

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PERIODISMO

POTENCIAL DE LAS PLATAFORMAS DE *STREAM: YOUTUBE, FACEBOOK WATCH Y TWITCH* PARA LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES Y PERIODÍSTICOS DE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

Sustentante

ROBERTO DANIEL CARAZO HERRERA

MANRIQUE VILLALOBOS MEOÑO

San José, marzo, 2022

Contenido

Resumen Ejecutivo.....	13
CAPÍTULO I.....	14
INTRODUCCIÓN.....	14
Planteamiento del problema.....	15
Objetivos.....	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Justificación.....	17
Antecedentes	19
Internacional.....	19
Nacional.....	22
Historia.....	25
Proyecciones	26
Limitaciones	26
CAPÍTULO II.....	28
MARCO DE REFERENCIA	28
Radio.....	29
Prensa.....	30
Televisión.....	31
Consumo de medios tradicionales.....	32
Internet.....	33
Redes sociales.....	34
Periodismo	35
Periodismo digital	38
Medios digitales.....	39
Producciones audiovisuales	39
<i>Streaming</i>	41
<i>Twitch</i>	43
<i>Youtube</i>	45
<i>Facebook Watch</i>	47
CAPÍTULO III.....	49
MARCO METODOLÓGICO	49

Enfoque de la investigación	50
Diseño de la investigación.....	51
Fuentes de información.....	51
Fuentes primarias.....	52
Fuentes secundarias	53
Fuentes terciarias.....	53
Población y muestra.....	53
Criterios de inclusión	54
Criterios de exclusión.....	55
Variables o unidad de análisis.....	55
Instrumentos.....	57
Entrevista.....	58
Análisis de datos.....	59
Proceso de recolección de datos.....	59
CAPÍTULO IV.....	60
DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	60
CAPÍTULO V.....	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	83
Referencias.....	84
Apéndices.....	93

Lista de Tablas

Tabla 1. Personas Entrevistadas.....	54
Tabla 2. Unidad de análisis.....	55

Lista de gráficos

Gráfico 1. Rango de edad.....	61
Gráfico 2. Consumo de alguna plataforma de stream.....	62
Gráfico 3. Plataformas de stream utilizadas.....	63
Gráfico 4. Consumo.....	64
Gráfico 5. Potencial de consumo en Costa Rica.....	65
Gráfico 6. Consumiría productos de Costa Rica.....	66

Resumen Ejecutivo

En el presente proyecto de investigación se busca analizar el potencial que poseen las plataformas *Youtube, Facebook Watch y Twitch* para la creación de contenido audiovisual.

Esta investigación se realiza con el fin de contemplar estas plataformas de streaming como opciones para crear o dar a conocer contenidos periodísticos y audiovisuales. Esto debido al reciente crecimiento que han tenido estas plataformas.

En un mundo como el actual donde el internet es un elemento fundamental en la vida diaria de las personas estas aplicaciones de streaming pueden llegar a ser una gran ventaja para los periodistas o productores audiovisuales ya que les permite internacionalizar sus productos y así llegar a más personas.

Por otro lado, esta investigación busca comparar las diferencias que puede haber entre estas plataformas de streaming y los medios de comunicación convencionales como la televisión, la radio y la prensa escrita.

Para esta investigación, se realizó una encuesta a 56 personas que respondieron seis preguntas tanto de respuestas abiertas como cerradas. Del mismo modo, se realizaron tres entrevistas a conocedores y profesionales relacionados con el tema como los son dos periodistas con experiencia en periodismo digital y un productor audiovisual.

Entre las principales conclusiones que se encontraron al terminar la investigación se concluyó que las personas creen en el potencial que tienen estas plataformas para la creación de contenido periodístico y audiovisual.

Por otro lado, se encontraron diferentes herramientas que poseen estas aplicaciones de streaming que las diferencian de los medios de comunicación tradicionales. Estas diferencias más que todo fueron relacionado entre la interacción que se puede tener entre el creador de contenido de stream y sus consumidores a diferencia de la que hay en los medios tradicionales.

Al terminar esta investigación y con los resultados obtenidos se refleja que estas plataformas de streaming pueden ser tomadas en cuenta como una opción más para que los periodistas, productores audiovisuales e incluso los medios de comunicación tradicionales compartan o creen productos en ellas.

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

El planteamiento del problema es el paso fundamental del trabajo que se encarga de explicar por qué se desea realizar la investigación; este punto es el enfoque investigativo que obliga al autor a centrarse en un tema concreto.

La determinación, precisión y claridad son características principales a la hora de formular el planteamiento del problema. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “el planteamiento del problema nos conduce a saber qué deseamos investigar, a identificar los elementos que estarán relacionados con el proceso y a precisar el enfoque” (p.31).

El planteamiento del problema afirma y estructura, de manera formal, la idea principal de la investigación, para poder brindar con claridad lo que se quiere investigar. Hernández et al., (2014) expresa que “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p. 36).

El planteamiento del problema es presentar la descripción general de lo que se desea lograr con la investigación; se afirma la idea o pregunta inicial, al final del documento. Bernak (2006) agrega que el problema de investigación significa: “Enunciar el problema y formular el problema” (p. 84).

Habiendo definido lo que se va a explicar en este apartado, se puede afirmar que el principal problema de investigación es por qué las plataformas *Twitch*, *Youtube* y *Facebook Watch* les están dando medios y herramientas a prácticamente todo el mundo para que pueda realizar sus programas de una forma gratuita a todas las personas para que puedan realizar su contenido.

Por lo tanto, los medios más convencionales que no son tan accesibles se están quedando rezagados, principalmente, por su disponibilidad y apertura a todas las personas que buscan crear su programa. En esta investigación se busca demostrar el potencial que tienen estas plataformas de streaming para la creación de contenido periodístico y audiovisual.

Para poder recaudar toda la información necesaria para completar la investigación, se recolectarán datos y se buscarán fuentes confiables las cuales le den base y fundamento al estudio. Además, utilizando diferentes instrumentos, se va a recabar información, la cual será necesaria para probar la hipótesis planteada.

Ante esto, surge la pregunta, ¿los medios de comunicación tradicionales se van a ver eclipsados por estas nuevas plataformas que ofrecen mayor accesibilidad a los productores?

Objetivos

Objetivo general

Analizar el potencial que poseen las plataformas *Youtube*, *Facebook Watch* y *Twitch* para la creación de contenido audiovisual.

Objetivos específicos

- Examinar las diferentes herramientas que brindan estas plataformas.
- Comparar las diferencias entre estas plataformas y los medios de comunicación convencionales.
- Evaluar las estadísticas de las plataformas de *stream*.
- Explicar el comportamiento y consumo de la población joven hacia estas plataformas.
- Reconocer el éxito de estas plataformas para convertirse en potencias del mundo audiovisual.

Justificación

Para desarrollar correctamente una investigación se debe explicar y redactar la importancia del tema que se investigará. Unos autores lo definen de la siguiente manera:

Es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué del estudio o por qué debe efectuarse). La mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización (Hernández et al., 2014, p. 40).

En el punto de la justificación del trabajo investigativo, se tendrá que demostrar una idea principal, clara y concisa que cuente con los conocimientos suficientes, con el fin de obtener una respuesta válida acerca del tema en investigación. Según Hernández et al, (2014), “indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (p. 40).

La justificación abunda en las ideas principales de la investigación y logra que las personas tengan una idea clara acerca de lo que se desea investigar. Como indica Hernández et al., (2014), en “la justificación se pueden incluir datos cuantitativos para dimensionar el problema de estudio, aunque nuestro abordaje sea cualitativo” (p. 349).

En la actualidad estas plataformas de *streaming* son la mayor fuente de entretenimiento para las nuevas generaciones, la televisión y los medios tradicionales se están quedando atrás. Por otro lado, estas aplicaciones han ido innovando para potenciar la creación de contenido como manera de subsistir, además de facilitar las herramientas a todo el público que quiera empezar su proyecto audiovisual.

La variedad de contenidos que se presentan en las plataformas mencionadas anteriormente es muy amplia, por lo que el abanico de opciones para los creadores de contenido no tiene límite.

Del mismo modo, estas plataformas funcionan como herramientas para los creadores de contenidos periodísticos que deseen iniciar sus proyectos audiovisuales, ya que crear contenidos de *streaming* en las plataformas ya mencionadas no requiere de un gran presupuesto, en comparación con los medios de comunicación tradicionales. Estas aplicaciones de *streaming* también han llegado a revolucionar el consumo de las producciones audiovisuales, pues brindan la opción a sus consumidores de ver el contenido que ellos quieran y cuando lo quieran consumir.

Por otro lado, estas plataformas de digitales les permiten a los consumidores la oportunidad de interactuar con los creadores de contenido por medio de chats en tiempo real, realizar

donaciones, suscripciones y membresías. Incluso es común que exista un chat por medio de comunidades creadas como por ejemplo *Discord*.

Estas posibles interacciones del público le permiten, de igual forma, un ingreso económico al creador de contenido, ya que las suscripciones, membresías, donaciones y *chats* de voz están sujetas a un costo económico, cuyas ganancias se dividen entre la plataforma de *streaming* en la que se consume el contenido y el creador de la producción o contenido.

Una ventaja más que brinda el generar contenido audiovisual en estas plataformas, que no mucha gente sabe, es que se pueden llegar a alcanzar puntos muy grandes de audiencia, pues estos productos pueden ser consumidos por cualquier persona en el mundo que cuente con Internet en el momento que quiera. Hay muchos ejemplos de creadores de contenido que han llegado a contar con más de un millón de visualizaciones en sus producciones.

Las plataformas de *streaming* también ofrecen diferentes tipos de contenido para su amplia comunidad de consumidores y les brinda la oportunidad de consumir el contenido que le apetezca en el momento. En el caso de *Twitch*, existen miles de categorías ya divididas para que las personas escojan su contenido favorito.

Antecedentes

Internacional

La tesis *El streaming y nuevas formas de consumo en videojuegos*, de Mateo Rodríguez Uscátegui (2019), explica cómo los videojuegos lograron convertirse en una forma de entretenimiento no solo jugando, sino también viendo cómo jugadores profesionales o personas que quieren compartir su estilo de juego por medio de las plataformas de *stream*. En esta investigación, se hace referencia principalmente de *Twitch* y *YouTube* como las plataformas de transmisión en vivo de preferencia para este tipo de contenido.

En segundo lugar, la investigación *Periodismo informativo Guayaquileño en plataformas de streaming* de Byron Walther Vélez Albán (2019) comenta cómo medios de comunicación de la ciudad de Guayaquil, en Ecuador, optaron por utilizar plataformas de *stream* para poder transmitir la información.

Asimismo, uno de los objetivos específicos de esta investigación es “Establecer la interacción que se lleva a cabo por medio de las plataformas streaming (sic.)” (p.6). Lo anterior está muy relacionado con este análisis, pues en ambas buscan el potencial de las plataformas de *stream* para los medios de comunicación y también productos audiovisuales.

Por otro lado, la tesis *YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido* de Inés Losada Pequeño (2016) menciona cómo los medios españoles emigraron a *YouTube* para utilizarlo como un medio más para divulgar la información.

A su vez, el trabajo de Losada (2016) propone como objetivo “Indagar qué posibilidades de futuro tiene YouTube en el ámbito de la comunicación como aliado para los medios tradicionales” (p.7). De igual manera, este trabaja resulta del interés para este análisis, pues busca saber cuál puede ser el potencial de estas plataformas para los productos audiovisuales y periodísticos.

La investigación *Periodismo deportivo en YouTube, una nueva vía de comunicación* de Francisco Salmerón Galván (2018) valora las virtudes necesarias que debe poseer un medio de comunicación en la plataforma *YouTube*, específicamente en el ámbito deportivo.

Uno de los objetivos específicos planteados para la investigación de Salmerón (2018) es “Analizar y exponer las posibilidades que ofrecen al periodismo deportivo este formato red, como

alternativa a los Medios Tradicionales” (p.5). De manera similar, este objetivo se asemeja a uno planteado para el estudio que se llevará a cabo.

Por otro lado, la tesis *Consumo de noticias de medios digitales en Facebook* de María Yazmín Cardoso Samur (2014) explica cómo *Facebook* ahora es utilizado como medio de comunicación por las personas más jóvenes, de esta manera, se mantienen informados y comparten información.

Dentro de la investigación, se propone “Determinar el tipo de interacción de los jóvenes tras leer las noticias de los medios suscritos a Facebook” (p3). Como se puede observar, el objetivo específico se acopla bastante bien a esta investigación, ya que ahora la plataforma *Facebook* cuenta con un apartado llamado *Facebook Watch* el cual amplía mucho más la posibilidad de presentar información.

En cuarto lugar, la tesis *Neurocomunicación audiovisual: intereses comunes entre la neurociencia y la comunicación audiovisual* de Juan Carlos Gil Ochando (2018) indica que la comunicación audiovisual influye mucho en la forma en la que reacciona el cerebro con respecto a cómo se le presenta la información.:

Desde distintos estudios de la comunicación audiovisual, muchos investigadores coinciden en considerar a la emoción y a la curiosidad como fenómenos fundamentales para la motivación del consumo de contenidos audiovisuales: Motivación de consumo = expectativa de (emoción + curiosidad) (Gil, 2018, p.327).

Este documento investiga cómo los materiales ayudan a que el público entienda mejor y disfrute más a la hora de informarse gracias a su creatividad y forma de brindar la información. Con base en lo anterior, la investigación en curso reúne puntos en común los expuesto por Gil (2018).

Por su parte, la tesis *El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual* de Antonio Javier Cordero Ferrero (2016) expresa que, a nivel publicitario, la televisión está quedando atrás. No obstante, en comparación, es superior a la radio, ya que el factor audiovisual es preferible a los consumidores. En contraste, las redes sociales se quedan atrás, como lo menciona el autor, al indicar que “la televisión en su necesidad de reinventarse evolucionara hacia la denominada televisión inversiva conjugando las tecnologías futuristas aplicadas al

entretenimiento y la publicidad con una nueva forma de ver la misma por parte del espectador” (p.150).

Relacionándolo con esta investigación, se puede observar que no solamente a nivel informativo las producciones audiovisuales son preferidas por el público, sino que también a nivel publicitario las producciones audiovisuales son superiores.

A su vez, en la tesis realizada por Juan Carlos Benites Gonzales (2019), titulada *Educación audiovisual y cortometrajes sobre salud. Una historia cruzada*, se basa en el análisis de unos libros publicados en 1952, los cuales muestra cómo se enseña con métodos audiovisuales.

En cuanto a la tesis *Eficacia de la información audiovisual pre anestésica sobre el nivel de conocimiento de la anestesia general y la satisfacción del paciente quirúrgico* de Arlett Reyna Canela (2018) se muestra cómo se les explica a los pacientes antes de una cirugía el proceso anestésico al cual se iban a ver sometidos el 50 % unos por escrito y a los otros por medio de un video.

Usar como complemento un video documental a la valoración preanestésica es una técnica eficaz para transmitir información y aumentar la satisfacción de los pacientes sometidos a cirugía electiva con anestesia general

En los resultados de la tesis, se da a conocer que fue más efectivo el método del video para los pacientes antes que el de la hoja con la explicación de la anestesia, lo que significa que nuevamente las producciones audiovisuales son más eficaces que los medios tradicionales para dar información.

Asimismo, el trabajo titulado *“Proyecto audiovisual para dar a conocer las eco tecnologías con dos técnicas de animación*, elaborado por Nahelia Aguilar Castillo (2017) expone el tema de la eco tecnología de una forma llamativa, para que se utilicen más en México.

Los medios audiovisuales utilizados como herramienta de difusión de conocimiento para los ecos tecnologías forman parte de un campo poco explotado aún. Es en definitiva una herramienta que tiene un gran potencial, si se utiliza correctamente.

En este caso no se ha dado tanta apertura a los trabajos audiovisuales para que hagan su función de informar, pero igualmente ya se considera un comienzo. Aunado a lo anterior, se menciona que tiene mucho potencial para obtener buenos resultados.

Por último, la tesis *El uso del audiovisual en la red social digital Facebook: un estudio de caso del perfil de Cultura Colectiva* de Nancy Lorena Vargas Domínguez (2018) menciona cómo la red social *Facebook* se ha convertido en un nuevo medio para poder consumir videos de todo tipo, desde entretenimiento hasta de información noticiosa.

Si bien el uso del audiovisual es variado en Internet, la plataforma permitió potenciarse a una gran cantidad de usuarios y, junto a ello, se corroboró que la tecnología ha funcionado como una extensión de la intención, valores, necesidades, intereses, motivaciones y gustos de las personas.

En esta tesis se habla de cómo las redes sociales son una vía en la cual los medios de comunicación presentan sus noticias. Además, una ventaja que se menciona en la investigación es el hecho de la versatilidad que le dan estas plataformas a los medios de comunicación, además de ayudarlas con el hecho de poder publicar material audiovisual como también escrito.

Nacional

En primer lugar, la tesis *Propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad online: estudio de caso turoperador Sámara Eco Adventures, Guanacaste, Costa Rica* de Edith María Cabezas Rojas y Dunia Martínez López (2020) explica cómo a nivel turístico se pueden utilizar las redes sociales para darle exposición al país.

Estudiar las redes sociales como herramienta de promoción en viajes y turismo es uno de los objetivos específicos, y es que las plataformas de *stream* son increíbles herramientas para el turismo costarricense. Lo anterior se afirma, pues se pueden explotar de diferentes formas para darle visibilidad al país en todo el mundo.

En segundo lugar, la investigación titulada *La gestión de redes sociales en las instituciones públicas de Costa Rica: un análisis desde el ejercicio de la libertad de expresión en Facebook* de Ana Alejandra Ocampo Rodríguez (2018), comenta que *Facebook* es una de las plataformas más usadas actualmente para que diferentes entidades del país hagan sus anuncios y repartan información.

Este objetivo específico se relaciona con esta investigación, ya que esta red social cuenta con diferentes herramientas para difundir información. Uno de los objetivos de la investigación de Ocampo es “Describir el uso que realizan las instituciones de las páginas de Facebook a partir de tres categorías de gestión de redes sociales: estratégica, estructura y de gestión”, por lo que comparte similitudes con este trabajo investigativo.

Asimismo, la investigación *Incorporación de las informaciones generadas en las redes sociales Facebook y Twitter en los medios de comunicación La Nación y Telenoticias* de Kathia María Cárdenas Arce y Luis Diego Marín Alfaro (2015) evidencia cómo los medios tradicionales están utilizando información que aparece en *Facebook* y *Twitter*.

Dentro de los objetivos de esta investigación se expresa: “Indagar las características de la información que despiertan el interés de los periodistas para incorporarlas a su agenda informativa” Esto se acopla con uno de los objetivos específicos de esta investigación, debido a su cercanía con la búsqueda de información por parte de los periodistas.

Asimismo, la tesis “*Propuesta de videos educativos para el curso Producción de Cultivos Orgánicos del Centro Nacional Especializado en Agricultura Orgánica (CNEAO) del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)*” de Adolfo Veiga Sixto y Elena María Rovira Rojas (2017) menciona la necesidad de implementar más videos para que el aprendizaje de la materia sea mejor. En su conclusión se comenta lo siguiente: “El uso de videos como herramienta didáctica es una práctica habitual por parte de los estudiantes y los docentes del curso Producción de Cultivos Orgánicos”

Analizando conexión entre las dos investigaciones, se puede observar que en la tesis presentada por Veiga y Rovira (2017) se resalta la implementación de videos como un método didáctico que ayuda a la comprensión de la información, como también lo podrían hacer a la hora de presentar noticias.

A su vez, en la tesis *“Propuesta de taller de producción audiovisual como estrategia didáctica para el empoderamiento en contra del acoso escolar”* de Carlos Araya Rivera, Michelle Arce Hernández y Katherine Vargas Rosales (2019) se concluye que la estructura y contenidos del taller fueron apropiados para la enseñanza y el aprendizaje.

En relación con esta investigación se puede observar que la edad realmente no es un impedimento para las producciones audiovisuales. hablando sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que desde niños hasta adultos pueden aprender y retener información gracias a los medios audiovisuales.

Por su parte, la tesis *“Análisis del macro entorno del comercio de servicios para el desarrollo del sector audiovisual. El caso de Costa Rica”* María Fernanda Hidalgo Calderón, Paola López Ulate y Fabricio Solís Solís (2019) explica cómo se ve reflejada la producción audiovisual en los diferentes sectores de nuestro país.

El texto indica que “según su intención de producción, los creadores de contenido audiovisual pueden poseer intereses informativos y de comunicación, o bien, de comercialización” (Hidalgo et al, 2019) Las producciones audiovisuales son tan variadas que fácilmente se pueden utilizar en muchos ámbitos gracias a su gran versatilidad.

Además, en el trabajo de investigación titulado *“Migración, adaptación y estado actual del periodismo literario y multimedia de Costa Rica”* de Cristina Mora Jiliuta (2017) se muestra cómo algunos medios nacionales decidieron adaptarse a la producción del periodismo literario multimedia. Además, evidencia la forma en la que esto los ha afectado desde su cambio de formato. El texto indica:

Es imprescindible estar al día con las últimas tendencias tecnológicas para ser un medio vanguardista y presentar trabajos de periodismo multimedia de alta calidad e innovadores. Así como estar pendiente de lo que hacen grandes medios internacionales, precursores en la innovación de este campo (Mora, 2017).

En relación con la tesis de Mora (2019) se puede observar que a lo largo de la investigación se plantea que los medios más tradicionales tienen que buscar formas para reformarse y poder evolucionar, incluyéndose en el mundo digital. Por otro lado, el periodismo escrito también tiene ciertas posibilidades para ser más creativo y añadir elementos audiovisuales.

Historia

El nacimiento de la plataforma de *streaming Twitch* se remonta al año 2007 cuando Justin Kan y Emmet Shear crearon la plataforma *Justin Tv*. Esta aplicación tenía como objetivo pasar las 24 horas del día transmitiendo *reality shows*. Este sitio tuvo un buen recibimiento y gracias a eso sus creadores habilitaron la opción para que también se pudiera transmitir en vivo contenido variado, como deportes, noticias y videojuegos.

Gómez (2019) explica que para el año 2014 *Twitch* ya contaba con 35 millones de usuarios que consumían sus directos mensualmente. Actualmente, la empresa *Amazon* es la propietaria de *Twitch* luego de que, a finales del 2014, la compañía estadounidense adquiriera la plataforma de por un monto cercano a los 970 millones de dólares.

Por último, según Russo (2019), *Twitch* para el año 2019 promedió 2 millones de canales de *streaming* mensuales, 15 millones de usuarios activos diariamente y 100 millones de usuarios por mes, estas estadísticas superaron cifras de canales de televisión famosos según Russo (2019).

A su vez, Lopez (2021) indicó que “*YouTube* es una especie de televisión en Internet bajo demanda, aunque incluye emisiones en directo”. En el año 2005, la plataforma conocida como *YouTube* fue creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes querían crear un servicio para subir videos fácilmente. En el mes de abril de ese mismo año fue publicado el primer video en la plataforma.

Pereira (2021), explica que *YouTube* cuenta con más de 2 000 millones de usuarios activos mensuales y por minuto se publican más de 500 horas de contenido nuevo para visualizar. Se calcula que este sitio web es la segunda página más buscada en el mundo por detrás de *Google*. Del mismo modo, según datos de *Google* el 99% de los usuarios que consumen videos en Internet los consumen dentro de *YouTube*.

Los creadores de contenido de esta plataforma pueden monetizar sus videos dependiendo de la cantidad de visitas en sus videos y los anuncios que haya en cada uno de sus videos. También pueden monetizar a través de donaciones y la herramienta más novedosa para los canales grandes como la membresía exclusiva a creadores de contenido o sus canales.

Proyecciones

Para elaborar una buena investigación, se necesita tener un norte claro, lo que significa saber cuáles serán los logros y objetivos que se buscan conseguir con dicho trabajo. Por lo tanto, lo que se busca es visualizar los efectos que tendrán las investigaciones cuando se presenten al público y su repercusión en la materia. Ante esto las proyecciones de este trabajo son:

- Abrirles las puertas a comunicadores, tanto periodistas como productores audiovisuales, a que empiecen a valorar la opción de utilizar este tipo de plataformas de *streaming* para que realicen sus trabajos. Lo anterior, con el objetivo de facilitarles la búsqueda de un medio en el cual ellos puedan exponer su producto al público.
- Recomendar a los medios de comunicación tradicionales utilizar estas plataformas para que puedan acceder al público joven que se interesa más por este tipo de plataformas que por los medios más convencionales.
- Dar a conocer que en estos momentos estas plataformas de *stream* pueden llegar a ser una fuente de ingresos, ya que gracias a su interacción tan directa con el público ellos son capaces de realizar donaciones en el momento a los creadores.
- Quitar el tabú que existe con estas plataformas y el miedo a fracasar a la hora de publicar un producto audiovisual en el Internet para que de esta forma haya más proyectos al aire y se enriquezcan las plataformas de contenido nacional.
- Impulsar a la población costarricense a valorar como una opción viable utilizar estas plataformas tanto para ver contenido como para crearlo.
- Ser un exponente de la creación de contenido periodístico y audiovisual en este tipo de plataformas a nivel centroamericano, gracias a la visualización de estas plataformas por medio de esta investigación.

Limitaciones

Para esta investigación, una limitación importante es el impedimento de entrevistas o encuestas en persona debido al covid-19. Por el distanciamiento social que aún hay que mantener, se imposibilitan muchas de las encuestas que se iban a realizar en persona al igual que las entrevistas personales, por lo que probablemente se vaya a tener que recurrir a aplicaciones como *Zoom* o *Teams* para llevar a cabo las entrevistas.

Otra limitación que va de la mano en parte por la pandemia por el covid-19 es la calidad de Internet que ciertas fuentes vayan a tener a la hora de realizar la entrevista. Esto, debido a que lastimosamente en Costa Rica no se maneja un Internet de alta calidad en todas las zonas del país, por lo que de súbito algún entrevistado o encuestado e incluso investigador podría tener fallas a la hora de recolectar los datos.

Al momento de realizar una investigación, siempre habrá obstáculos, limitaciones que pongan en riesgo la elaboración del proyecto. Los factores que pueden influir en esto son varios y, lamentablemente, la mayoría son externos a las personas que realizan el trabajo de investigación.

También uno de los factores que puede retrasar la elaboración de la investigación es el hecho de tener que trabajar con más personas y depender de ellas para recaudar información, por medio de entrevistas o *focus group*, ya que los entrevistados o colaboradores también tienen sus trabajos, por lo que llegar a coordinar una entrevista o una reunión puede ser un poco tedioso para las partes.

La recaudación de información en Internet es otra limitación a la hora de investigar, ya que por más información que haya en las redes, no siempre es útil ni verídica. Por lo tanto, hay que buscar muy bien las fuentes que se van a citar y de dónde se va a sacar la información para el proyecto.

Por último, en Costa Rica existen una gran variedad de tesis e investigaciones a las cuales recurrir para los antecedentes, pero en el caso de realizar un trabajo de investigación de un tema muy novedoso puede ser muy difícil encontrar información, ya que son escasas las demás tesis por lo que puede llegar a ser tedioso.

CAPÍTULO II
MARCO DE REFERENCIA

Radio

Uno de los medios de comunicación más longevos que la sociedad ha utilizado es la radio y el ejercicio periodístico dentro de ella. Uno de los factores diferenciadores de este medio, en comparación con los demás, es su inmediatez y relatos descriptivos para que el oyente imagine todo lo que le están describiendo.

Los inicios de la radio se remontan a finales del siglo XIX, cuando la sociedad estaba en busca de una forma distinta de comunicarse que no fuera a través de cables. Es así como con los resultados obtenidos años atrás por el alemán Heinrich Rudolf Hertz lograron obtener un principio de comunicación, a través de frecuencias que inicialmente se utilizan con fines militares, para comunicarse entre ejércitos y el equipo militar marítimo (Rodríguez, 2021)

La comunicación por radio en poco tiempo también adquirió la función de entretenimiento para el resto de la sociedad. De esa manera, la radio es percibida como una herramienta de compañía para la sociedad. Según Rodríguez (2021), “La considerada como primera transmisión radiofónica del mundo se realizó en la Nochebuena de 1906, desde Brant Rock Station, Massachusetts, en la que se pudo escuchar la canción "Oh Holy Night" y unos pasajes recitados de la Biblia” (párr.10).

A partir del año 1937 llegaron la amplitud modulada (AM) y la frecuencia modulada (FM), las cuales son definidos por Significados (2021) como:

AM significa amplitud modulada o modulación de amplitud; es una técnica utilizada en la comunicación electrónica que consiste en hacer variar la amplitud de la onda portadora de la radiofrecuencia y FM significa frecuencia modulada; es una técnica que permite transmitir información a través de una onda portadora, variando su frecuencia

Una gran cantidad de personas sigue tomando en cuenta a la radio como medio para mantenerlos informados y acompañados, aun con el pasar de los años. Del mismo modo muchas, emisoras de radio han decidido dar un paso hacia la tecnología y tener portales y páginas donde comparten e incluso generan nuevo contenido.

Prensa

La prensa es actualmente el medio de comunicación más longevo dentro de los tradicionales y el que marcó un antes y después en el ámbito general de la comunicación y el periodismo. Según Bermejo (2018), el único antecedente de la prensa fueron las actas diurnas hace siglos en el Imperio Romano.

Según Bermejo (2018), es hasta 1906 que cuando se publican las primeras gacetas y diarios específicamente en Europa. El orden cronológico es el siguiente:

- 1612 – Frankfurter Oberpostzinturg
- 1614 – Lüneburgsche Anzeiger
- 1620 – Zeitung Post – El primer periódico suizo.
- 1622 – A Current of General News
- 1624 – La Gaceta de Madrid

Uno de los elementos más importantes en el establecimiento de la prensa escrita es la creación de la imprenta en el año 1439 de la mano de Johannes Gutenberg. El alemán innovó de muchas maneras, como lo explica Castro (2019):

Por un lado, desarrolló el método mecánico en donde podía reproducir textos e imágenes sobre papel, tela u otros materiales, aplicando tinta sobre moldes metálicos que era transferida al papel a través de la impresión, adaptando la famosa prensa de tornillo. La prensa de tornillo permitía la aplicación de presión directa en el plano, siendo utilizada desde el siglo I por los romanos, quienes la empleaban para el prensado de uvas y olivas, para obtener vino y aceite (párr.9).

En el caso de Costa Rica, los dos primeros medios escritos que circularon en el país, según Vega (2016), fueron los semanarios *El Noticioso Universal* y *El Correo de Costa Rica* entre los años 1833 y 1834. De igual forma, según Vega (2016), Costa Rica es el último país centroamericano en importar imprenta y editar periódicos.

No obstante, en la actualidad, los periódicos más consumidos en Costa Rica han emigrado al mundo digital. Algunos incluso andaban creando comunidades de pago para poder consumir su contenido online.

Televisión

No 1884 cuando la televisión daba sus primeros pasos. En ese año, según Uriarte (2021) se crea un aparato llamado disco de Nipkow que tenía como función proyectar luz emitidas por objetos sobre laminas para poder capturar el movimiento.

La primera emisión televisiva del mundo se realizó en el año 1927 por parte de la *BBC* y no fue hasta 1930 cuando se transmitieron por primera, vez de manera simultánea, sonido e imágenes en blanco y negro. Del mismo modo, en el año 1931, se fundó la primera emisora de televisión en Alemania y en 1932 ya se realizaban emisiones de televisión diarias en París (Uriarte, 2021)

El proceso de televisión a color inició desde principio de la década del 40 del siglo XX, sin embargo, no fue hasta 30 años después, en 1970, cuando una gran mayoría de los televisores del mundo lograron obtener imágenes a color y olvidarse de las imágenes en blanco y negro. En estos años, la televisión ganó bastante popularidad a lo largo de todo Latinoamérica (Uriarte, 2021).

Asimismo, Uriarte (2021) matiza que hubo tres elementos de suma importancia para dar los primeros pasos hacia la creación de la televisión, los cuales fueron:

- la fotografía y el cine,
- el teléfono,
- la radio.

Además, en la década del 80 del siglo XX, el mundo televisivo inició sus pasos hacia un nuevo nivel que hasta el día de hoy sigue creciendo y ganando más popularidad. Ese cambio fue a la digitalización, específicamente, a la televisión digital. Este avance digital permitía mayor consumo de datos a la hora de transmitir y adquirir una mejor definición en la imagen (Uriarte, 2021).

La televisión del presente ha aprovechado estos avances tecnológicos, incluso muchas empresas televisivas han decidido darle una oportunidad al mundo de los *streams* o crear contenido para redes sociales o *YouTube*. No obstante, en el caso de Costa Rica, las televisoras aún no han llegado a aprovechar el nicho de los *streams* o incluso generar contenido exclusivo para plataformas de videos.

Consumo de medios tradicionales

A lo largo de los años y con la introducción de la tecnología, los medios tradicionales como el periódico, la radio y la televisión han perdido audiencia dado a las nuevas formas de consumir noticias e información en general. Los medios digitales llegaron para darle inmediatez a las personas que viven una vida más rápida y al parecer no tienen tanto tiempo para informarse. (Antezana, 2018)

Pero no todo son desventajas. Un aspecto por lo que todavía existen muchos usuarios que prefieren los medios tradicionales es su credibilidad, la cual los periódicos digitales han sufrido en conseguir. La información que se consigue en redes sociales y en Internet no siempre es la más confiable y con el auge de las noticias falsas los medios de comunicación tradicionales toman ventaja en este aspecto (Antezana, 2018).

La tecnología también ha ayudado a los medios tradicionales a evolucionar, gracias a las nuevas herramientas que brinda. Por ejemplo, la radio se ha visto beneficiada en la actualidad, ya que la mayoría de los teléfonos inteligentes tienen acceso a la radio, sea por medio de Internet o como una aplicación dentro del teléfono (Antezana, 2018).

Un factor bastante importante que ha afectado a los medios tradicionales con respecto al consumo es que las nuevas generaciones no tienen el tiempo suficiente, o no se lo quieren dedicar, al estar informados. Las redes sociales se han vuelto la mejor forma de estar informado de lo necesario, porque en ellas está la información que los jóvenes buscan (Lenis y Olave, 2020, p. 28).

Los memes y videos cortos es lo que más le llama la atención; por lo tanto, no dedican tanto tiempo para buscar noticias o informarse en sí. Por ejemplo, muchos políticos empezaron a utilizar redes sociales como *Tik Tok* para llegar a estas nuevas generaciones, porque saben que por medio de medios tradicionales no van a conseguir la atención de este público (Lenis y Olave, 2020, p. 28).

Los contenidos que se comparten en los medios tradicionales son más “formales” que los que se publican en redes sociales e Internet. Lo que se busca en la web son noticias rápidas y no muy elaboradas, las cuales cumplen su función de informar en lo más simple. Mientras que en los

medios tradicionales se encuentra información mucho más elaborada, ya que las personas que acuden a estos van exactamente a eso, a informarse (Lenis y Olave, 2020, p. 29).

Según los gráficos de Statista (2020) se puede observar cómo la televisión sigue siendo el medio de comunicación más utilizado por los españoles para informarse, después le sigue el Internet, en tercer lugar, la radio y, por último, los periódicos los cuales están muy atrás comparados con los otros medios mencionados anteriormente.

Gracias a la información brindada, podemos observar que la televisión sigue siendo uno de los pilares del periodismo y del consumo de la información, no solo en Costa Rica, sino también en otros países del mundo, como España, el cual va mucho más avanzado en la digitalización del periodismo.

Internet

El Internet es una herramienta que, con el pasar del tiempo, se ha convertido en un aspecto esencial en el día a día de la sociedad, desde la persona que lo utiliza para fines de entretenimiento hasta la que su trabajo depende de la disponibilidad de este. Si bien hace unas décadas atrás eran muy pocas las personas que tenían acceso, ahora una gran mayoría disfruta de sus beneficios. Según Bahillo (2021):

Internet no es más que una abreviatura de los términos Network (red, en inglés) e Interconnect (de interconexión). En cualquier caso, podríamos decir que Internet es una red global interconectada, algo muy parecido a lo que significan las famosas WWW, world wide web (párr.17).

Según unos datos obtenidos del Informe Digital (2021), realizado por Hootsuite y *We Are Social*, 4 660 millones de personas en el mundo (59,5 %) tienen un usuario en Internet. Del mismo modo, el informe realizado en enero del 2021 reveló las tres redes sociales con mayor cantidad de usuarios en el mundo. El resultado fue, en primer lugar, *Facebook*, en segundo puesto, *Youtube* y en tercer lugar *Whatsapp* (Bahillo, 2021).

Actualmente, el Internet abarca muchos aspectos de la vida como el económico y su estrecha relación con muchos trabajos. Asimismo, mantiene conectadas a personas que están a kilómetros de distancia. Sin mencionar los beneficios a nivel educativo.

Redes sociales

Con la expansión de Internet a lo largo del mundo se desarrollaron de poco a poco lo que se conoce como redes sociales. Esos sitios web o aplicaciones permiten a las personas mantenerse conectadas y socializar, a través de imágenes en una computadora, teléfono inteligente o tablet.

Para Etecé (2021) las redes sociales son “plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo)” (párr.1).

Existen muchas redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, entre otras más. Sin embargo, no todas tienen la misma función, es por eso que surgió la necesidad de clasificar estos sitios web en subgrupos. Según Etecé (2021), las redes sociales se califican en:

- Redes sociales horizontales o genéricas: Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: *Facebook* o *Twitter*.
- Redes sociales verticales: Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, pasatiempos, deportes. Por ejemplo, *Flickr* es una red social cuya temática es la fotografía. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como *LinkedIn*, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales (párr.3-4).

Las primeras redes sociales se crearon a mediados de la década del 90, siglo pasado. Según Etecé (2021), la primera red social creada en el mundo fue una llamada *Classmates* en 1995 y tenía como fin reconectar a antiguos compañeros de colegios y universidades. Con el pasar de los años, fueron desarrollándose muchas redes más como *YouTube*, *Facebook* y *TikTok*, en los últimos años.

Como todas las cosas, las redes sociales tienen sus aspectos positivos y negativos. No obstante, la sociedad ha sabido aprovechar estas plataformas como herramientas para promocionar sus negocios, lucrar a través de ellas, educarse acerca de ciertos temas. Sin embargo, también hay personas que utilizan de mala forma las redes sociales. Según Etecé (2020), ciertos aspectos positivos son:

- son inmediatas,

- son masivas,
- acortan distancias,
- aumentan la visibilidad de las marcas,
- funcionan como un canal de aprendizaje, entretenimiento e información,
- permiten compartir información y
- brindan oportunidades laborales (párr.28-34).

En relación con los aspectos negativos, se menciona:

- el ciberacoso,
- el *grooming*,
- las *fake news*,
- el acceso indiscriminado a contenidos sensibles,
- el abuso en el uso de las redes sociales y
- la viralización de información (párr.36-41).

Periodismo

El periodismo es la recolección, análisis y redacción de datos e información, con el fin de comunicarlos a la sociedad de una manera sencilla, corta y objetiva. El periodista o experto en comunicación debe utilizar fuentes fidedignas para tener el alcance más cercano a los hechos que quiera informar.

Según comenta Burgos (2011), el rol que juegan los periodistas hoy requiere de un amplio análisis. Menciona que en décadas pasadas hasta el presente se considera que el experto en comunicación y los medios han logrado obtener una importancia impensable años atrás.

La sociedad va cambiando de pensamiento y forma de actuar con el pasar del tiempo, por lo que el periodismo se va acoplado a esos cambios. Burgos (2011) explica cómo fue ese cambio:

Las realidades en esta sociedad moderna, fueron cambiando y por lo tanto manipuló el rol del ejercicio del periodismo que se ha transformado en una forma aparentemente transparente de escalar posiciones en la sociedad, de manipular situaciones y de alcanzar fines no siempre benéficos para la sociedad, los hombres y el mundo (parr.3).

Burgos (2011) cree que el periodismo y la información es un elemento vital en la sociedad; sin embargo, no siempre el periodismo se utiliza con fines positivos:

El periodismo nace a partir de la necesidad del hombre de saber la realidad de los hechos. Es importante tenerlo en cuenta y recordarlo, la finalidad del periodismo es dar a conocer a los hombres la verdad sin añadidos ni recortes. Cuando la verdad es tergiversada para alcanzar intereses mezquinos y personales, el periodismo se convierte en una mentira (parr. 5).

El periodismo tiene un gran poder e influencia sobre la sociedad, por lo que una gran cantidad de periodistas consideran que un elemento esencial para un periodista es la ética a la hora de realizar su trabajo. Es por esto que el 24 de noviembre de 1971 en Múnich, Alemania se firmó la Carta Mundial de Ética para Periodistas o también conocida como la carta de Múnich. Dicha carta consta de cinco deberes y diez derechos:

1. Respetar la verdad de los hechos y el derecho del público a conocerla constituye el deber primordial del periodista.

2. El o la periodista no informará sino sobre hechos de los cuales él/ella conozca el origen, no suprimirá informaciones esenciales y no falsificará documentos. Él/ella será cuidadoso en el uso de los comentarios y documentos publicados en las redes sociales.

3. El o la periodista no utilizará métodos desleales para obtener información, imágenes, documentos o datos. Él/ella siempre informará de su condición de periodista y se abstendrá de utilizar grabaciones ocultas de imágenes y sonidos, a menos de que sea objetivamente imposible para él/ella la recopilación de información de interés general de otra manera. Exigirá el libre acceso a todas las fuentes de información y el derecho a investigar libremente todos los hechos de interés público.

4. La noción de urgencia o inmediatez en la difusión de la información no prevalecerá sobre la verificación de los hechos, las fuentes y/o el ofrecimiento de una respuesta a las personas implicadas.

5. El o la periodista se esforzará, con todos los medios, en rectificar de manera rápida, explícita, completa y visible cualquier error o información publicada y revelada inexacta.

6. El o la periodista guardará el secreto profesional sobre la fuente de las informaciones obtenidas confidencialmente.

7. El o la periodista respetará la privacidad de las personas. Respetará la dignidad de las personas representadas, informará a los entrevistados de que sus comentarios y documentos serán publicados y mostrará especial consideración hacia los entrevistados sin experiencia y vulnerable.

8. El o la periodista velará por que la difusión de información o de opiniones no contribuya al odio o a los prejuicios y hará todo lo posible por no facilitar la propagación de la discriminación por motivos de origen geográfico, social, racial o étnico, género, orientación sexual, idioma, discapacidad, religión y opiniones políticas.

9. El o la periodista considerará como faltas profesionales graves: el plagio; la distorsión mal intencionada; la calumnia, la maledicencia, la difamación y las acusaciones sin fundamento.

10. El o la periodista se abstendrá de actuar como ayudante de la policía u otros cuerpos de seguridad. Solo se le pedirá que brinde a estos cuerpos información publicada por medios de comunicación.

11. El o la periodista mostrará solidaridad con sus colegas, sin renunciar a su libertad de investigación, información, crítica, comentario, sátira y libertad editorial.

12. El o la periodista no debe utilizar la libertad de prensa en beneficio de intereses de terceros y debe abstenerse de recibir cualquier provecho por la difusión o no difusión de información. Evitará, o pondrá fin, a cualquier situación que pueda dar lugar a un conflicto de intereses en el ejercicio de su profesión. Evitará cualquier confusión entre su actividad como periodista y la de la publicidad o propaganda. Él/ella se abstendrá de cualquier forma de abuso de información privilegiada y manipulación del mercado.

13. El o la periodista no asumirá con ningún interlocutor un compromiso que pueda poner en peligro su independencia como profesional. En cambio, sí respetará las modalidades de difusión que hayan acordado libremente, como en "off", bajo anonimato o mediante embargo, siempre que estos compromisos sean claros e indiscutibles.

14. Todo/a periodista digno de llamarse tal debe cumplir estrictamente con los principios enunciados previamente. No podrá ser obligado/a realizar un acto profesional ni a expresar una opinión contraria a su convicción o conciencia profesional.

15. En el marco del derecho vigente en cada país, el o la periodista sólo aceptará, en cuestiones de honor profesional, la jurisdicción de organismos independientes de autorregulación abiertos al público, excluyendo cualquier injerencia gubernamental o de otro tipo (párr.2-17).

Periodismo digital

El periodismo, como muchas otras profesiones, se ha tenido que adaptar a los cambios; en este caso, de la era digital o la cuarta revolución industrial. Es por eso que aparte del periodismo televisivo, radiofónico y escrito también existe desde hace poco más de una década el periodismo digital.

Según Puente (2019) el periodismo digital ha cambiado la forma en la que la sociedad consume la información, este cambio de consumo rige bajo tres elementos muy importantes que son viralidad, interactividad y multimedial. Estos tres aportes en los medios de comunicación son indispensables para que su contenido sea consumido.

El rol del periodista y del medio han cambiado en la era digital, al punto de que Puente (2019) afirme:

Se espera que el receptor opine acerca de lo que consume, genere feedback y respuestas ante los mensajes que recibe. Es un elemento activo y puede tomar el papel de emisor, receptor o canal, creando nuevos códigos, descifrándolos y enviándolos a audiencias que responden de la misma manera. (p.17).

Una de las ventajas que han obtenido los periodistas con estos cambios es la ayuda o colaboración para obtener información por parte de personas no ligadas a medios. Márquez (2018) explica:

Ahora, cualquier ciudadano puede aportar información y material en tiempo real que buscará compartir no sólo entre sus pares, sino con el periodista del que se espera difunda tal información ya transformada en material periodístico: contextualizada, verificada y adaptada para cada audiencia (párr.10).

Sin embargo, esta ventaja algunas veces puede llegar a ser perjudicial para el periodista debido a la existencia de las noticias falsas (*fake news*) que se han hecho costumbre con el pasar del tiempo. La Federación Internacional de Periodistas define las *fake news* como “divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación” (párr.1).

Medios digitales

En los últimos 20 años, el mundo tecnológico evolucionó de una forma en que nadie lo esperaba, la tecnología llegó a formar parte o tener relación con casi todas las acciones diarias del ser humano. En el caso del periodismo, no fue la excepción, pues gradualmente la tecnología fue llegando a las redacciones de los medios de comunicación al punto en que nació un nuevo tipo de medio de comunicación: los medios de comunicación digitales.

Según Gomes (2019) los medios digitales son “espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, *bloggers* o sitios de noticias” (párr.1).

Los medios de comunicación deben tener ciertas características que los diferencien de los demás. Según Ruiz (2018), los recursos que los medios digitales deberían tener son:

- actualización constante,
- interactividad,
- hipertextualidad y
- multimedialidad (párr 2-7.).

En el mundo, cada vez es mayor la cantidad de medios de comunicación exclusivamente relacionados con el ámbito digital, mientras que de igual forma muchos medios de prensa escrita, televisivos y radiofónicos van emigrando al mundo digital y crean contenido exclusivo en esas plataformas.

Producciones audiovisuales

Con el avance de las tecnologías y la revolución digital las producciones audiovisuales han evolucionado y han creado nuevos campos de trabajo dentro de ellas. Del mismo modo, muchos

periodistas han decidido emprender su carrera como productores audiovisuales con sus propias productoras independientes.

Según Martínez (2021) la producción audiovisual es “la creación de contenido audiovisual para ser transmitido en medios de comunicación audiovisuales, más allá del soporte que se vaya a utilizar y el género que se vaya a abordar” (párr.5).

Dentro de las producciones audiovisuales existen muchas ramas de las cuales se pueden elaborar trabajos. Esta es una de las grandes ventajas que poseen este tipo de producciones. Al ser tan grande el abanico de posibilidades, existen bastantes ramas de las cuales se pueden escoger para realizar trabajos periodísticos.

Géneros expresivo y testimonial

Editorial: cuando un medio de comunicación da una posición sobre algún tema en específico, lo más común es que sea un tema de actualidad. Como representa al medio de comunicación no se firma, pero en algunos casos los firma el director del medio (National Geographic, 2020).

Crítica: por lo general, en este tipo de material se manejan temas de entretenimiento, un especialista de esos temas se da la libertad de dar su opinión acerca de lo que se esté evaluando para que el público pueda informarse con una pequeña reseña antes de ver la película, serie u obra de la que habla la crítica (Guillamet, 2015).

Crónica: la crónica periodística es una forma de redactar en el periodismo literario que se caracteriza por contar los hechos de un acontecimiento desde el punto de vista de un periodista, una de las principales características es que intenta transmitir sensaciones y sentimientos del evento que se cubrió (Cáceres, 2019).

Géneros referenciales o expositivos

Noticia: la noticia es la más común de las opciones periodísticas y también audiovisuales, lo que busca es informar a un público sobre algún tipo de información, la ventaja es que es muy flexible por lo que se puede utilizar para cualquier tema. Es la forma más de presentar los hechos, se redacta o se narra de una forma muy directa ya que esa es su misión, simplemente informar (Iranzo y Latorre, 2019).

Reportaje: es un trabajo periodístico en el cual se busca de manera más profunda la información, los periodistas se involucran más a fondo con el trasfondo de la información. Su producción no es tan rápida como lo puede ser una simple noticia. Se utilizan más fuentes y lugares donde recabar la información.

Según Martínez (2021), para realizar una producción audiovisual con éxito se necesita un equipo productor compuesto por las siguientes personas con sus respectivas funciones:

Director: es el responsable final de una producción audiovisual. Es quien más clara tiene la estructura narrativa y es el encargado de guiar a todos los integrantes hacia una misma dirección.

Productor: se va a encargar de toda la logística que demande la producción: recursos técnicos, locaciones, etc.

Guionista: es el encargado de redactar la historia y tenerla presente en todas las fases de producción.

Sonidista: si recién estás empezando quizás este puesto se pueda cubrir con alguien que busque sonidos en bancos de sonido gratuitos.

Director de fotografía: se encargará de la identidad visual de la producción, tendrá en mente qué paleta de colores usar.

Montaje: este puesto puede ser cubierto por el mismo director porque tiene que tener presente el hilo narrativo de la historia.

Streaming

El concepto o la palabra *Streaming* es un término que se ha puesto de moda, sobre todo, entre las generaciones más jóvenes y las que mayor contenido digital consumen. Plataformas como *Netflix*, *Prime Video*, *YouTube* y *Twitch* son los pioneros en esta forma de producir entretenimiento.

La palabra *streaming* o *stream* puede ser un poco desconocida entre la sociedad, por lo que, según Poor (2021), el *streaming* es:

Un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a su dispositivo conectado a Internet. Esto le permite acceder a contenidos (TV, películas, música, podcast) en cualquier momento que lo desee, en un PC o un móvil, sin someterse a los horarios del proveedor (párr.1).

El *streaming* le ofrece a su consumidor distintas opciones de entretenimiento, la posibilidad de consumir una película, serie o producción audiovisual cuando la persona quiera verlo y le ofrece facilidad al momento de consumirlo, ya que solo está a un clic de distancia.

Las emisiones de los medios de comunicación funcionan muy diferente a como funciona por medio del *streaming*, Poor(2021) lo explica de esta forma:

En las emisiones de los medios de comunicación, los sonidos e imágenes se codifican en ondas y después son decodificadas por receptores de radio o televisión. El *streaming* en Internet funciona de forma diferente. No hay un solo canal abierto entre la fuente y el destino. En lugar de ello, la fuente agrupa los datos en pequeños paquetes y los envía a través de Internet. Es similar a lo que ocurre cuando envía un correo electrónico o publica algo en un sitio web. Esos paquetes individuales pueden viajar desde la fuente a su dispositivo a diferentes velocidades. Cada uno está etiquetado para que su dispositivo pueda ponerlos en el orden correcto (p.).

Poor (2021) menciona que existen diferentes tipos de *stream* entre los que se encuentran:

- *streaming* en vivo,
- *streaming* de vídeo,
- *streaming* de música,
- *streaming* de juegos y aplicaciones (párr.18-33).

Por otro lado, el *streaming* tiene un elemento negativo y es que depende única y exclusivamente de una conexión a Internet, por lo que si una persona no cuenta con acceso a la red el stream no podrá reproducirse en óptimas condiciones, o del todo.

Twitch

Lo que empezó como un proyecto de amigos para grabar y transmitir sus vidas las 24 horas del día, siete días a la semana se ha convertido en una de las redes sociales y plataformas de contenido audiovisual más famosas y utilizadas en el mundo moderno. Esa es la historia de *Twitch*, una de las plataformas principales de *stream* en la actualidad.

En 2007, un grupo de cuatro amigos deciden crear una página web, Justin Kan, Emmett Shear, Michael Siebel y Kyle Vogt son sus fundadores, para observar la vida de Justin Kan todo el tiempo, la página web en un inicio se llamaba *Justin.tv*. La idea de este proyecto era que la vida de Justin fuera como un *reality show* que fuera transmitido en Internet.

Después de un tiempo, deciden abrir las puertas de *Justin.tv* para que más usuarios pudieran utilizar la página web como una plataforma para transmitir el contenido que ellos deseen. En este punto, es cuando llega *Twitch*, como se conoce en la actualidad, el lanzamiento fue hasta el año 2011 y es subproducto de lo que era *Justin.tv*. En sus inicios su principal objetivo era que se transmitieran videojuegos de forma competitiva, también llamados *Esports*.

En el año 2014 se cierran las operaciones de *Justin.tv* para darle todos los recursos a la plataforma *Twitch*. Unos meses después *Amazon* procede a comprar *Twitch* por aproximadamente 970 millones de dólares. Con esta compra la plataforma de *stream* empezaría a crecer mucho más.

Youtube es una de las plataformas más conocidas para la reproducción de videos, en el año 2015 decide lanzar *Youtube Gaming* para hacerle competencia a *Twitch*. Igualmente, *Facebook* anuncia la salida de *Facebook Gaming* por la misma razón. La salida de esta última fue en 2018. Más adelante, se desarrollará de acerca estas dos plataformas.

En el 2021, *Twitch* cuenta con más de 140 millones de usuarios activos al mes, con más de 30 millones de visitas al día. La edad promedio de los usuarios de esta plataforma es de los 16 a los 34 años por lo que no se enfoca en un contenido para personas más adultas. Su el valor actual es de aproximadamente 3.79 mil millones de dólares, que es 4 veces la cantidad por la que *Amazon* compró la plataforma.

Las plataformas tienen una gran ventaja sobre cualquier otra forma de comunicación en la actualidad y esa es la interacción en vivo que generan. Las diferentes herramientas que se pueden

utilizar en los directos ayudan mucho a los creadores de contenido a mantenerse en contacto con el público que los está viendo en ese momento. Esa característica la televisión no puede hacer (*Twitch*, 2021).

La primera herramienta es el chat en vivo, con el cual el creador de contenido se puede mantener informado de lo que el público comenta con un atraso de muy pocos segundos. Para las transmisiones es muy importante mantener ese dinamismo que generan los comentarios, ya que dan juego para que el directo tome diferentes rutas sea en formato de programa o un simple *streamer* que expone su contenido (*Twitch*, 2021).

Además del chat en vivo, también las plataformas de *stream* poseen otras herramientas, quizás no tan importantes, pero que igualmente ayudan mucho a la interacción y al ritmo del directo. Otra herramienta muy atractiva e interesante es la posibilidad de hacer encuestas en el momento, el *streamer* o la persona que esté conduciendo el programa dentro del directo puede realizar una encuesta de forma muy rápida para que el público pueda opinar sobre lo que está sucediendo (*Twitch*, 2021).

En diferentes programas televisivos se ha visto este tipo de encuestas, pero ellos ocupan otras aplicaciones u otras redes sociales para poder hacerlas en el momento. Esta es la ventaja de las plataformas digitales sobre la televisión y los otros medios, ya que dentro de ellas se puede utilizar esta herramienta para interactuar con el público.

Por medio de las plataformas de *stream* hay diferentes formas de generar ingresos y en este ámbito también les facilita mucho a los creadores la forma de ganar dinero, ya que existen diferentes formas dentro de las aplicaciones para que se les pueda donar a los creadores o programas de las plataformas. Existen las suscripciones a los canales de los *streamers* que son pagas por lo que generan un ingreso económico para los canales (*Twitch*, 2021).

No solamente existen los *bits* que son otro tipo de donaciones o ingresos que se pueden generar por medio de estas plataformas. Generalmente, se utilizan para interactuar directamente con el programa o con el *streamer* que se esté observando. Dependiendo de cada transmisión en directa las dinámicas con los *bits* son diferentes por lo que ese aspecto le agrega originalidad y un sello a cada transmisión en vivo (*Twitch*, 2021).

Comparando estas plataformas con los medios tradicionales, como la televisión, la radio o medio escritos, la característica que más la diferencia con las mencionadas anteriormente es la interacción con el público que consume el contenido. Principalmente por su inmediatez con la que se puede comunicar e interactuar con las personas que se encuentran viendo el directo.

Viendo las estadísticas de *Twitch* se observa por qué muchas marcas y creadores de contenido se han aliado a esta plataforma para hacer proyectos audiovisuales en ella. Los números solamente han crecido con el pasar de los años y, según las estadísticas, apuntan a que van a seguir creciendo.

Según los números de *TwitchTracker.com* (2021) las cuentas activas que ven contenido en esta plataforma semanalmente son aproximadamente 2 646 909 de usuarios en línea, los cuales se reparten en 93 027 canales que se encuentran en directo, igualmente, midiéndolo por semana. Por lo que podemos ver que hay una gran demanda y también una variedad muy grande de contenidos dentro de la plataforma (*TwitchTracker, 2021*).

A lo largo de los años los números han ido en aumento. En el 2018, el promedio de cuentas que veían contenido en esta aplicación eran solamente 1.07 millones, desde ese año hasta el 2021 la cantidad de público ha aumentado exponencialmente, ya que el promedio se ha incrementado a 2.81 millones de cuentas activas en *Twitch* (*TwitchTracker, 2021*).

Igualmente, como aumenta la demanda la oferta, consecuentemente se va a ver afectada, por lo que los creadores de contenido también se han visto en aumento a lo largo de los años. En el 2018 solamente había 3.39 millones de creadores activos en la plataforma, mientras que en el 2021 el número ha crecido de forma ridícula, pues en la actualidad hay 8.68 millones de canales disponibles dentro de la aplicación (*TwitchTracker, 2021*).

Youtube

En la actualidad *Youtube* es el segundo motor de búsqueda más grande de todo el mundo digital, después de *Google* y es la plataforma más grande de consumo de videos de todo tipo en el mundo. Actualmente, le pertenece a *Google* luego de que la gigante empresa la comprara en el 2006 por un precio cercano a los 1.65 mil millones de dólares (Pereira, 2020).

Según Pereira (2020), en *YouTube* existen más de 2 000 mil millones de usuarios que registran actividad cada mes y cada uno de ellos consume alrededor de una hora y diez minutos diarios de videos que existen en la plataforma. Esto en total, suma una cantidad de 100 000 millones de horas consumidas diariamente en videos de *YouTube* por día en todo el mundo.

Sin embargo, para conocer con exactitud el éxito de esta plataforma hay que retornar hasta sus inicios. *Youtube* nace el 14 de febrero del 2005 de la mano de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes suben el primer video a la plataforma el 23 de abril del mismo año, pero no fue hasta 2006 que la primera marca reconocida a nivel mundial publicara un video en la plataforma, como fue el caso de *Nike*, en un video de promoción junto a Ronaldinho. Dicha producción audiovisual fue el primero en la historia en llegar al millón de reproducciones en la plataforma (Pereira, 2020).

Con la llegada de *Google* como dueño de *YouTube*, la plataforma desarrolló una innovadora idea: el sistema de monetización basado en la publicidad dentro de los videos y la cantidad de visitas en cada uno de los contenidos publicados. Los cambios que llevó a cabo *Google* tuvieron tanto éxito que *Youtube* actualmente tiene un valor estimado mayor a los 100mil millones de dólares (Pereira, 2020).

Una de las herramientas que *Google* utiliza para ganar dinero y ayudar a los creadores de contenido a monetizar es el *Content ID* que, según Pereira (2020), es “una herramienta que analiza los contenidos publicados en la plataforma en busca de extractos de obras audiovisuales protegidas por derechos de autor” (párr.31). De esta manera, los creadores de contenido obtienen ganancias económicas cuando alguna otra persona utiliza parte de sus producciones ya realizadas.

Existe una segunda herramienta conocida como *Programa de Socios*. Sobre esto, el autor indica que “permite a los youtubers utilizar su propio contenido para generar ingresos. Así, es posible hacer dinero con los anuncios publicados en los videos” (Pereira, 2020, párr.32).

Por otro lado, entre el 2008 y el 2009 *Youtube* habilitó la calidad de videos en 480 pixeles (480p) y alta definición (en aquel momento que era 720p). De la misma forma, se habilitó la opción de subtítulos en los videos, así que muchísimos videos que antes tenían pocas visitas por su idioma multiplicaron sus vistas.

En el año 2011 se inauguró *YouTube Live* que, básicamente, consistía en transmisiones en vivo dentro de la plataforma. En sus inicios, estas transmisiones eran solamente de videojuego, más conocido como *gameplays*. Sin embargo, como lo explica Pereira (2020), en el 2011 con todo lo sucedido en Oriente Medio con la Primavera Árabe, “Millones de manifestantes de países de la región comenzaron a utilizar la funcionalidad para mostrar las protestas en sus países, conmocionando al mundo entero” (párr.40).

Actualmente, y desde hace unos años atrás, se ha intentado integrar *YouTube Premium*, que es un formato de pago en que se puede ver contenido exclusivo, libre de anuncios y la posibilidad de ver videos sin estar conectado a Internet.

En la última década, *YouTube* se ha convertido en la plataforma número uno para el consumo de video, esto, según datos de *Google*, donde se indica que el 99 % de las personas que ven videos en Internet lo hacen a través de *YouTube*.

Facebook Watch

En junio de 2018, la empresa *Facebook* lanza su nueva plataforma llamada *Facebook Gaming*. Con su creación, aparecen el auge de los *eSports*. Galiana (2021) define los *eSports* como “Competiciones organizadas a nivel profesional. Son competiciones multijugador de diferentes disciplinas de videojuegos. Su funcionamiento es muy sencillo: cada sport tiene sus propias reglas y tienen acceso a diferentes dispositivos y plataformas de forma online u offline” (párr.3).

Esta plataforma tiene un funcionamiento bastante similar al de *Twitch*; sin embargo, sus formas de monetizar son un poco distintas. Por un lado, *Facebook Watch* no tiene publicidad, por lo que los creadores de contenido no pueden monetizar, a través de anuncios en sus directos a diferencia de *YouTube* y *Twitch*.

Según Pacheco (2020), para que un creador de contenido pueda lucrar en la plataforma de *Facebook Watch* se necesita:

Crear una comunidad, de ahí la página que hemos creado, además, también cuentan los miles de visitas en nuestras transmisiones en directo. Pero antes de eso, hay que

suscribirse al programa de Level UP, que es la plataforma mediante Facebook cuenta la popularidad de cada streamer (párr.27).

Una manera en la que los consumidores pueden aportar económicamente al creador de contenido es por medio de “estrellas” que, básicamente, es una donación. Sin embargo, ¿cómo funciona esto? Pacheco (2020) explica que “Comprar esas estrellas se pueden usar tarjeta de crédito, débito e incluso la cuenta de PayPal. Cada paquete de estrellas tiene un precio, y ahí decide nuestro seguidor y cuánto está dispuesto a donarnos (párr.31)”

De igual forma, *Facebook* les permite a los usuarios que creen contenido en la plataforma y llevar a cabo campañas publicitarias con marcas. Por otro lado, también ofrece contratos laborales a ciertos usuarios en el que les incluyen un sueldo fijo con solo unos pequeños requisitos que el trabajador tiene que cumplir.

Facebook es una pionera en las redes sociales, por lo que, al momento de la creación de nuevas redes sociales o plataformas, se tuvo que actualizar, por lo que tuvo que crear *Facebook Watch* o *Facebook Gaming* ante la necesidad.

Al notar el éxito del *stream* a nivel mundial, esta empresa tuvo que actuar. No obstante, esta no era la primera vez que *Facebook* hace algo por el estilo, ya que ha modificado diferentes herramientas de otras redes sociales y las ha adaptado para poder seguir innovando y creciendo como compañía

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es importante seleccionar de manera correcta el enfoque que se le dará a la investigación que se esté realizando. Con la buena escogencia del enfoque se facilitará las labores a los investigadores, pues este aspecto permitirá determinar un camino al cual seguir.

En una investigación, es primordial tener un orden determinado para llegar a la resolución de los problemas. Del mismo modo, hay que tener el conocimiento necesario para llevar a cabo la investigación, tal como lo explica Ruiz (2011):

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionado con los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular. El propósito del siguiente tema es el de explicar los diferentes enfoques que se utilizan en una investigación científica y que representan la clave y guía para determinar resultados congruentes, claros, objetivos y significativos (p. 152).

En relación con los tipos de investigación, resulta necesario mencionar el enfoque mixto, el cual es una combinación de los enfoques cualitativos y cuantitativos. Asimismo, es una mezcla entre el análisis de datos enfocado en la parte cualitativa y cuantitativa.

A su vez, Salas (2019) comentó sobre el enfoque mixto que “no es simplemente una mezcla en la cual las características particulares de cada enfoque se borran o se vuelven relativas. La riqueza de la investigación mixta consiste en aprovechar las bondades y fortalezas de cada enfoque” (p. 11).

Por su parte, Hernández et al (2014) indica que el enfoque mixto utiliza diferentes métodos de análisis. Sobre este punto se explica:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para

realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno (p.534).

Por lo tanto, para esta investigación se eligió un enfoque mixto, pues es el que se ajusta de mejor manera para poder comprobar los objetivos específicos planteados anteriormente. Gracias a este enfoque se exploran más aspectos relacionados con el tema de la investigación, con el fin de llegar a mejores conclusiones.

Diseño de la investigación

En relación con este apartado, Hernández (2014) lo define como un “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento”. Como lo mencionan estos autores, lo que se busca es facilitar la forma en la que se consigue la información.

El diseño que se utilizará será el Exploratorio Secuencial (DEXPLOS), ya que, como dice su descripción, al ser una investigación mixta hay que recaudar información de forma cualitativa y cuantitativa. A su vez, de los cinco objetivos específicos de la investigación, cuatro son cualitativos y uno cuantitativo. Por lo tanto, se optó por investigar primero los objetivos que hacen referencia a lo cualitativo y, de último, al cuantitativo (el único objetivo).

Fuentes de información

Las fuentes de información, según Hernandez et al. (2014), son las referencias o fuentes que proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes son “libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos” (p.61).

Una parte fundamental de las investigaciones son las fuentes de información. Estas se nutren el tema por investigar gracias a la información de expertos en la materia por medio de artículos, tesis, entrevistas, entre otras.

En una investigación, siempre resaltan las fuentes de información, pues sustentan la veracidad de los datos. Sobre este aspecto, Raffino (2020) menciona:

Las fuentes de información pueden ser de muy diversos tipos y pueden brindar datos más o menos fidedignos, lo cual influirá de manera decisiva y determinante en los resultados que vayamos a obtener. Investigar es obtener información, y saber investigar es, por saber cómo recoger la información del modo más confiable posible.

Por otro lado, las fuentes ya mencionadas permiten la obtención de los datos y su correspondiente análisis, con el fin de resolver los objetivos. Hernández et al. (2014) indican:

Hay una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis), piezas audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet (dentro de su amplia gama de posibilidades, como páginas web, foros de discusión, redes sociales y otras), teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos (p. 24).

Fuentes primarias

Según Hernández et al. (2014) las fuentes primarias son “datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes”. De igual forma, algunas fuentes primarias son libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones.

En relación con este punto, Hernández et al. (2014) menciona:

Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera (p. 61).

En esta investigación se utilizarán fuentes primarias, con el fin de tener más información y conocimiento sobre el tema en cuestión. De esta forma, se podrá realizar entrevistas a periodistas del ámbito digital y televisivo, ya que estos tienen experiencia en las plataformas de *streaming*, las cuales que han tomado mucha relevancia en los últimos años.

Fuentes secundarias

Del mismo modo, las fuentes secundarias, según Hernández et al. (2014) son “listas, compilaciones y resúmenes de referendos o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular”.

En el caso de esta investigación, se utilizarán herramientas de estadísticas, así como tesis nacionales e internacionales relacionadas a las plataformas de *streaming* y sus características. Lo anterior con el fin de entrevistar a personas que frecuentan estas plataformas.

Fuentes terciarias

En relación con este apartado Raffino (2020) menciona que “se trata de aquellas que recopilan y comentan las fuentes primarias y/o secundarias, siendo así una lectura mixta de testimonios e interpretaciones”. Por lo tanto, las fuentes terciarias pueden ser libros o información en Internet que cuentan con fuentes secundarias.

A su vez, Silvestrini (2008) indica que “facilitan el control y el acceso a toda gama de repertorios de referencia, como las guías de obras de referencia o a un solo tipo, como las bibliografías” (p. 4).

Población y muestra

En primer lugar, la población está compuesta por todas las fuentes primarias, secundarias y terciarias relacionadas con todo lo que se desea conocer de la investigación. Sobre este aspecto, Toledo (2010) menciona que “la población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación” (p. 2).

Asimismo, Hernández et al. (2014), citando a Lepkowski (2008b), expresa que “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). Por tal motivo, la población necesita contar con ciertos elementos necesarios para la investigación.

Sujetos entrevistados para el proyecto de investigación				
	Entrevistado	Profesión	Relación con la investigación	Fecha y lugar de la entrevista
1	Anthony Mora Zamora	Director de cine y televisión y productor audiovisual	Amplio conocimiento en la producción de contenido audiovisual tanto a nivel televisivo como virtual.	Presencial: Domingo 24 de octubre, 2021.
2	Montserrat Rodríguez Pérez	Periodista	Conocimiento en redes sociales y plataformas de <i>stream</i> .	Vía <i>Zoom</i> : miércoles 10 de noviembre, 2021.
3	Manuel Avendaño	Periodista	Conocimiento en periodismo, redes sociales y economía.	Vía <i>Zoom</i> : 23 de febrero, 2022.

Criterios de inclusión

- Consumidores de plataformas de *streaming*.
- Creadores de contenido en plataformas de *streaming*.

- Periodistas digitales.
- Productores audiovisuales.
- Periodistas de medios televisivos.

Criterios de exclusión

- Personas que no consuman plataformas de *streaming*.
- Periodistas de medios escritos.

Variables o unidad de análisis

Objetivos específicos	Unidad de análisis	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento
Examinar las diferentes herramientas que brindan estas plataformas.	Herramientas de plataformas	Herramientas	Significados.com cita “Se puede emplear para hacer mención (sic.) de las diversas herramientas informáticas o de programación que existen en el área de la computación y sistemas”	Entrevista-Encuesta
		Plataformas	Giraldo (2019) menciona que son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.	

Comparar las diferencias entre estas plataformas y plataformas de los medios de comunicación convencionales.	Diferencias entre plataformas y medios de comunicación convencionales.	Diferencias	La RAE (2021) menciona que es “cualidad o accidente por el cual algo se distingue de otra cosa”.	Entrevista-Encuesta
		Medios de comunicación	Significados.com menciona: “todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo”.	
Evaluar las estadísticas de las plataformas de <i>stream</i> .	Estadísticas de plataformas de <i>stream</i>	Estadísticas	Significados.com cita “ciencia y una rama de las matemáticas a través de la cual se recolecta, analiza, describe y estudia una serie de datos a fin de establecer comparaciones o variabilidades que permitan comprender un fenómeno en particular”.	
		<i>Stream</i>	Según <i>Verizon.com</i> define el término como “cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real”.	
Explicar el comportamiento y consumo de la población joven	Comportamiento y consumo de la población joven	Comportamiento	<i>Oxford Languages</i> cita: “Manera de comportarse una persona en una situación determinada o en general”.	Entrevista-Encuesta
		Consumo	<i>Oxford Languages</i> cita: “Acción de consumir alimentos, bienes o energía.”	

joven hacia estas plataformas.		Población joven	El Instituto Nacional de Estadísticas cita: “La población joven es aquella que tiene entre 15 y 29 años”.	
Reconocer el éxito de estas plataformas para convertirse en potencias del mundo audiovisual.	Éxito de plataformas para convertirse en potencias	Éxito	<i>Oxford Languages</i> cita “Resultado, en especial feliz, de una empresa o acción emprendida, o de un suceso”.	Entrevista-Encuesta
		Potencias	<i>Oxford Languages</i> cita “Poder y fuerza con que cuenta una persona, un grupo, una entidad o un estado, especialmente en un determinado ámbito, para imponerse a los demás o para influir en ellos o en el desarrollo de los hechos”.	

Instrumentos

El siguiente apartado tiene la función de guiar en la elección acertada y exacta para realizar la recolección de datos e información necesarias para llevar a cabo un desarrollo óptimo de la investigación.

La persona que lleve a cabo la investigación va a tener que utilizar herramientas establecidas con las que va a recolectar los datos para su futuro estudio. Menciona Hernández et al. (2014), citando a Cuevas (2009):

Al momento de elegir y diseñar el o los instrumentos de recolección de los datos más adecuados para lograr el objetivo del estudio, es necesario pensar en las ventajas y desventajas de cada uno; en otras palabras, la selección de las herramientas de investigación de un proyecto en particular depende del planteamiento del estudio, los objetivos específicos de análisis, el nivel de intervención del investigador, los recursos disponibles, el tiempo y el estilo (p. 417).

Los instrumentos de medición son, según Hernández et al. (2018), el “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.228).

Tras analizar los diferentes instrumentos utilizables, para esta investigación se realizarán encuestas y entrevistas a distintos periodistas del ámbito televisivo, así como consumidores y

creadores de contenido de plataformas de *streaming*. Para las personas encuestadas se utilizó una muestra a conveniencia.

Entrevista

Hernández- Sampiere y Mendoza (2018) explica que “la entrevista cualitativa es como una reunión para conversar sobre un tema e intercambiar información” (p. 449). En esta investigación, se utilizará este método para poder recabar información de forma más específica, pues se entrevistará a diferentes personas que conozcan del tema en cuestión.

Asimismo, la entrevista tiene como objetivos descubrir información relacionada con el tema y analizar tanto los datos obtenidos, así como las situaciones vividas. En relación con este aspecto, Folgerais (2016), menciona:

El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan –como mínimo- dos personas. Una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, generándose entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio. Cuando en la entrevista hay más de una persona entrevistadas se estará realizando una entrevista grupal. Por tanto -tal y como se recoge más adelante- la entrevista también se define por el número de personas entrevistadas. Según este criterio hablaremos de entrevistas individuales y de entrevistas grupales (p. 2).

Con este método lo que se busca es conversar con una persona que tenga una amplia experiencia en el tema requerido, para que pueda nutrir de una forma amplia la información que habrá en el trabajo investigativo.

Para este análisis se le realizó una entrevista individual a las siguientes personas:

- Anthony Mora Zamora: Profesional en Dirección de Cine y Televisión.
- Montserrat Rodríguez Pérez: Profesional en Periodismo y *Marketing*.
- Manuel Avendaño Arce: Profesional en Periodismo y Economía.

Análisis de datos

El análisis de la información obtenida tiene la finalidad de extraer las conclusiones que se obtienen a través de los datos. En relación con el asunto, De Sucre (2014) lo define de la siguiente manera:

Un proceso de inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar información útil, lo que sugiere conclusiones, y apoyo a la toma de decisiones. El análisis de datos tiene múltiples facetas y enfoques, que abarca diversas técnicas en una variedad de nombres, en diferentes negocios, la ciencia, y los dominios de las ciencias sociales (p. 3).

En este apartado de la investigación, se analizará el contenido que se recabe de los diferentes instrumentos que se utilizarán en este trabajo, además de estadísticas y otro tipo de informaciones extraídas de Internet y otras fuentes. A su vez, se utilizarán las plataformas *Twitch*, *Facebook Watch* y *YouTube* para utilizar los datos que muestran estas diferentes plataformas.

Proceso de recolección de datos

Como se indicó esta tesis tiene un enfoque mixto, por lo que se realizará una recolección de datos a partir de entrevistas y encuestas. Los pasos que se seguirán para la recolección de los datos son; en primer lugar, crear y estudiar las preguntas que se van a realizar en las entrevistas, posteriormente, se llevarán a cabo las entrevistas y, por último, se analizarán las respuestas de los entrevistados y encuestados.

Sobre esto, Salazar (2013) indica que “la recolección del dato está vinculada al objetivo del estudio, el cual indicará la finalidad de la investigación” (p.37). Esto significa que hay que tener claros los objetivos de la investigación para comenzar a recolectar la información.

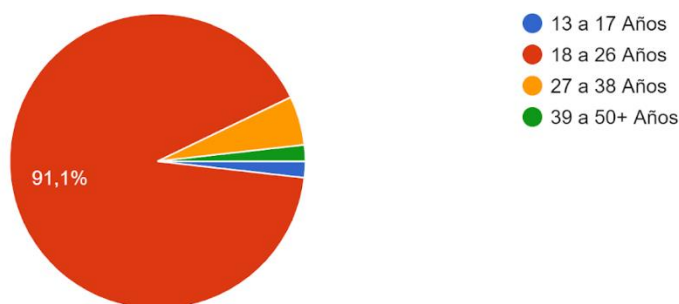
CAPÍTULO IV
DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se mostrarán los datos obtenidos de los instrumentos ya mencionados. Estos estarán representados en gráficos estadísticos, con el fin de mostrar la información de manera sencilla y explicable de la muestra a conveniencia.

Gráfico 1

Seleccione su rango de edad

56 respuestas



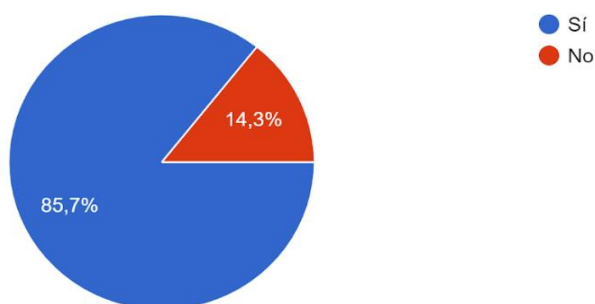
Fuente: elaboración propia (2022).

En este gráfico, se presenta una opción que busca limitar la edad de la población que va a realizar la encuesta. De esta forma, se pueden analizar las diferentes opiniones que van a tener las personas que contestaron el instrumento, según su edad. Igualmente, predomina el rango de 18 a 26 años.

Gráfico 2

¿Consumen usted contenido en alguna plataforma de stream?

56 respuestas



Fuente: elaboración propia (2022).

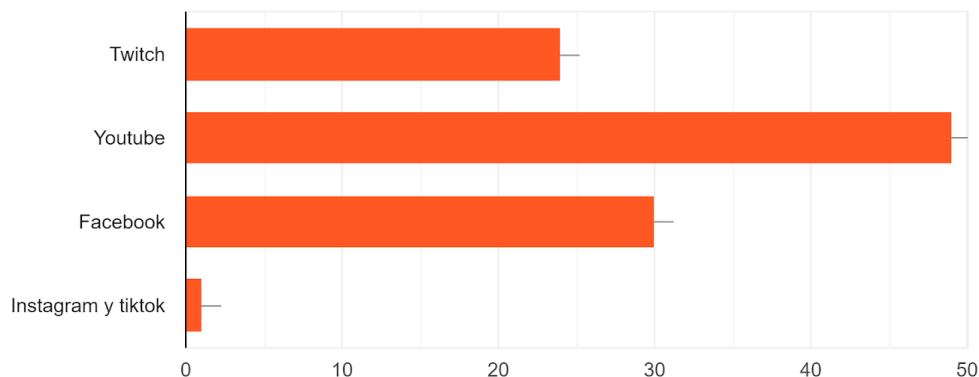
Los resultados que presenta este gráfico determinan cuántas personas consumen material audiovisual de estas plataformas de forma regular. Como se puede observar, solamente un 14,3 % no recurre a plataformas de *stream*. Con base en lo anterior, una muestra de 56 personas es un resultado muy bajo, por lo que se puede afirmar que dentro de esta encuesta la mayoría de personas sí las utilizan.

Por otra parte, se puede deducir que una alta cantidad de la población joven consume contenido en plataformas de *stream*. Sobre este punto, un 92 % de las personas encuestadas varía entre los 18 a 26 años. A su vez, un 85 % confirmó consumir este tipo de contenido.

Gráfico 3

¿Cuales plataformas de stream ha utilizado?

52 respuestas



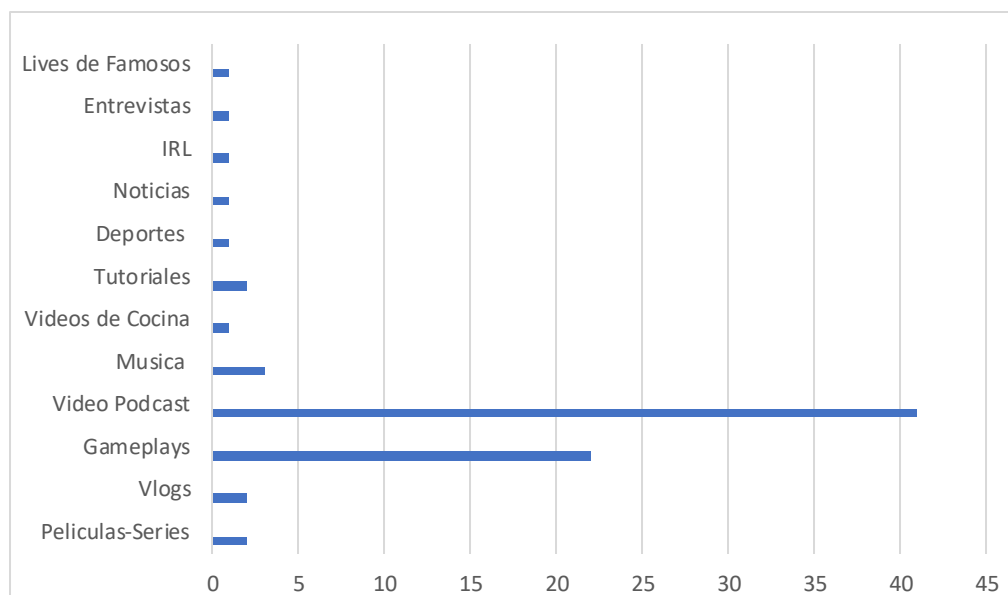
Fuente: elaboración propia (2022).

Como se muestra en el Gráfico 3, *Youtube* es la plataforma más utilizada, según las personas que realizaron esta encuesta. Este mismo sitio web, dentro de las opciones que se presentaron, es el más antiguo, por lo que no es nada extraño que sea la que más se utilice para ver contenido de este tipo. En segundo lugar, se encuentra *Facebook* y después *Twitch* que son plataformas más nuevas.

Una de las razones por las que *Twitch* puede estar en el tercer puesto es por la poca presencia de creadores de contenidos nacionales que hay dentro de la plataforma. Otro motivo, puede ser que hasta hace poco ofrecía contenido exclusivo a los videojuegos. Sin embargo, en los últimos tiempos se ha expandido a más tipos de contenidos aparte del ya mencionado.

Por último, se encuentran *Tik Tok* e *Instagram*, los cuales no se centran en el stream. No obstante, en *TikTok*, para poder realizar transmisiones en vivo, se necesitan ciertos requisitos como cantidad de seguidores, cantidad de tiempo con una cuenta de este mismo sitio web, entre otros más.

Gráfico 4



Fuente: elaboración propia (2022).

Con esta pregunta se pretendía determinar los diferentes contenidos que se consumían en las plataformas de *stream*. Con respecto a esto, se pueden observar resultados repetidos, en cuanto a las elecciones de los encuestados.

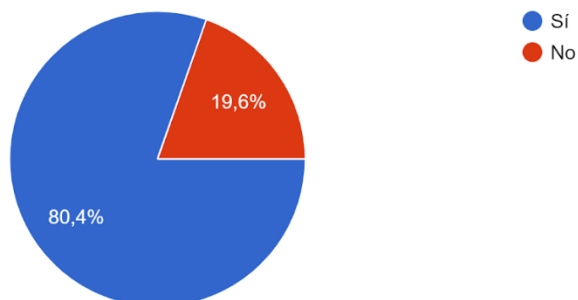
Como se puede observar, el video *podcast* es la principal respuesta de las 56 personas que fueron entrevistadas. Después están los *gameplays* y, por último, una cantidad muy variada de respuestas sobre los diferentes contenidos que se pueden consumir.

Con estas respuestas, se podría deducir que los dos productos audiovisuales preferidos por el público encuestado son, en primer lugar, los videos *podcast*, los cuales son una transmisión en vivo entre una o más personas y que contiene imagen y audio. Por otro lado, se ubican *gameplays*, un video en vivo de alguien jugando videojuegos.

Gráfico 5

¿Cree que el streaming tiene potencial en Costa Rica, tanto para consumir como para crear contenido?

56 respuestas



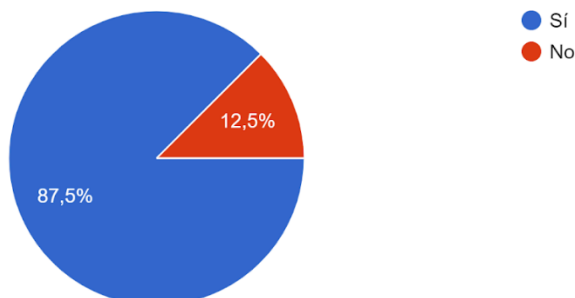
Fuente: elaboración propia (2022).

Esta pregunta es una de las más importantes para esta investigación, porque demuestra que las personas a nivel nacional sí consideran que las plataformas de *stream* tienen potencial para el país. Como se muestra, de 56 votos, solamente 11 no consideran que estos métodos de comunicación no tienen un futuro en Costa Rica. Mientras que 45 personas sí lo consideran como medio de consumo.

Gráfico 6

¿Consumiría usted producciones audiovisuales y periodísticas en estas plataformas?

56 respuestas



Fuente: elaboración propia (2022).

Finalmente, el gráfico 6 intenta determinar si una persona consumiría producciones audiovisuales y periodísticas vía *stream*. Sobre los resultados, siete personas dijeron que no consumirían productos audiovisuales y periodísticas en estas plataformas.

Entrevistas

La producción audiovisual en Costa Rica no presenta una condición de avance como en España o Estados Unidos. Por ejemplo, los habitantes de estos países están acostumbrados a utilizar este tipo de plataformas como un medio de entretenimiento en su cotidianidad. Así lo menciona Anthony Mora (2021):

Bueno yo creo que, por ser un país, por ser una población pequeña no creo, bueno si la comparación es con otro tipo de producción internacional no creo porque el mercado es muy pequeño el tema de la economía. No creo que realmente si se empieza un mercado local no va a ser tan exitoso habría que producirlo pensando en internacionalmente para que pueda llegar a ser exitoso (entrevista personal).

En el 2021, en la plataforma *Twitch*, se han realizado diferentes eventos con una producción igual o muy similar a la de un canal de televisión como *Teletica* o *Repretel*. Por ejemplo, la producción del evento el *Ballon World Cup*, que fue realizado por el creador de contenido español

Ibai Llanos, fue de las mismas dimensiones a las de un evento deportivo de talla mundial, con la diferencia que se transmitió por *Twitch*.

Sobre este asunto, Anthony Mora (2021) comenta:

Usted se pone a pensar, en que se vea ese punto de vista, que canal 7 lo haga (sic). Vamos a lo mismo, o sea lo verá el mercado local y sacará cierta (sic) una ganancia a nivel de negocio, pero no va a ser así de exitoso desde ese punto de vista de la gente que lo vea o el dinero que logre sacar. ¿Cómo hago para que estos *streamers* que son españoles, 10 veces más de población, españoles que llegaron a Latinoamérica y los ven todos Latinoamérica (sic)? O sea, habla hispana (entrevista personal).

Otro punto que señala Mora (2021) es que el factor suerte existe dentro de estos medios digitales. Asimismo, señala que hay creadores de contenido que llegan a establecer su propia marca comercial, pues ellos en vez de ser simples *streamers*, pasan a ser empresas. Él agrega:

La gente que puede seguirlos o vernos o, digamos, que son un negocio, son dos cosas diferentes ¿verdad? (sic). En ese caso, te puedo decir un *streamer* como Ibai y que tiene millones de seguidores es una empresa; o sea, la marca *Ibai*, *Auronplay* son marcas, marcas exitosas, pero, digamos, son muy puntuales (Mora, 2021, entrevista personal).

Sobre el tema de la suerte, la creación de un personaje para las cámaras es un punto vital para los creadores de contenido. A modo de ejemplo, hay algunos que simplemente se presentan ante la cámara y actúan como si fueran una marca o producto, sin ningún tipo de cambio. Por otro lado, existen otros que prefieren cambiar su forma de ser o interpretar a su personaje ficticio a la hora de realizar sus transmisiones en vivo. En relación con este asunto, Anthony Mora (2021) comenta:

Hace poquito salió *Auronplay* hablando de que ellos han tenido la suerte de estar donde están y el mae también no recomienda dejar los estudios y ser *streamer* porque, honestamente, eso le pasa un puñado de gente (Mora, 2021 entrevista personal).

Como ya se recalcó, en Costa Rica el mundo del *stream* y de la creación de contenido en plataformas como *YouTube*, *Facebook* y *Twitch* no se ha desarrollado como en otros países

latinoamericanos, como México o Argentina, los cuales tienen referentes en estas plataformas desde ya hace varios años. Anthony Mora (2021) explica:

No yo no tengo ninguno *streamer* como tal. Hay gente que tiene seguidores en otras plataformas de redes sociales, que tienen muchos seguidores, pero que a nivel de producción como programa digamos *Stream*, yo no conozco ningún tico. ¿Qué te puedo decir? Conozco a *Pelicomix* que creo que tiene como un millón de seguidores en *YouTube* y él lo que hace es igual: un video editado de unos 10 minutos, creo que es uno por semana. Creo que siguen en esa línea, pero después de ahí nomás no conozco ninguno (entrevista personal).

Continuando con la idea de la transmisión en vivo, en Costa Rica se desarrolló la idea de que sí era viable dedicarse a esto como única profesión en el país. En el 2021 muchas personas ya se están aventurando a dedicarse, aunque sea medio tiempo, a trabajar por medio de estas plataformas. Esto lo explica Anthoy Mora (2021):

Yo sigo pensando que ser *streamer* en Costa Rica es muy complicado. O sea, no lo recomendaría, todo el mundo tiene derecho a soñar, pero no lo recomendaría por el tema que ya hablé (sobre el personaje). Además, esta producción nace en un mercado muy pequeño; comparado a otros. Entonces sí, (sic) esa persona no piensa que es internacional (entrevista personal).

Volviendo al tema suerte, Mora (2021) recalca que es un factor muy importante, ya que hay producciones de mejor calidad que otras. Además, estos últimos consiguen tanta atención como otras que son más *amateur* y, de igual manera, sí consiguen millones de visitas esto. Él menciona:

Usted me dice una cosa del elemento suerte (sic). Yo creo que sí existe: el elemento suerte (sic). Usted se pone a ver otras producciones y ve que la producción realmente buena. ¿Qué te puedo decir? A esa persona que tiene cierto guion, una la producción bien iluminada, con buen audio y lo siguen apenas cincuenta mil personas. En comparación con otra persona que tiene cierto talento y una producción tan alta, pero

lo siguen más de un millón de persona. Creo que el elemento suerte está en esto, porque hay gente que es muy talentosa y no ha tenido suerte (entrevista personal).

Mora (2021) también comentó sobre las diferentes formas de destacar en estas plataformas. Como mencionó anteriormente, depende de la producción y de otros factores para ser exitoso. Él indica:

¿Te puedo decir? Yo me meto a *Facebook*, en un *streaming* de *gameplay* y hay una muchacha enseñando sus atributos físicos y tiene un montón de seguidores en vivo. Realmente, lo que ella está vendiendo es el cuerpo, el talento de ella es un tema físico más que una gran producción. Eso es muy triste realmente (Mora, 2021, entrevista personal).

Asimismo, se le consultó a Mora (2021) qué haría para innovar en un noticiero utilizando las plataformas de *stream* como método de transmisión. Como respuesta él se enfocó en cómo innovar por medio de estas:

Bueno, yo creo que lo que hay que buscar es una necesidad. Uno no puede llegar a repetir lo que hay. Entonces hay que pensar algo que sí es necesario. Usted me pregunta y yo pensaría ¿qué te puedo decir? Que en una plataforma me ofrezca un servicio como cada 12 horas o cada 6 horas de un resumen en un minuto de las noticias del día no sé, yo lo podría consumir, ¿me explico? (entrevista personal).

Finalmente, la última idea de la entrevista es la cantidad de medios que existen gracias al Internet. Debido a esto ahora los medios que logran sobresalir son los que innovan o se destacan en lo que hacen. Por lo tanto, no solamente se debe tener un medio de comunicación para atraer un público. Anthony Mora (2021) comentó:

Es que hoy existen decenas de decenas de medios. Entonces, lo único que uno puede discriminar de la información es que, si es real o no: las famosas *fake news*. Entonces la información ya la tengo. Si esa información me la pueden dar resumida, yo creo que podrían consumir este tipo de producción

Al observar las plataformas de *stream* se puede notar que tienen la misma base de las transmisiones en vivo a nivel televisivo y radial. Sin embargo, ¿qué tantas similitudes comparten de las básicas? En la entrevista realizada a la periodista Montserrat Rodríguez ella da su punto de vista sobre las similitudes que poseen estos dos medios de comunicación. Rodríguez (2021) comentó al respecto:

Creo que podemos empezar por las similitudes qué son las que son menos, creo que es principalmente la idea, la esencia del periodismo del querer dar un mensaje, del querer informar a un público en específico fuera de ahí no veo ninguna similitud (entrevista personal).

Como existen las similitudes, también hay diferencias entre los medios. En este caso, las diferencias es lo que tiene a las plataformas de *stream*, tan bien posicionadas con los jóvenes actualmente. Rodríguez (2021) mencionó: “Creo que las plataformas viven del hecho que se puede ser más creativo” (entrevista personal).

La creatividad y su amplia variedad de contenidos es una de las grandes diferencias que existen entre la televisión y las plataformas de *stream* ya que dentro de estos canales se tiene que seguir cierta línea para cumplir con las expectativas y características del canal mientras que en los *streams* cada uno es diferente y no existen estos lineamientos a seguir por lo que ver contenido repetido es muy complicado.

Además, dentro de la entrevista, Montserrat comentaba que el periodismo ya se encasilla como algo aburrido o con un contenido muy similar en todas sus presentaciones. Eso es un aspecto que estas nuevas formas de comunicar vienen a cambiar para los periodistas. El hecho de salirse de lo común da la posibilidad de crear un contenido más agradable para todo público o también más segmentado. Rodríguez (2021) dijo:

No me gustaría decir como que hablar un poco más casual, pero se siente más personal. Entonces se puede utilizar diferentes lenguajes, según la respuesta diferente del público. Creo que varía mucho más, no solo la creatividad de dar el mensaje, sino creatividad en sí por las formas de diseños, las formas del *script*, formas en las que el periodista pueda jugar un poco y salir del encasillamiento en el que vivimos cuando pensamos en la palabra periodismo (entrevista personal).

Repasando los varios resultados de esta investigación, se puede observar cómo hay una tendencia a aceptar cada vez más estas plataformas, como un medio de comunicación habitual, que se consume a diario para informarse o solamente entretener. Ante esto podría plantearse la pregunta, ¿son estas plataformas el futuro de la comunicación a nivel mundial?

Continuando con el tema del futuro de estas plataformas en Costa Rica se le preguntó a Rodríguez que si ella veía estos medios como una forma a largo plazo de presentar información a las masas. Por lo tanto, Rodríguez (2021) respondió:

Totalmente. Es el futuro. Creo que contándome como generaciones nuevas de periodistas estamos intentando separarnos lo más posible de los medios tradicionales, de aquellos periodistas que son parte de los medios tradicionales. Sé que están queriendo traer nuevas formas, nuevos pensamientos, nuevas ideas a los medios tradicionales (entrevista personal).

Las nuevas herramientas que se les han ido presentando a los periodistas han sido exploradas y explotadas hasta cierto punto. Existe mucho más potencial en estos medios inexplorados. Este aspecto les corresponde a las nuevas generaciones en la comunicación, pues es necesario explotar toda su capacidad para crear una nueva era en el periodismo y en las Ciencias de la Comunicación en general.

Por otro lado, Rodríguez (2021) mencionó que estas plataformas deben ser explotadas por los periodistas de las nuevas generaciones, ya que con todas las plataformas existentes muchos niños ya sueñan y consideran ser *bloggers* como una profesión a la cual dedicarse cuando sean adultos.

Nosotros, como nueva generación de periodistas, contamos con estas plataformas, que son el futuro. Además, pensamos directamente: qué chiva hacer un programa para *YouTube* o crear nuestro propio canal de lo que sea. Creo eso es lo más rico que tiene, que tiene demasiado potencial. A mí me parece curioso que, hasta preguntarle a los chiquitos, ¿qué quieres ser cuando seas grande? Dicen que “sí, quiero ser *blogger* de *YouTube*”. Puede que vayan creciendo en la sociedad medio encasillada que tenemos y si tienen que pasar por alguna carrera, va a ser periodismo. Entonces de fijo son el futuro (entrevista personal).

Al existir tantas plataformas o redes sociales para consumir entretenimiento o informarse, ya los públicos no se centran tanto en un medio como lo podían hacer hace unos años, donde no existían tal variedad de redes sociales y medios de información. Asimismo, un punto importante es ver de dónde se están informando las nuevas generaciones o cuáles son sus formas más recurrentes para informarse y entretenerse. Sobre esto se le preguntó a Rodríguez (2021) dónde consideraba que los jóvenes buscaban información y entretenimiento actualmente, a lo que respondió:

Yo diría que, en estas plataformas, lo veo principalmente en *Tik Tok* y en *Instagram*. No sé qué tanto en *Twitch*. Creo que *Twitch* al menos en Costa Rica no está tan *mainstream*. No obstante, tiene mucho potencial y debería ya ir introduciéndose más en una forma de consumo, pero lo veo mucho más en *Tik tok* e *Instagram*, como al menos en *Instagram TV* y los *reels* (entrevista personal).

No obstante, es importante mencionar que las redes sociales ahora también son una fuente de información, la cual puede ser un poco peligrosa, ya que cualquier persona tiene acceso a hacer un perfil y compartir información verídica o no. Son en estos sitios los jóvenes de hoy consiguen principalmente su información. En contraste, las personas más adultas que crecieron con la televisión como uno de los únicos medios de comunicación para enterarse de las noticias son los que se mantiene más fieles a este medio. Comenta Rodríguez (2021):

Yo lo veo en la frase que muchos utilizamos. Que lo leí en algún artículo o en algún lado y ya pensamos que vivimos la noticia en algún *Tik Tok* o en algún *reel* o algo así. Entonces, diría que principalmente esas (sic) sí son más consumidas que la televisión. Ahora se ve más cómo los abuelitos o los papás ponen atención a las noticias. Pero me extrañaría mucho escuchar a alguien en sus diecisiete casi treinta años que me diga que prende el “tele” para ver las noticias (entrevista personal).

Hoy la revolución digital está apenas en sus primeros años. Esto implica que la comunicación apenas está atravesando por un cambio digital, el cual va a ir progresando con los años. Sobre esto, “la revolución digital que estamos viviendo y que apenas estamos empezando a experimentar, parece que tiene bastantes años. Pero solo estamos raspando la superficie.” (Rodríguez, entrevista personal, 2021).

El cambio es inevitable, los medios de comunicación más anticuados tienen que ponerse al día con las nuevas tecnologías, ya que, eventualmente, con la velocidad en la que el mundo digital está avanzando, quedarán obsoletos y perderán el poco público que tenían por no empezar a añadir las herramientas digitales dentro de su contenido.

Este es un punto que recalca Montserrat en su comentario acerca de la era digital, el cómo los medios más tradicionales van a tener que cambiar su contenido o forma de trabajar para poder mantenerse como un medio de comunicación, cuando las herramientas digitales tomen por completo los medios de comunicación.

Resulta un hecho que estas plataformas tienen potencial y gradualmente serán más utilizadas, pues, con el pasar generacional, el consumo de los medios tradicionales va a ir disminuyendo (Rodríguez, entrevista personal, 2021).

A su vez, el mercadeo también es una parte importante para los medios de comunicación, ya que igualmente ellos lo que están tratando de hacer es vender un producto, sea noticioso o de entretenimiento. Rodríguez (2021) considera que los medios nacionales deben empezar a actualizarse en estos temas para poder llegar a un público más joven y así subir su *rating*. Indica:

Sí, pero creo que los medios tradicionales en general necesitan un *refresh* de mercadeo. Definitivamente, *Teletica* y *La Nación* están intentando meterse (sic) en estas plataformas. No obstante, es complejo hacer esa transición sin un *refresh* mental y de mercadeo de parte de ellos, sin una estrategia fuerte que convenza a estas generaciones de querer consumir el contenido que ellos dan. (Rodríguez, entrevista personal, 2021).

Uno de los factores en los que Rodríguez considera que los medios más tradicionales fallan es en las plataformas que utilizan para difundir sus contenidos, ya que no son llamativas para las nuevas generaciones. Más bien se mantienen en su zona de confort con su público de siempre que va destinado a personas más adultas.

Por más que traten de cambiar este contenido siempre va a estar la esencia de un medio tradicional en su información. Esta característica Montserrat la considera peligrosa y que se debe eliminar, pues es una limitante ante la aceptación juvenil. Rodríguez (2021) comentó:

Siento que la falla de los medios tradicionales, en este momento, no son sus plataformas, sino sus contenidos. Entonces yo prefiero mil veces ver las noticias en *No*

Pasa Nada en *Instagram*, que es un medio totalmente digital, o ver lo que saque *Delfino* en un *podcast* o algo, así hablando de otro tipo de plataformas, que ver lo que sea que está intentando ponerme *La Nación* en un video que en esencia es un medio tradicional (entrevista personal).

Asimismo, la radio es un medio de comunicación que lamentablemente no ha explotado las redes sociales o los *streamings* dentro de sus capacidades. Las plataformas de *stream* le dan una buena oportunidad a este tipo de medios para crecer e innovar exponencialmente, pero al parecer en Costa Rica no se han valorado estas opciones para el cambio.

Según Rodríguez (2021) a la radio se le va a facilitar la transición a las nuevas plataformas que existen gracias a las herramientas digitales. Asimismo, considera que va a tener una forma de migrar más fácil en comparación con los otros medios, debido a su versatilidad.

Yo no soy medio hater de medio tradicional parece que sí, pero no, pero solo he tenido como estudio en general de mi tesis de cómo están atrasados en muchas ideologías principalmente. Entonces yo diría que no pierden nada y que en algún punto los van a presionar para hacerlos, espero que lo hagan bien creo que ahora que mencionaste radio sería una transición muchísimo más ligera (entrevista personal).

Igualmente, dentro del mundo de la comunicación, existe una gran variedad de disciplinas, por lo tanto, siempre habrá profesionales entregados a sus labores que evolucionarán gracias a las nuevas tecnologías que se van a ir presentando año con año.

Los titanes de medios tradicionales que conocemos tal vez de periodismo impreso y televisión a estas plataformas, pero en general la respuesta es sí, porque no todos van a terminar intentándolo entonces espero que lo intenten de manera exitosa. (Rodríguez, 2021, entrevista personal).

En Costa Rica, las personas no están actualizadas con el uso nuevas herramientas digitales, en especial a nivel de Ciencias de la Comunicación. En contraste, varios países latinoamericanos ya han empezado a explotar las nuevas formas de comunicación, sin mencionar a los países europeos, los cuales llevan años de ventaja en temas audiovisuales.

En España, *Twitch* y *YouTube* son medios de comunicación que las personas usan para informarse como para entretenerse. Por ejemplo, hay una gran variedad de creadores de contenido que tratan temas que van desde comida hasta deportes. Cabe mencionar que no necesariamente estos programas poseen una producción profesional.

Es por ese motivo que resulta imperativo que tanto comunicadores costarricenses como personas sin ningún conocimiento de este tipo empiecen a atreverse a crear contenido en estas plataformas. Lo anterior con el fin de que se abran más oportunidades para que más personas se animen a formar parte del *stream* y la creación de programas.

Sí, totalmente. Siento que en Costa Rica sobra talento, principalmente en ideas innovadoras. Simplemente, se tiene que saber dónde buscar patrocinadores y personas que verdaderamente lo apoyen (Rodríguez, 2021, entrevista personal).

Como comentó Rodríguez (2021), el país tiene talento para el desarrollo de estos contenidos digitales, lo que hace falta son esas personas que lleven a cabo las ideas. Crear un producto este tipo puede ser beneficioso, pues su exposición no solo sería en Costa Rica, sino a nivel internacional.

Las marcas nacionales son otro factor muy importante, ya que ellas también deben empezar a invertir en estos productos para motivar a creadores grandes y pequeños a lanzar sus producciones audiovisuales. Estas motivaciones empujan tanto a empresas como a creadores en solitario a empezar sus proyectos.

Creo que todo es estratégico. No creo que se pueda hacer, si uno piensa con la misma mentalidad de ir a pedirle ayuda a una marca poderosa. Me siento mal porque sé que *Kolbi* sí intenta meterse en cosas innovadoras, pero por ahí va la idea. Creo que se puede hacer, ya que existen completamente los medios y el esfuerzo, no solo de las nuevas generaciones (Rodríguez, 2021, entrevista personal).

Como puede observar, en la entrevista se evidencia que los profesionales en comunicación sí consideran que las plataformas de *stream* son el futuro, tanto del periodismo como de las producciones audiovisuales. Además, se tiene que empezar a explotar este tipo de plataformas para poder avanzar en el mundo de la comunicación.

Por su parte, en una entrevista realizada al periodista Manuel Avendaño se expuso sobre diferentes temas correspondientes a las plataformas de transmisión en vivo, a nivel nacional e internacional. Para iniciar se preguntó sobre las similitudes y las diferencias entre estas plataformas y los medios de comunicación tradicionales. Sobre esto, indica: “Yo creo que soy de la idea de que no deberían verse como diferencias y similitudes, más bien las plataformas de *stream* empezaron a convertirse primero como unas extensiones de los medios tradicionales” (Avendaño, 2022, entrevista personal). Como se observa, a su parecer el entrevistado expresa que no se debería separar estas plataformas de los medios tradicionales. Más bien, son una oportunidad para que se puedan llegar a nuevas generaciones por estas plataformas.

A su vez, Avendaño (2022) señala que en Costa Rica el mundo de las plataformas de transmisión en vivo y la comunicación apenas está empezando a explorarse, no como en otros países, los cuales ya están siendo más una tendencia:

En un ciclo conviven los dos los medios tradicionales y sus extensiones hacia las diferentes plataformas de *streaming*, como *Twitch* qué, bueno, aquí en Costa Rica no está explorada por los medios de comunicación, pero, bueno, sí tiene bastante contenido, bastante consumo en otros países (Avendaño, 2022, entrevista personal).

A lo largo de la entrevista se comenta como en lugares como Reino Unido ya estas plataformas son parte de los medios de comunicación. Otro país en el cual es muy común ver programas de televisión siendo transmitidos es *Twitch* y creando contenidos para estas plataformas es España el cual va muy adelantado comparado con Costa Rica.

Por otro lado, Avendaño (2022) comenta que él lo ve desde dos perspectivas: el fondo y la forma. Posteriormente, se para los dos elementos:

Forma: pues obviamente en el formato del contenido. Por ejemplo, si yo soy un periódico, como *La Nación*, posiblemente puedo publicar un video en *YouTube* y luego insertar en ese video en una nota web. Entonces lo que hago es utilizar ese canal de *streaming* para ampliar mi contenido y darle multimedia, digamos, a ese contenido digital.” (Avendaño, 2022, entrevista personal).

Sobre este punto, Avendaño (2022) menciona la forma en que se da el mensaje o cómo es que se presenta la información que un medio quiere transmitir.

Con respecto al fondo, cambia un poco su relación con el receptor de la información, por lo que la persona entrevistada resalta que hay más diferencias en este punto, comparándolo con la forma, la parte más superficial del mensaje: “El fondo son simplemente al final son diferentes canales para transmitir un mensaje pues un receptor decodifica de manera distinta en el fondo pues sí ya me plantea más retos porque tengo que pensar” (Avendaño, 2022, entrevista personal).

Otro punto a resaltar es que se comenta sobre la forma en la que decodifica el mensaje, en otras palabras, la interpretación de cada individuo con la información que se está presentando por los diferentes medios disponibles. Bajo este parámetro es donde realmente se genera la opinión en las masas, ya que se manejan diferentes puntos de vista bajo una misma noticia.

Posteriormente se le consultó, si en Costa Rica existe algún potencial para este tipo de plataformas. De ese modo, Avendaño (2022) respondió: “es que yo no creo que más allá de que haya potencial o no, es una tendencia global, o sea cada vez más personas están migrando” (entrevista personal). En su punto de vista, ya estas plataformas se lograron asentar como un medio de comunicación más, el cual ya es tendencia a nivel global y, hasta en cierto punto, Costa Rica está atrasado con este tipo de tecnologías.

Un punto clave, el cual comenta Avendaño (2022) es la manera en la que las plataformas de *stream* dan un control total para el público ¿A qué se refiere con esto? Se habla de cómo se pueden observar los contenidos que se desean: cuándo, dónde y cómo quiera la persona que está utilizando este medio, mientras que en la televisión hay una programación a la cual el televidente tiene que depender para poder observar el contenido deseado.

Con el pasar de los tiempos las personas quieren tener más control sobre lo que ven, por lo que estas plataformas son una gran aliada a la hora de satisfacer estas necesidades, ya que todo lo deja a criterio de la persona que utiliza estas plataformas, tanto el contenido como la apariencia de estas.

El caso de *Bloomberg*, ellos tienen un canal de televisión y es una plataforma de noticias de economía y finanzas en todo el mundo. Ellos tienen su servicio de noticias (*Breaking News*) todo el día y tienen diferentes plataformas. Entonces *Bloomberg* ya lanzó su propio servicio de *streaming* para la gente vea sus contenidos y pueda acceder a un canal 24/7 (Avendaño, 2022, entrevista personal).

Como lo menciona Avendaño (2022), Bloomberg creó su plataforma de noticias con la característica que siguen la dinámica del *stream*. En ella se presentan entrevistas que se guardan en la plataforma para que el suscriptor pueda verlas cuando deseen, no necesariamente cuando se está presentando al aire que es justo lo que está en tendencia.

En contraste, los medios costarricenses no han explorado lo suficiente estas plataformas digitales. No obstante, el más utilizado es *Facebook Live*, el cual les permite ver noticias al instante, pero no tienen contenido que sea único para este tipo de plataformas, no le dan exclusividad a estas herramientas las cuales no han explotado y tienen un potencial enorme.

Los jóvenes son una parte muy importante del mercado y más ahora que los medios de comunicación no logran llamar la atención de esta población. Avendaño (2022) menciona:

Yo creo que obviamente su consumo está casi que, delimitado a las redes sociales, no tanto a las plataformas como tal. Aunque, digamos, *Youtube* es el rey. Bueno, *Youtube* y *Tik Tok* son los reyes ahorita, entonces muchos jóvenes consumen y consumen videos (entrevista personal).

Además, Avendaño (2022) expresa que, en su opinión, las redes sociales son el punto donde se encuentran los jóvenes, principalmente en *Tik Tok* y en *Youtube*. En su parecer las plataformas de *stream* no son un medio el cual ellos utilizan tan a menudo para su entretenimiento y para mantenerse informados.

Youtube y *Tik Tok* tienen la particularidad de que al ser una red social que funciona por algoritmos, cuando el algoritmo detecta que yo tengo una preferencia por un tipo de producto de video, obviamente, me sigue mostrando videos que van relacionados a ese tipo de tema (Avendaño, 2022, entrevista personal).

Al manejar de esa forma las redes sociales, se logra llegar al contenido preferido de sus usuarios de una forma más fácil. A su vez esto permitirá que los usuarios se mantengan usando estos medios por más tiempo.

Yo espero ver historias dinámicas en *Instagram* para que me informen de diferentes temas. Espero ver una nota en *Facebook Articles*, ¿me explico? El reto de los medios de comunicación es poder llevar sus contenidos a diferentes canales y plataformas en los formatos correctos para que entonces la gente, desde los más jóvenes hasta los más viejos, puedan conectar con esa marca o esa empresa, a través de los contenidos que les gustan (Avendaño, 2022, entrevista personal).

Un punto importante que comenta Avendaño (2022) es que las redes sociales tienen un problema y realmente es una situación que se da por los creadores de contenido, ya que hacen la misma publicación en todas las redes sociales. Esto genera que se vuelva repetitivo y hace que se pierda *engagement* con el público. También dice que las plataformas de *stream* están cayendo en el mismo problema, ya que el contenido que se publica es el mismo.

Avendaño (2022) comenta que es una obligación de los medios de comunicación empezar a utilizar este tipo de plataformas para generar contenido que, como periodistas, se ven obligados a usar el medio de moda para hacer llegar la información. Por lo tanto, utilizar estos medios sería la forma correcta e idónea para hacer llegar el mensaje y la información al público. Además, añade:

Pero imagínese un medio de comunicación que en medio 2022 se resista a crear contenidos en *YouTube* o contenidos en *Twitch* o estar en *Twitter*, por ejemplo. Di está perdiendo con respecto a su competencia, porque tiene que estar donde está la gente donde ve la información (sic) (Avendaño, 2022, entrevista personal).

Una clave para los medios de comunicación es descifrar cuál de todos los medios es el correcto para poder dar una noticia a un público en específico. Esa es la clave para el éxito: lograr que la información llegue al lugar correcto.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación tuvo como fin analizar el potencial de las plataformas de *streaming*: *YouTube*, *Facebook Watch* y *Twitch* para los productos audiovisuales y periodísticos de los últimos cinco años. Esto generó que se necesitara de personas con conocimientos en temas periodísticos, producciones audiovisuales y también público consumidor de estas plataformas.

Luego de investigar y recaudar los datos e información necesaria acerca del tema, dan a conocer estas conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

Una vez concluida la recolección de datos se llegó a la conclusión de que el público cree que estas aplicaciones de *streaming* verdaderamente tienen un potencial prometedor para el periodismo y las producciones audiovisuales.

En relación con primer objetivo específico, se puede concluir que las plataformas de *stream* son muy completas, ya que dentro de ellas contienen todas las herramientas necesarias para poder crear una producción profesional, si se explotan o utilizan de manera adecuada.

Asimismo, algunas de las herramientas permiten recaudar fondos de una manera simple y directa por medio de las plataformas. De esta manera, los creadores de contenido tienen ingresos para recuperar su inversión en sus producciones.

Por otro lado, otra herramienta es la del chat en vivo, donde se ve reflejada la cercana relación que puede tener el consumidor del producto con el comunicador y así crear una comunidad.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluyó que una de las ventajas que tiene estas plataformas son sus herramientas que, comparado a los medios tradicionales, pueden crear encuestas u otros medios, para simular un chat en vivo.

De la misma forma, las aplicaciones de *streaming* brindan una herramienta diferencial a sus consumidores, en comparación con lo que brindan los medios tradicionales, esta es la diversidad de contenido, ya que en ellas las personas pueden elegir qué ver o escuchar, en el momento que quieran, mientras que en los medios de comunicación tradicionales no se ofrece eso.

En relación con al tercer objetivo se concluye que las estadísticas de plataformas como *Twitch* o *Youtube* están subiendo cada día más la cantidad de visualizaciones y patrocinios a canales de contenido. Del mismo modo, cada vez son más la cantidad de personas que deciden crear contenido en las plataformas de *streaming*.

Se llega a la conclusión de que por muchos creadores de contenido que haya en las plataformas de *Twitch*, *YouTube* y *Facebook Watch* no hay muchos costarricenses que estén produciendo constantemente contenido de cualquier tipo dentro de ellas. De hecho, Costa Rica es uno de los países latinoamericanos con menor cantidad de creadores en este tipo de plataformas.

En la investigación, se concluye que los medios de comunicación costarricenses continúan sin explorar la posibilidad de expandir sus producciones o realizar contenido exclusivo dentro de estas aplicaciones para así poder llegar a una audiencia de jóvenes que poco a poco van perdiendo.

Luego de realizar una encuesta a más de 50 personas, se concluyen que la plataforma de *stream* favorita del público costarricense es *YouTube* seguida de *Facebook*. Del mismo modo, la población encuestada cree que en Costa Rica hay potencial para crear contenido exclusivo de este tipo.

En relación con el cuarto objetivo específico, se concluye que, gracias a las encuestas realizadas, las personas jóvenes prefieren o están abiertas a utilizar las plataformas de *stream* como medios de entretenimiento e información cotidianos, en lugar de los medios de comunicación tradicionales.

Un punto que lleva a los jóvenes a consumir las aplicaciones de *streaming* es la variedad de contenidos que se pueden encontrar dentro de ellas. Esta variedad abarca desde videojuegos hasta información o producciones de cocina.

En relación con el último objetivo específico, gracias a las respuestas de las encuestas y entrevistas se determinó que, actualmente, un amplio porcentaje de la sociedad consume diariamente contenido en sitios de este tipo, mientras que el consumo de medios tradicionales ha ido a la baja cada vez con más frecuencia.

Recomendaciones

Se les recomienda a los medios tradicionales crear contenido exclusivo en las plataformas de *streaming* para atraer a un público joven, al tiempo que se toma en cuenta que estos deberían ser su público principal dentro de algunos años.

Se le recomienda al público de mayor edad estar abiertos a estas plataformas para consumir diferentes contenidos. Lo anterior, no por tacharlos de anticuados, sino porque, como se va normalizando el uso de *streamings*, es probable que dentro de algunos años una gran mayoría de contenido audiovisual solo sea posible consumirlo a través de las plataformas como *Twitch* y *YouTube*.

Se les recomienda a las productoras audiovisuales de Costa Rica tomar en cuenta estas plataformas como espacios para dar a conocer sus producciones de contenido. Lo anterior, debido al poco gasto económico que es necesario para poder realizar transmisiones en vivo. Por otro lado, con estas aplicaciones tendrían un mayor alcance al público joven y no solo nacional, sino que podrían llegar a público extranjero de igual forma.

Se le recomienda, tanto a periodistas independientes como a personas que quieran crear contenido, utilizar estas aplicaciones como un medio en el que puedan desarrollar su trabajo ya que, con esto pueden darse a conocer por redes sociales, generar comunidades y redes de trabajo con otras personas. Del mismo modo, estas plataformas brindan la posibilidad de mayor oportunidad de ingresos, ya sea por medio de patrocinios, donaciones o incluso contratos fijos con estas empresas de *streaming*.

A las universidades donde se imparta la carrera o técnicos relacionados con el periodismo, se les recomienda profundizar más en el tema de las plataformas de *stream* como contenido de cursos para que los próximos profesionales en comunicación conozcan una posible oportunidad laboral.

A las personas encargadas de elaborar la publicidad nacional, se les recomienda realizar campañas publicitarias o pautar sus productos, a través de anuncios en estas aplicaciones, debido a la gran cantidad de personas en el país que consumen diariamente contenido de *stream*.

Para finalizar, se recomienda a la población costarricense apoyar más a los creadores de contenido nacional, debido al poco apoyo que una gran mayoría de ellos recibe.

Referencias

- Aguilar Castillo, N. (2017). Proyecto audiovisual para dar a conocer las ecotecnologías con dos técnicas de animación (Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ávalos, M. (2020). *Vista de Medios tradicionales vs. medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios*. <http://www.gigapp.org/>. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/218/226>
- Bahillo, L. (2021, 18 mayo). *Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución?* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Barrio, F. (2021). *Twitch más allá de los videojuegos: periodistas y políticos se abren espacio*. El Independiente. Retrieved 17 May 2021, from <https://www.elindependiente.com/futuro/gadget/2021/01/27/twitch-mas-alla-de-los-videojuegos-periodistas-y-politicos-se-abren-espacio/>.
- Benítez González, J. (2019). Educación Audiovisual y cortometrajes sobre la salud. Una historia cruzada (Licenciatura). Universidad Pedagógica Nacional. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <http://200.23.113.51/pdf/36432.pdf>
- Bermejo, J. C. (2018, 12 junio). *Nace la Prensa Escrita. Los comienzos del Periodismo*. Actually Notes Magazine. Recuperado 5 de noviembre de 2021, de <https://www.actuallynotes.com/nace-la-prensa-escrita-comienzos-periodismo/>
- Cabezas, E., & Martínez, D. (2020). *Propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad online: estudio de caso turoperador Sámara Eco Adventures, Guanacaste, Costa Rica* (Bachillerato). Universidad Nacional.
- Cáceres, O. (2019, 1 noviembre). Características de la crónica. aboutespanol. <https://www.aboutespanol.com/cronica-periodistica-2879694>

Campos, A. (2018). *La gestión de redes sociales en las instituciones públicas de Costa Rica: un análisis desde el ejercicio de la libertad de expresión en Facebook* (Licenciatura). Universidad de Costa Rica.

Canella, A. (2018). EFICACIA DE LA INFORMACION AUDIOVISUAL PREANESTESICA SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA ANESTECIA GENERAL Y LA SATISFACCION DEL PACIENTE QUIRURGICO (Especialidad). Universidad Nacional Autónoma de México.

Características de la población. (s/f). Ine.cl. Recuperado el 22 de junio de 2021, de <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/caracteristicas-de-la-poblacion>

Cárdenas, K., & Marín, L. (2015). *Incorporación de las informaciones generadas en las redes sociales Facebook y Twitter en los medios de comunicación La Nación y Telenoticias* (Licenciatura). Universidad de Costa Rica. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/7291>

Cardoso, M. (2014). Consumo de noticias de medios digitales en Facebook (Licenciatura). UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN. Recuperado 25 de octubre 2021, de <https://1library.co/document/ynl75ojq-consumo-de-noticias-de-medios-digitales-en-facebook.html>

Carta Mundial de Ética para Periodistas. (s. f.). FIP. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de <https://www.ifj.org/es/quien/reglas-y-politica/carta-mundial-de-etica-para-periodistas.html>

CARVAJAL, M., & VÉLEZ, B. (2019). *PERIODISMO INFORMATIVO GUAYAQUILEÑO EN PLATAFORMAS STREAMING* (Licenciatura). UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3068/1/T-ULVR-2711.pdf>

Castelló, A. (2020). *El salto del periodismo a Twitch como nueva ventana para la información* — Xalok. Xalok. Retrieved 23 May 2020, from <https://www.xalok.com/blog/2020/12/10/el-salto-del-periodismo-a-twitch-como-nueva-ventana-para-la-informacion>.

Castro, M. F. (2019, 13 julio). *La historia de la imprenta: primeros pasos, la imprenta de Gutenberg y su evolución hasta la impresión online*. Red Historia. <https://redhistoria.com/la-historia-de-la-imprenta-primeros-pasos-la-imprenta-de-gutenberg-y-su-evolucion-hasta-la-impresion-online/>

Cordero Ferrero, A. (2015). *EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL* (Doctorado). Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado 25 de octubre de 2021, de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Ajcordero/CORDERO_FERRERO_AntonioJavier_Tesis.pdf

da Silva, F. G. (2021, 12 febrero). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Rock Content - ES. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

de Luca, C. A., & Completo, V. M. P. (2011, 6 junio). *Rol del periodismo en la sociedad actual*. seniales.blogspot.com. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de <https://seniales.blogspot.com/2011/06/rol-del-periodismo-en-la-sociedad.html>

Definición de comportamiento - Google Search. (s/f). Google.com. Recuperado el 22 de junio de 2021, de https://www.google.com/search?q=definicion+de+comportamiento&rlz=1C1PRFE_enCR726CR726&oq=definicion+de+comportamiento&aqs=chrome..69i57j0l9.4247j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Definición de consumo - Google Search. (s/f). Google.com. Recuperado el 22 de junio de 2021, de https://www.google.com/search?q=definicion+de+consumo+&rlz=1C1PRFE_enCR726CR726&sxsrf=ALeKk02cQN-42F1agcn0TFK8_VlunYOtFw%3A1624399278246&ei=rI3SYMvRDtG8sAXTgoeYAw&oq=definicion+de+consumo+&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyAggAMgIIADICCAAYAg

[gAMgIIADICCAAyAggAMgIIADICCAAyAggAOgcIIxCwAxAnOgcIABBHELADOgcIABCwAxBDOgQIIxAnOgQIABBDSgQIQRgAUOyEBFiVvgRg678EaAJwAngAgAH2AYgBrgySAQUwLjkuMZgBAKABAAoBB2d3cy13aXrIAQrAAQE&scient=gws-wiz&ved=0ahUKewjL4M_vnqzxAhVRHqwKHVPBATMQ4dUDCA4&uact=5](https://www.google.com/search?q=definicion+de+exito&rlz=1C1PRFE_enCR726CR726&sxsrf=ALeKk03R2eQNdaWvA1H7I05zllMZJQije%3A1624399816925&ei=yF_SYKX1N8XUtQXVg7n4Aw&oq=definicion+de+exito&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBwgAEEYQ-QEyAggAMgIIADICCAAyAggAMgIIADICCAAyAggAMgIIADICCAA6BwgAEEcQsAM6BwgAELADEEM6CQgjECcQRhD5AToECCMQJzoECAAQQzoHCAAQhwIQFDoMCAAQhwIQFBBGEPkBOgQIABAKOggIABAWEAoQHjoGCAAQFhAeOgkIABANEYQ-QE6BAgAEA1KBAhBGABQ9IgfWJqzBWDLtAVoA3ACeACAAa0BiAGdC5IBAzAuOZgBAKABAAoBB2d3cy13aXrIAQrAAQE&scient=gws-wiz&ved=0ahUKewjL4M_vnqzxAhVRHqwKHVPBATMQ4dUDCA4&uact=5)

Definición de éxito - Google Search. (s/f). Google.com. Recuperado el 22 de junio de 2021, de https://www.google.com/search?q=definicion+de+exito&rlz=1C1PRFE_enCR726CR726&sxsrf=ALeKk03R2eQNdaWvA1H7I05zllMZJQije%3A1624399816925&ei=yF_SYKX1N8XUtQXVg7n4Aw&oq=definicion+de+exito&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBwgAEEYQ-QEyAggAMgIIADICCAAyAggAMgIIADICCAAyAggAMgIIADICCAA6BwgAEEcQsAM6BwgAELADEEM6CQgjECcQRhD5AToECCMQJzoECAAQQzoHCAAQhwIQFDoMCAAQhwIQFBBGEPkBOgQIABAKOggIABAWEAoQHjoGCAAQFhAeOgkIABANEYQ-QE6BAgAEA1KBAhBGABQ9IgfWJqzBWDLtAVoA3ACeACAAa0BiAGdC5IBAzAuOZgBAKABAAoBB2d3cy13aXrIAQrAAQE&scient=gws-wiz&ved=0ahUKewilb3woKzxAhVFaQ0KHdVBDj8Q4dUDCA4&uact=5

Equipo editorial, Etecé. (2021, 16 julio). *Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos.* Concepto. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://concepto.de/redes-sociales/>

F.I.P. (s. f.). *¿QUÉ SON LAS FAKE NEWS? GUÍA PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN EN LA ERA DE POSVERDAD.* www.ifj.org. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

Ferrantelli, L. (2021, 20 agosto). *Twitch: la historia de su fundador Justin Kan.* <https://www.iproup.com/innovacion/23759-twitch-la-historia-de-su-fundador-justin-kan>. Recuperado 22 de octubre de 2021, de <https://www.iproup.com/innovacion/23759-twitch-la-historia-de-su-fundador-justin-kan>

Flores, C. (2021, enero). *Periodismo en la Era Digital.pdf.* Google Docs. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de https://drive.google.com/file/d/1p7GnkYysM9SHVqFtOE5Ud2tITa_k-UhO/view

Galiana, P. (2021, 27 abril). *¿Qué son los eSports? La actualidad de este deporte electrónico*. Thinking for Innovation. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/>

Gil Ochando, J. (2017). Neurocomunicación audiovisual: intereses comunes entre la neurociencia y la comunicación audiovisual (Doctorado). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47777/1/T39958.pdf>

Giraldo, V. (2019, febrero 14). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* Rockcontent.com. <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Guillamet, J. (2015, 16 julio). El Diario. eldiario. <https://www.eldiario.es/catalunya/critica-periodistica/>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista M. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de [Investigacion.pdf](#).

Hidalgo Calderón, M., López Ulate, P., & Solís Solís, F. (2019). Análisis del macro entorno del comercio de servicios para el desarrollo del sector audiovisual. El caso de Costa Rica (Licenciatura). Universidad de Costa Rica. Recuperado 25 octubre del 2021, de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/xmlui/handle/123456789/9043>

Iranzo, A., & Latorre, T. (2019). *La noticia: manual práctico de redacción* [Ebook] (1st ed.). Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/331697812_La_noticia_manual_practico_de_redaccion

La historia de Twitch convertida en infografía. (s. f.). Histografias. Recuperado 22 de octubre de 2021, de <https://histografias.com/infografia-historia-twitch.html>

Lenis, D., & Olave, J. (2020, 14 mayo). *Análisis del consumo de medios por parte de la generación z, en estudiantes de grado 9, 10 y 11 del Colegio Católico de Cali, en el año*

2019. red.uao.edu.co. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12492/T09336.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Loayza, G. (2021, 18 junio). *Las principales plataformas para el streaming gamer*. Métrica - Agencia Peruana de Comunicación. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://metrica.pe/blog/las-principales-plataformas-para-el-streaming-gamer/>

Losada, I. (2016). YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido (Bachillerato). Universidad Central de Cataluña. Recuperado 25 de octubre 2021, de http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/4690/trealu_a2016_lo sada_in%C3%A9s_youtube_aliado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Márquez, M. (2021, 30 junio). *Los Periodistas ¿Nuevo Rol en la Era del Social Media?* - Mi Espacio. Mi Espacio - Primer Sitio Colaborativo en México. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/los-periodistas-nuevo-rol-en-la-era-del-social-media/>

Martínez, A. (2021, 16 septiembre). *Periodismo*. Concepto de - Definición de. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/periodismo/>

Martínez, L. (2021, 16 febrero). De nuestra mente a la pantalla: descubre qué es la producción audiovisual. <https://www.crehana.com>. Recuperado 22 de octubre de 2021, de <https://www.crehana.com/cr/blog/video/que-es-produccion-audiovisual/>

Méndez, R. (2021). *Twitch, YouTube y el nuevo periodismo en Internet*. Menzig.es. Retrieved 19 May 2021, from <https://www.menzig.es/a/nuevo-periodismo-internet-twitch-youtube-clubhouse/>.

Mildenberger, J. (s. f.). *Periodismo temprano y revolución digital analogías y distancias*. <https://dialnet.unirioja.es/>. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4737260>

- Mora Jiliuta, C. (2017). Migración, adaptación y estado actual del periodismo literario multimedia en Costa Rica (Licenciatura). Universidad de Costa Rica. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/xmlui/handle/123456789/6508>
- National Geographic. (2020, 27 marzo). *National Geographic*. www.nationalgeographic.com.es.
<https://www.nationalgeographic.com.es/pagina/que-es-y-como-se-escribe-editorial-periodistico.html>
- Pacheco, S. (2020, 12 mayo). *¿Conoces Facebook Gaming? Descubre todo sobre esta plataforma*. El Grupo Informático. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de <https://www.elgrupoinformatico.com/tutoriales/facebook-gaming-que-como-funciona-t77457.html>
- Pereira, M. (2020, 17 agosto). *Historia de YouTube: cómo evolucionó esta potente plataforma*. Hotmart. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de <https://blog.hotmart.com/es/historia-de-youtube/>
- Poor, A. (2019, 28 septiembre). *¿Qué es el streaming y cómo funciona?* <https://www.avast.com/>. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming#gref>
- Puente, G. (2019, febrero). *EL PERIODISTA EN LA ERA DIGITAL: TRANSFORMACIONES Y CAMBIOS DEL OFICIO PERIODÍSTICO EN LA PRENSA ESCRITA*. <https://www.scribbr.es/>. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16497/El%20periodista%20en%20la%20era%20digital%20transformaciones%20y%20cambios%20d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- RAE-ASALE, & RAE. (s/f). *diferencia*. [Rae.es](http://rae.es). Recuperado el 22 de junio de 2021, de <https://dle.rae.es/diferencia>
- Rivera, C. (2019). Propuesta de taller de producción audiovisual como estrategia didáctica para el empoderamiento en contra del acoso escolar. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/>.

Recuperado 20 de octubre de 2021, de

<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/10151>

Rodríguez, M. (2019). *EL STREAMING Y NUEVAS FORMAS DE CONSUMO EN VIDEOJUEGOS* (Bachillerato). Pontificia Universidad Javeriana.

Rodríguez, P. (2021, 26 febrero). Historia de la Radio (I): Orígenes y primeros receptores. Xataka Smart Home. Recuperado 5 de noviembre de 2021, de

<https://www.xatakahome.com/ocio/historia-radio-origenes-primeros-receptores>

Ruiz, M. G. (2018, 8 noviembre). *Características de los medios digitales*. QDR Comunicacion. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://qdrcomunicacion.com/caracteristicas-de-los-medios-digitales/>

Russo, F. (2020, 13 octubre). *Twitch, de experimento universitario a venderse por \$970 millones*.

Tentulogo. Recuperado 22 de octubre de 2021, de <https://tentulogo.com/twitch-de-experimento-universitario-a-venderse-por-970-millones/>

S. (2015, 11 junio). *Significado de AM y FM*. Significados. Recuperado 5 de noviembre de 2021, de <https://www.significados.com/am-y-fm/>

Salmerón, F. (2018). *Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación:*

Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig (Bachillerato). Universidad de Sevilla. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/80140/TFG%20Francisco%20Salmer%c3%b3n%20Youtube.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Significados. (2017, junio 1). *Significado de Herramienta*. Significados.com;

Significados. <https://www.significados.com/herramienta/>

Toledo, N. T. D. (2016). Población y Muestra. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

Twitch 101. (2021). Twitch 101. Recuperado 25 de octubre de 2021, de

<https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/learn-the-basics/twitch-101/>

- Twitch Statistics & Charts*. (2021). TwitchTracker. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://twitchtracker.com/statistics>
- Uriarte, S. (2020, 15 mayo). Historia de la Televisión. Características. Recuperado 6 de noviembre de 2021, de <https://www.caracteristicas.co/historia-de-la-television/>
- Vargas Domínguez, N. (2018). El uso audiovisual en la red social digital Facebook: un estudio de caso del perfil de Cultura Colectiva (Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vega Jiménez, P. (2016). Periodismo y literatura en Costa Rica (1833–1950). *Revista de Historia*, 73, 15–33. <https://doi.org/10.15359/rh.73.1>
- Veiga, A. (2017). Propuesta de videos educativos para el curso Producción de Cultivos Orgánicos del Centro Nacional Especializado en Agricultura Orgánica (CNEAO) del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA). <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/>. Recuperado 22 de octubre de 2021, de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/6004>

Apéndices

Apéndice A: Entrevista a profundidad

<u>Perfil del entrevistado</u>	
Anthony Mora Zamora: Director de Cine y productor audiovisual	
<u>Preguntas</u>	<u>Respuestas</u>
¿Usted considera que las plataformas de <i>stream</i> tienen un futuro en la producción audiovisual y periodística de Costa Rica?	Bueno, yo creo que, por ser un país, por ser una población pequeña no creo. Bueno, si la comparación es con otro tipo de producción internacional, no creo, porque el mercado es muy pequeño, el tema de la economía. No creo que realmente si se empiezan con un mercado local, no va a ser tan exitoso. Habría que producirlo, pensando internacionalmente para que pueda llegar a ser exitoso.
¿Usted pensaría que se pueda hacer un programa de este tipo, por así decirlo, que <i>Canal 7</i> agarre este tipo de formatos y lo adapte a redes sociales? ¿Usted lo vería como una forma de empezar a meter este tipo de plataformas dentro de	Yo digo que eso es posible, pero, ¿vamos a ver qué llamamos exitoso? La gente que puede seguirlos o vernos o, digamos, que son un negocio. Son dos cosas diferentes, ¿verdad? En ese caso, ¿qué te puedo decir? Un <i>streamer</i> como Ibai, que tiene millones de seguidores, es una empresa. O sea, la marca <i>Ibai</i> , <i>Auronplay</i> son marcas, marcas exitosas, pero digamos son muy puntuales. Hace poquito salió <i>Auronplay</i> hablando de que ellos han tenido la suerte de estar donde están y el mae también no recomienda dejar los estudios y ser <i>streamer</i> , porque, honestamente, eso le pasa a un puñado de gente que tiene dinero. Pero, digamos usted se pone a pensar en que se vea ese punto de vista y que canal 7 lo haga. Vamos

<p>la mente del costarricense?</p>	<p>a lo mismo, o sea, lo verá el mercado local y sacará cierta ganancia a nivel de negocio, pero no va a ser así de exitoso. Desde ese punto de vista de la gente que lo vea o el dinero que logre sacar, ¿cómo hago que estos <i>streamers</i> que son españoles, 10 veces más de población son españoles, que llegaron a Latinoamérica y los vea todos Latinoamérica, o sea habla hispana?</p>
<p>¿Usted conoce algún tipo de <i>streamer</i> costarricense o, por lo menos, del medio más inmediato centroamericano o algún creador de contenido que usted por lo menos diga que es de Centroamérica?</p>	<p>No, yo no tengo ninguno <i>streamer</i> como tal. Hay gente que tiene seguidores en otras plataformas de redes sociales que tienen muchos seguidores pero que, a nivel de producción como programa, digamos <i>stream</i>, yo no conozco ningún tico. ¿Qué te puedo decir? Conozco a <i>Pelicomic</i> que creo que tiene como un millón de seguidores en <i>YouTube</i> y él lo que hace es igual: un video editado de unos 10 minutos, creo que es uno por semana, creo que siguen en esa línea, pero después de ahí nomás no conozco ninguno.</p>
<p>¿En Costa Rica cree que ser <i>streamer</i> o dedicarse a este tipo de plataformas podría llegar a ser una profesión fija?</p>	<p>Yo sigo pensando que ser <i>streamer</i> en Costa Rica es muy complicado. O sea, no lo recomendaría. Todo el mundo tiene derecho a soñar, pero no lo recomendaría por el tema que ya hablé. Este personaje, está producción nacen en un mercado muy pequeño, comparado a otros. Entonces sí, esa persona no piensa que es internacional. Sí, lo debe hacer internamente, pues con todos los ingredientes que se ocupan internacionalmente no solamente; ejemplo haciendo contenidos nacionales sino pensando en hablar de otros países y todo eso pues cuesta mucho que lo logre y usted me dice una cosa del elemento suerte yo creo que sí existe en esta cuestión el elemento suerte usted se pone haber otras producciones y usted ve que la producción realmente es una buena producción qué te puedo decir a esa persona qué tiene cierto guion qué la producción está bien iluminada que tiene buen audio y el gente que no lo sigue</p>

	<p>cincuenta mil personas y esa persona qué tiene cierto talento y la producción no es tan alto lo siguen más de un millón de personas creo que el elemento suerte está en esto porque hay gente que es muy talentosa y no tenido suerte como para que en esa plataforma que tenga los seguidores que otra persona si tiene que te puedo decir yo me meto a Facebook y en streaming de Gameplay y hay una muchacha enseñando sus atributos físicos y tiene un montón de seguidores en vivo y realmente lo que ella está vendiendo es el cuerpo, el talento de ella es un tema físico más que una gran producción eso es muy triste realmente.</p>
<p>¿Y digamos a nivel personal un noticiero usted cómo lo adaptaría a estas plataformas?</p>	<p>Bueno yo creo que lo que hay que buscar es una necesidad uno no puede llegar a repetir lo que ya hay entonces hay que pensar algo que sí está como en necesidad en este momento, usted me pregunta y yo pensaría que te puedo decir qué en una plataforma me ofrezca un servicio como cada 12 horas o cada 6 horas de un resumen en un minuto de las noticias del día no sé, yo lo podría consumir me explico. Creo que no existe porque el tema de todas las redes sociales y el internet es el exceso de información que hay en todo lado entonces usted tiene información en todo lado, usted antes aquí era solo periódicos y había cinco, seis o siete periódicos y periódicos regionales y hasta ahí el tema. Es que hoy existen decenas de decenas de medios verdad Entonces la información lo único que uno puede discriminar de la información es que si es real o no, las famosas fake news, entonces la información ya la tengo si esa información me la pueden dar resumida, yo creo que podría consumir ese tipo de producción.</p>

Apéndice B: Entrevista a profundidad

<u>Perfil del entrevistado</u>	
Montserrat Rodríguez Pérez: Periodista	
¿Qué diferencias y similitudes ve usted entre las plataformas de streaming y los medios de comunicación tradicionales?	Creo que podemos empezar por las similitudes qué son las que son menos, creo que es principalmente la idea, la esencia del periodismo del querer dar un mensaje, del querer informar a un público en específico fuera de ahí no veo ninguno similitud; Para nada de hecho creo que las diferencias son creo que van en la palabra que utilizas medios tradicionales creo que las plataformas viven del hecho qué se puede ser más creativo de qué se puede, no me gustaría decir como que hablar un poco más casual pero se siente más personal entonces se puede utilizar diferentes lenguajes en el que va a querer una respuesta diferente a los públicos creo que varía mucho más no solo la creatividad de dar el mensaje sino creatividad en sí por las formas de diseños las formas del script, formas en las que el periodista pueda jugar un poco y salir del encasillamiento en el que vivimos cuándo pensamos en la palabra periodismo.
¿Cree usted que estas aplicaciones de streaming poseen potencial para la creación de contenido	Totalmente, es el futuro creo que contándome como generaciones nuevas de periodistas estamos intentando separarnos lo más posible de los medios tradicionales, de aquellos periodistas que son parte de los medios tradicionales sé que están queriendo traer nuevas formas, nuevos pensamientos,

<p>audiovisual en Costa Rica? ¿Por qué?</p>	<p>nuevas ideas a los medios tradicionales. Nosotros como nueva generación de periodistas contamos con estas plataformas que son el futuro y qué más bien pensamos directamente qué chiva hacer un programa para YouTube o crear nuestro propio canal de lo que sea, creo eso es lo más rico que tiene, qué tiene demasiado potencial totalmente tiene demasiado potencial que a mí me parece curioso que hasta preguntarle a los chiquitos ¿Qué quieres ser cuando sea grande? Dicen que si quiero ser blogger de YouTube esencialmente puede que vayan creciendo en la sociedad medio encasillada que tenemos y si tienen que pasar por alguna carrera va hacer periodismo entonces de fijo son el futuro.</p>
<p>¿Cree usted que los jóvenes consumen más contenido audiovisual en estas plataformas o en televisión?</p>	<p>Yo diría que en estas plataformas lo veo principalmente en Tik Tok y en Instagram, no sé qué tanto en Twitch. Creo que Twitch al menos en Costa Rica no está tan mainstream y qué tiene mucho potencial debería ya ir introduciéndose más en una forma de consumo, pero lo veo mucho más en Tiktok e Instagram cómo al menos en instagram TV y los reels; Que yo lo veo en la frase que muchos utilizamos de lo leí en algún artículo o en algún lado y ya pensamos que vivimos la noticia en algún Tik Tok o en algún reel o algo así entonces diría que principalmente esas sí son más consumidas totalmente más que la televisión ahora se ve más cómo a los abuelitos o los papás que ponen atención a las noticias Pero me extrañaría mucho Escuchar a alguien en sus diecisiete casi treinta años que me diga que prende el tele para ver las noticias.</p>
<p>¿Cuál cree que sea el éxito o factores diferenciales con los que cuentan estas plataformas</p>	<p>La revolución digital que estamos viviendo y qué siento que apenas estamos empezando, aunque ya tiene bastantes años parece que tiene bastantes años, siento que apenas estamos</p>

<p>para ser tan exitosas a nivel mundial?</p>	<p>raspando la superficie. El potencial que tienen este tipo de plataformas y que eventualmente vamos a ver cómo los medios van a tener que sucumbir ante ellos porque nuestras generaciones ya no consumen y poco a poco, aunque suene feo las generaciones viejas van a ir muriendo y el consumo tradicional va a ir disminuyendo al punto en el que sería más extraño ver una transición de generaciones nuevas a medios tradicionales que el impulso y el crecimiento de estas plataformas nuevas junto a las nuevas generaciones.</p>
<p>¿En su opinión, los medios de comunicación deberían crear contenidos exclusivos para estas plataformas?</p>	<p>Sí pero creo que viene de lado de que los medios tradicionales en general necesitan un refresh de mercadeo, pero definitivamente no veo como, bueno Teletica y La Nación hablando de dos medios tradicionales de diferentes formas, están intentando meterse en estas plataformas, pero lo veo más complejo hacer esa transición sin un refresh mental y refresh de mercadeo de parte de ellos sin una estrategia fuerte que convenga a estas generaciones de querer consumir el contenido que ellos dan porque siento que la falla de los medios tradicionales en este momento no son sus plataformas sino sus contenidos en general entonces yo prefiero mil veces ver las noticias en No Pasa Nada en Instagram que es un medio totalmente digital o ver lo que me saque Delfino en un podcast o algo así, hablando de otro tipo de plataformas que ver lo que sea que está intentando ponerme La Nación en un video que se siente su esencia de medio tradicional. Y yo no soy medio hater de medio tradicional parece que sí, pero no, pero solo he tenido como estudio en general de mi tesis de cómo están atrasados en muchas ideologías principalmente. Entonces yo diría que no pierden nada y que en algún punto los van a presionar para hacerlos, espero que lo hagan bien creo que ahora que mencionaste radio sería una transición muchísimo</p>

	<p>más ligera y creo quede fijo solo nos enfocamos en esos medios sería mucho más pues cool ver la transición de radio a audiovisual en plataformas nuevas qué medios tradicionales fuertes o los titanes de medios tradicionales que conocemos tal vez de periodismo impreso y televisión a estas plataformas, pero en general la respuesta es sí, porque no todos van a terminar intentándolo entonces espero que lo intenten de manera exitosa</p>
<p>¿Usted ve posible la creación de un contenido con una producción profesional y de una magnitud muy grande en Costa Rica dentro de las plataformas de stream?</p>	<p>Sí totalmente siento que en Costa Rica sobra talento, principalmente de este lado de ideas innovadoras qué puede(n) llegar a simplemente se tiene que saber dónde buscar patrocinadores y personas que verdaderamente lo apoyen. Creo que todo es estratégico no creo que se pueda hacer si uno piensa con la misma mentalidad de ir a pedirle ayuda a una marca poderosa qué no sé si ir a dar ese paso innovador al menos me siento mal porque sé que Kolbi sí lo intenta meterse en cosas innovadoras, pero por ahí va la idea de. Sí creo que se puede hacer sí creo que existe completamente los medios y el esfuerzo y en lo más tico el empochamiento no solo de las nuevas generaciones, supongo que cualquier persona que tenga una idea qué quiere romper ese molde y crear cosas chivas cómo eso el único Qué está haciendo pendiente del mundial de League of Legends que creo que es como el nivel heavy de eso que dices porque ellos ya tienen a Imagine Dragons cantando en su inicio del mundial y todo y sabemos que Asia está ahí cómo en el 2200 Pero yo lo veo y digo mae o sea no se puede ser o sea si existen las formas si existen los medios y fácilmente creo que existiría el consumo de entonces sí esa es la respuesta.</p>

<u>Perfil del entrevistado</u>	
Manuel Avendaño Arce: Periodista	
¿Qué diferencias y similitudes ve usted entre las plataformas de streaming y los medios de comunicación tradicionales?	<p>Bueno digamos que Sí o no lo establece como diferencias y similitudes Verdad yo creo que Ay Bueno, yo creo que yo soy de la idea de que no deberían de verse como diferencias y similitudes, más bien las plataformas de Stream empezaron a convertirse primero como unas extensiones de los medios tradicionales verdad. Veamos primero como algunas de prensa digitales empezaron a migrar a canal de YouTube, al inicio no les daba mucho mantenimiento ni nada pero bueno, estaba en esos canales de YouTube y publican sus entrevistas y sus contenidos Y bueno luego empezaron a integrar otros mecanismos como Facebook Live como es un momento aquella plataforma que tuvo Twitter para hacer transmisiones en vivo Qué se me olvida el nombre ahorita pero bueno, Qué fue integrada en algún momento pero luego desapareció y yo creo que al final digamos, en un ciclo de 360 verdad que es continuo conviven los dos los medios tradicionales y sus extensiones hacia las diferentes plataformas De streaming. Como Twitch que bueno aquí en Costa Rica no está explorada por los medios de comunicación pero bueno pero si tiene bastante contenido bastante consumo en otros países como por ejemplo el Reino Unido sin embargo, yo lo veo así más como una extensión. Diferencias y similitudes pueden ser algunas como forma o de</p>

fondo. Forma pues obviamente en el formato del contenido verdad, por ejemplo, si yo soy un periódico cómo la nación posiblemente puedo publicar un video en YouTube y luego insértese video en una nota Web entonces lo que hago es utilizar ese canal de streaming para ampliar mi contenido Y darle multimedia digamos a ese contenido digital. Yo no sé si la pregunta va más que todo por el fondo porque ahí por el fondo son simplemente al final son diferentes canales para transmitir un mensaje pues un receptor decodifica de manera distinta en el fondo pues sí ya me plantea más retos porque tengo que pensar. No es tan fácil como sentarme a escribir una nota le puedo hacer 4 o 5 llamadas a diferentes fuentes armo un texto en un Word y esa ya es una nota. Por ejemplo, yo llego y pongo una foto, la subo una plataforma de contenidos, sin embargo, si yo ya voy a hacer contenidos para un canal de streaming ya requiero de algunos elementos verdad, desde algo tan básico como una computadora con cámara para hacer una llamada de zoom para grabarla hasta equipos ya más sofisticados Con cámaras iluminación micrófono y y demás para hacer un producto mucho más bonito mucho más producido. Y un proceso de edición proceso de postproducción para agregarle mucho más valor y que ese contenido ofrezca mejor calidad verdad. Es vacilón porque a veces uno ve cosas tan sencillas en YouTube que tienen tantas reproducciones porque tal vez el fondo del mensaje es muy interesante y no tiene mucha producción, en cambio no esos videos producciones carísimas que no tienen tantas reproducciones que están alojadas en un canal de YouTube y no tiene tanta visitación por ejemplo, entonces yo creo que yo me iría por esa línea.

<p>¿Cree usted que estas aplicaciones de streaming poseen potencial para la creación de contenido audiovisual en Costa Rica?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Es que yo no creo que más allá de que haya potencial o no, es una tendencia global ósea, cada vez más personas están migrando de la televisión por cable de hecho que es lo han hecho, han tratado de meter plataformas de streaming a sus productos verdad entonces ya vemos que un CableTica le regala a la gente una suscripción de tres meses a HBO Max por ejemplo o netflix que lo trae integrado también. Porque han entendido que esto es una tendencia global, sus propios sistemas de televisión se han adaptado de modo en que yo pueda reproducir un programa que ya pasó y hasta con 24 horas de anticipación para poder acceder a ese contenido cuando yo quiera porque está en formato digital, la tendencia global es muy clara cada vez más la gente está migrando a las diferentes plataformas de streaming. Vemos por ejemplo la apuesta multimillonaria que hizo disney plus con sus franquicias de los estudios marvel, Nat Geo, Star Wars bueno Lucas Films y bueno sus franquicias infantiles y di lo que están haciendo es una en términos de negocios lo que están haciendo es un suicidio porque están invirtiendo una cantidad exorbitante de millones de dólares que ni netflix ni hbo max ni otra plataforma, Hulu, Apple TV está invirtiendo saben que durante 5 años van a estar teniendo perdidas pero saben que despues del quinto año le van a ganar a Netflix que es la reina del Streaming entonces es una tendencia global, sabemos cómo los estrenos de series, de películas esperadas, están dándose en HBO Max, en netflix y entras plataformas de streaming y bueno eso es una tendencia global, la gente cada vez. La pandemia terminó de asentar más ese hábito en la gente cada vez más quiere tener el control de cuándo y cómo ve las cosas, no con un horario de transmisión. Entonces llevándolo a términos de medios de comunicación, no sé si vos has investigado por ejemplo el caso de Bloomberg ellos tiene un canal de televisión</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>y es una plataforma de noticias de economía y finanzas en todo el mundo verdad ellos tienen su servicio de noticias breaking news todo el día y tienen diferentes plataformas entonces bloomberg ya lanzó su propio servicio de streaming para la gente que quiera ver contenidos entonces ahí a que puede acceder usted , puede acceder al canal 24/7 de noticias de bloomberg pero usted también puede ver un video de una entrevista que grabó una periodista en japon, a un analista di usted lo puede ver a cualquier hora a cualquier momento por ejemplo. Sé que otras plataformas como el Washington Post y el New York Times están explorando ya el lanzamiento de, no es un servicio de streaming como un Disney Plus verdad, pero si es un servicio integrado a streaming donde usted compra una membresía y crea una suscripción y tiene acceso a todos los contenidos digitales incluidos las entrevistas de fondo que graban en un set de televisión o un invitado entonces di la tendencia global nos lleva a eso verdad, obviamente cada vez más las personas bueno el trabajo de años que ha venido haciendo los algoritmos con los cerebros de las personas que nos llevan cada vez a ser más visuales, más fotografía y más video menos texto obra de Instagram de Youtube y de Facebook pues di nos ha llevado a junto con el push de la pandemia a una tendencia global de consumo que es el streaming entonces yo creo que los medios de comunicación tienen que entender qué cada vez esos contenidos tienen que ir más a esa línea que es la atemporalidad, la asincronicidad y también la posibilidad de que la gente tenga a su mano cuando quiera y como quiera esos contenidos.</p>
<p>¿Cree usted que los jóvenes consumen más contenido</p>	<p>Vieras que yo no creo que los jóvenes tanto, a ver yo creo que los jóvenes, lo digo porque he visto un poco por ejemplo de mi hermano que está bastante joven, yo creo que obviamente su</p>

<p>audiovisual en estas plataformas o en televisión?</p>	<p>consumo está casi que delimitado a las redes sociales no tanto a las plataformas como tal verdad, aunque digamos Youtube es el rey, bueno Youtube y tik tok son los reyes ahorita entonces muchos jóvenes consumen y consumen videos de Youtube por montones porque los que son gamer empiezan a seguir gamers y se hacen viciosos y sueñan con ser youtubers los que les gusta. Youtube y tik tok tienen la particularidad de que al ser una red social que funciona por algoritmos cuando el algoritmo detecta que yo tengo una preferencia por un tipo de producto de video obviamente me sigue mostrando videos que van relacionados a ese tipo de tema verdad entonces usted sabe que el negocio de las redes sociales y de las plataformas de video es que la gente pase tiempo cada vez más tiempo en ellas, porque al estar cada vez más tiempo me puede mostrar más anuncios verdad entonces el negocio de toda red social o de toda plataforma es quitarme tiempo de mi vida a mí y a usted entonces cada vez que nos roban, entre más tiempo de vida nos puedan robar más posibilidad de mostrarnos anuncios tienen y cobrar por esos anuncios verdad , entonces aumentan sus estadísticas, cobran más caro por sus anuncios a los anunciantes y a nosotros nos van reteniendo entonces ese trabajo que vienen haciendo los algoritmos por supuesto obviamente tiene un mayor jalado a los más jóvenes porque además son generaciones más jóvenes y consumen cierto tipo de contenidos pero se vuelven también a la vez en generadores de contenidos alrededor de ellos entonces en tik tok, y yo lo veo yo no uso tik tok pero tengo un tik tok donde no subo nunca ni voy a subir nada pero lo tengo porque tengo que monitorear cosas del trabajo y yo veo el perfil verdad de la gente que sube algunos contenidos y el tipo de contenidos que suben, a mí no me interesan no me gustan pero para un joven puede ser interesante, que sé yo como un reto de baile o no sé</p>
----------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>alguna tontería ósea cosas como que hacen diálogos de películas y lo suben o así, entonces di son contenidos muy lúdicos son contenidos muy de diversión verdad no sé de pronto en el grupo de colegio de mi hermano dicen, empiezan a retarse con un tik tok entonces todos lo hacen, todos lo suben, todos lo comparten y se vuelve ya como una burbuja de difusión verdad, entonces he visto esfuerzos interesantes de ciertos medios de entrar en ese formato a estas redes sociales por ejemplo a tik tok pero tienen que entrar con gente muy joven que hable muy directo a las personas y se apunten a hacer contenidos del tipo que ellos los consumen verdad porque si no difícilmente un contenido como el de bloomberg va a calar entre jóvenes verdad en tik tok entonces sí. Y recordemos que los jóvenes van migrando cada vez a redes sociales donde van huyendo de sus papás, de sus tíos y de sus hermanos ¿por qué? eso fue lo que pasó en facebook que cuando empezamos a ver a las tías y a las mamás ahí ya metidas nos fuimos para en su momento Snapchat luego Instagram y todo el mundo migró para Instagram pero en Instagram volvieron a llegar los tíos, los papás y los hermanos mayores entonces los jóvenes empezaron a migrar a tik tok y así sucederá, en tik tok pues se ha consolidado bastante bien pero, en el futuro cuando los tíos y los papás lleguen a tik tok van a migrar a otra red social es un ciclo que hemos venido viendo, una tendencia a nivel mundial que hemos venido viendo en estos temas</p>
<p>¿Cuál cree que sea el éxito o factores diferenciales con los que cuentan estas plataformas</p>	<p>Bueno, yo creo que es muy interesante porque en el caso de Youtube es una plataforma pionera por así decirlo, Youtube casi que arrancó con el tema de videos streaming en internet luego vinieron otras de formatos más pequeños como Vimeo en su momento que no tuvo tanto éxito pero se mantuvo por un tiempo</p>

<p>para ser tan exitosas a nivel mundial?</p>	<p>y bueno al final yo creo que hay dos factores: uno, la facilidad con la que se pueda acceder a esos contenidos y me refiero a Youtube que bueno ahora tiene una versión premium que a uno le sale a cada rato esa cosa pero entonces esas trabas hacen que la gente a veces vaya migrando para otras plataformas donde no les salgan esos anuncios les da pereza verlos y así entonces yo creo que la facilidad de que las personas puedan acceder a esas plataformas pero también el tipo de contenido y Youtube al ser una plataforma que tiene tantos años ya que tiene tanto contenido que usted se puede pasar un año, la vida entera ahí viendo videos de todo tipo y demás verdad. Y lo mismo pasa con estas plataformas por ejemplo twitch fue pensada como una plataforma para transmisión de videos en vivo, en tiempo real en vivo y en directo, obviamente después el video se aloja ahí la gente lo puede volver a ver y toda la cosa. Fue como un micro blogging digamos el formato era como un micro blogging y al final lo que buscaban era como que las personas pudieran generar sus contenidos de manera sencilla ¿qué es lo que para mí está pasando? que al final todas las redes sociales todas las plataformas de streaming diay todas terminan siendo iguales o parecidas, recuerdo lo que pasa con los productos de Meta verdad, la empresa que antes era Facebook, que en su momento Facebook con historias, Instagram con historias, Twitter con historias, Whatsapp con historias entonces diay todas las redes sociales terminan teniendo funcionalidades similares entonces di la gente llega a un punto donde te dice: para qué yo tengo facebook e Instagram si es una extensión de verdad, no sé si a usted le pasa que entra y ve que sus amigos comparten exactamente la misma foto en Instagram y en Facebook y empieza a preguntarse para qué tengo las dos redes sociales si al final son lo mismo, entonces eso es un cuidado que tienen que</p>
-----------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>tener los medios de comunicación verdad, si yo estoy igual a un periódico x o un medio de radio x o una plataforma yo no espero ver el mismo posteo, la misma foto en Twitter en Facebook en Instagram y en otra red social porque cada red social tiene su forma y su personalidad entonces yo espero ver un video bien bonito editado, una entrevista en youtube. Yo espero ver historias dinámicas en Instagram para que me informen de diferentes temas, espero ver una nota en facebook articles, me explico, el reto de los medios de comunicación es poder llevar sus contenidos a diferentes canales y plataformas en los formatos correctos para que entonces la gente, desde los más jóvenes hasta los más viejos, puedan conectar con esa marca o esa empresa a través de los contenidos que les gustan. Puede ser que a usted le guste más ver un videíto corto de treinta segundos donde le den la noticia en 12 segundos en una historia de instagram, posiblemente a mí me guste un poco más el escuchar un podcast de media hora de un contenido de entrevistas en spotify y posiblemente a un señor de 60 años le guste más leerse un artículo grande y largo de crypto en un artículo web entonces esa es para mí la clave que tienen que tener en cuenta los medios de comunicación para utilizar cualquier plataforma es saber llevar el contenido correcto en el formato correcto a la persona correcta creo que ese es el tipo que tienen que seguir</p>
<p>¿En su opinión, los medios de comunicación deberían crear contenidos exclusivos para estas plataformas?</p>	<p>No, no. Es una obligación tienen que hacerlo; o sea, digamos, hay un paradigma de la comunicación que ha existido siempre qué es, vámonos por ejemplo a la antigua Grecia si una noticia estaba en un lugar la obligación del periodista o medio de comunicación era llevarla a las demás personas ¿cómo? como el formato de la época lo permitiera, entonces en esa época los pregoneros vienen de la antigua Grecia del paradigma de la</p>

comunicación entonces qué hacían, bueno hacían comentarios de noticias y los daban verbalmente a otras personas que lo compartían con otras personas. en ese tiempo las noticias terminaban completamente deformadas porque ya sabemos lo que pasa en una cadena de teléfono chocho luego vinieron con la revolución industrial con la imprenta y ya se empezaron a producir periódicos en masa y todo el mundo compraba el periódico para leer las noticias del momento, pero imagínese un medio de comunicación que en medio 2022 se resista a crear contenidos en youtube o contenidos en twitch o estar en twitter por ejemplo di está perdiendo con respecto a su competencia porque tiene que estar donde está la gente donde ve la información pero también tiene que estar de la forma adecuada por ejemplo en costa rica en twitter es una comunidad pequeña pero muy agresiva muy ávida de información y muy llena de deseos de opinar y de interactuar con un medio entonces el medio tiene que generar contenidos para estar ahí no puede generar la misma noticia de la misma forma para Youtube en youtube no pueden poner un artículo escrito, tienen que poner un video, entonces cómo voy a hacer para que ese video sea atractivo y que toda la gente genere toda la estadística y la métrica que yo necesito ósea algunos medios han caído en la idea de que hacer una nota poner una fotillo e insertar un video es una nota multimedia y no hay muchos elementos que pueden hacer de una nota multimedia puede ser que otra forma es la mejor manera de presentar información sea con gráficos interactivos o la mejor manera de presentar esa información sea con una entrevista a fondo en Youtube, o la mejor manera de presentar la información sea con una transmisión de Facebook Live en vivo del momento o lugar donde se está produciendo la noticia porque me genera interacción en el momento y la puedo insertar en

cualquier otro formato de noticias o puede ser que el contenido producido y editado sea con un presentador y toda la cosa. Entonces yo creo que ni siquiera es válido preguntarse si tienen que o no hacerlo es que están en la obligación de hacerlo, más bien su reto es cómo lo van a hacer mejor cada día cómo van a darnos mejores contenidos en la forma y en los formatos digamos que los consumidores necesitamos porque bueno todo depende hay gente que le puede gustar un podcast en la mañana y trabaja y hace otra cosa pero tiene el hábito pero a esa persona le gusta más escuchar un podcast que ver un video o le gusta más escuchar un podcast que leerse una nota completa en el financiero. Entonces ese tipo de cosas son las que se tiene que ir viendo y capitalizando, es difícil porque los hábitos de consumo cambian mucho verdad, las audiencias son muy volátiles lo que hoy a usted le gusta puede que en cuatro meses ya no le guste ya se aburrió de escuchar podcast y ahora encontró otro formato que le gusta más y después conoce otro formato que le gusta más y así, pero también hay que comprender que los formatos, quien crea un formato que es exitoso logra cambiar de hábito a una persona, entonces ese tipo de cosas hay que tenerlas en cuenta según los contenidos.