COVID-19.

Rodríguez (2021) clasifica el periodismo por su contenido a partir de la siguiente lista:

1. Periodismo ambiental.
2. Periodismo científico.
3. Periodismo ciudadano.
4. Periodismo cultural.

5. Periodismo de guerra (para Costa Rica no aplica, no obstante, se usan notas de medios que cubren dicha forma).
6. Periodismo de investigación.
7. Periodismo rosa.
8. Periodismo deportivo.
9. Periodismo económico.
10. Periodismo literario.
11. Periodismo político.
12. Periodismo preventivo.
13. Periodismo de ficción.
14. Periodismo turístico (pp. 2-3).

De acuerdo con la lista, y lo expuesto párrafos atrás, este trabajo se enfoca en el periodismo deportivo, aunque dicha escogencia no pretende desmeritar lo importante que puede ser para la sociedad el resto de los integrantes de esa selección.

En cuanto a este formato de periodismo, a nivel mundial ha sido un poco tergiversado, ya que cuando se menciona su término, de inmediato las personas lo relacionan solo con el deporte de fútbol. Este fenómeno sucede porque dicha disciplina es la que más atrae a las personas, pero no es la única.

Para Rojas (2014), este periodismo ha tenido una creciente relevancia en las últimas décadas:

El florecimiento de esta tipología informativa no solo ha sido numérico; lo ha hecho marcando tendencias, creando un estilo propio, fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas, y aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y resulta común y accesible para todas las mentalidades (p. 180).

Asimismo, Rojas cita a Alcoba (2005) al indicar que “estos medios informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y la filosofía del deporte [...]” (p. 10).

Debido a esta situación, cuando se les consulta a las personas a la hora de hacer un *vox populi*, generan mejores respuestas o reacciones más espontáneas cuando se trata de este tipo de periodismo.

Medios de comunicación

Las publicaciones tienen un fin o son creadas para salir en algún medio de comunicación, el cual usa una plataforma para llegar a la población.

Domínguez (2012) establece que los medios de comunicación nacen por el deseo de las personas de querer informarse sobre lo que acontece en el mundo o aspectos más cercanos. La definición de la autora es:

Los medios de comunicación masiva (*mass media*), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros (p. 12).

También Domínguez (2012) argumenta que los medios de comunicación no solo sirven para informar, sino que “son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad” (p. 12).

A lo anterior, la autora agrega: “Los medios masivos son parte de la vida diaria de las personas promedio, otorgan sustento económico a un gran número de la población mundial, y permiten la comunicación a grandes distancias” (Domínguez, 2012, p. 13).

En relación con lo descrito, cabe resaltar que los seres humanos deciden, dependiendo de sus intereses, qué quieren ver o mediante cuál mecanismo quieren informarse. Lo mismo sucede a lo interno de los distintos medios de comunicación en los cuales, dependiendo de sus intereses, se realiza una publicación específica; existen incluso teorías que demuestran lo dicho.

Teoría de la aguja hipodérmica

Los medios de comunicación son un elemento influyente determinante en la toma de decisiones de la población, lo cual está muy dictaminado por lo que se muestre o cómo se muestre en las diferentes plataformas.

Para Cáceres (2021), “los medios de comunicación inyectan sus ideologías a las masas, a través de mensajes directos y unidireccionados” (p. 4). Al respecto, esta forma nace en la Segunda Guerra Mundial, donde fue parte del mecanismo utilizado por los alemanes para inculcar en la población el fenómeno denominado como etnia aria (Cáceres, 2021). Según Cáceres (2021), este mensaje llegó por medio de la radio, cine, teatro y prensa y, con ello, se logró la manipulación de la población para que estuviera a favor de la ideología de Hitler.

En la actualidad, la teoría de la aguja hipodérmica se sigue presentando y, aunque los métodos han ido variando, en esencia es la misma, ya sea que se emplee de forma evidente o de una manera tan subjetiva que se creen muchas emociones dentro de sus receptores.

Relacionado con lo expuesto, Cáceres (2021) detalla: “Otro ejemplo más claro de cómo la teoría de la aguja hipodérmica sigue vigente es la circulación de noticias falsas en internet, como la que pasó en Limas, Perú” (p. 5). De este modo, para el autor el internet es un mecanismo que promueve esta teoría por medio de las publicaciones, creando en la sociedad el mismo efecto o hasta más emociones (Cáceres, 2021).

El paradigma en que se basa el autor es el formulado por Laswell (1948) (citado por Cáceres, 2021), el cual establece “que el mensaje cumple un proceso antes de llegar al receptor, el camino se encuentra dividido desde ¿quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efectos?” (p. 5).

Todo lo que se publique genera una reacción en cadena en la sociedad, pues como seres libres y pensantes, las personas tienen la capacidad de elegir cómo afectará esa información en su cotidianidad.

A ese aporte se le debe sumar que, según la línea editorial del medio de comunicación, así es segmentado el mensaje; por consiguiente, la sociedad queda dividida de una manera selectiva por medio de las noticias que consideren relevantes en su pensamiento.

Entonces los medios de comunicación se convierten en empresas encargadas de informar a las masas sobre acontecimientos dentro de un contexto social, que defiende intereses económicos y políticos, siendo generadores de opinión pública, estando presentes en la radio, prensa, televisión, cine, música y en la actualidad en el internet (Cáceres, 2021, p. 6).

Agenda setting

La *agenda setting* es definida por Cáceres (2021) como “una teoría que insiste en que los medios de comunicación manejan la información como una agenda, es decir, una serie de prioridades de ahí ellos dan importancia a ciertos temas que consideran de interés” (p. 7).

Para los analistas, esta es la forma en la que los medios de comunicación aportan de manera significativa, ya sea con un ritmo que abarca lo que va sucediendo o compila los hechos más destacados de la jornada.

De esta manera, los medios de comunicación pueden también manejar la opinión pública de las masas, manteniendo en auge temas que dicen ser de interés público. Para algunos autores como Petrone y Facundo (2009), la agenda defiende tres tipos de intereses, que son los públicos, la de los medios y la política. Cada una se posiciona dependiendo el contexto socioeconómico que esté viviendo la región (Cáceres, 2021, p. 7).

La espiral del silencio

Algunas personas no emiten un criterio propio, únicamente apoyan lo dicho por la mayoría de la masa. Este fenómeno fue estudiado por la autora Noelle (2019), quien detalla en su obra que muchas veces la sociedad sigue las ideas de otros con tal de obtener su aprobación o de no involucrarse al máximo, pero tampoco caer en un aislamiento social sin tener una comunicación:

La atención pública puede experimentarse desde dos puntos de vista diferentes: el del individuo expuesto a ella o ignorado por ella [...] y desde la perspectiva del acontecimiento colectivo, cuando cientos de miles o millones de personas observan su medio y hablan o se quedan callados, creando así opinión pública (p. 139).

No obstante, con las nuevas herramientas tecnológicas esta teoría ha cambiado, debido a que las redes sociales provocan que el papel del receptor del mensaje sea fundamental.

Internet

Con la aparición del internet inició una evolución tecnológica que se ha extendido a lo largo de 20 o 30 años. De hecho, se ha convertido en una parte esencial de los medios de comunicación al ser el canal que brinda una inmediatez instantánea a la noticia que se quiere dar a conocer.

Sin embargo, Trigo (2004) explica: “Lo cierto es que Internet no resultaba muy atractiva para el público en general. Primero debieron darse las condiciones para que Internet fuera considerado un servicio atractivo para la gente” (p. 2).

Pero para entender más sobre esta evolución, es necesario comprender que Internet es la red que interconecta todos los demás sistemas que convergen entre sí y estos sistemas son los utilizados por los medios de comunicación para propagar sus informaciones.

Incluso, dentro de esta compleja red se encuentra lo denominado como web, que Latorre (2018) define de la siguiente manera:

[...] un conjunto de documentos interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital. Se entiende por “hipertexto” la mezcla de textos, gráficos y archivos de todo tipo, en un mismo documento (p. 1).

Dentro de la web, han existido distintas jerarquías o evoluciones que han acercado cada vez más al usuario con la fuente principal, un caso de ejemplificación se puede analizar con las redes sociales. A continuación, se describe cada web:

Tabla 5

Las webs y su evolución

Versión	Definición
Web 1.0	Es la forma más básica existente de navegadores de solo texto. Apareció hacia 1990 y es muy primitiva para lo que hoy ofrece la web. La web 1.0 se utiliza por personas conectadas a esta mediante Internet, es de solo lectura y el usuario es, básicamente, un sujeto pasivo que recibe la información o la publica, sin posibilidad de generar interacción con el contenido de la página.
Web 2.0	Es dinámica, interactiva, de lectura y escritura; además, desarrolla la inteligencia colectiva, favorece el trabajo colaborativo, etc. La web 2.0 se vincula a los servicios que permiten compartir datos e interactuar con gran facilidad. Las redes sociales y las plataformas de colaboración constituyen la

	base de esta evolución de Internet. La web 2.0 es también llamada web social por su enfoque colaborativo y de interacción social.
Web 3.0	Es un salto tecnológico con importantes consecuencias en los usuarios de la red. Web 3.0 son aplicaciones web que enriquecen la experiencia de las personas; a esto se agrega conocimiento del contexto en la web geoespacial, la autonomía respecto del navegador y la construcción de la web semántica. En cuanto a esto, web 3.0 es conocida como la “web semántica” porque utiliza de forma más eficiente los <i>data web</i> . Es interoperativa y el usuario tiene el control para hacer los cambios que desee modificando directamente las bases de datos.
Web 4.0	Es el próximo gran avance y se centrará en ofrecer un comportamiento más inteligente y predictivo, de modo que con solo realizar una afirmación o petición se puede poner en marcha un conjunto de acciones para cumplirla.

Fuente: Elaboración propia con base en Latorre, 2018.

Ahondando más en esta materia, en la web 4.0 surgen las redes sociales, aunque estas incluso se originan desde la década de los noventa.

Redes sociales

Las redes sociales, ese espacio donde actualmente convergen tantas personas a nivel mundial, tienen más de 25 años de existir como tales, aunque su evolución ha sido tan rápida que ahora incluso son un canal de comunicación.

Pérez *et al.* (2014) detallan que “las redes sociales, con el apelativo de redes 2.0, han vuelto a resurgir como principal medio de comunicación mundial, formando infinidad de conexiones humanas en cuestión de segundos y compartiendo cualquier tipo de información al instante” (p. 3).

Los estudios realizados por diferentes autores señalan que las redes sociales nacieron en 1997 con la red sixdegrees.com, la cual “permitía a los usuarios crear su perfil y tener una lista de amigos, y a partir de 1998, navegar por ésta” (Pérez *et al.*, 2014, p. 3).

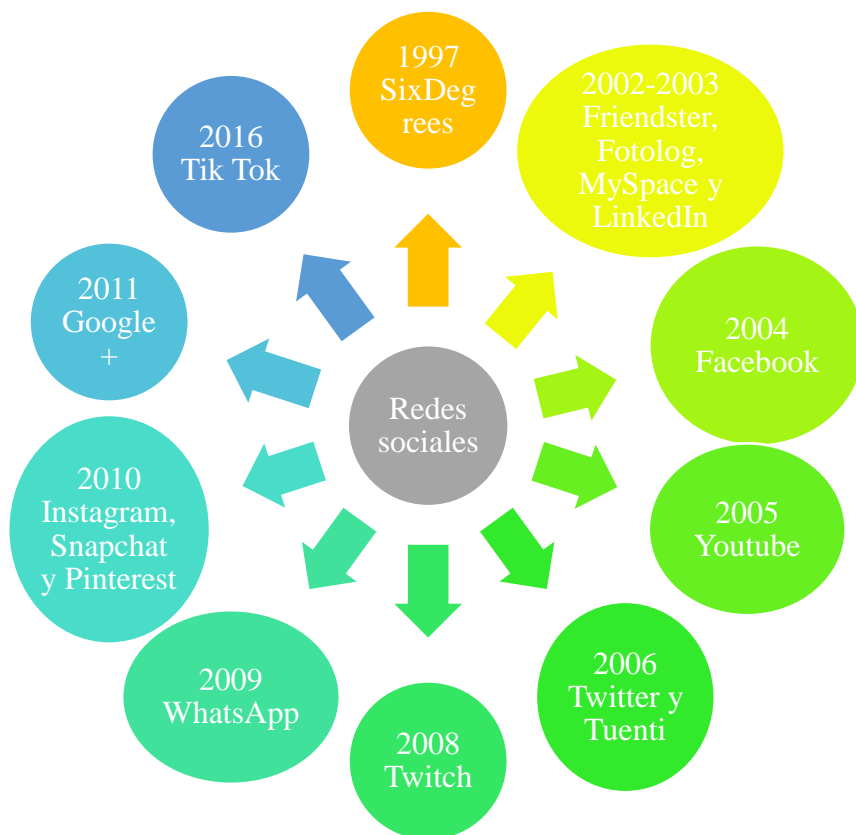
Después, con el avanzar de la tecnología, se fueron sumando más creadores que impulsaron sus proyectos, incluso cuando eran estudiantes de carreras universitarias, como es el caso de Mark Zuckerberg con Facebook:

En un inicio fue utilizada para la comunicación entre alumnos dentro de la Universidad y dos años después comenzó a expandirse al público en general siendo ahora la red social más visitada a nivel mundial permitiendo desarrollos externos e incrementar aplicaciones, estableciendo un modelo que ha sido adoptado por la mayoría de otras redes (Aspani *et al.*, 2012, p. 2).

Esta expansión genera grupos focalizados que interactúan de manera directa con temas de interés, los cuales provocan una segmentación en la sociedad y también contribuyen a la opinión pública.

Además, como se mencionó en secciones anteriores, los medios de comunicación utilizan estas redes sociales para monitorear lo que sucede y luego construir su *agenda setting* al colocar los temas más fundamentales sobre la palestra.

Si se revisan los documentos subidos a la red y se analizan distintas investigaciones, se pueden ubicar diversas aplicaciones a lo largo de la historia, algunas han desaparecido, otras han cambiado de nombre y otras se mantienen:

Figura 2*Redes sociales existentes*

Fuente: Elaboración propia con base en la Sociedad Española de Formación (Sefhor), 2023.

Como se observa, hay diferentes redes sociales, incluso algunas cambiaron de nombre como es el caso de Twitter que en la actualidad se llama X, la cual tiene la particularidad de que sus usuarios son muy selectivos.

A efectos de esta investigación, se profundiza en tres redes sociales: YouTube, Twitch y TikTok, como se describe en los siguientes apartados.

YouTube

Esta plataforma inició como un lugar donde se subían videos para que las personas ingresaran a disfrutar del contenido que quisieran mediante un motor de búsqueda de igual manera externo.

Fueron tres amigos quienes tuvieron la idea de crear un espacio en el cual se les permitiera compartir los videos que habían grabado en una actividad social; no obstante, se manejan otras versiones:

De acuerdo con Hurley y Chen, la idea de YouTube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco. Esta historia ha sido considerada una versión muy simplificada y Chen ha reconocido que esta idea se puede haber promovido por la necesidad de presentar una historia sencilla al mercado. Karim contó que la fiesta nunca ocurrió, y que la idea de compartir vídeos en internet fue suya. Sus compañeros han declarado que la fiesta sí ocurrió, y que la idea original de Karim era crear una página de citas, donde las personas pudiesen calificarse en base a sus vídeos (Pimienta, 2012, p. 27).

Es una de las redes más utilizadas por las personas de diferentes edades; relacionado a esto, Sefhor (2023) indica que “es la segunda red social más visitada mundialmente, con un total de más de 2.500 millones de usuarios que quieren consumir vídeos” (párr. 1).

Con las modernizaciones, esta aplicación ha ido aumentando su capacidad de ofrecer más a los internautas con tal de que se expanda su variedad y se brinde mayor entretenimiento.

Twitch

Es una de las aplicaciones que experimentó un auge en tiempos de la pandemia del COVID-19, no obstante, su creación se remonta a muchos años atrás, alrededor del 2007-2008, y en sus inicios era utilizada para videojuegos.

Aunque desde hace unos años Twitch vive su época dorada, esta plataforma de *streaming* se lanzó en 2008. La desarrollaron Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt y surgió a partir de una plataforma de vídeos en directo llamada Justin.tv (Sefhor, 2023, párr. 20).

Continuando con la historia de esta plataforma, Twitch ha sufrido algunas variantes, por ejemplo, cambió de dueños, de esta manera pasó de ser una plataforma de videojuegos a ser una plataforma donde muchos realizan *streaming*.

Tras esta época de cambios, Twitch cuenta actualmente con millones de usuarios únicos mensuales que no solo la ven como una vía para crear contenido y ofrecerlo a su audiencia, sino como una forma real de ganar dinero debido al modelo de negocio dentro de Twitch conocido como Twitch Partner y también gracias a las donaciones de sus seguidores (Sevilla, 2021, p. 7).

Al igual que YouTube, esta aplicación se utiliza para monetizar y, así, las personas generen una ganancia por sus contenidos.

TikTok

Otra de las aplicaciones que surgió con auge durante el COVID-19 y la etapa de confinamiento fue TikTok, la cual se originó en 2016 bajo el nombre de Musically, pues utilizaba canciones para que las personas hicieran sus contenidos, pero luego fue adquirida por industrias chinas que la modificaron a TikTok.

El artículo escrito por Sefhor (2023) menciona: “Esta red social triunfa por los vídeos de entre 15 segundos y un minuto de duración, los cuales te aparecen en base a un algoritmo que sabe tus preferencias y gustos” (párr. 2).

Aunque esto ha cambiado durante los últimos meses, porque se ha aumentado el tiempo en el que los creadores de contenido desarrollan sus videos o productos finales.

Plataformas multimedia

Todos los artículos o productos finales que se realizan en los diferentes medios de comunicación se transmiten a las personas mediante un canal.

En cuanto a esto, al igual que en el proceso de la comunicación, en el mercado de las noticias se debe tener un emisor, en este caso el periodista; un receptor, en dicho ámbito es la audiencia, y un canal de comunicación, ese es el papel que cumplen las plataformas multimedia, mismas que son de manera individual y cada usuario conforma parte del ecosistema virtual.

Canavilhas (2013) lo detalla en su artículo sobre los nuevos ecosistemas existentes que se han posicionado en el mercado de las noticias. Al respecto, los dispositivos móviles han revolucionado la forma de acceder a la web y, en este caso, a las noticias. Si antes era clara la tendencia para el consumo *online* en alternativa a los periódicos, al emerger este tipo de

plataformas, esa tendencia se acentuó y se extendió a otro tipo: un ejemplo son los contenidos en vídeo, que ya compiten con la televisión. Según CISCO4 (como se citó en Canavilhas, 2013), en el año 2012 “el 51 % del tráfico mundial en Internet sería video consumido en dispositivos móviles en sitios como YouTube” (p. 4).

Estas plataformas también acercan al espectador a la información misma, al permitirle al propio usuario escoger lo que desea buscar o ver, así lo establece la autora Hernández (2019) en su trabajo sobre las nuevas plataformas:

La tradicional relación entre los medios y sus audiencias se ha visto totalmente alterada, tanto por las oportunidades de participación que ofrecen los medios digitales como por su contextualización en un ciberentorno en el que ya no es posible entender la figura de un receptor pasivo. Han surgido, por tanto, nuevas formas de periodismo que funcionan en un marco comunicativo muy diferente al de los medios tradicionales (p. 78).

Estos ecosistemas creados por las distintas plataformas dan paso a que existan varios elementos que hagan vistosa la información publicada y se difunda por todo el mundo.

Producción de contenido

Si bien en sus inicios el internet era muy rígido y los elementos pocos vistosos, en la época actual hay más flexibilidad y lo llamativo provoca una mayor exposición.

Los recursos de naturaleza visual o audiovisual, ligados también al escenario creativo o estético de los estudiantes, sitúan a las imágenes y a los vídeos como los atributos más valorados y utilizados por el alumnado. Este aspecto, se corrobora al analizar las herramientas más usadas (Giraldo *et al.*, 2020, p. 103).

Lo citado fue expuesto por Giraldo *et al.* (2020) en las conclusiones de su trabajo, con esto se realza que en la actualidad ya no solo basta el contenido bien redactado, sino además se debe complementar con una buena producción de contenido, el cual sea vistoso y agradable para el consumidor.

En cuanto al periodista, en tiempos modernos más allá de redactar un texto llamativo, debe pensar en incluir un video y considerar qué va a contener este para que su noticia se haga viral en el mundo de la internet:

La integración de vídeo-noticias en cabeceras de prensa solo es posible en el marco del escenario digital. La adaptación al entorno virtual por parte de los medios tradicionales pasa por rediseñar su modelo de negocio y las estrategias utilizadas para contar la información. Entre las nuevas funciones que debe de asumir el periodista digital se encuentra la producción de noticias en formato vídeo. A pesar de que resulta evidente que las noticias en formato texto y las fotografías siguen siendo a día de hoy la principal estrategia utilizada por los medios digitales para ofrecer información (Ortells, 2016, p. 3).

Interactividad

Toda la interactividad de datos genera una interconexión entre la fuente que publica y los usuarios, inclusive de manera indirecta se puede obtener esta información por medio de plataformas que patrocinan el contenido.

Al respecto, muchas veces las empresas de noticias utilizan algoritmos de paga para que sus publicaciones alcancen un mayor nivel al que estarían expuestas si solo las compartieran en sus propias plataformas. Referente a esto, con únicamente buscar una palabra, al instante el algoritmo que está en internet empieza a brindar información relacionada a esta.

Guallar *et al.* (2016) lo resaltan en su estudio, al indicar que la mayor parte de los participantes en los grupos de discusión afirman recibir de forma más o menos regular (varias veces al día) en sus redes sociales contenido vinculado con asuntos de interés público.

En esta misma investigación, se resalta la interactividad que le posibilita al propio consumidor de noticias (internauta) decidir qué contenido o aspectos desea ver en sus plataformas de redes sociales:

En los grupos de discusión ha sido identificada una opinión general a favor de que las redes sociales permiten a las personas acceder a informaciones que no forman parte de los habituales temas de interés o que de otra forma pasarían desapercibidas, ya que no forman parte del repertorio de medios de comunicación que el ciudadano consume de forma habitual (Guallar *et al.*, 2016, p. 361).

Streaming

En la actualidad, leer no es la forma principal que los jóvenes emplean para informarse. Ellos buscan herramientas que les brinden la información, pero de una manera ágil y llamen su atención, por lo cual recurren a plataformas como las estudiadas en esta investigación.

Dichas plataformas proporcionan contenido de un modo más rápido, concreto y conciso, por medio de *streamings* o transmisiones en vivo; aunque estos términos continúan siendo parte de una discusión sobre si se deben tomar como sinónimos o por separado.

Una definición de esta herramienta la proporciona Marín (2021):

El *streaming* “real” requiere un servicio especial que difunde la información de audio/video en tiempo real. Una cadena de televisión emite en *streaming*, en directo, a través de su web un evento en abierto donde se puede conectar cualquier usuario. Para ello, el emisor requiere de potentes servidores con el objetivo de que el *streaming* funcione perfectamente y no haya cortes en la emisión (p. 47).

Este término tomó un mayor auge en la pandemia, pues las personas al verse confinadas buscaron cómo seguir informadas de lo que sucedía y expresar sus ideas. Ahora bien, por ser una situación tan reciente, hay pocas investigaciones que relacionan el periodismo con estas nuevas técnicas de difusión de contenido.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

El enfoque que más se adapta a este tipo de investigación es el cualitativo. Al respecto, este permite la comprensión de fenómenos con cierto grado de complejidad, pero Hernández y Mendoza (2018) señalan que en cuanto a esto es necesario conocer bien el entorno de la investigación: “Una vez concebida la idea del estudio, el investigador debe familiarizarse con el tema en cuestión. Aunque el enfoque cualitativo es inductivo, necesitamos conocer con mayor profundidad el ‘terreno que estamos pisando’” (p. 531).

Adicional, este tipo de enfoque posibilita descubrir el comportamiento del ser humano ante ciertas vivencias: “De igual forma, si pretendemos estudiar las experiencias de vida de diferentes personas en torno a un hecho (una guerra, por ejemplo), requerimos tener datos sobre cuándo ocurrió esa guerra, quiénes la protagonizaron y qué consecuencias tuvo” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 531).

Sin embargo, una investigación cualitativa debe incluir un espacio y tiempo específico para darle un contexto al problema estudiado por el investigador que lo lleve a determinar lo anteriormente mencionado. Así lo describen Hernández y Mendoza (2018) cuando citan a Creswell (2005): “[...] para responder a las preguntas es necesario elegir un contexto o ambiente donde se lleve a cabo el estudio, pues, aunque los planteamientos cualitativos son más generales, deben situarnos en tiempo y lugar” (p. 526).

Como síntesis, la elección de este enfoque para el trabajo en curso se sustentó en su capacidad de proporcionar una comprensión detallada del objeto de estudio al colocarlo en un tiempo y espacio específico donde se pueden explorar y analizar los planteamientos del problema.

Diseño de la investigación

Para trabajar en esta investigación, se usó el diseño de dos etapas que permitió tener datos iniciales a partir de una entrevista o grupo focal y luego se determinó su transformación. Hernández y Mendoza (2018) indican:

El término "transformación" puede ser percibido por algunos lectores como muy "radical" y tal vez sea más apropiado decir: matizar datos de un tipo de enfoque en otro.

Consideramos esta modalidad, porque primero se incluye un elemento cuantitativo y luego uno cualitativo o, al contrario (p. 759).

Mediante un diseño de dos etapas, se contó con la flexibilidad de emplear una entrevista con el fin de obtener información para abordar los objetivos y construir una respuesta de por qué el problema sucede de esa forma.

Esta parte de la investigación fue la primera etapa, la cual incluyó los elementos previos a una puesta en práctica y, a la vez, confirmó o no la hipótesis o teorías.

Para una segunda etapa, se utilizó la observación de algunos elementos con el propósito de identificar si lo obtenido en la primera etapa se cumplió y cuáles fueron los resultados producidos en la creación de contenido.

Como ganancia de dividir la investigación en dos etapas, se abordaron con detalle los objetivos, lo cual permitió una comprensión más finita de los procesos y desafíos que enfrentaron los comunicadores en el tiempo establecido.

Fuentes de información

Según Hernández y Mendoza (2018), las fuentes primarias de información constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano.

Las fuentes de información primarias para esta investigación fueron los entrevistados; de este modo, a partir de los análisis obtenidos de los instrumentos, se lograron resultados en cuanto al planteamiento del problema en estudio.

En este caso, se les realizó una serie de cuestionamientos a los periodistas y expertos para determinar un patrón que indicara si fue funcional o no la tecnología en el rango de tiempo investigado.

No obstante, la información recopilada por estas fuentes de información primaria también se contrastó con la información obtenida de otros análisis ya publicados.

Estas otras fuentes se denominan fuentes secundarias, las cuales Hernández y Mendoza (2018) describen como compilaciones y resúmenes de referencia o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular; es decir, reprocesan información de primera mano.

Tabla 6

Fuentes de información

Primarias	Secundarias
Periodistas	Tesis
Entrevistas	Artículos
Grupos focales	Investigaciones
TIC	Publicaciones

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Muestra y población

Considerar a los periodistas como las fuentes primarias haría el estudio imposible o nulo, pues el término abarca muchos tipos de periodistas. Por tal motivo, desde la decisión del tema, se definió la población: periodistas deportivos costarricenses que trabajaron en televisión durante el tiempo de la pandemia establecido.

Hernández y Mendoza (2018) entienden la muestra como: “El interés se centra en ‘qué o quiénes’, es decir, en los sujetos, objetos, sucesos o comunidades de estudio (las unidades de análisis), lo cual depende del planteamiento de la investigación” (p. 236).

En el caso de este trabajo, se escogió una muestra compuesta por periodistas que afrontaron la situación de estudio en el tiempo específico, con esto se pretendió entender los acontecimientos desde diferentes perspectivas a partir del hecho de que no todos estaban en una misma posición para afrontarla.

Información que también se contrastó con la opinión de expertos que brindaron su perspectiva desde otra arista y se complementó con lo dicho por los comunicadores.

Tabla 7*Criterios de selección*

n.º	
1	Personas entre 18 a 55 años.
2	Trabajan en televisión.
3	Con acceso a Internet.
4	Conocen de plataformas digitales.
5	Estuvieron en tiempo de la pandemia en Costa Rica.
6	Son periodistas deportivos.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 8*Fuentes de información*

	Periodista	CANAL	PUESTO
1	Juan Carlos Solano	TD+	Narrador/periodista
2	Diego Obando	Canal 8	Periodista
3	Jose Pablo Alfaro	Canal 8	Periodista
4	Joseph Fernández	Independiente	Periodista
5	Gabriel Vargas	FUTV	Director
6	Milagro Torres	<i>Community manager</i>	Periodista
7	Esteban Mora	Experto	Experto en redes sociales
8	Rodolfo Mora	Repretel	Periodista

9	Andrey Aguilar	Repretel	Periodista
10	Daniel Martínez	Repretel	Periodista
11	Oscar Segura	Repretel	Periodista

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tipo de muestreo

En relación con el presente estudio, el tipo de muestreo elegido fue el no probabilístico por conveniencia, con base en que se estudiaron los resultados obtenidos mediante un instrumento realizado a un grupo específico y que brindó la información necesaria para el análisis.

Las muestras de voluntarios son frecuentes en ciencias sociales y en ciencias de la conducta. Se trata de muestras fortuitas, utilizadas también en la medicina y la arqueología, donde el investigador elabora conclusiones sobre casos que llegan a sus manos de forma casual (Hernández y Mendoza, 2018, p. 561).

Asimismo, la elección se basó en la facilidad de acceso a las respuestas dadas a la hora de ejecutar las preguntas que sirvieron como parámetros para descubrir la respuesta a la interrogante planteada según el objetivo general.

Operación de variables

Tabla 9

Unidad de análisis

Objetivos específicos	Categoría	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumentos
Identificar los criterios que utilizaron los comunicadores para formular sus productos.	Criterios utilizados para formular contenidos.	Tema. Horarios. Público. Red social.	En el diccionario de la RAE (2024), se ubica la siguiente definición: “Norma para conocer la verdad”, además de “Juicio o discernimiento”, siendo esta última la que más	Entrevista. Grupos focales.

			se adapta a la labor que debe realizar un periodista al discernir qué temas se deben publicar y en qué prioridad.	
Explicar el proceso de la creación de contenido.	Proceso de la creación del contenido.	Programas. Tiempo. Elementos. Ejecución. Resultados.	Un proceso se entiende cuando hay un estado inicial y luego se efectúa un conjunto de acciones, las cuales permiten un producto final. En el diccionario de la RAE, (2024), se entiende como: “Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial”.	Entrevista. Grupos focales. Observación.
Analizar los retos y oportunidades que experimentaron los periodistas deportivos al enfrentarse a estos cambios tecnológicos.	Los retos y oportunidades que presentaron.	Ventajas. Desventajas. Aprendizaje. Cambios tecnológicos.	De acuerdo con la RAE (2024), reto es: “Objetivo o empeño difícil de llevar a cabo, y que constituye por ello un estímulo y un desafío para quien lo afronta”; es decir, estar en frente de un problema y buscar solucionarlo. Adicional, la RAE (2024) menciona lo siguiente con respecto a la palabra oportunidad: “Momento o circunstancia oportunos o convenientes para algo”. Se trata del espacio de mejora que se puede tener en el	Entrevista. Grupos focales.

			momento que se afronta un reto.	
--	--	--	---------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Instrumentos

El empleo de mecanismos estructurados permitió obtener datos que posteriormente se analizaron para afirmar lo estipulado durante el proceso de la pandemia de COVID-19. En cuanto a esto, Hernández y Mendoza (2018) indican:

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadísticos. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertían en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias "formas de expresión" de cada uno de ellos (p. 583).

Cabe destacar que hay diferentes mecanismos para contar con información de los cuales se seleccionaron aquellos que posibilitaron obtener el mayor provecho de lo estudiado.

Entrevistas

Uno de los instrumentos utilizados para la recopilación de la información fue la entrevista. Esta tiene como característica que no es tan rígida y le da la oportunidad al entrevistador de obtener los datos necesarios y que son dados desde otro aspecto técnico. Hernández y Mendoza (2018) proporcionan la siguiente definición:

Se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está, que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998) (p. 597).

Referente a este trabajo, se emplearon las entrevistas para comprender el manejo de la tecnología, uso de las redes y avances tecnológicos recientes, por parte de los expertos en la materia. De este modo, se efectuó una entrevista estructurada manteniendo un hilo de conversación que abarcara los puntos de interés deseados.

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas, no estructuradas abiertas (Grinnell, 1997). En las primeras entrevistas estructuradas, el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta (el instrumento prescribe qué ítems se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas). Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (él o ella es quien maneja el ritmo, la estructura y el contenido de los ítems) (Hernández y Mendoza, 2018, p. 597).

Grupos focales

En cuanto a esta herramienta, la cual ha experimentado un crecimiento y popularidad entre los investigadores, Hernández y Mendoza (2018) explican: “Consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales” (p. 605).

La cantidad de participantes, como se denota en el párrafo anterior, tiene un mínimo y un máximo, el cual se determina según cuán complejo sea el tema por tratar y, por ende, si se necesitan más puntos de vista. Así lo establecen Hernández y Mendoza (2018): “El formato y naturaleza de la sesión o sesiones depende del objetivo y las características de los participantes y el planteamiento del problema” (p. 605).

La conformación de ese grupo permite la recolección de datos, no obstante, se debe tomar como unidad de análisis el grupo como tal y no individualizar cada una de las respuestas obtenidas a los diferentes cuestionamientos:

Algo muy importante es que, en esta técnica de recolección de datos, la unidad de análisis es el grupo (que expresa y construye) y tiene su origen en las dinámicas grupales, muy socorridas en la psicología, y el formato de las sesiones es parecido al de una reunión de alcohólicos anónimos o a grupos de crecimiento en el desarrollo humano (Hernández y Mendoza, 2018, p. 606).

Observación

Hernández y Mendoza (2018) explican respecto a este instrumento de recolección: “Es una forma de observación del contenido de comunicaciones verbales y no verbales. De este modo, en este apartado algunos conceptos solo se mencionan pero no se profundiza en ellos, pues se tratan en el apartado sobre análisis del contenido” (p. 374).

Además, “las variables a observar son especificadas y definidas antes de comenzar la recolección de los datos. Se enfoca en información que pueda ser evaluada por medio de los sentidos (datos visuales, auditivos, producto del tacto y el olfato)” (p. 374).

En esta investigación, se observaron los distintos ejemplos y se evaluó si cumplían o no con lo planteado en los objetivos, así como su evolución conforme fueron pasando los meses posteriores al acontecimiento definido en este trabajo.

Proceso de recolección y análisis de datos

Luego de escoger los instrumentos, lo siguiente fue aplicarlos para obtener las respuestas que construyeran las claves de la investigación. Hernández y Mendoza (2018) describen:

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadísticos. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias "formas de expresión" de cada uno de ellos (p. 583).

Esta fase implicó crear una estructura que permitiera recolectar los datos en un tiempo determinado por parte de cada instrumento, lo cual otorgara la posibilidad de captar de una forma más fidedigna lo expresado por la muestra.

Por lo tanto, primero se crearon las preguntas con un sentido direccionado a los objetivos específicos detallados en el cuadro de variables. Al respecto, dos de los instrumentos empleados contienen estas preguntas.

Concluido ese proceso de estructuración, se efectuaron las entrevistas y los grupos focales, considerando la escogencia de las personas seleccionadas. Para finalizar, se seleccionó una serie de publicaciones que arrojaron si lo mencionado o no en la primera etapa se cumplió.

Análisis

Después de aplicar los instrumentos, se analizó la información obtenida. No obstante, en las investigaciones cualitativas, los investigadores llevan a cabo este proceso junto con la recolección de los datos, como lo exponen Hernández y Mendoza (2018):

En el proceso cuantitativo primero se recolectan todos los datos y posteriormente se analizan, además, el análisis es bastante estandarizado (siguiendo un orden: primero, análisis de confiabilidad y validez; segundo, estadística descriptiva; tercero, estadística inferencial). En el proceso cualitativo no es así, tal como se ha reiterado, la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es estándar, ya que cada estudio requiere de un esquema a "coreografía" propia de análisis (p. 542).

Cabe destacar que a los datos obtenidos se les debe dar una estructura, pero manteniendo la esencia de cómo fueron recolectados por parte de los participantes, sin alterar ninguna parte ya que esto dañaría la investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos luego de aplicar los instrumentos planteados en el capítulo tres, a saber, la entrevista a profundidad, el grupo focal y la observación.

Después de recopilar los datos, se contó con la información necesaria para contestar los cuestionamientos formulados anteriormente y de los cuales partieron los objetivos específicos.

Perfil de los informantes

En este apartado se detalla el perfil de las personas que participaron en la recopilación de los datos y su conexión con el tema evaluado:

Tabla 10

Informantes

Nombre	Perfil	Relación con el tema
Diego Obando	Periodista deportivo	Creador de contenido
José Pablo Alfaro	Periodista deportivo	Creador de contenido
Joseph Fernández	Periodista deportivo	Creador de contenido
Juan Carlos Solano	Periodista deportivo	Creador de contenido
Milagro Torres	Periodista y <i>community manager</i>	Encargada de una empresa que maneja redes sociales
Esteban Mora	Experto en redes	Experto en redes sociales
Gabriel Vargas	Periodista	Director en un canal de TV
Rodolfo Mora	Periodista	Periodista de televisión
Oscar Segura	Periodista	Periodista de televisión
Andrey Aguilar	Periodista	Periodista de televisión
Daniel Martínez	Periodista	Periodista de televisión

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ellos se seleccionaron para esta investigación con el fin de obtener su punto de vista sobre el tema en estudio y conocer la combinación que se debió implementar en tiempos de la pandemia para la creación de contenido y, más a fondo, el tema de las herramientas tecnológicas basadas en tres aplicaciones principalmente.

Criterios de los comunicadores

El primer objetivo específico de esta investigación es identificar los criterios que utilizaron los comunicadores para formular sus productos. Por consiguiente, se les aplicó una serie de preguntas dirigidas a conocer la forma en la que ellos plantean cómo realizar contenido atractivo y enfocado al público meta.

Primeramente, es necesario entender que muchas de las informaciones actuales parten del hecho de que están en tendencia y circulan en las distintas redes sociales, incluidas las mencionadas en este trabajo. Así, se le consultó al experto en redes sociales Esteban Mora (entrevista personal, julio de 2024) si las tendencias podrían marcar la labor del periodista a la hora de generar contenido, a lo que el experto indicó:

Sí, no veo por qué no lo puedan hacer. El problema, y esto lo he visto muchas veces aquí en el país, es que la tendencia no tiene mucho valor periodístico. Entonces, fuerzan sacar una nota que para el público en realidad no aporta mucho. Entonces, saber discernir qué sí y qué no es parte también de la labor periodística.

Teniendo claro que el periodismo sí puede ser modificado por la corriente informativa existente en el mundo de las redes, se le consultó a la experta en redes sociales Milagro Torres (entrevista personal, julio de 2024) cuál debería ser el proceso de elección de contenido para publicar en las redes sociales, quien señaló que debe haber una planificación, además “debe de existir primero un estudio previo de como una especie de FODA en el que se analiza la empresa para saber en qué red social tiene que estar”.

Cabe indicar que el periodista como tal ya no es solo un encargado de difundir información, ahora también se muestra ante el mundo en general como una marca. La especialista mencionó el término *buyer* persona, con el cual se nombra ese perfil:

Porque la red social se convierte en una persona, entonces después de que usted ha creado su *buyer* persona, entonces ya usted sabe quién es su público, dónde vive, cómo está, qué es lo que le gusta, qué es lo que no le gusta, a qué hora se conecta, qué hora no se conecta, usted ya sabe todo eso, entonces ya usted puede decidir sobre cuál va a ser su estrategia [...] Y entonces es ahí donde hace una planificación y luego una calendarización de los contenidos que usted va a publicar (M. Torres, entrevista personal, julio de 2024).

Continuando en esta misma línea, se le consultó al grupo focal, compuesto por cuatro periodistas, cuáles eran los criterios que utilizaban al seleccionar los temas. Para Diego Obando (grupo focal, julio de 2024), hay dos aspectos esenciales, el primero es el contenido que normalmente se emplea, afirmando con esto lo señalado por la experta en *community manager*. Y el segundo aspecto es lo dicho por el experto en tecnología, correspondiente a las tendencias: “[...] pero también existen las tendencias de lo que está pasando en el momento. Por ejemplo, si hay algo tendencioso, alguna noticia y demás, se puede hacer contenido basado en eso” (D. Obando, grupo focal, julio de 2024).

Por su parte, Joseph Fernández (grupo focal, julio de 2024) respaldó lo expresado por Obando al indicar que las tendencias muchas veces es lo fundamental para publicar en las redes sociales:

En principio es el tema tendencia lo esencial, la tendencia depende también de lo que a qué se dedica cada periodista, por ejemplo, en mi caso es puro internacional, puede ser el tema en tendencia Real Madrid, Barcelona, Keylor Navas, Cristiano, Messi, Mbappé, eso lo marca la tendencia y no solo la tendencia, sino que uno se ve en las estadísticas, lo que reflejan que ven más y prácticamente esos cinco tópicos que menciona es lo que más ven las personas y lo que uno basado en las estadísticas ve y debe ponerles más atención, más énfasis a la hora de producir cualquier tipo de material.

Básicamente lo anterior fue la constante en las respuestas brindadas por los entrevistados y a lo cual se sumó el aporte de Juan Carlos Solano (grupo focal, julio de 2024), quien compartió qué se debe tomar en cuenta para que a la gente le interese y añadió otro de los puntos mencionados, el tema de la agenda: “[...] entonces basado en la agenda que haya de eventos deportivos y en lo que es de interés público así se seleccionan los temas” (J. C. Solano, grupo focal, julio 2024).

Por último, José Pablo Alfaro (grupo focal, julio de 2024) contestó que hacer un buen enfoque periodístico “es una de las claves del buen periodismo”; es decir, los temas se deben profundizar con respecto a lo planteado.

Durante ese mismo cuestionamiento, se les consultó sobre el tema de la pandemia. Los invitados en sus respuestas concluyeron que durante esta los creadores de contenido priorizaron

hablar de curiosidades como consecuencias de la pandemia y lo que sucedería con los campeonatos.

Incluso este replanteo llevó a que televisoras de reciente surgimiento tomaran decisiones determinantes, como fue el caso de FUTV, el cual vio paralizado el torneo y debió usar otros mecanismos para poder continuar con su programación. Gabriel Vargas (entrevista personal, julio de 2024) de FUTV acotó: “[...] ante esto debemos replantear los criterios pues el torneo tuvo un parón entonces planteamos más que todo usar partidos antiguos que revivieran la emoción de los televidentes”.

A lo anterior también se agrega lo comentado por los periodistas de los canales, quienes expresaron que en la pandemia todos los contenidos se dirigían a lo que estaba sucediendo con el COVID-19 y el entorno deportivo. Oscar Segura (grupo focal, julio de 2024) de Repretel indicó: “Yo hacía teletrabajo porque nos dieron esa posibilidad por lo que me fui para mi casa, nada más comunicaba los temas que todo iba en base a lo del covid”. Asimismo, los periodistas Rodolfo Mora (grupo focal, julio de 2024), Andrey Aguilar (grupo focal, julio de 2024) y Daniel Martínez (grupo focal, julio de 2024) señalaron el tema del COVID-19 como principal factor para crear la información en ese momento. Ahora bien, todo contenido se puede colgar en la internet, pero algunos aspectos básicos deben tomarse en cuenta para lograr un objetivo.

Por otra parte, según lo consultado con el especialista Esteban Mora (entrevista personal, julio de 2024), el horario no era tan importante, pues en cualquier momento el algoritmo detallaba el contenido: “Yo sé que el algoritmo va a tener que hacer su trabajo para mostrarlo y puede estar mostrando contenido de varios días atrás, entonces lo del horario no es tan relevante”. Ese mismo argumento lo apoyó la experta en redes sociales Milagro Torres (entrevista personal, julio de 2024), quien al consultarle sobre horarios de publicación indicó:

No hay un horario específico para publicar porque eso depende mucho del público que usted tenga. Si su mercado meta son adultos mayores, no le vas a publicar en la noche a un adulto mayor, porque su mercado posiblemente esté conectado mayoritariamente en la mañana, no en la noche, o esté mayoritariamente después de medio día, después de almorzar que se sientan un ratito para reposar el almuerzo. Entonces eso depende mucho de su público, no hay un horario específico o milagroso en el que usted diga: “A esta hora voy a publicar”.

Sin embargo, este no es el mismo criterio que poseen los periodistas consultados, porque tienen otra percepción de cómo manejar este tipo de publicaciones o cómo realizan ellos estos contenidos. Para Juan Carlos Solano (grupo focal, julio de 2024), los horarios dependen de lo que se quiera hacer, al poderse optar por efectuar transmisiones en vivo, así como posteos y, a raíz de eso, se escogen los horarios:

Los horarios generalmente eran en la noche, después de las 8 de la noche era una hora muy buena para hacer, por ejemplo, Instagram Live, se pegaban muy bien, 8 o 9 de la noche, y las publicaciones variaba, podían hacerse al mediodía o también después de las 5 de la tarde, y de la tarde que creo que son las horas que todavía prevalecen.

Una respuesta similar brindó el periodista José Pablo Alfaro (grupo focal, julio de 2024), al indicar que varía de la plataforma o medio: “Depende de la plataforma. En el caso de televisión nuestro programa empieza a las 9:30 p.m. y en mis redes casi siempre en la tarde noche”.

Diego Obando (grupo focal, julio de 2024), periodista creador de contenido, manifestó una perspectiva similar a las anteriores, aduciendo que durante las horas nocturnas es cuando las personas usan sus redes sociales mayoritariamente. Así, considera que de las 6 de la tarde en adelante son horas claves pues “Para mí, eso es una de las mejores horas porque es cuando la gente más utiliza su teléfono o las redes sociales en algún dispositivo” (D. Obando, grupo focal, julio de 2024).

El otro caso evaluado fue el de Joseph Fernández (grupo focal, julio de 2024), quien comentó que sí tiene un horario específico: “Por lo general debe tenerse un horario, yo suelo tener un horario constante, pero también lo evalúa o lo genera la última hora por ejemplo”. Adicional, agregó que se basaba en las estadísticas proporcionadas por las herramientas incluidas en las redes sociales, tanto en las tres de estudio como en las demás:

La plataforma que uno esté utilizando le dice cuáles horas son más relevantes, en mi caso, basado en el público que tengo que es el 80 % mi público, de ese 80 por ciento podría decir que lo dividimos en tres partes y las tres partes tienen diferentes usos horarios, entonces la publicación que yo haga, el horario de la publicación que yo haga no me afecta mucho en la visualización, trato siempre de hacerlo en la tarde para que quizás todos los públicos que yo tengo se generen o haya como un cierto horario adecuado para todos.

En cuanto a los periodistas de medios consultados, tanto Rodolfo Mora (grupo focal, julio de 2024), Oscar Segura (grupo focal, julio de 2024), Andrey Aguilar (grupo focal, julio de 2024) y Daniel Martínez (grupo focal, julio de 2024) expresaron una respuesta similar al decir que sus notas se publicaban en las franjas horarias de los noticieros; al respecto, normalmente tienen una o dos intervenciones en los noticieros del canal donde laboran.

Por otra parte, Gabriel Vargas (entrevista personal, julio de 2024) de FUTV comentó que el canal pasaba los programas y los partidos en distintas franjas horarias para que pudieran verlos los diversos grupos de público: “Los partidos se transmitían a diferentes horas, ya que el campeonato se detuvo y nosotros fuimos lanzados a finales de febrero de ese año”.

Junto a los horarios, se identificó un elemento importante: el público meta y cómo este ayuda a generar el contenido para que sea publicado en las redes sociales. El especialista Esteban Mora (entrevista personal, julio de 2024) señaló que es una combinación de elementos, en la cual en ocasiones el público y el horario van casi de la mano al ser “algo de lo que se ha hablado muchísimas veces y que hay que ver la hora a la que está la audiencia conectada”, con el fin de que los contenidos tengan el alcance deseado.

La experta en redes sociales Milagro Torres (entrevista personal, julio de 2024) indicó que todo depende del mercado al que se desea llegar y “hay que hacer un estudio que determine a qué le queremos llegar”. Mediante dicho estudio, se pueden alcanzar las metas con más facilidad.

Por su parte, los creadores de contenido brindaron respuestas con contrastes distintos en cada una y que se repasan a continuación. Diego Obando (grupo focal, julio de 2024) señaló: “[...] la gente lo va encontrando e identificando, el público que uno tiene y lo que quieren. Entonces, creo que cuando no lo siguen por el contenido que uno genera, es porque quieren seguir viendo ese tipo de contenido”.

En el caso de Joseph Fernández (grupo focal, julio de 2024), él conoce su público mediante los indicativos que poseen las redes sociales en las que trabaja:

Sí suele conocerse, principalmente por las estadísticas, las mías van desde los 18 hasta los 35 prácticamente es la edad, podría poner hasta los 44, pero digamos que lo más fuerte es de los 18 hasta los 34, entonces uno ya sabe qué maneja, qué tendencias o qué es lo que quieren conocer.

Para Juan Carlos Solano (grupo focal, julio de 2024), el público meta se crea y conoce mediante la forma en la que se interactúa en las redes sociales, así se descubre qué les gusta o cuál es el tipo de contenido que quieren:

Sí, el público meta estaba muy establecido, generalmente los conocías a la hora de hacer *lives*, que eran los que siempre había conectados, la mayoría hombres, pero también se conectaban mujeres, que podían oscilar en una edad entre los, me atrevería a decir, de 16, 17 años en adelante hasta 40 años, probablemente entre esas edades, eran las personas que se conectaban o que veían las publicaciones.

El otro periodista creador de contenido que se consultó fue José Pablo Alfaro (grupo focal, julio de 2024), quien mencionó que el público se conoce según se construye el contenido y las personas son quienes se acercan conforme lo subido. A esta consulta Gabriel Vargas (entrevista personal, julio de 2024) de FUTV indicó que al estar naciendo el canal, no estaba muy definido el público, pero su expectativa siempre fueron los amantes del fútbol y ese era el nicho del mercado al que se quería llegar.

Similar respuesta fue la obtenida en el grupo focal realizado a los periodistas deportivos de canal 6, quienes comentaron de manera general que las noticias las veían muchos tipos de personas y los televidentes son de diferentes tipos de edades, no los podrían encasillar en un rango de edad.

En cuanto a las redes sociales, existen varias redes e incluso durante la recapitulación de datos las fuentes primarias brindaron otro tipo de plataformas, sin embargo, para el estudio en cuestión se escogieron YouTube, TikTok y Twitch.

Se le consultó al experto Esteban Mora (entrevista personal, julio de 2024) sobre por qué estas redes mencionadas se han vuelto tan revolucionarias en toda la forma de comunicarse y no solo en la parte de distracción o *hobby*:

TikTok, YouTube y Twitch han tenido tanto auge porque se convirtieron en plataformas de entretenimiento, son mucho más naturales, la gente no es tan artificial como otras redes ni es tanto texto como otras redes. Entonces eso les da muchísima ventaja, adicionalmente, bueno, Twitch es *full* entretenimiento y *streaming* YouTube es prácticamente el segundo buscador más grande del mundo y TikTok la gran ventaja que tiene es el algoritmo que es justamente lo que lo hace más peligroso para un montón de industrias. Porque en TikTok

vos podés ser estrella por un día, todo mundo te verá sin tener un solo seguidor. Entonces, es mucho entretenimiento, empujado por algoritmos y ya no están en función de la cantidad de seguidores.

Por otra parte, Milagro Torres (entrevista personal, julio de 2024) explicó que en Costa Rica Facebook es la predominante junto con otras como X o Instagram, pero en el caso concreto de las redes mencionadas son públicos distintos y no todas las personas las usan:

TikTok, YouTube y Twitch son públicos totalmente diferentes en el entendido de que una persona que ve TikTok tiene una característica de edad y una característica a fin de contenidos, el que ve YouTube y el que ve Twitch también. O sea, son públicos totalmente diferentes, entonces no todos los que encontramos en TikTok nos encontraremos en YouTube ni mucho menos en Twitch.

Gabriel Vargas (entrevista personal, julio de 2024), director de FUTV, comentó que durante el tiempo de la pandemia el canal solo poseía la red de Facebook, pero con el pasar de los meses se fue optando por las demás redes:

Como FUTV como tal no teníamos en ese momento ninguna, la única red social que poseíamos era Facebook que se había venido trabajando, pero las demás no.

A lo que tengo entendido, los que más generan son Facebook, YouTube, TikTok e Instagram, esas redes sí tenemos aparte de Twitter (ahora X).

Ahora bien, los creadores de contenido brindaron respuestas variadas, basándose en su forma de trabajar y crear contenido. Juan Carlos Solano (grupo focal, julio de 2024) sí conocía las redes, pero considera que no tenían tanto auge como al momento de esta investigación, aunque cree que en aquel momento de la pandemia otras redes eran las mayormente posicionadas:

Sí se conocía el Twitch, sí se conocía el TikTok, sin embargo, no tenían tanto auge como ahora. El YouTube siempre se ha conocido, siempre se ha conocido. Pero la manera de generar interacción mediante redes sociales era por Facebook o por Instagram. Ese era como el número uno. TikTok venía emergiendo, pero no, no era tan fuerte en ese momento.

En sus respuestas, Juan Carlos Solano (grupo focal, julio de 2024) también agregó que “YouTube es la que generaba como más, le daba como un poco más de credibilidad a lo que uno hacía”.

Por otro lado, se obtuvo la respuesta del periodista José Pablo Alfaro (grupo focal, julio de 2024), quien comentó que él usa mayormente “YouTube y Facebook, que tienen más alcances en Costa Rica. En TikTok e Instagram publicamos segmentos más cortos. Twitch no”. A su respuesta, añadió: “Para videos cortos, sin duda TikTok. Para programas en vivo, YouTube y Facebook”; de este modo, señaló características por tomar en cuenta a la hora de realizar contenido (J. P. Alfaro, julio de 2024).

Joseph Fernández (grupo focal, julio de 2024) manifestó conocer todas las redes, pero en su experiencia con la que mayormente ha trabajado es con YouTube:

Todas tienen su efectividad de acuerdo a lo que es necesario, si el llegar a la audiencia significa ser viral, es TikTok sin ninguna duda, ya Twitch y YouTube es como un público o una comunidad se le podría decir. En YouTube a los seguidores se les llama suscriptores, en Twitch también que son constante en la visualización, pero viral en TikTok, eso no quiere decir que en YouTube no se vuelva viral, porque me ha tocado tener videos virales, pero para viral al 100 % es TikTok.

En cuanto a Diego Obando (grupo focal, julio de 2024), sí fue directo al decir que Twitch no está entre sus redes utilizadas a pesar de que la conoce; asimismo, trabaja más con TikTok y YouTube:

Yo sí, TikTok y YouTube los utilizo. Twitch nunca lo ha utilizado y no me llama la atención realmente. TikTok tiene un algoritmo muy grande en Costa Rica y me parece que llega más a la gente y es un poco más amplia que YouTube y que Twitch.

Respecto al segundo grupo focal, se obtuvieron respuestas distintas, ya que solo uno de los cuatro periodistas utiliza la red social TikTok, que es el caso del periodista Daniel Martínez (grupo focal, julio de 2024), quien hasta hace poco inició.

Por su parte, Rodolfo Mora (grupo focal, julio de 2024) indicó que él utiliza más Instagram y Facebook, mientras Oscar Segura (grupo focal, julio de 2024) y Andrey Aguilar (grupo focal,

julio de 2024) contestaron que no son tan usuarios de estas plataformas, solo las usan por medio de los perfiles del canal.

Proceso de la creación de contenido

Para esta segunda variable, igualmente se contó con los instrumentos de entrevistas y grupos focales, pero se añadió la observación como elemento posterior, con el fin de detallar un poco más los elementos encontrados.

Lo primero que se les consultó a los participantes fue sobre los programas que utilizaban para crear los contenidos que subían a las redes sociales, que en párrafos anteriores explicaron cuáles fueron.

En el caso del experto en tecnología Esteban Mora (entrevista personal, julio de 2024), hay distintas formas de herramientas o programas que ayudan a las personas a crear sus contenidos de una manera más profesional y estos pueden ser internos como externos:

Estos programas tienen facilidades de edición, son más amigables. Hoy las herramientas de edición de video son tan sencillas que casi que cualquier persona puede utilizarlas y yo no siento que deben ser, ni siquiera deberían ser, relevantes, o sea, vos podés editar contenido de forma muy fácil y muchas plataformas te permiten editar el mismo contenido, entonces no siento que sea un asunto de herramientas y siento que es un asunto de profesionalizar el contenido.

En contraparte, la experta Milagro Torres (entrevista personal, julio de 2024) indicó que todo depende de los recursos que se posean; de lo contrario, se buscan alternativas para terminar los contenidos y postearlos:

Eso va a depender de lo que quieras hacer, también de los recursos. Una persona con dinero puede usar la parte de Adobe, sino puede usar Canva, posiblemente si usted no es bueno puede acceder a ChatGP para que le dé un texto atractivo para sus redes sociales, las herramientas varían según las características que usted tenga para crear los contenidos.

Asimismo, para analizar su implementación, se les consultó a los periodistas creadores de contenido sobre la utilización de estos programas y ambos grupos focales proporcionaron diferentes respuestas.

Juan Carlos Solano (grupo focal, julio de 2024) señaló que “hacía Entrevistas por Zoom, luego las editaba en un editor de video en la computadora como Premier y luego las subía”. Similar respuesta se obtuvo de José Pablo Alfaro (grupo focal, julio de 2024), quien contestó: “La edición casi siempre se usa Premier y CapCut”.

En concordancia con las anteriores respuestas, Joseph Fernández (grupo focal, julio de 2024) mencionó:

Yo uso Premier para hacer todas las ediciones, usó ABS para hacer los *live*, las transmisiones en vivo, ahí mismo en Premier hago las portadas, utilizo subtítulos de CapCut a todos mis vídeos, podría decir que esos son los tres programas que utilizo.

Mientras que para Diego Obando (grupo focal, julio de 2024) lo más factible, por tiempo y rapidez, es realizar ediciones desde el teléfono móvil:

Bueno, yo creo que lo más sencillo para mí es utilizar editores en el teléfono, pero sí tiendo a editar más en la computadora con Premier. Y realmente lo demás es puro contenido de información que uno recolecta en la cabeza, entonces no es como que utilice muchos programas.

Un aspecto relevante es que en el segundo grupo focal citaron los mismos programas, siendo CapCut y Premier los elegidos por los periodistas para generar sus contenidos. Rodolfo Mora (grupo focal, julio de 2024) dijo: “Sí, el Premier, ahora CapCut en el celular”, mientras que Daniel Martínez (grupo focal, julio de 2024) señaló: “[...] en mis redes uso el editor que esté en la *app* o CapCut”.

En cuanto a Gabriel Vargas (grupo focal, julio de 2024), apoyó el hecho de que la mayoría de los contenidos se editan en las herramientas de Adobe, siendo Premier la que más se utiliza en el canal de FUTV para elaborar los contenidos.

Entre las variables por investigar en este estudio, también se consideró el tema del tiempo que se debería otorgar para realizar los contenidos. Referente a esto, el experto Esteban Mora (entrevista personal, julio de 2024) contestó:

Ese tiempo de edición va a depender del contenido, lo que quieras mostrar, pero al principio si lo que vas a arrancar, no tienes que meter mucha inversión en él, o sea, no es un asunto

de tiempo, es cortar aquí, cortar allá, tal vez un súper, una cosa así nada más porque la gran diferencia de las redes es que la atención es tan efímera que tienes que captar la atención tan rápido para sostenerla y que no tienes mucho tiempo para hacer algo realmente elegante.

Por su parte, para Milagro Torres (entrevista personal, julio de 2024) todo depende de la planificación que se tenga, las ideas que se quieren plasmar y “el tiempo que tarda en hacerlos va a depender de su agilidad en utilizar los programas.”.

Contrastando estas respuestas con las brindadas por los creadores de contenido, Juan Carlos Solano (grupo focal, julio de 2024) expresó:

El tiempo variaba, a veces podía tomar una hora, a veces dos, a veces podía tomar menos porque en ese momento subir contenido era un poco diferente a lo que es ahora, ahora es más fácil, en ese momento no había tantas herramientas como ahora, entonces a veces para subir un video a alguna red social tardaba, tardaba un rato, podía variar una hora o más.

Una opinión similar compartió Joseph Fernández (grupo focal, julio de 2024), quien indicó:

Si es un formato *short* o *reel*, puede estar durando entre media y 45 minutos desde la creación del guion, desde la locución, desde el cortar la locución y desde después ponerle imágenes a la locución y después si siento que es necesario ponerle algún tipo de efecto a las transiciones más que todo, y ya tengo un molde a la hora de editar por lo que ya hay una plantilla donde tengo todas mis redes sociales para que aparezcan en los videos, tengo una imagen, que es un efecto dentro de la imagen para que no se vea tan estático; son factores, pero depende si es un video largo puedo estar durando entre hora y media dos horas y, si es un short, entre media hora y 45 minutos.

Mientras que para José Pablo Alfaro (grupo focal, julio de 2024), “no hay un tiempo exacto, depende del enfoque. Pero todo debe estar listo con tiempo”. Y Diego Obando (grupo focal, julio de 2024) mencionó que todo depende de la red a la cual se haya enfocado el contenido:

Un *reel*, por ejemplo, puede durar una hora, hora y media creándolo 100 % perfecto. Bueno, para mí, un video de YouTube puede tardar mucho más. Si es un video ya enlatado, puede tardar unas tres horas y media, cuatro. Si es una *live*, puede llevar unos 45 minutos.

Retomando el pensamiento de Alfaro, para Gabriel Vargas (entrevista personal, julio de 2024) todo va a ser causal de lo que se quiera expresar: “Eso es variable depende de lo que se esté creando, creo que eso podríamos preguntárselo a los muchachos que manejan las redes sociales”.

En el caso de los periodistas deportivos que trabajan en Repretel y fueron parte del segundo grupo focal, se constataron criterios diferentes en cuanto el tiempo de edición de los materiales. Por ejemplo, Daniel Martínez (grupo focal, julio de 2024) indicó que de 30 a 45 minutos, mientras otros señalaron que podrían extenderse más por distintos motivos relacionados al uso de los programas.

Ahora bien, a los grupos focales se les consultó cuál era el proceso que seguían para elaborar los contenidos y se obtuvieron respuestas diferenciadas que demuestran cómo trabaja cada uno. Para esta parte, se inició con la respuesta brindada por el periodista José Pablo Alfaro (grupo focal, julio de 2024), quien mencionó: “[...] se determina el tipo de contenido que se quiere hacer. Luego se realiza el reporte sobre el tema, se buscan datos y hechos y posteriormente se pule el guion”.

Por su parte, Juan Carlos Solano (grupo focal, julio de 2024) contesta: “[...] a la hora de crear un contenido, primero se debe de manejar la información, verdad, que vuelvo el inicio, que es de interés público o que está en la agenda inmediata”. Además, de acuerdo con Joseph Fernández (grupo focal, julio de 2024), el proceso que sigue es cómo debe realizar una historia para cautivar a la persona que está viendo el contenido publicado:

Lo evaluó, consigo primero todo el material que haya del tema y a partir de tener todo el material que haya del tema, construyó una historia sobre el tema, influido mucho, diría yo, que un 80 % en el material que yo tengo. Hay contenidos que el material es escaso, entonces es más relevante la historia que las imágenes, por ejemplo, pero cuando hay mucha imagen, la imagen manda el sentido a la historia de lo que se puede hacer.

Por otro lado, según Diego Obando (grupo focal, julio de 2024), tener un orden ayuda a que los contenidos se vean de una forma más estructurada y permite agilizar el proceso para publicar:

Bueno, primero, creo que hay que ser una escaleta o escribir como las ideas que uno quiere hacer dentro del contenido. Yo siempre me baso en escribir como las ideas y enumerarlas.

Me parece que enumerando es mucho más sencillo de crear algo para mí y para la gente que lo va a ver. Entonces yo primero escribo como las ideas que tengo y luego trato de encontrar un gancho para el vídeo y ya comenzará a darle forma a la hora de editar.

Hay elementos que ayudan a triunfar en las redes sociales, así lo plasma el experto Esteban Mora (entrevista personal, julio de 2024) en su respuesta a los cuestionamientos sobre qué deben hacer los creadores de contenido para triunfar en este ámbito:

Es muy sencillo es solo uno, aportar valor y eso tiene muchísimas variantes o sea entretenimiento es valor, noticias es valor, o sea, información es valor, en sí, educación es valor, lo que tienes que hacer es ofrecer valor a tu audiencia, ahí es donde realmente se triunfa y obviamente depende de los algoritmos.

No obstante, Milagro Torres (entrevista personal, julio de 2024) consideró el siguiente elemento como esencial: “[...] la constancia, la principal herramienta para triunfar en cualquier red social”. Todo depende de lo que el público meta requiera para satisfacer su necesidad:

Hay una constante que la determinan los propios públicos que usted tenga, que si usted publica hoy y publica mañana, puede que el de hoy sí funcione y el de mañana no, entonces usted ya sabe que día por medio es mejor o en YouTube es una red que no se publica tanto porque es un contenido más elaborado, entonces usted sabe que tiene estrenos, entonces usted le dice a su público yo estreno todos los miércoles, entonces la gente va esperar esos días para ver su contenido (M. Torres, entrevista personal, julio de 2024).

Gabriel Vargas (entrevista personal, julio de 2024) indicó que el estar activo es parte de la estrategia para poder triunfar en las diferentes redes sociales, además de elementos gráficos que busquen llamar la atención de las personas. Por su parte, José Pablo Alfaro (grupo focal, julio de 2024) mencionó que lo principal para triunfar en las redes sociales es “Continuidad, calidad en los enfoques periodísticos, interacción con el público y creatividad”.

En una línea similar, Diego Obando (grupo focal, julio de 2024) señaló: “[...] identificar mucho el público que uno tiene, aparte también dedicarse a algo que le guste a uno y meterle 100 %”, esto les ayuda a tener mejor idea de cómo captar la atención de las personas. Continuando con esa misma idea, Joseph Fernández (grupo focal, julio de 2024) expresó:

La constancia, el algoritmo es muy perjudicial cuando se deja de crear contenido, si usted, por un periodo extenso se mantuvo diario creando contenido y usted deja dos días, es más hasta un día, YouTube no es que te penaliza, pero te disminuye el alcance, podríamos decirlo, entonces la constancia es fundamental, fundamental diario más en redes sociales.

En contraparte, Juan Carlos Solano (grupo focal, julio de 2024) fue más allá en su respuesta, al comentar que la interacción es otro elemento esencial para poder crear contenido que a la audiencia le guste:

Bueno, creo que la constancia de todos los días estar conectado, generando contenido a todas horas, interactuar con el público, ponerlos a participar a la gente en redes sociales, creo que eso hace que también se genera, por decirlo, un éxito.

Respecto al segundo grupo focal, hay elementos que se pueden utilizar en hacer más llamativos los contenidos: “Imágenes, textos, transiciones, elementos que grafiquen lo que uno quiere expresar, *banners* y *supers* noticiosos” (R. Mora, grupo focal, julio de 2024). Mientras que Daniel Martínez (grupo focal, julio de 2024) indicó: “[...] yo busco imágenes, transiciones y textos que apoyen lo que voy diciendo”, idea que compartieron los periodistas Oscar Segura (grupo focal, julio de 2024) y Andrey Aguilar (grupo focal, julio de 2024).

Para complementar esta sección, se presenta una serie de tablas de observación que albergan información sobre videos colgados en las redes sociales y de los cuales se obtuvieron datos que ejemplificaron lo expuesto; asimismo, se hizo una comparación de la evolución que han tenido:

Tabla 11

Observación 1

Fecha de la observación	14 de julio de 2024
Hora	3:30 p.m.
Video de	Joseph Fernández https://www.youtube.com/watch?v=J5ZE4GgNSHU
Red social	YouTube
Lugar donde se grabó	Parece que se grabó dentro de un cuarto.
Duración	6.36 minutos

Elementos que posee	Tiene videos cortos usados como transiciones, textos que le brindan datos al público y una intro. No cuenta con inserciones. Las imágenes son estáticas.
Observación Ver apéndice 2.1	El video se realizó mediante algún programa de edición. En cuanto a esto, por el tiempo de duración podría ser Premier Pro. Posiblemente al ser un video tan largo, se podría intuir que se debió tardar más de 40 minutos editándolo. Asimismo, se empleó un tipo de guion ya que todas las ideas van conectadas y no hay rastros de improvisación. El tipo de información brindado consideró la tendencia del COVID-19 y se relacionó con el fútbol. Se denotan textos y se presentan comentarios de la gente. Su formato está completamente adaptado a la aplicación YouTube.
Cantidad de vistas	374
Cantidad de likes	18
Cantidad de “no me gusta”	0
Cantidad de comentarios para esta observación	3

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 12

Observación 2

Fecha de la observación	14 de julio de 2024
Hora	3:50 p.m.
Video de	Diego Obando https://www.youtube.com/watch?v=U8q06O9_78
Fecha de publicación	15 de mayo del 2020
Red social	YouTube
Lugar donde se grabó	En un exterior.

Duración	5:34
Elementos que posee	Tiene videos cortos usados como transiciones, elementos visuales como emojis, una intro, videos de situaciones y cambios de cámara.
Observación Ver apéndice 2.2	<p>El video se editó, al igual que el anterior, mediante algún programa de edición, porque su duración ronda los cinco minutos, por lo que podría volverse tedioso editarlo en un teléfono.</p> <p>Hay varios elementos e imágenes, lo que denota un trabajo con un guion preestablecido y se agregaron elementos que apoyaron la parte visual.</p> <p>En cuanto al tema, es inactual con el fin de poder generar contenido que entretenga.</p> <p>Respecto a los comentarios de la gente, tiene bastantes.</p> <p>Su formato está completamente adaptado a la aplicación YouTube.</p>
Cantidad de vistas	21 308
Cantidad de likes	913
Cantidad de “no me gusta”	0
Cantidad de comentarios para esta observación	59

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 13

Observación 3

Fecha de la observación	14 de julio de 2024
Hora	4:00 p.m.
Video de	FUTV https://www.tiktok.com/@futvcr/video/7137377746375740678

	?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7316592167013713414
Fecha de publicación	9 de agosto del 2022
Red social	TikTok
Lugar donde se grabó	Es un video de una transmisión.
Duración	16 s
Elementos que posee	Solo posee un marco que bordea la imagen del partido.
Observación Ver apéndice 2.3	<p>Es un video sencillo, su tiempo de duración no debió ser tan elevado.</p> <p>En cuanto al formato, es completamente vertical, por lo tanto, se deduce que se realizó en un editor de video ubicado en el celular para luego subirlo a la red social.</p> <p>Se denota que se creó desde el inicio para su versión en vertical; además, no presenta elementos gráficos ni locuciones.</p> <p>Por todo lo señalado, no sigue lo estipulado por los entrevistados anteriormente, relacionado a cómo hacer un video para redes sociales.</p>
Cantidad de vistas	No se visualizan.
Cantidad de likes	136
Cantidad de “no me gusta”	No se visualizan.
Cantidad de comentarios para esta observación	2

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 14

Observación 4

Fecha de la observación	14 de julio de 2024
Hora	4:20 p.m.
Video de	Joseph Fernández https://www.tiktok.com/@informealdato/video/732470760172

	2199302?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7316592167013713414
Fecha de publicación	16 de enero del 2024
Red social	TikTok
Lugar donde se grabó	No se puede determinar si posee imágenes.
Duración	53 s
Elementos que posee	Tiene gráficos y una animación que se tomó de algún otro lugar.
Observación Ver apéndice 2.4	<p>Este video cuenta con elementos gráficos que logran captar la atención.</p> <p>Todo parece que se realizó siguiendo un texto, porque no se detectó alguna improvisación.</p> <p>Asimismo, su edición pudo haberse efectuado con un editor de video de computadora o celular.</p> <p>Su formato es propio de la red social de TikTok y, por el tiempo de duración tan corto, es posible que se haya editado rápidamente.</p> <p>El tema tratado parece ser que en el momento de la publicación fue una tendencia.</p>
Cantidad de vistas	No se detalla.
Cantidad de likes	55
Cantidad de “no me gusta”	No se detalla.
Cantidad de comentarios para esta observación	19

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 15

Observación 5

Fecha de la observación	14 de julio del 2024
Hora	4:40 p.m.

Video de	Diego Obando https://www.tiktok.com/@diegoobando95/video/7321919785699134725?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7316592167013713414
Fecha de publicación	Solamente dice 1-8.
Red social	TikTok
Lugar donde se grabó	Exterior
Duración	57 s
Elementos que posee	Imágenes con movimientos, textos.
Observación Ver apéndice 2.5	Se podría decir que al inicio se hizo una improvisación, pero con el transcurrir del video se identificó un guion para brindar la información. En cuanto al tema, fue una tendencia del momento, reafirmando la parte de crear contenido por medio de estos acontecimientos. Cuenta con elementos gráficos que se agregaron en un editor como CapCut. Por la plataforma, se tiene interacción con los seguidores.
Cantidad de vistas	No se observa.
Cantidad de likes	621
Cantidad de “no me gusta”	No se observa.
Cantidad de comentarios para esta observación	11

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 16

Observación 6

Fecha de la observación	14 de julio de 2024
Hora	5:00 p.m.
Video de	Juan Carlos Solano

	https://www.youtube.com/watch?v=cRkJD2NXr50&list=PLR6ilCH2z2UgCG8P6cAz_1IGMB9CLGTmr&index=1
Fecha de publicación	21 de octubre del 2020
Red social	YouTube
Lugar donde se grabó	Dentro de una casa.
Duración	15:45
Elementos que posee	Tiene una intro, además de un entrevistado por medio del Zoom.
Observación Ver apéndice 2.5	Este video no cuenta con mayor edición, a pesar de su tiempo de duración; no posee tampoco elementos. Asimismo, no tiene un guion por seguir, sino que cuenta con una escaleta de preguntas para formar el hilo conductor. Sumado a eso, su tiempo de edición fue mínimo y se usaron templates de introducción. Además, el contenido fue generado por temas de COVID-19, aunque no provocó gran cantidad interés.
Cantidad de vistas	83
Cantidad de likes	0
Cantidad de “no me gusta”	0
Cantidad de comentarios para esta observación	1

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Retos y oportunidades de las herramientas tecnológicas

En el momento de la pandemia, los cambios tecnológicos representaron a nivel mundial retos y oportunidades para las personas que ejercían diferentes profesiones, en especial los comunicadores en todas sus ramas.

Para el especialista Esteban Mora (entrevista personal, julio de 2024), todo depende de lo que se desee hacer y, a partir de esto, se obtiene el aprendizaje de las plataformas, se le saca el mayor provecho y se triunfa en ese mundo:

La plataforma más amigable para un periodista depende de lo que quiera decir, digamos en Facebook tiene muchísimas más libertades para trabajar con un texto. TikTok e Instagram es algo más rápido sin mucha profundidad en video, YouTube es para un contenido en video muchísimo más profundo y profesional. Entonces la red depende de lo que quieras hacer, o sea, un video que es de 5 minutos sirve en YouTube no en Instagram porque no te va a funcionar.

Continuando en el ámbito profesional sobre las ventajas y desventajas existentes en temas de redes sociales asociadas a comunicadores deportivos, la especialista Milagro Torres (entrevista personal, julio de 2024) indicó que YouTube es la herramienta con más ventajas para un periodista:

Porque me permitiría hacer contenidos periódicamente hablando más informativos, pero también depende, porque si soy un periodista que quiero vender mi imagen, mis fuentes y mis temas y demás, y hacer conciencia puede ser que TikTok me funcione, o si soy quiero generar una especie de debate, pero depende de las características del *buyer persona* que yo quiera vender a través de la red social.

Según la perspectiva de los periodistas consultados, Diego Obando (grupo focal, julio de 2024) señaló que la tecnología en sí le brindó muchas oportunidades:

Para mí muchísimo, sobre todo, poder hacer entrevistas remotas, que se abriera la oportunidad de poder interactuar con una persona más a fondo mediante una plataforma como Zoom o Google Meet o todas estas plataformas de conversación. Para mí fueron geniales. Bueno, y TikTok creció demasiado también en la pandemia. Así que yo creo que hay un buen pegue.

Mientras que para Joseph Fernández (grupo focal, julio de 2024) la gran ventaja que proporcionaron las redes sociales, en especial en el periodo de la pandemia, fue romper los moldes tradicionales a los cuales las personas estaban acostumbradas:

La gente estaba metida, ya estaba cansada de lo tradicional y era una alternativa, lo que pasa es que la creación de contenido era muy diferencial para que se generara una alternativa, y es ahí donde los *streamers* crearon un boom, por ejemplo, en España (menciona varios españoles), todos ellos fueron un boom en esa época y la reventaron.

Por su parte, José Pablo Alfaro (grupo focal, julio de 2024) dio una respuesta similar a la de Obando, en la que resaltó: “[...] especialmente para la transmisión de contenidos vía remota”; herramienta que se encuentra disponible en las tres aplicaciones consideradas para esta investigación. Además, según Juan Carlos Solano (grupo focal, julio de 2024), a pesar de que las herramientas ya existían, fue hasta ese momento cuando hubo un mayor auge debido a las restricciones impuestas a la población.

Gabriel Vargas (entrevista personal, julio de 2024) señaló el poder estar cerca de las personas y tener una interacción más fluida, tomando en cuenta que era una experiencia que no se había vivido. Por otro lado, para Rodolfo Mora (grupo focal, julio de 2024), Oscar Segura (grupo focal, julio de 2024), Andrey Aguilar (grupo focal, julio de 2024) y Daniel Martínez (grupo focal, julio de 2024), una de las ventajas obtenidas a partir de la aplicación de estas herramientas fue poder desarrollar sus labores estando desde puntos diferentes, así como tener una cercanía con los televidentes y seguidores.

En cuanto a esto, siempre se debe poner en la balanza si lo que se está aplicando posee alguna desventaja; no obstante, para el analista Esteban Mora (entrevista personal, julio de 2024) son más las ayudas que brindan estas herramientas a los comunicadores: “Son menos que las ventajas. Alcanzar audiencias que antes estaban limitadas solo a los grandes medios. Claro, redes como TikTok, como Instagram, como YouTube y Twitch lo que están haciendo es el contenido muy diverso”.

Desde otro punto de vista, Milagro Torres (entrevista personal, julio de 2024) mencionó que una desventaja es la cantidad de personas que convergen en dicho mundo virtual, lo cual podría ocasionar que no a todo el mundo le guste el contenido realizado:

Aquí hay muchas personas, hoy convergen muchas personalidades, muchos personajes que pueden estar nada más para hacer *hate* o pueden también para compartir su público. Entonces sobre todo hay que aprender a moderar las emociones del moderador de contenidos en las redes sociales.

Sin embargo, de acuerdo con la óptica de los periodistas, sí existen más desventajas a la hora de usar estas herramientas tecnológicas que pueden llegar a comprometer su buen uso. Juan

Carlos Solano (grupo focal, julio de 2024) resaltó que entre los aspectos en contra está el tema de que muchas personas estuvieran utilizando las redes sociales:

El flujo era demasiado, era demasiado y a veces duraba, se pegaba mucho. Entonces hacía que lo que uno quisiera que saliera como inmediato, no saliera tan inmediato. Creo que esa era una de las dificultades que al menos yo enfrenté. A veces el internet se volvía muy lento en los en vivo, pero era por eso porque también había demasiada gente conectada en ese momento porque todo el mundo estaba en la casa y todo el mundo bloqueaba las señales de internet, entonces se hacía más lento.

Adicional, José Pablo Alfaro (grupo focal, julio de 2024) comentó: “Se pierde comunicación directa e interacción”. Al consultarle que ampliara más este aspecto, hizo referencia a que no es lo mismo entrevistar a una persona de frente que a través de una pantalla.

Diego Obando (grupo focal, julio de 2024) brindó una respuesta similar a la de Alfaro, pero argumentó que esta desventaja ayudó a crear una nueva forma de hacer las cosas:

La distancia, no tener el cara a cara con un personaje o poder, digamos, que asistir a algo y verlo en directo. Entonces fue un poco más difícil por ello, pero bueno, mientras algo era difícil se estaba creando otra herramienta.

Otro de los aspectos resaltados en el grupo focal fue el hecho de que eran periodistas deportivos, pero por temas de COVID-19 la generación de contenido se debió modificar. Así lo expresó Joseph Fernández (grupo focal, julio de 2024): “La desventaja principal es que no había deportes en esa época, entonces fue difícil, en aquella época en un medio, trabajando para un medio fue difícil, fue muy complicado”.

Una arista resaltada al momento de que se planteara la investigación fue que, a pesar de tener ventajas y desventajas, para estas herramientas tecnológicas debió existir un proceso de acoplamiento o aprendizaje. En ese sentido, se le consultó al experto Esteban Mora (entrevista personal, julio de 2024) sobre dicho aspecto, a lo cual comentó: “[...] ahí problema no es la red, O sea, no vas a encontrar un manual, eso es casi que sobre la marcha”, haciendo referencia a que el aprendizaje obtenido es porque se exploran las posibilidades de las herramientas propiamente.

Similar argumento hizo Milagro Torres (entrevista personal, julio de 2024) con respecto a este rubro en específico, al contestar: “[...] no son redes que se aprenden a manejar, de hecho, no hay un manual que le diga cómo se utilizan una red social”.

José Pablo Alfaro (grupo focal, julio de 2024) resaltó sobre el aprendizaje para usar estas redes que se requiere “una estrategia de contenido para cada red social, un análisis del público meta y luego la elaboración del contenido”. En el caso de Juan Carlos Solano (grupo focal, julio de 2024), el aprendizaje se basa en “tal vez empezar a familiarizarse con la página, cómo subir videos, cómo generar en vivos, pero no fue nada tampoco imposible”.

Mientras que para Joseph Fernández (grupo focal, julio de 2024) el aprendizaje surge de superar retos que se originan en el camino y “la creación y el conocimiento que usted tenga para poder producir, ese el reto, el conocimiento para producir es el gran reto para las personas que quieran dedicarse a las redes sociales”.

Por último, de acuerdo con Diego Obando (grupo focal, julio de 2024), todo aprendizaje también se obtiene de romper la forma tradicional de hacer las cosas, “es como romper el molde, no, del miedo que las personas tienen al qué dirán y después de eso nada más es mandarse al ruedo y no tener como ese prejuicio antes de”.

Este aprendizaje nació desde la pandemia e incluso mucho tiempo más atrás, no obstante, el camino por recorrer es bastante largo debido a los diferentes avances generados en el camino, por eso se les consultó a los participantes sobre los próximos cambios.

Para el especialista Esteban Mora (entrevista personal, julio de 2024), el cambio tecnológico que se esperaba en un futuro ya se encuentra en varias de las redes sociales: “Inteligencia artificial. De hecho, ya está llegando al inquilino. Está cobijando textos apoyándose en inteligencia artificial. Y muy pronto te van a generar el contenido directamente con inteligencia artificial”.

Por su parte, Milagro Torres (entrevista personal, julio de 2024) mencionó que se experimentarán cambios, pero en la forma que las personas observan sus contenidos en sus tiempos de ocio:

Creo que los cambios tecnológicos en las redes sociales no existen. Existen los cambios tecnológicos en los dispositivos a través de los cuales se ven las redes sociales. Y entonces es a través de esos dispositivos que usted logra ver algunos contenidos.

En el caso de Juan Carlos Solano (grupo focal, julio de 2024), no se detalló un cambio como tal, su respuesta se basó más en que todos los cambios generados han sido de manera muy rápida:

Los cambios tecnológicos se podrían describir como muy importantes y necesarios. Llegaron quizás más antes de lo previsto porque muchas *apps* tuvieron que o redes sociales tuvieron que acelerar su evolución debido a la coyuntura que significó. Entonces a mí me parece que fueron muy necesarios. La gente tuvo que empezar a entenderlos mejor. Algunos al día de hoy no aceptan, otros sí aceptan. Pero me parece que en mi caso ha sido genial. O sea, la verdad es que el paso que ha dado la tecnología en cuanto a redes sociales y el manejo que se le ha dado ha sido muy bueno.

Según José Pablo Alfaro (grupo focal, julio de 2024), los próximos cambios ayudarán a “Aumentar los alcances y las posibilidades de captar a más públicos”, por medio de nuevas herramientas y mecanismos de creación de contenido.

Por otro lado, Joseph Fernández (grupo focal, julio de 2024) concluyó que los cambios tecnológicos también representan un aspecto retador hacia el futuro, con lo cual se abren posibilidades de incursionar en otras formas de creación de contenido:

Hay tantas formas de utilizarlas, pero uno se queda con la básica y después uno encuentra nuevas vías nuevas maneras y uno dice wao, entonces estos cambios tecnológicos y la implementación de estas redes sociales uno dice llegaron para quedarse son fundamentales, inclusive algunos tienen miedo, a veces uno no tiene una red social porque le da pereza y al rato es la mejor.

Mientras que para Diego Obando (grupo focal, julio de 2024) esto además representa fuentes de ingresos que permiten a otros desarrollarse y tener un espectro más grande de la información que circula en las diferentes partes del mundo:

Creo que muchas fuentes de trabajo, muchas oportunidades alcanzar más información, de estar más cercano a lo que la gente quiere saber, quiere conocer, básicamente creo que oportunidades de trabajo de llegar a más personas, de conocer el mundo, de conocer más ideas y de que también otros se inspiren en hacer más trabajos.

Aunque el detonante de estas evoluciones fue el COVID-19, no se puede negar el hecho de que los cambios, como se expuso en párrafos anteriores, se han dado de una manera exponencial y esto posibilita encontrar formas más rápidas de generar contenido.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta investigación se buscó principalmente profundizar en cómo los periodistas deportivos debieron establecer una nueva forma de trabajo a partir de los cambios sufridos en tiempos de la pandemia.

Ejemplo de esto fue la implementación de las redes sociales con el fin de crear contenido que fuese visualizado por los espectadores en momentos donde eran casi los únicos aspectos de entretenimiento.

Por ello, se utilizaron diferentes instrumentos con el propósito de obtener respuestas ante la cuestión planteada desde el inicio de esta investigación y, para poder entenderla de mejor manera, se contó con voces autorizadas que brindaran una visión de lo acontecido.

Con ese objetivo, a continuación se exponen las conclusiones obtenidas; además, posteriormente se formula una serie de recomendaciones a futuro.

Conclusiones

Según los instrumentos aplicados, los comunicadores consultados destacaron que los contenidos deben realizarse mediante un análisis previo y, en muchas ocasiones, se basan en la tendencia que esté en auge.

A partir de esto, se concluyó que durante el tiempo específico de estudio, las personas que elaboraban sus contenidos debieron adaptarse a temas relacionados con el COVID-19 para así crear contenido que estuviera tanto acorde a la situación como a su profesión.

Aspecto ratificado por los expertos a la hora de mencionar que se debe efectuar una selección de temas centrados a entretener o llegar a un público meta en específico, por lo cual se debe contar con una planificación.

Al respecto, se observó que la planificación es esencial para optimizar las publicaciones incluidas en los diferentes medios de redes sociales y, de esta manera, los algoritmos potencien dichos videos y se alcance un mayor público meta.

También, se detectó que TikTok y YouTube son plataformas claves debido a su facilidad para generar contenido que logre audiencias mediante los mecanismos de viralidad. Aunque no

son las únicas, ya que otras les generan competencia. Asimismo, Twitch es una red social muy poco utilizada y a la cual no se le hace énfasis o por lo menos de este modo se refleja a nivel nacional.

Por su parte, se obtuvo además que los participantes emplean herramientas de las redes sociales, tanto internas como externas, para crear sus contenidos, siendo los editores como Premier y CapCut los más llamativos para ellos.

Un aspecto por resaltar es que los procesos de creación varían dependiendo de la red utilizada, como lo mencionaron los expertos en redes y manejo de tecnología. Argumentos apoyados por las experiencias de los comunicadores a la hora de indicar la forma en la que planifican y producen sus contenidos para las distintas redes sociales.

En cuanto a la consecución del producto final, se puede variar en el tiempo de edición mientras se obtienen los elementos correctos que permitan maximizar la efectividad del contenido subido. Adicional, se debe contar con aspectos básicos como el de un aporte a la sociedad, un tema de interés o una información relevante. Además, los periodistas deben tener constancia a la hora de subir contenidos y no hacerlo de manera ocasional pues no se obtienen buenos resultados.

Por lo tanto, las herramientas tecnológicas, en concreto las redes sociales, son instrumentos que han revolucionado cómo se ejecuta la comunicación, misma que se vio truncada de cierto modo por el COVID-19, pero por medio de las plataformas de video, principalmente, se crearon nuevas formas de difusión de la información, así como se establecieron marcas personales que, a su vez, posibilitan una interacción más cercana con los usuarios.

Incluso, el COVID-19 aceleró esta migración hacia nuevas formas donde se comunica y en las que se produce contenido, lo cual obligó a los comunicadores a innovarse casi de manera instantánea para no quedarse fuera del mundo informativo.

Por consiguiente, los periodistas superaron desafíos significativos en el aprendizaje de cómo utilizar estas redes sociales y al no haber un manual que les dijera cómo era el proceso, debieron hacerlo a prueba y error hasta llegar a lo deseado, siendo esto parte de las ventajas y desventajas tanto técnicas como de gestión de contenido a las que se enfrentaron los comunicadores. No obstante, se detectó que para todos los participantes de esta investigación estos cambios han representado mayormente ventajas.

Ahora bien, por parte de los entrevistados se esperan mayores avances tecnológicos en las herramientas y se menciona la inteligencia artificial como el principal estandarte de esta revolución, que permitirá acercar más al creador de contenido con el público.

Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos de esta investigación, se generaron recomendaciones que posibilitan a futuros investigadores e, incluso, a *alma mater*, mejorar ciertos puntos o abarcarlos ya que el mercado moderno lo amerita.

Como se detalló, crear contenido se basa en leer al público meta y entender las tendencias de las redes, por eso, se les recomienda a las universidades o centros de formación incluir entre sus planes de estudio cursos que ayuden comprender mejor cómo funcionan estos aspectos.

De igual manera, se insta a futuros investigadores a profundizar en estos temas y considerar otras aplicaciones aparte de las citadas en este trabajo, así como explorar las nuevas redes sociales que vayan surgiendo.

Además, profundizar tanto en investigaciones como en centros educativos acerca de la importancia de que la calidad supera la cantidad, siendo más estrictos sobre cómo analizar qué temas sí son relevantes y cuáles no.

Por otro lado, a partir de esta investigación, se espera que las universidades también tomen en cuenta que los nuevos periodistas deben ser *multitask*, por lo tanto, se aconseja desarrollar más cursos para optimizar no solo los tiempos de edición, sino adicional conocer más *softwares* de licencia libre para generar contenidos.

Asimismo, se cree pertinente incluir dentro de los esquemas de estudio materias que posibiliten desarrollar la percepción de cómo trabajan los algoritmos y la audiencia; incluso, este es un tema que se podría explotar mayormente en futuras investigaciones.

Con esta serie de recomendaciones se espera que los comunicadores cuenten con una base que les facilite seguir capacitándose de forma eficaz hacia los avances tecnológicos y, con esto, se tenga una mayor adaptación.

Se recomienda impartir cursos libres centralizados en una red social específica para que las personas puedan comprender de manera más eficiente cómo implementar estrategias efectivas en dicha red, teniendo así mayor presencia profesional.

Adicional, incluir en los cursos de ética rubros que abarquen las herramientas tecnológicas, porque los cambios hacia donde se está migrando no han sido explorados, por lo cual se deben analizar para resguardar la ética de la profesión como tal.

REFERENCIAS

- Adell, J. (2004). Internet en educación. *Comunicación y Pedagogía*, (200), 25-28.
<http://mc142.uib.es:8080/rid=1V068XJYR-1JSFXW8-1D8D/Internet%20en%20educaci%C3%B3n.pdf>
- Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Síntesis.
- Antolín, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. [Memoria de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid].
<https://docta.ucm.es/bitstreams/7c2f4b0e-465b-47d7-93e1-f70e511e21b3/download>
- Aspani, S., Sada, M. y Shabot, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativas en Psicología*, 16(27), 107-114. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/alpsi/v16n27/n27a09.pdf>
- Barquero, K. (20 de julio de 2020). Estudio revela: llegada del Covid-19 a Costa Rica aumentó conversaciones xenófobas en redes sociales. *La República*.
<https://www.larepublica.net/noticia/estudio-revela-llegada-del-covid-19-a-costa-rica-aumento-conversaciones-xenofobas-en-redes-sociales>
- Belloch, C. (2011). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC)*.
<https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Cáceres, M. (2021). *La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales*. [Trabajo de graduación, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19923/1/UPS-TTQ250.pdf>
- Canavilhas, J. (2013). *Periodismo Transmedia: Miradas Múltiples*. Editorial Universidad del Rosario.
- Cárdenas, K. y Marín, L. (2015). *Incorporación de las informaciones generadas en las redes sociales Facebook y Twitter en los medios de comunicación La Nación y Telenoticias*. [Trabajo final de graduación de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo, Universidad de Costa Rica].
<https://catalogosiidca.csuca.org/Record/UCR.000024387>

- Casasús, J. (2005). Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital. En J. M. Gómez y Méndez (coord.). *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana*, (págs. 168-182). Sociedad Española de Periodística.
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio. https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Dueñas, M. (2016). *La banca deportiva: el impacto de los nuevos medios en el periodismo deportivo*. [Trabajo de Comunicador Social, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20032/DuenasMariaAlejandra2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- El Observador. (08 de abril de 2020). Más de 5 mil espacios públicos han sido cerrados para combatir COVID-19. *El Observador*. <https://observador.cr/mas-de-5-mil-espacios-publicos-han-sido-cerrados-para-combatir-covid-19/>
- Expansión. (2021). *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año*. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- Fuster, P. (2017). *El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo. Evolución y prospectiva. El caso de Twitter en el deporte profesional en la Comunitat Valenciana*. [Tesis doctoral, Universidad CEU-Cardenal Herrera]. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/8729>
- Garita, M. (2016). *Las redes sociales como instrumentos de poder: su influencia en la toma de decisiones*. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/73325/Art%c3%adculo-Las%20redes%20sociales-su%20poder%20influenador%20en%20la%20toma%20de%20desiciones%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giraldo, S., Tejedor, S., Portalés, M. y Carniel, R. (2020). Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia. *Monográfico*, 18(2). <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1445/1692>

- Gómez, J. y Simón, F. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>
- Gomis, L. (1991). Teoría del periodismo: cómo se forma el presente. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (14), 245-246.
<https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41861>
- Guallar, J., Suau, J., Ruiz, C., Sáez, A. y Masip, P. (2016). Redistribución de noticias y debate público en las redes sociales. *Metamedios y Audiencias*, 25(3).
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/50965>
- Hernández, M. (2019). La traducción en las nuevas formas de periodismo. *MonTI Special*, 5, 72-93. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/102729/1/MonTI_Especial_5_03.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed. McGraw Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Herrero, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, (117), 1113-1128. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf>
- Langa, C. (2010). *Claves de la historia del periodismo. La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas*.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74200/Pages%20from%20Ambitos-10.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lastra, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información*. [Trabajo de Doctorado en Comunicación, Universidad Europea].
https://abacus.universidadeuropea.com/bitstream/handle/11268/3805/GLP_Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Latorre, M. (2018). *Historia de las webs, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*.
<https://marinolatorre.umch.edu.pe/historia-de-la-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>

- Llano, O. (2003). La historia del lenguaje escrito: la evolución de la escritura hasta nuestros días. *ÁNFORA*, 11(18), 125–44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6121254>
- Marín, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26(1), 1-21. <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/85/244>
- Marroquín, D. (2019). *Twitter y el periodismo deportivo en Colombia: análisis del uso de esta red*. [Trabajo de Comunicador Social, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50091/TG-MarroquinMartinezDavidMauricio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Noelle, E. (1982). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.
- Ortells, S. (2016). Vídeos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/819/81943468004/html/>
- Pérez, M., López, F. y Fernández, M. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *EduPsykhé: Revista de Psicología y Educación*, 13(1), 93-118. https://www.researchgate.net/publication/287209549_El_fenomeno_de_las_redes_sociales_evolucion_y_perfil_del_usuario
- Pimienta, J. (2012). *Estrategias de enseñanza-aprendizaje*. Pearson.
- Quiroz, Y. (2014). *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital*. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf
- Ramírez, M. (2017). *Libertad de expresión y responsabilidad civil en el uso de las redes sociales*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Kérwá.
- Real Academia Española (RAE). (2024). *Diccionario de la lengua española*. (23° ed.). <https://dle.rae.es/criterio?m=form> 02/06/2024
- Robledo, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 8(1), 1-27.

- https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2694/1/Evoluci%C3%B3n%20del%20periodismo%20aportes%20medi%C3%A1ticos%20a%20la%20consolidaci%C3%B3n%20de%20la%20profesi%C3%B3n.pdf
- Rodríguez, V. (2021). *Tipos de periodismo: clasificación, funciones y ejemplos de todas las ramas del periodismo*. <https://www.cinconoticias.com/tipos-de-periodismo/>
- Rojas, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, (4), 177-190. <https://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/220/196>
- Rost, A. (2011). *Periodismo y redes sociales: por qué y para qué* en M. Bianchi y L. Sandoval (eds.), *Jornadas patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de la comunicación*. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-ciencias-empresariales-y-sociales/agencias/periodismo-y-redes-sociales/65621665>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. *El Profesional de la Información*, 28(1). https://www.amic.media/media/files/file_352_1815.pdf
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Red Tercer Milenio. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/fundamentos_de_la_comunicacion-dionne_valentina_santos_garcia.pdf
- Sevilla, J. (2021). *El fenómeno Twitch. Orígenes, evolución y funcionamiento de su publicidad*. [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/125999/PUB_SEVILLADUR%C3%81N_TFG.pdf?sequence=1
- Sociedad Española de Formación (Sefhor). (2023). *Historia de las redes sociales: desde el origen hasta la actualidad*. <https://sefhor.com/guia-historia-redes-sociales/>
- Torres, A. (2019). *Los 8 elementos de la comunicación: características y ejemplos*. <https://psicologia y mente.com/cultura/elementos-de-comunicacion>

Trigo, V. (2004). Historia y evolución de Internet. *Autores Científico-Técnicos y Académicos*, 33(1), 22-32.
https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf

Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación: del lenguaje a la escritura*. Bosch.

Zamora, A. (2017). *Análisis del impacto de los microblogs "Tome Pal Pinto", "El MaeCR" y "El Infierno en Costa Rica" como modalidad de periodismo ciudadano, sobre sus seguidores en redes sociales, durante el período enero-setiembre del año 2017*. [Tesis de Bachillerato en Periodismo, Universidad Internacional de las Américas].
<http://repositorio.uia.ac.cr/bitstreams/c3cc6147-fdd3-41c8-9c32-1822243a49bc/download>

APÉNDICES

Apéndice 1. Cuestionarios

Universidad Internacional de las Américas
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Periodismo

Cuestionario para Entrevista en Profundidad

Título de la Tesis: LAS NUEVAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA LOS PERIODISTAS COSTARRICENSES DE CANALES DEPORTIVOS DURANTE LOS MESES DE PANDEMIA DE MARZO A JUNIO 2020

Nombre del Estudiante: Alvaro Zúñiga

Nombre del Tutor: Pablo Segura

Fecha: junio 2024

Estimado Participante,

Le agradecemos por tomarse el tiempo para participar en esta entrevista. La presente investigación titulada “Las Nuevas Herramientas Tecnológicas Para Los Periodistas Costarricense De Canales Deportivos Durante Los Meses De Pandemia De Marzo A Junio 2020” tiene como objetivo describir el uso de las Plataformas tecnológicas (Twitch, Tik Tok, You Tube) por parte de los periodistas deportivos de Costa Rica durante el periodo de pandemia de COVID-19 de Marzo a Junio del 2020 para la generación de contenido.

Las respuestas pueden ser extensas con la idea de que pueda darse a expresar mejor y comprender de una mejor forma lo que desea transmitir.

Apreciamos su honestidad y disposición para compartir su experiencia y conocimientos.

Sección 1: Identificar los criterios que utilizan los comunicadores para formular sus productos

1. ¿Cómo se debería elegir el tema a publicar en una red social?
2. ¿Qué horarios son los más óptimos para publicar?
3. ¿Por qué considera Tik Tok, YouTube y Twitch se han posicionado como las principales redes sociales?
4. Dentro de las redes sociales mencionadas y bajo su conocimiento, ¿le permiten segmentar el público?

Sección 2: Explicar el proceso de la creación de contenido

5. ¿Qué programas se deberían utilizar para complementar los contenidos que se suben?
6. ¿Cuánto tiempo se debería estimar para la creación de los contenidos?
7. ¿Qué elementos considera que son indispensables para triunfar en Tik Tok, YouTube y Twitch?

8. ¿Hay herramientas que permitan medir el alcance de las publicaciones dentro de cada red social?
9. A la hora de subir los contenidos, ¿cuál se podría considerar la plataforma más amigable para un periodista de las anteriores mencionadas?

Sección 3: Analizar los retos y oportunidades que presentaron los periodistas deportivos al enfrentarse a estos cambios tecnológicos

10. ¿Qué ventajas y desventajas considera que tienen estas redes sociales?
11. ¿Cómo podrían los periodistas aprender a manejar de mejor forma las redes sociales mencionadas?
12. ¿Cuánto tiempo se debería invertir en aprender a manejar Twitch, Tik Tok y YouTube?
13. ¿Cuáles consideraría que deberían ser los próximos cambios tecnológicos en estas redes?

Agradecemos sinceramente su tiempo y colaboración. Sus respuestas son invaluable para la investigación y contribuirán significativamente al desarrollo sobre el uso de herramientas tecnológicas y las nuevas formas de comunicar los contenidos.

Universidad Internacional de las Américas
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Periodismo

Cuestionario para Entrevista en Profundidad

Título de la Tesis: LAS NUEVAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA LOS PERIODISTAS COSTARRICENSES DE CANALES DEPORTIVOS DURANTE LOS MESES DE PANDEMIA DE MARZO A JUNIO 2020

Nombre del Estudiante: Alvaro Zúñiga

Nombre del Tutor: Pablo Segura

Fecha: junio 2024

Estimado Participante,

Le agradecemos por tomarse el tiempo para participar en esta entrevista. La presente investigación titulada “Las Nuevas Herramientas Tecnológicas Para Los Periodistas Costarricense De Canales Deportivos Durante Los Meses De Pandemia De Marzo A Junio 2020” tiene como objetivo describir el uso de las Plataformas tecnológicas (Twitch, Tik Tok, YouTube) por parte de los periodistas deportivos de Costa Rica durante el periodo de pandemia de COVID-19 de Marzo a Junio del 2020 para la generación de contenido.

Las respuestas pueden ser extensas con la idea de que pueda darse a expresar mejor y comprender de una mejor forma lo que desea transmitir.

Apreciamos su honestidad y disposición para compartir su experiencia y conocimientos.

Sección 1: Identificar los criterios que utilizan los comunicadores para formular sus productos

1. ¿Las tendencias podrían ayudar a los periodistas a generar sus contenidos?
2. ¿Cómo se podrían determinar los horarios de las publicaciones?
3. ¿Por qué Tik Tok, YouTube y Twitch han tenido tanto auge?
4. ¿Las redes sociales le permiten segmentar el público al periodista o usuario?

Sección 2: Explicar el proceso de la creación de contenido

5. ¿Estos programas tienen facilidades de edición, son más amigables?
6. ¿Un contenido llamativo tiene un tiempo especificado de creación?
7. ¿Qué elementos son indispensables para triunfar en Tik Tok, YouTube y Twitch?
8. Los alcances son fluctuantes, ¿pero se pueden medir las interacciones?
9. A la hora de subir los contenidos, ¿cuál se podría considerar la plataforma más amigable para un periodista?

Sección 3: Analizar los retos y oportunidades que presentaron los periodistas deportivos al enfrentarse a estos cambios tecnológicos

- 10.** ¿Qué ventajas y desventajas tienen estas redes sociales?
 - 11.** ¿Cómo los periodistas pueden aprender a manejar las redes sociales mencionadas?
 - 12.** ¿Cuánto tiempo se debería invertir en aprender a manejar Twitch, Tik Tok y YouTube?
 - 13.** ¿Cuáles podrían ser los próximos cambios tecnológicos en estas redes?
-

Agradecemos sinceramente su tiempo y colaboración. Sus respuestas son invaluable para la investigación y contribuirán significativamente al desarrollo sobre el uso de herramientas tecnológicas y las nuevas formas de comunicar los contenidos.

Universidad Internacional de las Américas
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Periodismo

Cuestionario para Entrevista en Profundidad

Título de la Tesis: LAS NUEVAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA LOS PERIODISTAS COSTARRICENSES DE CANALES DEPORTIVOS DURANTE LOS MESES DE PANDEMIA DE MARZO A JUNIO 2020

Nombre del Estudiante: Alvaro Zúñiga

Nombre del Tutor: Pablo Segura

Fecha: junio 2024

Estimado Participante,

Le agradecemos por tomarse el tiempo para participar en esta entrevista. La presente investigación titulada “Las Nuevas Herramientas Tecnológicas Para Los Periodistas Costarricense De Canales Deportivos Durante Los Meses De Pandemia De Marzo A Junio 2020” tiene como objetivo describir el uso de las Plataformas tecnológicas (Twitch, Tik Tok, You Tube) por parte de los periodistas deportivos de Costa Rica durante el periodo de pandemia de COVID-19 de Marzo a Junio del 2020 para la generación de contenido.

Las respuestas pueden ser extensas con la idea de que pueda darse a expresar mejor y comprender de una mejor forma lo que desea transmitir.

Apreciamos su honestidad y disposición para compartir su experiencia y conocimientos.

Objetivo Específico 1: Identificar los criterios que utilizan los comunicadores para formular sus productos

1. ¿Cuáles son los criterios más importantes que utilizan para seleccionar temas?
2. ¿Tenían horarios de publicación y transmisión?
3. ¿Conocían el público meta que manejaban?
4. ¿Conocían las redes sociales de Twitch, Tik Tok y YouTube?
5. ¿De Twitch, Tik Tok y YouTube cuál consideran la red más efectiva para llegar a la audiencia?

Objetivo Específico 2: Explicar el proceso de la creación de contenido

6. ¿Cuál es el proceso de creación de un contenido?
7. ¿Qué elementos consideran necesarios para haber triunfado en las redes sociales mencionadas?
8. ¿Cuáles programas utilizan para complementar los contenidos subidos?
9. ¿Cuánto tiempo invirtieron creando los contenidos?

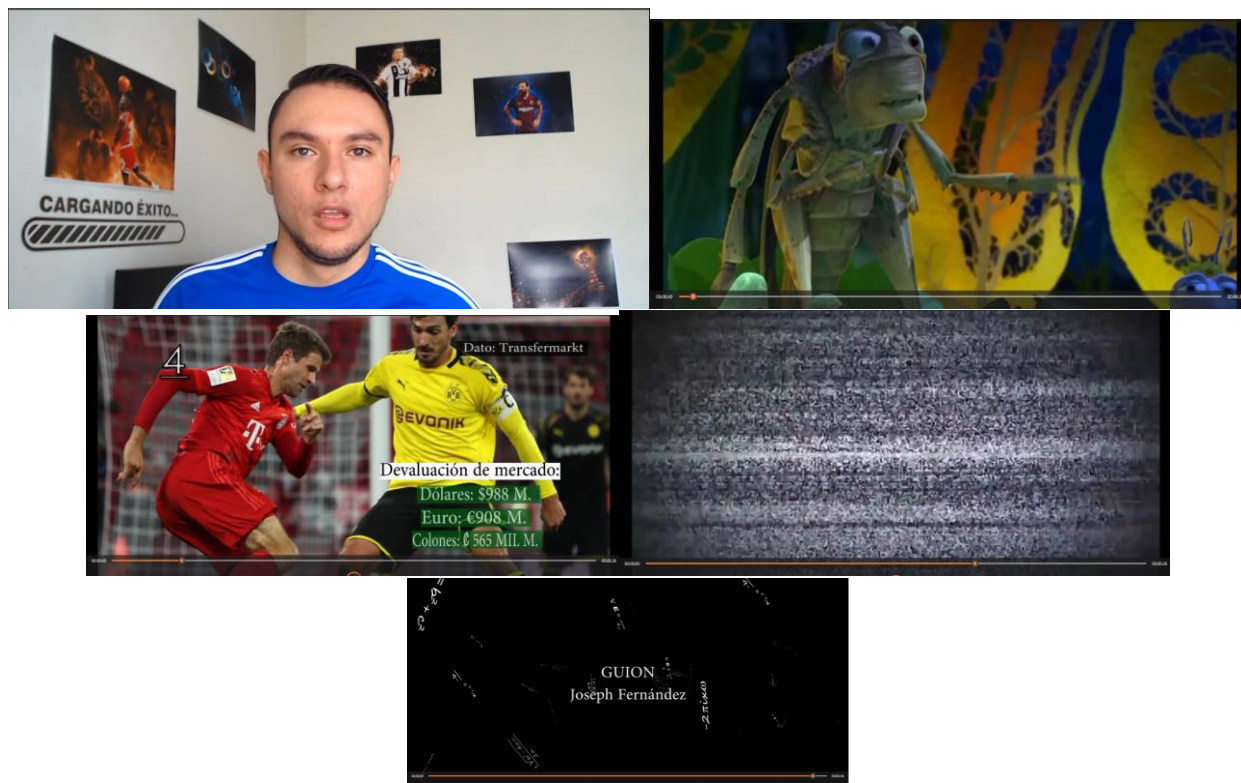
Objetivo Específico 3: Analizar los retos y oportunidades que presentaron los periodistas deportivos al enfrentarse a estos cambios tecnológicos

10. ¿Qué ventajas creen que les proporcionaron las nuevas herramientas tecnológicas durante los meses de pandemia?
11. ¿Cuáles fueron las principales desventajas o dificultades que experimentaron?
12. ¿Cómo describirían los cambios en sus métodos de trabajo debido a la incorporación de nuevas tecnologías?
13. ¿Presentaron retos a la hora de implementar estas redes sociales?
14. ¿Cómo se podrían describir los cambios tecnológicos y la implantación de estas redes sociales?
15. ¿Qué oportunidades surgieron con la adopción de estas herramientas tecnológicas?

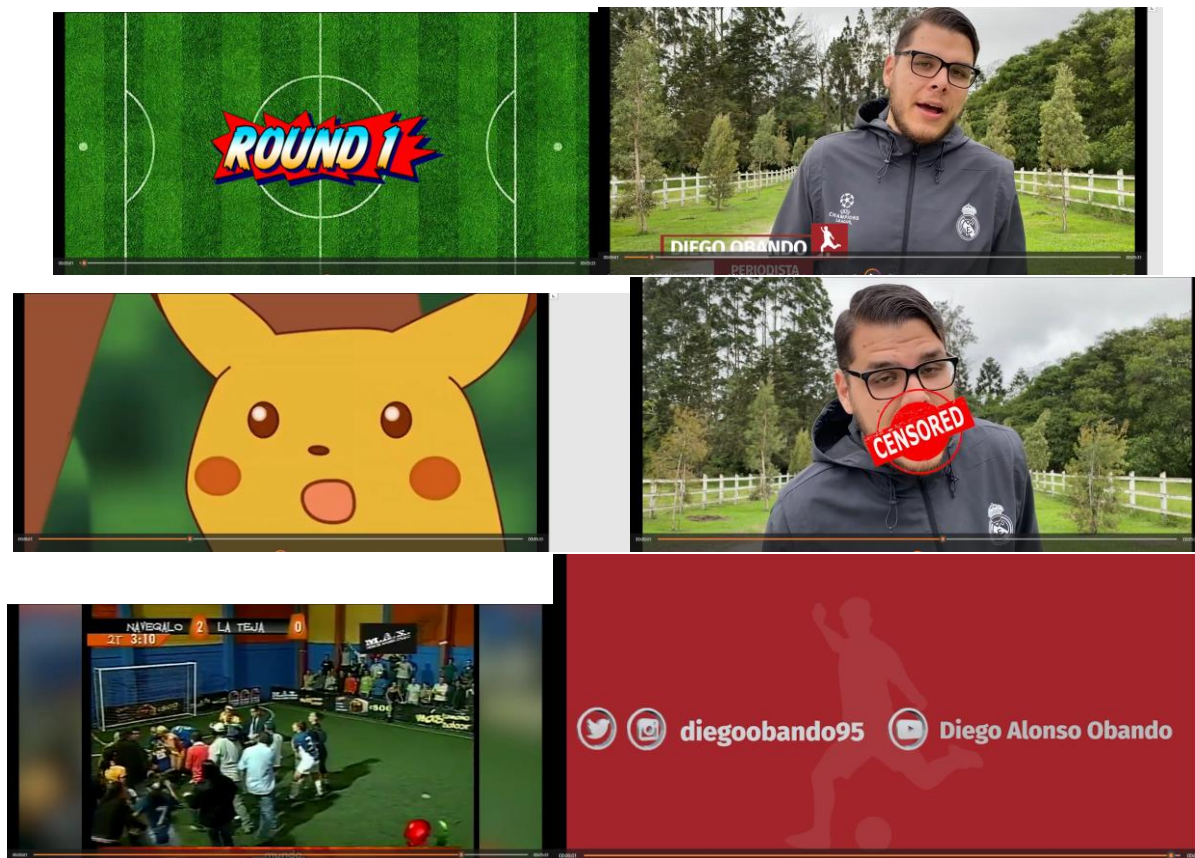
Agradecemos sinceramente su tiempo y colaboración. Sus respuestas son invaluable para la investigación y contribuirán significativamente al desarrollo sobre el uso de herramientas tecnológicas y las nuevas formas de comunicar los contenidos.

Apéndice 2. Videos

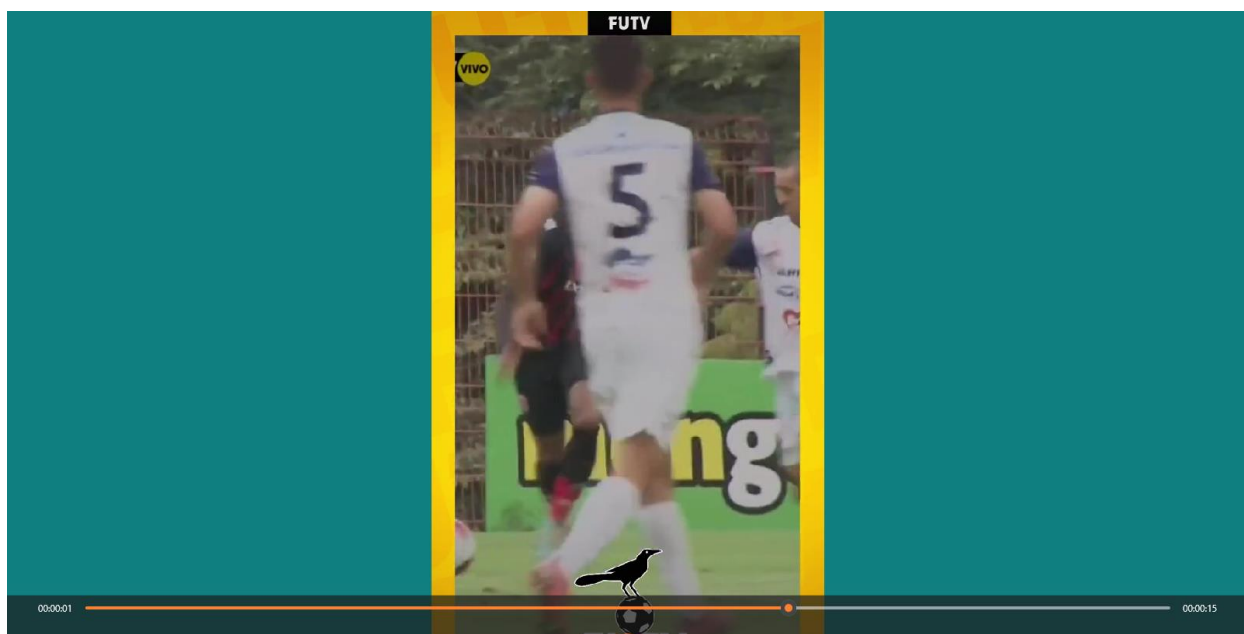
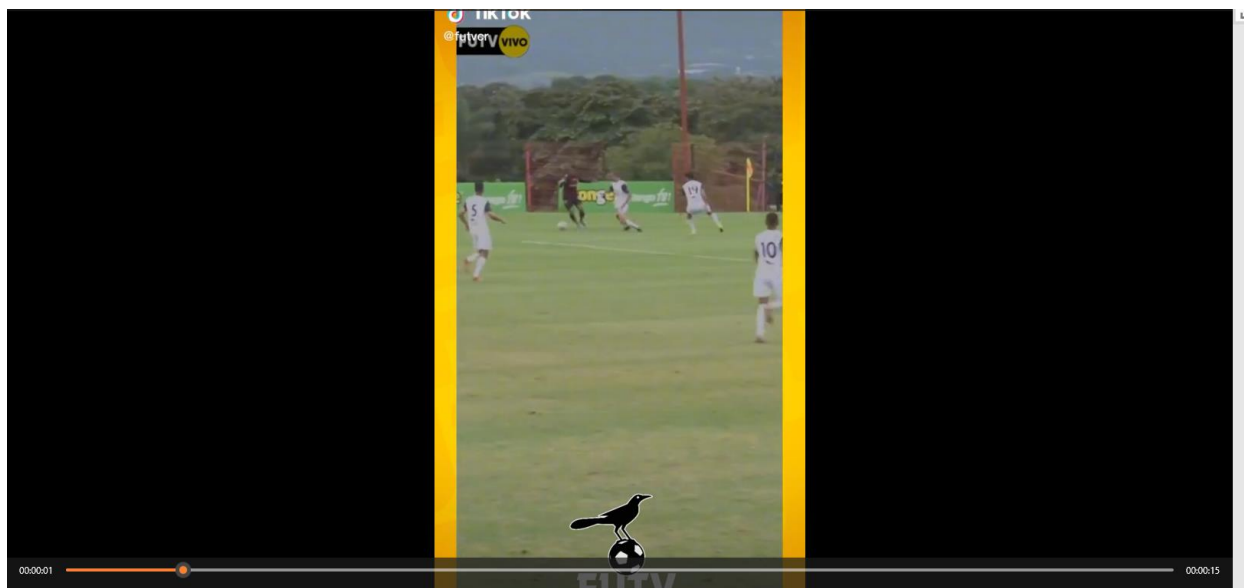
2.1 Video de la tabla 11



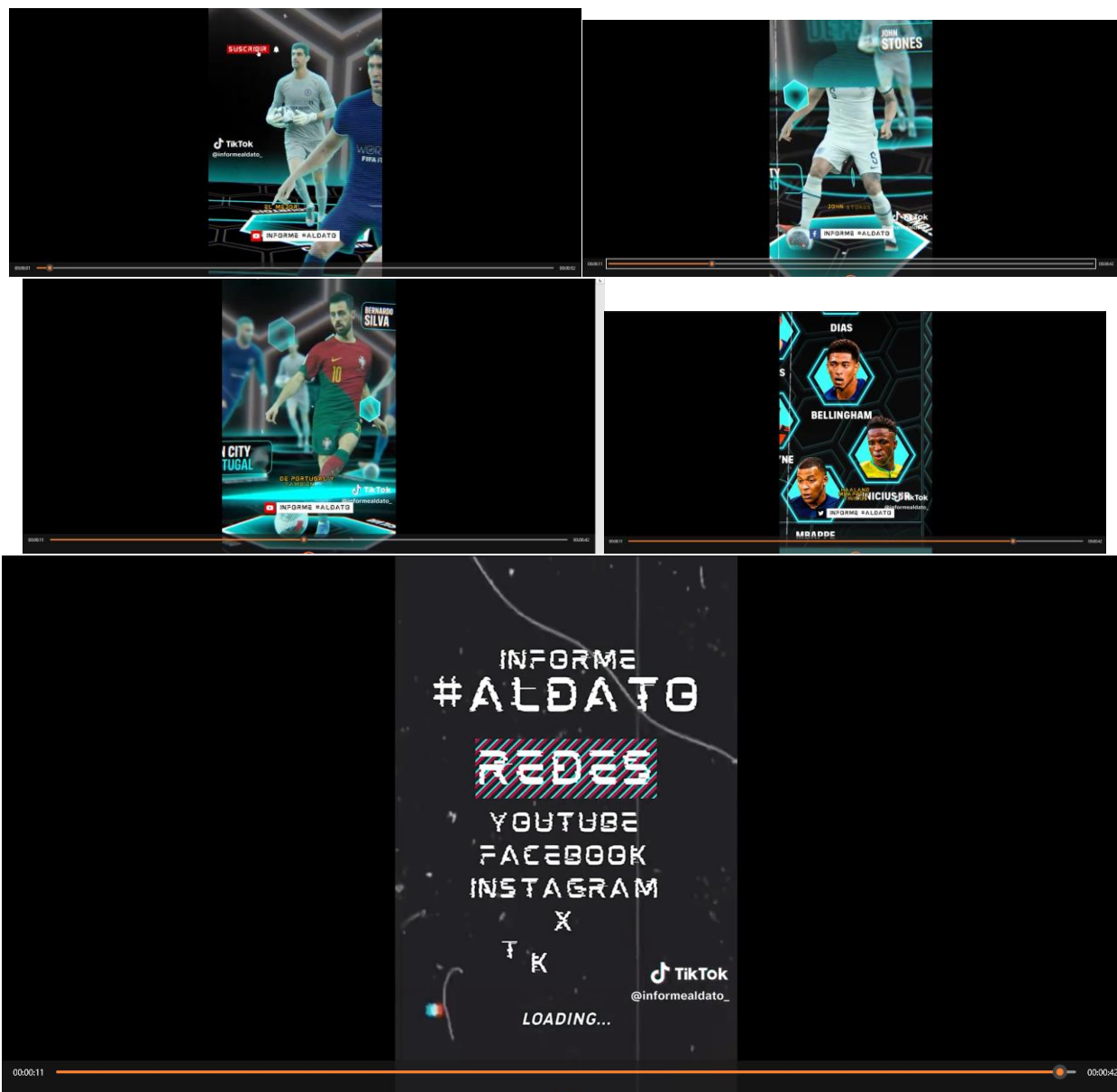
2.2 Video de la tabla 12



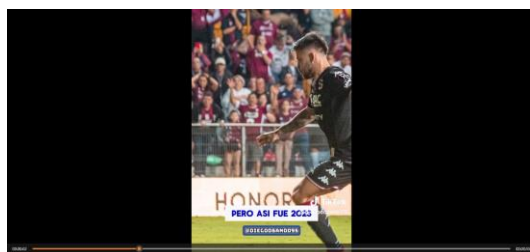
2.3 Video de la tabla 13



2.4 Video de la tabla 14



2.5 Video de la tabla 15



2.6 Video de la tabla 16

