

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

ESCUELA DE PERIODISMO

**ANÁLISIS DEL USO DE LAS HISTORIAS DE INSTAGRAM
EN LA AGENDA INFORMATIVA DEL DIARIO LA NACIÓN
Y SU APORTE AL PERIODISMO DIGITAL
COSTARRICENSE**

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

MARCO JOEL CABEZAS NÚÑEZ

M.Sc. ODITH BOLANDI CASTRO

SEDE ARANJUEZ

NOVIEMBRE, 2018

Agradecimiento

Son muchas las personas que influyeron en este proceso, por lo que agradezco de corazón.

A mi familia, por ser quienes se sacrificaron por cumplir mi sueño y dieron todo de sí para verme convertido en profesional.

A mi hermano por apoyarme y tenderme la mano cuando más lo necesité.

A mis dos hermanas que conocí en el proceso de formación quienes me apoyaron a continuar.

A todos mis compañeros de la universidad, por creer en mí, por siempre estar dispuestos a ayudarme y por brindarme su amistad.

A mis profesores, que con su dedicación me inculcaron un aprendizaje único, muchos marcaron mi vida con sus enseñanzas y me inspiran a poder desarrollar mi carrera con su ejemplo.

A Odith Bolandi, por acompañarme en esta etapa de mi carrera, porque con su conocimiento y dedicación me ayudó a corregir cada error, me motivó y me preparó para concluir con éxitos este trabajo.

Concluyo este agradecimiento nuevamente honrando a Dios por permitirme llegar hasta esta meta.

Contenido

Tribunal examinador.....	2
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Revisión filológica.....	9
Declaración Jurada	10
Contenido	15
Tablas	7
Resumen Ejecutivo	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
Planteamiento del Problema	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo General.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos específicos	¡Error! Marcador no definido.
Justificación	¡Error! Marcador no definido.
Antecedentes.....	¡Error! Marcador no definido.
Investigaciones Nacionales.....	¡Error! Marcador no definido.
Investigaciones Internacionales.....	22
Proyecciones.....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO O MARCO DE REFERENCIA	25
Periodismo	25
Periodismo digital.....	26
Medios de comunicación digitales	28
Periodismo digital en Costa Rica.....	28
Periodismo 3.0.....	30
Contenido gráfico	30
Teléfonos móviles	30
Redes sociales.....	30
Infografía	33
Redes sociales visuales.....	34
Facebook.....	35

Snapchat	35
Instagram	36
Hashtags	38
Filtros.....	39
Videos.....	40
Herramientas complementarias	40
Historias de Instagram	41
Fotoperiodismo.....	42
Agenda mediática	43
Cobertura periodística.....	45
Deontología periodística.....	45
Credibilidad periodística.....	46
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	47
Enfoque.....	47
Diseño.....	48
Método.....	50
Muestra y población	51
Unidades de Análisis	53
Instrumentos	54
Entrevista.....	55
Análisis de contenido	56
Focus group	57
Recolección de datos	59
Sujeto y fuentes	59
Referencia institucional	60
Método de análisis	60
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	62
Unidad de análisis I. Categoría I. Descripción de la agenda informativa	63
Unidad de análisis I. Categoría II. Otras secciones	70
Unidad de análisis II. Categoría I. Características de las publicaciones	75
Unidad de análisis II. Categoría II. Profesionales idóneos.....	78

Unidad de análisis III. Categoría I. Papel de la audiencia.....	79
Unidad de análisis III. Categoría II. Tipo de público.....	83
Unidad de análisis III. Categoría III. Ejercicio periodístico.....	86
Unidad de análisis III. Categoría IV. Retos para el periodista.....	90
Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
Conclusiones.....	93
Recomendaciones.....	95
REFERENCIAS.....	97
Apéndices.....	101
Apéndice A. Tabla 12. Análisis de contenido historias en el perfil de La Nación	101
Apéndices B. Tabla 13. F	
Apéndices C. Formulario de entrevista 1. Yumay Rincón Cuellar.....	106
Apéndices D. Formulario de entrevista 2. Adrián Meza Granados.....	108
Apéndices E. Formulario de entrevista 3. Karla Madrigal Pereira.....	109
Apéndices F. Formulario de entrevista 4. Geovanny Segura Alfaro.....	111
Apéndices G. Formulario de entrevista 5. Esteban Díaz Casares.....	112
Apéndices H. Formulario de entrevista 6. Diego Martínez Jiménez.....	114
Apéndices I. Formulario de entrevista 7. Carlos Rodríguez Prado.....	116

Tablas

Tabla 1 Variables.....	53
Tabla 2 Participantes de la entrevista.....	55
Tabla 3 Integrantes del grupo focal.....	58
Tabla 4 Unidad de análisis y categorías.....	63
Tabla 5 Criterio sobre la importancia de una agenda para las historias de Instagram.....	65
Tabla 6 Secciones que sobresalen en las historias de Instagram.....	69
Tabla 7 Datos de duración y reproducciones de transmisiones.....	74
Tabla 8 Recursos utilizados en las historias de Instagram.....	76
Tabla 9 Criterio sobre quiénes deben publicar las historias de Instagram.....	79
Tabla 10 Criterio sobre el público que utiliza las historias de Instagram.....	84
Tabla 11 Criterio sobre el aporte de las historias de Instagram en el periodismo.....	89

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la importancia del uso de las historias de Instagram en el proceso de comunicación tomando como referencia el diario La Nación.

Este trabajo pretende caracterizar la agenda noticiosa dedicada a la herramienta de Instagram Stories, así como describir las características de fondo y de forma que guían las publicaciones realizadas en esta plataforma. Agregado a esto, se pretende analizar el papel que juega la audiencia en el proceso de comunicación por medio de las historias de esta red social.

En la investigación se busca caracterizar las publicaciones que realiza La Nación para así conocer los recursos que se emplean para llevar la información y los frutos que estos les generan al medio de comunicación en su proceso de comunicación.

Además, se pretende conocer el parecer de profesionales en comunicación sobre el uso de esta herramienta tecnológica que ofrece Instagram para ser aprovechada en el ejercicio periodístico. Por otra parte, se quiere conocer además la opinión de profesionales en formación sobre el impacto que pueden tener las historias de Instagram.

Para esto, la investigación sigue una línea descriptiva, haciendo además uso de un método cualitativo para alcanzar los objetivos planteados.

Con el presente trabajo de investigación se busca generar una descripción de una herramienta que no ha sido tan explotada por comunicadores ni en muchas investigaciones previas a esta.

Por último, se desea llegar a la conclusión sobre los beneficios que una herramienta como lo es Instagram Stories, pueden traerle a un medio de comunicación nacional.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se apoderaron del presente. La comunicación sufrió un cambio permanente mediante la incursión de espacios que comenzaron a dar dinamismo a la manera de interactuar de las personas.

Distintos campos comenzaron a transformar sus herramientas de trabajo, empezaron a amoldarse al cambio y, por supuesto, el área del periodismo no fue la excepción. El presente trabajo de investigación buscará analizar la manera en que las nuevas plataformas ofrecen un aporte a la comunicación en Costa Rica.

El uso de estas plataformas en los dispositivos móviles desplazó la forma añeja en la que se presentan las noticias del día a día para dar pie a la creatividad y responder a la demanda de una audiencia en busca de rapidez.

Nuevas aplicaciones y herramientas dentro de las redes sociales de moda abrieron el camino a ese cambio inminente. Snapchat, Instagram y las nuevas funciones de Facebook son solo algunas de las tantas opciones que comenzaron a ofrecer contenido informativo, al transformar además a las redes sociales de un mero espacio para socializar a un destino obligatorio para mantenerse al tanto del acontecer diario.

Se puede hablar de hashtags, transmisiones en vivo, historias de 24 horas, infografías y las propias fotografías ahora en un formato digital, como las principales formas en las que estas aplicaciones dan espacio a los medios de comunicación, marcas o personas influyentes para compartir hechos noticiosos.

De esta manera, cobra mayor importancia y, por supuesto, gran interés, el estudio de cada posibilidad encontrada en estas novedosas formas de crear contenido, así como las de informar al público correspondiente de cada medio de comunicación en cada una de ellas.

En el trabajo que se presenta a continuación, específicamente se tomará en cuenta una de las herramientas principales que ofrece la red social Instagram en el ejercicio propio de un medio de comunicación, una plataforma que tiene casi ocho años de existir y que cuenta con más de 800 millones de usuarios activos.

Es por esto, que su presencia en el día con día de personas entre los 15 y 35 años se destaca como un nicho valioso para los medios de comunicación en su labor diaria de llevar noticias a cada hogar y fortalecer el periodismo nacional.

Planteamiento del problema

La era moderna del periodismo ofrece un nuevo panorama en el ejercicio de la comunicación. Nuevas plataformas se abren paso en un territorio que por mucho tiempo ha sido dominado por el papel y lo permanente.

En su proceso de transformación, la comunicación no solo ha apostado por la cercanía con su audiencia, sino que, la misma evolución tecnológica ha obligado a medios de comunicación y marcas en general a buscar nuevas herramientas que fortalezcan el canal comunicativo.

Un comunicador en su proceso de formación, es enseñado a que la tarea de hacer periodismo se puede comparar a la de contar una historia, así como a prestar atención a cada instante. Estos últimos, son los que lideran un periodo comunicativo en el que la inmediatez y el atractivo visual en una agenda de información está convirtiéndose en inmediata prioridad.

Por esto, la presente investigación se dirige hacia la posibilidad de entender el funcionamiento de un medio de comunicación, en este caso el diario La Nación, en cuanto a la línea que sigue en sus publicaciones digitales en su plataforma de historias, en su cuenta de Instagram puntualmente, dentro de las cuales se ofrece rapidez, y una nueva forma de tratamiento a la información.

¿Cómo informar a un grupo determinado de personas que han dejado atrás los diarios impresos y que su única preocupación es actualizar sus redes sociales cada día? Personas que rondan desde los 15 hasta aproximadamente 35 años de edad son las que se interesan de estar al tanto de cuanto les sea posible mientras sea de una forma que no les quite más de cinco minutos hacerlo.

En estos casos, son las publicaciones rápidas que juegan un papel de suma importancia para la formación de este público en particular, opciones prácticas como las historias de Instagram, por ejemplo, vienen a llenar la necesidad de estas personas.

Por otra parte, el periodismo se vio claramente afectado en la forma de generar contenido. Ahora no solo basta con diagramar una página de manera atractiva, la demanda ha llevado a los medios de comunicación a abrir su mente para dar vida también a sus publicaciones digitales, siendo originales, visualmente llamativos y, por supuesto, inmediatos.

Por lo anteriormente mencionado, se desea responder al siguiente problema de investigación: ¿El uso de las historias de Instagram en la agenda informativa del diario La Nación genera un aporte al periodismo digital costarricense?

Objetivo general

Analizar la importancia del uso de las historias de Instagram en el proceso de comunicación del diario La Nación.

Objetivos específicos

1. Caracterizar la agenda noticiosa para las historias de Instagram del diario La Nación.
2. Identificar el formato usado por los periodistas de este medio en las publicaciones de historias.
3. Analizar el papel de la audiencia de La Nación, a partir del uso de historias en sus publicaciones.

Justificación

El surgimiento de nuevas plataformas para la producción, distribución de información y su impacto sobre la forma de hacer periodismo es un fenómeno relativamente nuevo, que apenas pasa de dos décadas de existencia. Las redes sociales, específicamente, son un espacio de plena actualidad en relación con el periodismo costarricense, ya que cada vez es más común que los medios de comunicación las utilicen para difundir sus informaciones en el ámbito nacional.

En esta investigación se amplía este panorama al analizar si la red social Instagram, además de ser un canal unidireccional para difundir noticias de parte del medio de comunicación La Nación, se convierte en una vitrina para que los ciudadanos tengan una participación más activa en la generación de información que pueda convertirse en parte de la agenda mediática.

El análisis se concentra en el diario La Nación por su amplia trayectoria en el país desde su surgimiento en el año 1946, lo que lo cataloga como uno de los medios de comunicación escritos más antiguos que aún circula en el mercado, solo por detrás de La Prensa Libre. Este medio seleccionado posee gran influencia política y social en el territorio; asimismo, es ampliamente conocido.

La investigación en torno al tema es pertinente, no solo por la característica evolutiva del periodismo, sino porque aún hay muchas aristas por tratar y otras sobre las cuales profundizar el análisis. Estas, inevitablemente, tendrán repercusiones en la forma de ejercer esta profesión y en el intento de los ciudadanos por lograr una mayor interacción con los medios de comunicación. A pesar de que existen varios estudios en el nivel internacional sobre la relación entre el periodismo y las redes sociales, en el país no hay una investigación que indague el proceso de incorporación de contenidos de tal red social en la agenda periodística.

La investigación planteada resulta conveniente para el ejercicio de la comunicación, y para aquellos que se encuentran involucrados en el medio periodístico, ya sean profesionales o estudiantes con miras a entrar en este proceso.

Esta investigación ayudaría a entender de una manera más clara el aporte que genera determinada herramienta de esta red social en el proceso de informar a la audiencia del medio de comunicación respectivo.

Antecedentes

Para iniciar con este trabajo de investigación, en primer lugar, se abordaron distintos estudios que permitieran entender con mayor detalle el contexto del tema por tratar. Con el propósito de dirigir el actual estudio de una mejor manera, se observaron las publicaciones que le anteceden y, así, tener una idea más amplia para abarcar la investigación de forma clara y ordenada.

Se debe partir además de que el tema de las historias en Instagram es un tema relativamente inexplorado en nuestro medio. Por eso, es importante, antes de continuar, entender el concepto de una historia en esta red social, el cual, se entiende como esta publicación que tiene una duración exacta de 24 horas, cuando después de este tiempo, se eliminará automáticamente. Estas se suben desde una cuenta de Instagram desde el perfil de la persona o empresa, en este caso el de La Nación, o desde el inicio de noticias.

La llegada de esta herramienta, como todo lo nuevo, fue sometida a distintas críticas, como su parecido a otras aplicaciones que seguían con esta misma línea. Sin embargo, Instagram supo entender la combinación perfecta para destacar en el mercado de aplicaciones: el contenido permanente y el contenido fugaz.

Grandes medios de comunicación a lo largo del mundo, decidieron dar el salto a esta nueva forma de generar contenido informativo, como es el caso del diario New York Times de los Estados Unidos, el cual tuvo un proceso de preparación previo a sus primeras publicaciones mediante las historias. Entre ellas, se destacan la contratación de fotógrafos especiales específicamente para el desarrollo de esta herramienta.

Pero durante el presente estudio, se pretende hacer una radiografía de este quehacer en el ámbito nacional, y por ello, La Nación es el medio de comunicación que se pretende analizar mediante el actual trabajo de investigación, el cual, según su página web de Grupo Nación, circuló por primera vez en 1946 en su versión impresa, mientras que su versión digital se publicó en el año 1995.

El tema de la comunicación y las formas en que este y otros medios han tratado este ejercicio, han sido analizados desde distintas aristas, la evolución que presenta esta práctica permite entender, de cierta forma, que la necesidad de la audiencia también es cambiante y, en la actualidad, la inmediatez juega un papel prioritario.

Con respecto a la era digital de la comunicación, los periódicos escritos han sufrido la transformación más notable de todos los medios de comunicación, desde la creación de la web en la década de 1960, la evolución de la noticia ha presentado cambios importantes en forma y fondo. Los diarios digitales, así como las redes sociales marcan una pauta en la manera de hacer noticia.

Investigaciones nacionales

Para comprender esta evolución informativa, el primer trabajo de graduación nacional por citar, afirma la necesidad por parte de los lectores de obtener la información de inmediato. El aporte de Espinoza, (2011), en su tesis de licenciatura, Incidencia del periodismo digital en el futuro del periódico impreso, analiza la capacidad que debe tener un periodista de adaptarse a las nuevas plataformas y tecnologías, sobre esto él afirma:

El avance científico ha generado que el periodismo emplee una manera diferente de transmitir la información. La era tecnológica hace que el trabajo del periodista sea multifuncional, para que la noticia llegue en el menor tiempo al público, a través de la versión digital del medio. La exigencia de ese público que busca informarse con rapidez y con mayor precisión, hace

que la labor del periodista moderno se haya convertido en un conjunto de actividades que en el pasado eran realizadas por varias personas. (p.1).

Dentro de este mismo trabajo de investigación, se expone que la variedad de elementos que ofrece una plataforma digital hace más atractiva la interacción con los lectores modernos. Nuevas oportunidades de crear información, tales como multimedia y reacción inmediata por parte de la audiencia, genera distintas posibilidades de ejercer un adecuado ejercicio de comunicación. (Espinoza, 2011, pp. 46-47).

Por otra parte, una de las tesis que aborda el tema sobre estrategias empleadas en medios digitales en Costa Rica, es la que presenta Córdoba, (2014), la estrategia de contenidos periodísticos para la versión digital del Semanario Universidad, en la cual afirma que las redes sociales compiten con medios establecidos en cuanto a fuentes de información de la audiencia.

Las redes sociales podrían incluso entrar en competencia con los medios de comunicación como fuentes de información para las personas, pues en ellas no solo se puede encontrar la información requerida, sino que además se entretiene y socializa. (p.53).

La interactividad es primordial en la nueva era del periodismo. Esta capacidad que permite al individuo relacionarse con el medio, el contenido y otros usuarios, y abrir un camino de dos direcciones, en el que no solo el medio comparte información, sino que el lector responde de inmediato.

Esto, según el análisis realizado por Córdoba (2014), en su investigación sobre redes sociales en los medios de comunicación. En él, el autor señala la diferencia existente entre las plataformas digitales y los medios tradicionales, entiéndanse la radio, la televisión, y la prensa escrita. La relación bilateral que ofrece la web, es la relación entre los medios y sus consumidores y la posibilidad de compartir información. (pp. 32-33).

Otra tesis consultada que tiene relación con el presente estudio es la de Calvo, (2000), Medios electrónicos latinoamericanos en Internet, específicamente en el apartado de los medios y su relación con las redes sociales, el autor señala la importancia que existe en la dinámica que utilizan los medios de comunicación por medio de sus redes sociales, donde los usuarios tienen la posibilidad de expresar sus opiniones, hacer denuncias, informar sobre eventos y opinar sin la mediación de un editor o periodista. (p. 52).

Sin embargo, puntualmente no se ha profundizado en el uso de la plataforma Instagram en la agenda mediática de uno de los medios de comunicación más destacados en nuestro país.

Con el fin de ahondar en la transición del periodismo tradicional hacia las nuevas formas y plataformas para comunicar, se consultó la tesis para bachillerato, los periódicos tradicionales costarricenses y su adaptación al ciberperiodismo de Calderón (2010), en la que se aborda el ciberperiodismo no como un erradicador del periodismo tradicional, sino como una forma sustituyente del ejercicio ante los cambios tecnológicos.

La renovación de las noticias no será con temporalidad fija así lo afirma Calderón (2010). Las noticias publicadas no tendrán por qué desaparecer en las sucesivas actualizaciones informativas, el periódico electrónico se convertirá en una hemeroteca sobre cualquier tema que ha ido apareciendo en distintos momentos y el viejo concepto de prensa quedará seriamente cuestionado ya que no será preciso imprimir las noticias. (p.76).

De acuerdo con esta investigación realizada por Calderón (2010), el periodista debe presentar nuevas características para amoldarse a la presente práctica de comunicación. El periodista de Internet debe entender que está frente a un nuevo medio y nuevos soportes. En estos tiempos el periodista digital tiene que conocer sobre los recursos de la radio, televisión y prensa que se pueden exponer en la red. El periodista debe anticiparse a las necesidades de los usuarios. Además, tiene que estar atento a los nuevos procedimientos que brinde la tecnología y conocerlos, aprender a utilizarlos. Aunado a esto, el comunicador del nuevo periodismo tendrá que formar parte de la interacción que existe en este medio. (pp 78-79).

El periodismo actual debe ir de la mano con prácticas que le permitan generar el contenido adecuado para su audiencia. Por esto, el fotoperiodismo se convierte en un aliado de importancia, y así se describe en la tesis de Caravaca (2010), que analiza específicamente la tarea de la fotografía periodística en la agenda del diario La Nación. El fotoperiodista indica:

Sin duda alguna, nuevas obligaciones acompañan este cambio, así el fotoperiodista contemporáneo debe, entre otras cosas, ampliar sus conocimientos en el campo de las nuevas estructuras multimedia, dominar softwares para editar el material, la transmisión de videos y audio, así como

realizar trabajo de campo en estas áreas. Deberá ser capaz, además, de alimentar plataformas en la web en el menor tiempo posible, crear galerías virtuales y mejorar el conocimiento en la edición de su material, todo lo cual se convertirá en parte de sus tareas diarias. (p. 54).

Continuando con el estudio realizado por el fotoperiodista Caravaca (2010), se logró analizar la necesidad que tiene un profesional de mantenerse en constante formación en cuanto a las nuevas tecnologías y medios que permitan el correcto ejercicio de la comunicación. La era digital del periodismo genera un cambio en el comunicador y por ende en su manera de generar contenido. El autor explica:

Asumirá así la obligación profesional de una capacitación permanente, para mantener un espacio de privilegio dentro del periodismo profesional, pues la era digital cambia al profesional y el entorno de trabajo constantemente y a una enorme velocidad, demandándole estar en continua formación. (p.54).

Con esto, se reconoce el importante cambio que significó el paso del periodismo de antaño a la era moderna de la digitalización de contenidos. Otra de las tesis estudiadas es la de Durán (2015), que aborda el alcance del diario La Nación en el proceso de información de los ciudadanos costarricenses:

En nuestro país el alcance que tiene el sitio web del periódico La Nación es significativa, pues según el informe de Naciones Unidas sobre el Estado de la Banda Ancha del año 2013, en Costa Rica cinco de cada 10 ciudadanos, cuentan con acceso a Internet, los números crecen si adicional a este registro se añade los teléfonos celulares, tabletas entre otros. (p.16).

Investigaciones internacionales

Para entender el contexto del tema en el mundo se decidió analizar la tesis de Rueda (2011), en la cual se expone la manera en que se trata la información en los medios de comunicación digital.

El autor, sobre los espacios digitales, explica que:

En distinta medida, estos comparten rasgos propios de la conversación entendida como convencionalmente oral, a pesar de ser medialmente escritos, en muchos casos influidos por otros tipos discursivos como el lenguaje de los mensajes cortos de móvil o el propio de los chats (p.200).

Mientras que, también en el campo internacional, se decidió analizar el artículo. Instagram, una herramienta para el servicio del periodismo. Esto con el fin de conocer el panorama de otros países, en este caso España, en cuanto al uso de la red social Instagram en el ejercicio periodístico.

Carretero (2014), plantea que, dentro de esta red social, que alcanza los 80 millones de usuarios, se produce al menos cinco millones de fotografías cada día.

Medios de comunicación como “The New York Times”, “The New Yorker”, “Wall Street Journal” y “The Washington Post”, están utilizando la plataforma para aprovechar la mezcla que ofrece Instagram entre interacción social y creación de contenidos.

Según Carretero (2014), se explica que:

El director de fotografía de la agencia AP, Santiago Lyon, apuesta por la plataforma en Columbia Journalism Review al considerar que complementa la estrategia de la organización de medios sociales. Los periodistas en este medio utilizan la red social para capturar momentos fuera de lo común, extraños e interesantes. Utilizan Instagram para que compartirlos, generando un acercamiento de los medios de comunicación social y el periodismo (párr.2).

Si bien es cierto, se han realizado numerosos estudios referentes al periodismo digital y el empleo de las redes sociales en este ejercicio. Sin embargo, puntualmente no se ha profundizado en el uso de la plataforma Instagram en la agenda mediática de uno de los medios de comunicación más destacados en nuestro país.

De acuerdo con la tesis Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales realizada por el Dr. Francisco Campos Freire en el año 2008, destaca en sus investigaciones, que el contenido periodístico en la actualidad, tiene que amoldarse a las necesidades que cubren las redes sociales, las cuales, para facilidad de los seguidores es mejor, más factible y tienen siempre la continuidad para poder estar al tanto de lo que pasa, según sus intereses.

“Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Los medios tradicionales, por su

parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional” (Campos, 2008, p6).

Según Campos (2008), en su investigación, se da paso a un tema en el que los comunicadores son los protagonistas. La fuente es lo que alimenta una noticia, un hecho o información, y en la actualidad, con la incursión de las diferentes plataformas digitales, las redes sociales toman parte de estas fuentes.

Proyecciones

Otro de los alcances de la presente investigación corresponde en conocer la forma en la que el fotoperiodismo genera empatía con la audiencia y provoca una respuesta hacia el medio de comunicación, fortaleciendo el vínculo entre medio y público final.

Por otra parte, se puede advertir como una limitante en el proceso de investigación, las políticas internas del medio, así como los manuales de estilo propios de este, que no deseen ser revelados en su totalidad.

En la presente investigación se desea utilizar instrumentos, tales como entrevistas y encuestas, que permitan el alcance de los objetivos planteados.

En segundo lugar, se estudiarán los procedimientos internos del diario la Nación con el fin de profundizar en el tema en cuestión.

Además, se busca dirigir la investigación de forma que analice el contexto actual del estudio, así como definir dentro de un marco teórico los conceptos que aclare el tema por investigar.

Las finalidades que se proyectan alcanzar con base en la investigación son:

- Conocer las características principales que maneja la agenda noticiosa para la red social Instagram del diario La Nación.
- Revisar el formato y características propias de las publicaciones en Instagram de La Nación, así como sub-secciones que se trabajen en esta plataforma.
- Analizar la reacción de la audiencia del medio ante una nueva forma de generar contenido informativo.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

El periodismo ha sido uno de los oficios más cambiantes en el transcurso de la historia. Los términos, así como las técnicas empleadas hace una o dos décadas difieren en medida considerable si se compara al ejercicio de hoy.

Por esto, tener claras las definiciones que se emplean en el oficio diario de un comunicador en la actualidad, facilitará en gran manera la comprensión del trabajo de la investigación actual.

El capítulo que se abordará a continuación contiene definiciones y conceptos propios de temas como el periodismo digital y el fotoperiodismo, así como las funciones de las redes sociales y la agenda mediática en un medio de comunicación.

Por otra parte, y como enfoque principal del presente trabajo de investigación, se definen en este capítulo los términos pertinentes y relacionados con el concepto de historias en distintas redes sociales, haciendo hincapié en la plataforma de Instagram.

Otro de los temas que se busca explicar es el de la audiencia de medios de comunicación digitales, así como los nuevos canales que facilitan la comunicación bidireccional.

Periodismo

Sin duda alguna el periodismo es una de las profesiones que más ha mostrado una evolución a lo largo de los años. Se puede partir del hecho de su transformación, cuando décadas atrás, se definía periodismo como un oficio como cualquier otro, comparado incluso con el de la panadería, una ocupación manual que se aprende mientras se trabaja.

En la actualidad, el periodismo ha cambiado su manera de ser ejercido, así como la forma en que se imparten los conocimientos sobre este, dejando atrás el aprendizaje empírico para convertirse en una profesión que requiere de enseñanza formal y una formación profunda.

Para Flores (2014), el periodismo deber ser reconocido como una profesión de igual manera que una tan importante como las del campo científico, por aquellas personas que insisten en rezagarlo en el pasado.

El periodismo ha dejado de ser un oficio para convertirse en una profesión reglada (como la del abogado, sociólogo, filósofo o psicólogo) aunque muchos persisten en signarlo aún como oficio, que cualquier persona con estudios en este campo o sin ellos, puede ejercerlo, ignorando que la UNESCO lo tiene identificado como disciplina del conocimiento. (p. 12).

De acuerdo con esto, se debe entender el periodismo como un ejercicio cambiante en el tiempo, que se puede adecuar al cambio generacional y tecnológico. De despachos pequeños hasta la era digital y la inmediatez del periodismo digital.

Periodismo digital

Para profundizar en el tema del periodismo digital se deben aclarar los términos relacionados a este, incluso, su propio significado. El periodismo digital ha sido definido de distintas maneras, incluso se le ha confundido con el término de periodismo en línea, afirmación que es errónea.

De forma clara, Sánchez (2007) hace una distinción entre periodismo digital y periodismo en línea, afirmando que no solo significa el paso de un formato escrito a uno en web, sobre esto indica:

El verdadero periodismo digital “rompe con la comunicación lineal y unidireccional”. Eso quiere decir que es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla. (p. 68).

El detalle más importante en torno a definir el periodismo digital, es entender que esta plataforma vino a revolucionar la forma en que medios de comunicación y su audiencia pueden interactuar y así obtener una retroalimentación que permita acelerar y obtener mejoras en la comunicación.

Morales (2005) define el periodismo digital como un proceso circular de interacción, en el que emisor y receptor son protagonistas del mismo. En su investigación afirma:

El periodismo digital establece una ruptura entre la linealidad y unidireccionalidad recurrente entre emisores y receptores, propias de los medios análogos. Suscita, antes que nada, un nuevo

comportamiento en el receptor, que lo es en primera instancia, pero en virtud de la posibilidad de la retroalimentación, renueva su papel o lo intercambia con el emisor, en un proceso circular de interacción. (p. 90).

La digitalización del periodismo ofrece más de lo que cualquier otra plataforma puede hacer, incluso, abre un espacio sin fin, en el que la audiencia puede ver no solo un artículo, sino cualquier tipo de información relacionada al tema de su búsqueda. Un sitio en específico dirige al lector hacia otros más.

Este fenómeno, Sánchez (2007) lo define como hipertexto, y lo destaca como el centro del periodismo digital en la actualidad:

El concepto clave del periodismo en Red es el Hipertexto, es decir, el enlace que permite al lector navegar por diferentes rincones de la página e, incluso, por múltiples páginas. El hipertexto se advierte como el elemento sustancial del periodismo en Red, toda vez que, a través de él, el lector tiene la posibilidad de profundizar en el tema hasta donde prefiera. (p. 68).

Por estas razones, el periodismo digital se define como uno de los más completos en cuanto a posibilidades que ofrece a la audiencia, así como complejo para el periodista actual, quien deberá adaptarse a la manera en que este se desarrolla y aprender nuevos conocimientos y técnicas que le permitan comunicar de una forma correcta y fresca.

Continuando con el trabajo realizado por Sánchez (2007), se advierte que el periodismo digital es un proceso que requiere de más capacidades de un comunicador:

El periodismo digital no admite mediocridades; quienes laboren para diarios online deben estar muy bien preparados y mantenerse actualizados para saber dónde puede hallarse información complementaria. Además, requieren de una mayor sindéresis para evaluar cuáles aspectos de ella son más relevantes para los lectores en la Red. (p. 71).

Por esto, se debe tomar en cuenta que el periodismo digital es un proceso cambiante, y que se amolda a las necesidades de un público en determinado tiempo. La transformación del periodismo digital no cesa, y cada vez abre nuevos caminos.

Para Espinoza (2011), el periodismo digital no es un término estático, sino que, por el contrario, es fugaz y se transforma de acuerdo con el transcurrir del tiempo. Así lo define el autor:

La perspectiva generacional manifiesta la preferencia del público joven por las informaciones que genera el periodismo digital como una herramienta tecnológica que se adecua a la globalización. De esta manera, puede afirmarse que el periodismo desde sus inicios se ha transformado para acoplarse a las diferentes generaciones. (p.38).

Medios de comunicación digitales

Los espacios en que se desarrollan los periodistas significan el nacimiento de ideas o conceptos que posteriormente se convertirán en nueva información para las masas. Los medios de comunicación digitales son los encargados de estudiar la realidad y filtrarla hacia la sociedad por medio de Internet.

Según Bertolotti, (2009) los medios de comunicación digitales se pueden definir en parte con "la lógica de la comunicación masiva se basa en el esquema tradicional: un emisor emite un mensaje dirigido a miles de personas que muy eventualmente generarán un feedback" (p.1).

Además, Fidler (1998) citado por Jódar (2010) añade que:

La vertiginosa era de la información ha traído consigo transformaciones en las formas de hacer comunicación y una de las principales es la migración a plataformas digitales. "Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose (p. 4).

En este punto se entiende un medio de comunicación ya alejado de antiguas máquinas de escribir o libretas de apuntes, y más bien renovado por las posibilidades digitales, como la inmensa web o las redes sociales que unen al mundo. Estos son los

encargados de que estas plataformas y medios de comunicación funcionen, claves para este trabajo de investigación y la labor periodística de cada medio digital en la actualidad.

Periodismo digital en Costa Rica

La comunicación en el nivel nacional evolucionó a medida que también lo hacía el periodismo internacional. La era digital también llegó a Costa Rica para cambiar la forma de hacer periodismo.

El autor Salaverría (2016), explica que:

Fue efectivamente en 1995 cuando la mayor parte de los veintidós países de la región —todos los de lengua española o portuguesa a ambos lados del océano Atlántico— vieron cómo nacían sus primeros medios en Internet. En concreto, en once de esos veintidós países —Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Uruguay— el primer medio digital se lanzó en alguna fecha comprendida entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 1995 (p.16).

Dentro de los pioneros en el periodismo digital se encuentra La Nación Digital, medio que se reconoce como el primer periódico nacional y de Centroamérica en ofrecer además una versión en línea. El 23 de mayo de 1995 presentó su primera edición en una ceremonia formal donde fue presentada al público.

La Nación Digital pasó a denominarse Nación.com a partir del año 2000. Este cambio significó una transición entre la versión electrónica y la impresa de La Nación. A partir de ese año, también se trabajó en generar más productos multimedia, incluir más galerías fotográficas y hacer sesiones de chat abiertas al público con invitados especiales.

La llegada del periodismo digital a Costa Rica fue un hecho destacado en el proceso de evolución de nuestro sistema comunicativo. La Nación se comenzó a destacar en el nivel internacional como uno de los medios de comunicación más reconocidos, un referente de la comunicación en Costa Rica.

Periodismo 3.0

Gracias al desarrollo que ha presentado la comunicación en la web, el periodismo de la última década debe ser analizado de manera profunda, ya que, el ejercicio realizado por profesionales en materia de la información, ahora ha dejado de ser exclusivo. Con la rápida evolución de las redes sociales, cada persona desde su teléfono móvil tiene la posibilidad de generar contenido, de convertirse en informadores de la realidad actual y ser de esta manera una importante competencia para los medios de comunicación y sus periodistas.

De esta forma, con cada actualización en la manera de informar, el periodismo como profesión es expuesto a debate, en un contexto en el que cualquier usuario de una red social tiene la libertad de informar, opinar y crear debate dentro de estas plataformas de información.

Así, los medios de comunicación han renovado la forma de hacer periodismo, pasando de una simple réplica de sus ediciones impresas hacia la creación de un espacio con esencia y personalidad propia en miras de aportar constantemente y de manera creciente un contenido que sea de valor y compita con el atascado flujo de información circulante en todas las redes sociales.

Siguiendo con el proceso de evolución en el periodismo, este ha pasado por tres etapas: Periodismo 1.0, que conllevó el traspaso de contenido de medios tradicionales a la red; Periodismo 2.0, que supuso la creación de contenido en y para la red con el uso de la hipertextualidad, interactividad, multimedia, y Periodismo 3.0, que generó una conversación virtual, en la que los participantes intervienen en el propio mensaje.

De acuerdo a Casini (2015), los usuarios de las redes sociales marcan una línea sobre la información destacada en la web:

Internet construye un mundo en donde la audiencia decide qué es importante, qué es noticia y qué no. Esto es posible ya que los usuarios se informan a partir de una amplia diversidad de medios: radio, televisión, prensa gráfica, diarios online, diarios gratuitos y weblogs. En este sentido, y frente a la posibilidad que ofrece la tecnología de que cualquier persona que cuente con herramientas de publicación y conexión pueda transformarse en productor de noticias, uno de los principales desafíos para el periodismo es no perder la potestad sobre la producción y difusión de información.

Por este motivo, los medios de comunicación están ante un importante reto en el que cada vez se ven más envueltos. El análisis sobre las prioridades y diferenciaciones del periodista actual es un tema que se debe repensar para salvaguardar la profesión y su correcta evolución.

Contenido gráfico

En las últimas décadas, la forma de comunicar ha presentado una marcada evolución, desde la manera de redacción hasta el área visual de la información. El contenido gráfico es una posibilidad muy importante que posee el periodismo, esto incluye imágenes, videos, gifs, infografías y todo tipo de archivo multimedia que permita ilustrar la noticia en cuestión.

Los más utilizados en los entornos de aprendizaje basados en las TIC son el texto, las ilustraciones, las animaciones, el audio, el video y el hipermedia (Cervera, Chan, Ibáñez y Guardia, 2013, p. 7).

En la plataforma web, así como en los espacios sociales más conocidos, los contenidos gráficos han revolucionado la manera de comunicar. La información que carece de este tipo de recursos más probablemente se pierda en la inmensidad del flujo informativo que se presenta diariamente en una red social o página web. Así, la competencia se intensifica, y las herramientas visuales se levantan como la mejor opción para llegar al público de manera rápida y atractiva.

Teléfonos móviles

Con el impacto de las redes sociales en el ámbito periodístico, la mejor manera de llegar al instante a cada persona es por medio de los aparatos portátiles o teléfonos inteligentes, un medio que permite la agilización en el ejercicio de informar.

Entonces la principal herramienta de trabajo para el periodista digital es el teléfono móvil, específicamente el teléfono inteligente. Crucianelli (2013), los describe como:

La telefonía celular se ha convertido en la mejor aliada del periodista. Cualquier reportero puede tomar fotografías, filmar videos, grabar audios, escribir textos y enviar contenidos o compartirlos a través de las redes sociales vía teléfono celular. Los teléfonos inteligentes, o smartphones, así como las tablets, han contribuido a un estado de ‘hiperconexión’ en el

que durante las 24 horas estamos conectados con todo y con todos. Dependiendo del servicio que se disponga y del aparato que se tenga, una variada gama de aplicaciones gratuitas puede ser descargada para navegar por la Web libremente, consultar las redes sociales, seguir a nuestros usuarios en Twitter y enviar y recibir información y servicios de todo tipo. (p.51).

Así mismo, las redes sociales se convierten en el pan de cada día de muchas personas, una plataforma que permite la rápida comunicación y retroalimentación con las fuentes de información, y es por medio de los dispositivos móviles que este ejercicio es posible y además eficaz.

Redes sociales

Durante el auge del periodismo digital, las redes sociales llegaron a ser el acompañante idóneo de un ejercicio que evoluciona constantemente y, del cual, la interacción con el público se convierte en pilar fundamental.

La definición de red social es importante para así profundizar en esa relación que existe entre un medio de comunicación y la retroalimentación que recibe de su público final.

Los autores Tamayo, García, Quijano, Corrales y Moo (2012) puntualizan una red social como un sistema en el que convergen y realizan un intercambio activo de información:

Formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contexto de complejidad. Un sistema abierto en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (p. 179).

El objetivo del presente capítulo es definir y contextualizar de manera detallada la situación de las redes sociales en Internet en los últimos años. De esta manera, se analizan las tendencias de uso y participación tanto en el nivel global como en el nivel nacional. Así

mismo, se incide en el enfoque especialmente centrado en el contenido visual de las redes sociales.

Según la definición ofrecida por Orihuela (2008), “generalmente, las redes sociales se consideran como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”.

Las plataformas sociales han hecho del acto de conectar con la gente y la construcción de relaciones algo mucho más fácil. Ahora permanecer en contacto con alguien con la que solo nos hemos visto una vez es sencillo, podemos encontrar viejos amigos con los que fuimos a la escuela o a la universidad, además, las oportunidades para hacer nuevos contactos son ilimitadas.

De este modo, es importante analizar la forma en que los usuarios utilizan las redes sociales como espacios de socialización y búsqueda de contenidos informativos e interesantes. Por eso, los medios de comunicación deben entrar en este juego entendiendo el rol de cada red social, y conocer en profundidad cómo habla y reacciona su público en estas; es importante entender sus gustos, sus hobbies, su lenguaje y hasta los momentos más activos del día. Esto lo deben hacer, para luego involucrarse en las conversaciones de forma exitosa, logrando presencia en la mente de su target de forma natural.

De acuerdo con un estudio presentado por Tejada (2018), en Costa Rica, un 1.6 millones de personas son usuarios activos de Facebook, mientras que en Instagram se contabilizó un total de 500 mil usuarios únicos al día. De este medio millón que diariamente ingresa a Instagram, el 53% son hombres mientras que el 47% son mujeres.

Siguiendo con los números de este estudio, el viernes es el día en que más se utilizan estas redes sociales, Facebook e Instagram, que cuentan con historias como herramienta. Por otra parte, se destaca que el consumo de video en Instagram ha aumentado en un 80% en el último año, demostrando el constante crecimiento de esta red social cada vez mayor.

La facilidad de comunicación ha sido mejorada con el transcurso del tiempo, y las redes sociales han sido protagonistas en este proceso de mejora. Los espacios que se abren a la sociedad para generar un ciclo de comunicación directa son los que permiten una evolución constante en el ejercicio.

La manera en que estos agentes interactúan, Hütt (2012) la caracteriza por medio de la forma en que las personas se involucran en las redes sociales, además del grado de exposición que presentan al hacer uso de ellas:

Un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía. (p. 123).

Un espacio en el que personas y medios pueden compartir experiencias, así como el instrumento mediante el cual se puede identificar los intereses de un grupo específico de la sociedad para generar mejores contenidos.

Así es como Tamayo et al. (2012) explica la red social, como encuentros en los que la información de cada parte sea compartida y aprovechada por sus receptores:

Recurso tecnológico vinculado al componente social para lograr un espacio de encuentro dinámico entre personas con intereses similares o motivaciones particulares respecto al aprovechamiento de la información, las experiencias compartidas, los vínculos emocionales y afectivos, la autonomía para desarrollar actividades, los recursos generados y los conocimientos asociados a una disciplina o área del saber colectivo. (p. 179).

Las redes sociales se convierten entonces, en agentes de cambio y de mejor aprovechamiento de la información que circula por todas partes. Además de estar enterado de lo que sucede en el mundo, las personas también pueden tomar la información suministrada y convertirse en partícipes del proceso comunicativo. Es decir, el público pasa de ser un mero espectador a ser protagonista de la formulación de la agenda por medio de la retroalimentación dirigida a los medios de comunicación.

Para Ayala (2014), “las redes sociales han modificado la forma y frecuencia en que los seres humanos se comunican, lo cual también ha originado una forma distinta de participación ciudadana.” (p.23).

De esta forma, se destaca la importancia de la interactividad dentro de una red social en el proceso de mejorar la calidad de la comunicación. La digitalización de la sociedad, y

en particular, los medios sociales, han propiciado un profundo cambio que ha afectado a diferentes ámbitos, en especial a la industria de la comunicación.

Este gran cambio en las tendencias de la comunicación, hace ver que el discurso unidireccional y añejo de los medios de comunicación se ve ahora complementado por el discurso del público consumidor hacia los medios.

Por lo tanto, como explica Roca (2014) “no basta estar presente y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar, no simplemente contarles cosas a los usuarios, porque lo que ellos desean es que se les deje participar en la formación de opiniones”.

Las plataformas 2.0 han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación, donde el medio busca lograr fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a los espacios en los que el público forma parte de la comunicación y genera retroalimentación.

El carácter interrelacional de las redes sociales ha propiciado una nueva forma de interacción entre medios de comunicación y usuarios, lo que supone un cambio en la experiencia dentro de esta relación.

Autores como González y Ramos (2014), hacen hincapié en la importancia de la interactividad en estas plataformas y, en su caso, asegura que “las redes sociales se caracterizan, pues, por permitir a los internautas lanzar sus mensajes e ideas, lo que transforma la relación estratégica que hasta ahora los medios mantenían con su audiencia en el proceso informativo.” (p.4).

En la actualidad existen cientos de aplicaciones en las que se puede entablar comunicación entre dos o más personas, entre ellas, se destacan las que ofrecen mejores funciones, aquellas que agilicen y hagan entretenida la interacción, así como la información de los medios.

Infografía

Las publicaciones en redes sociales que se realizan en la actualidad utilizan la infografía para explicar un hecho de manera más ilustrada y eficaz.

De acuerdo con Ferreres (1995) define infografía como: “Llamaremos icnográficos a los gráficos informativos que aparecen en la prensa y en cuya elaboración se ha utilizado en algún momento un ordenador personal” (p. 7).

Según esta misma investigación, el autor menciona que la infografía debe contener la información suficiente para responder a las 5 w del periodismo (qué, quién, porqué, cuándo, cómo, dónde) y además incluir con qué efectos. La información literaria que aparezca debe ser suficiente para ubicar el acontecimiento en el tiempo y en el espacio.

Además, explica que para que una infografía pueda contener material periodístico debe de poseer ciertas características:

Trasmisibilidad. Es la posibilidad de reducir los mensajes a datos trasmisibles, ya sean digitales o analógicos por medio de los canales posibles.

Editabilidad. Es un lenguaje periodístico debe ofrecer la posibilidad de trabajar el mensaje: cambiarlo, corregirlo, mejorarlo.

Difusión. Es la capacidad de un lenguaje de llegar al público.

Almacenamiento. Es la posibilidad de archivo de los mensajes en su propio lenguaje. Los infográficos cumplen los cuatro requisitos. (p. 8).

Uno de los puntos más importantes de una infografía es que debe presentar un valor agregado que no suele verse en la noticia común.

Las redes sociales visuales

De acuerdo con todo lo antes mencionado en materia de presencia de medios de comunicación en nuevos ámbitos sociales, resulta evidente la importancia del contenido visual en las redes sociales. Existe una nueva y clara tendencia que, poco a poco, se impuso en todos los canales sociales de la nueva era: la web visual.

Las redes sociales en las que prevalecen las imágenes sobre el texto, fueron las de mayor crecimiento en los últimos años. Esto se puede ver en el posicionamiento de redes como Instagram o Pinterest en el uso diario de las personas.

Tal y como puntualiza Mejías (2015), el factor visual en el comportamiento del ser humano es clave y de suma importancia en el proceso de comunicación.

- Casi el 50% del cerebro está relacionado con el procesamiento visual.
- El 70% de todos los receptores sensoriales están en los ojos.
- Es posible dar sentido a una escena visual en menos de una décima de segundo.

Las imágenes son en buena parte el centro de nuestras vidas y con ellas nos

comunicamos mejor y más rápido, especialmente cuando no se dispone de mucho tiempo. (p. 29).

Es claro que las personas están más propensas a involucrarse con los medios de comunicación o marcas en general, si estos publican imágenes, ya que las fotografías se han convertido en uno de nuestros modos predeterminados de selección y de comprensión de la enorme cantidad de información a la que estamos expuestos todos los días.

Facebook

Continuando con el tema de la transformación del periodismo, las redes sociales como Facebook, aportan uno de los mayores ingredientes en este proceso de cambio hacia una comunicación más eficaz. La red social Facebook es la más popular en la historia de la era digital, es capaz de albergar en un solo espacio: entretenimiento, socialización e información al alcance de la mano.

En este caso particular, se ofrece un espacio no tan serio como lo pueden ser otras redes sociales, en el que el entretenimiento y la interacción predominan. De acuerdo con Flores (2009), se plantea que el conocimiento nace desde la interacción con otras personas o cuentas de medios.

Esto no significa que las redes como Facebook no aporten conocimiento, muy por el contrario, existe gran cantidad de información útil y de conocimiento que surge dentro de la interacción entre los miembros de estas redes. No obstante, sin que sea una afirmación exacta, podemos indicar que las redes como Facebook se parecen más a las redes informales a las que todos pertenecemos y que son esenciales para nuestra presencia e identificación social. (p.77).

Por eso Facebook, es una de las redes sociales principales en cuanto a la interacción ofrecida a sus usuarios y una de las pocas que cuenta con muchas formas, tales como las historias diarias, para permitir que medios de comunicación interactúen con su público.

Snapchat

Con Snapchat llegan las historias y las publicaciones fugaces, aquellas que, a diferencia de las redes sociales clásicas, ofrecen una manera distinta de comunicar y, de la cual, los medios de comunicación se empezaron a aprovechar para encajar en un nicho en el que no contaban con tanto terreno ganado: los jóvenes y su forma de informarse.

Cueva y Morante (2018), definen a Snapchat como una de las redes sociales caracterizada por sus funciones fugaces.

En 2011 se creó Snapchat para enviar mensajes, fotos y vídeos con la idea de que los mensajes individuales desaparecieran a la siguiente vez que se abriera la aplicación y que las historias, que se dirigen a todos los seguidores. (p.5).

El nacimiento de las historias, base fundamental del éxito de Snapchat, le permitió crecer de una manera acelerada, abrir un nuevo camino de comunicación y cambiar, hasta la fecha, la forma en que se comparten noticias.

De acuerdo con la investigación realizada por Cueva y Morante (2018), Snapchat no solamente creció de manera acelerada, se afianzó como una de las redes sociales más utilizadas por jóvenes para entretenerse e informarse.

A mediados de 2012, se emitían unas 25 imágenes por segundo y a finales de ese año ya se habían compartido más de un millón de fotos. En 2013 surgen las historias. En 2014 sus usuarios ya generaban 1.400 millones de fotos y vídeos diarios. Ese mismo año surge el primer anuncio de pago. En 2015 se implementó la publicidad segmentada en base a la geolocalización, y en diciembre contaba con 110 millones de usuarios. En marzo de 2016, esta cifra se habría duplicado y sería la segunda red social de mayor uso en EE.UU. (p.5).

Es así como las historias se convirtieron en parte importante de la vida cotidiana tanto de jóvenes como de adultos. Una funcionalidad que por su rotunda aceptación, más tarde la adoptarían como parte de sus funciones, plataformas como Whatsapp, y las redes sociales Facebook e Instagram.

Instagram

La red social Instagram es el punto clave de la investigación por realizar, por esto, se pretende entender el funcionamiento de la misma, así como su breve historia.

Una de las características que más puede generar interés dentro de las redes sociales basadas en imágenes es el hecho de que el acceso a sus plataformas mediante dispositivos móviles sea simple. Además, al presentar esta facilidad atraen a una audiencia más joven, y llegan a presentar un alto índice de retorno, algo que ha sabido utilizar Instagram.

Una de las redes sociales que ha entendido que Internet es fundamentalmente visual es Instagram, y de esta forma lo entendieron sus fundadores desde un inicio. “Instagram es una manera divertida de compartir la vida con amigos a través de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de fotos” (Instagram 2015).

Instagram se convertido de manera rápida en una red social visual masiva apta para dispositivos iOS y Android y con gran presencia en la web, pasando de ser únicamente una aplicación más de moda, a ser un nicho donde convergen usuarios de todo tipo, desde fotógrafos profesionales y sus obras más destacadas hasta jóvenes estudiantes con videos graciosos que se hacen virales en segundos.

Sastre (2013) afirma que Instagram es “considerada como el twitter de las fotos, es la red social con mayor crecimiento de la historia y la mayor evolución de la fotografía en los últimos 30 años”.

Esta red social ha presentado un incremento considerable de usuarios durante los últimos años. Una plataforma en la que se permite conocer información al instante mediante fotografías y videos de corta duración.

Según la tesis realizada por Torres (2017), señala sobre esta plataforma:

Instagram es una Red Social que permite comunicarse a través de fotos y videos de corta duración. Esta Red Social se lanzó al mercado en el año 2010, llegando a un millón de usuarios el mismo año. El crecimiento que ha tenido esta Red Social ha sido alto llegando a los 400 millones de usuarios en el 2016. (p. 3).

De acuerdo con esto, el uso de Instagram representa un nicho en el cual los medios de comunicación están y estarán haciendo en próximos años presencia, con el fin de relacionarse mejor con su público.

Dentro del periodismo, esta red social se ha hecho espacio poco a poco hasta el punto de ser una plataforma importante para la comunicación de los medios. La importancia de esta red social se hace notoria en temas de inmediatez, gráficos y la oportunidad de interacción en tiempo real.

Según Gonzalo (2017), la combinación que ofrece Instagram la hace más importante que otras redes sociales:

Hay dos principales beneficios en el uso de la red social Instagram. En primer lugar, ofrece a los periodistas la oportunidad de publicar en tiempo real las historias que están cubriendo, combinando imágenes con texto, y mostrarlas a un público muy numeroso. (párr.4)

Instagram se convierte entonces en una plataforma que permite adelantar el trabajo del periodista. Con esto se entiende que, antes de que el periodista termine su nota final, puede ofrecer al público pequeños momentos, ya sean imágenes, videos o transmisiones para ir ubicando a su audiencia.

Nuevamente, desde el foco de un comunicador como Gonzalo (2017), se reconoce mejor estas utilidades:

De este modo, soy capaz de llegar muy rápidamente a usuarios de todas partes del mundo antes de haber terminado mi historia definitiva. La ventaja está en hacer la foto mientras se cubre la noticia y hacerla llegar a tus seguidores de inmediato. Sobre todo, es útil para eventos como marchas, protestas o vigilias a la luz de las velas; o para mostrar las consecuencias de un desastre natural. (párr. 5).

De esta manera, las utilidades que ofrece Instagram al periodismo son varias, desde informar con una fotografía o bien una infografía, hasta el beneficio de mantener al tanto a su público en tiempo real por medio de las historias.

Hashtags

Otra de las principales novedades que implementó Instagram en su momento fueron los hashtags, un anglicismo que se conforma de las palabras “hash” que significa almohadilla y “tag” que significa etiqueta.

El hashtag siempre es representado por el símbolo numeral (#), a este se le agrega una o más palabras sin espacios, con el fin de que la imagen o video sean marcados bajo esa etiqueta y así puedan ser encontrados de una manera más rápida.

De acuerdo con Pujante (2015), el hashtag tiene una función de vincular:

El funcionamiento del hashtag es sencillo: abre un canal temático específico para la comunicación entre usuarios, una ventana que permite ser espectador de cada mensaje que incluya esos caracteres concretos. De este modo, se potencia una relación dinámica entre interlocutores remotos, creando un

vínculo de unión incluso entre quienes nunca se habían comunicado con anterioridad.

La misma aplicación se da a la tarea de levantar una lista con los 100 hashtags más utilizados a nivel mundial, entre ellos los más frecuentes son:

1. #love, con más de 1,011,133,902 posts
2. #instagood, con más de 473,936,050 posts
3. #me, con más de 406,919,247 posts
4. #tbt, con más de 378,245,034 posts
5. #follow, con más de 377,801,446 posts
6. #followme, con más de 369,547,446 posts
7. #cute, con más de 369,146,287 posts
8. #photooftheday, con más de 356,486,672 posts
9. #happy, con más de 337,929,190 posts
10. #beautiful, 325,677,377 posts

Explicado así, la función de los hashtags o etiquetas, es permitir al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social a través de una palabra o de una serie de palabras.

Filtros

Dentro de esta red social se pueden encontrar muchas funcionalidades que hacen más atractivo el uso de la misma y que muy atinadamente ha llamado la atención del público joven.

La herramienta más antigua de Instagram y a su vez, la más utilizada hasta fecha por los usuarios de esta red social es el filtro. Este concepto se puede definir como “rutinas de software que cambian la apariencia de una imagen o parte de una imagen alterando las sombras y colores de los píxeles de alguna manera”. (Colorado, 2014).

En la actualidad, ya muchas son las redes sociales que ofrecen esta función, siendo Instagram de las primeras en revolucionar la forma en que se compartían imágenes en la web. En particular, estos filtros que se utilizan en Instagram son alteraciones en las propiedades de la fotografía cuya finalidad es cambiar la apariencia original de la toma.

Con esta particularidad, los usuarios de Instagram tienen la posibilidad de transformar o generar un elemento nuevo a la imagen, ya sea un poco más de luz, menos color o una nueva textura. En el momento de subir una nueva imagen a esta plataforma, la red social despliega un número de filtros a disposición del usuario para retocar la calidad de la fotografía. En este momento, Instagram cuenta con un total de 23 filtros, estos son:

Aden, Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, Sierra, X-Pro II, Willow, LoFi, Inkwel, Hefe y Nashville.

Según investigaciones realizadas por Yahoo Lab, se ha comprobado que editar las fotos pasándolas por estos filtros hace que tengan mayor éxito en esta y demás redes sociales. Ellos concluyeron que los usuarios reaccionan con mayor número de comentarios y de likes en aquellas fotografías retocadas.

Así, de acuerdo con esta investigación, “los filtros como Mayfair, Rise, Valencia, Hefe y Nashville son los que tienen más éxito y los que saturan la imagen como Lo-Fi y X-Pro II son más rechazados por los usuarios” (Bakhshi, Shamma, Kennedy y Gilbert, 2015).

Videos

A partir del año 2013, Instagram permite a las personas la grabación y publicación de videos de la misma forma que con las imágenes.

Ooyala (2014), realizó un estudio sobre el índice global del consumo en formato de video. Como resultado de esta investigación se logró revelar que el 25% de la actividad de video en línea se realiza desde los dispositivos móviles.

Después de un tiempo, la red social Instagram empezó a ofrecer la posibilidad de geolocalizar cada video y fotografía, permitiendo ver donde se han tomado los videos o fotografías y explorar mediante un mapa donde otras personas han publicado contenido.

Herramientas complementarias

Dentro de la red social Instagram, han surgido nuevas herramientas con el fin de complementar el buen manejo de esta red social. Instagram es una plataforma muy sencilla, pero además está muy limitada para realizar ciertas modificaciones.

Entre algunas de las herramientas más descargadas en Google Play (2015) se encuentran: InstaText, aplicación gratuita que permite incorporar texto a las imágenes antes de publicarlas en Instagram. Repost, esta aplicación permite compartir, a través de la cuenta

de Instagram, el contenido que otros usuarios han compartido en sus propias cuentas. InstaSize, herramienta para editar y publicar fotos y videos de manera sencilla.

Historias de Instagram

Dado que el presente trabajo de investigación, busca analizar el comportamiento de las personas ante el uso de las historias de Instagram o “Instagram stories”, es de importancia conocer puntualmente de qué tratan estas funciones. La gran mayoría de funcionalidades vistas anteriormente pueden ser integradas a una historia.

Las historias de Instagram permiten a los usuarios compartir momentos desde cualquier lugar y más tarde personalizarlos con texto, dibujos y nuevas funciones cada vez. A diferencia de lo que ocurre con las publicaciones normales en Instagram, no se permiten los "me gusta" ni comentarios. Si un amigo reacciona, la persona recibirá un mensaje directo.

Las historias de las personas a las que se sigue aparecen en una barra arriba de su muro o cronología. Cada historia aparece en una especie de "presentación de diapositivas" por 24 horas, tras las cuales desaparece.

Esta funcionalidad ha gustado a los usuarios más fieles de las redes sociales, y de acuerdo con Ramírez (2018), esta inclinación de los usuarios es cada vez más notoria:

La preferencia de los lectores se está alejando de los productos periodísticos de grandes extensiones, que son fruto de investigaciones profundas que ocupaban las ocho columnas de los diarios impresos. Hoy preferimos las historias rápidas que nos arrojan las pantallas de nuestros dispositivos, productos que pretenden informarnos en pocos segundos, sin mucho contexto, pero llenas de videos y secuencias fotográficas musicalizadas que desaparecen a las 24 horas. (párr.2).

La forma rápida en que los medios tradicionales han perdido a sus fieles lectores ha sido aprovechada por los mismos generando una nueva manera de saciar estos hábitos de información. Por esta razón, la herramienta de historias de Instagram ha sabido llegar y evolucionar con el tiempo con el fin de atraer nuevos públicos y generar mayor audiencia.

Pese a esto, no se debe confundir las formas de realizar periodismo, no es lo mismo una investigación periodística a una historia visible por 24 horas. Sin embargo, son maneras de ejercitar la comunicación y de mantener a la audiencia informada, desde distintos ejes.

Ramírez (2018),

Podemos asegurar que el periodismo que se haga mediante las historias de Instagram, nunca alcanzará los niveles de calidad informativa que el periodismo de rigor demanda. Se trata solamente de elementos aislados que, aunque sí acercan al consumidor a las noticias, no proveen de un contexto, no profundizan, no son fruto de un ejercicio de investigación profunda y no tienen la capacidad de formar por sí solas un producto periodístico integral, pues nunca hay que olvidar la máxima en comunicación que dicta que “el medio es el mensaje”. (párr.9).

Los beneficiados con estas nuevas formas de informar son ambos bandos, el medio de comunicación gana adeptos con la innovación al presentar sus contenidos, mientras que la audiencia de estos se informa de una manera adecuada a los tiempos.

Fotoperiodismo

En el ejercicio del periodismo se cuenta con variadas técnicas para comunicar la información, desde décadas atrás se ha empleado el uso de fotografías como forma de comunicar, oficio que fue denominado como fotoperiodismo. Esta técnica ha resurgido en la actualidad como forma de acompañar a las redes sociales, así como de generar información a través de imágenes.

Por esto, es importante profundizar en un término que es importante dentro del periodismo digital. García (2005) hace una comparación entre las imágenes y la realidad de un lugar específico, así define el término fotoperiodismo.

En el fotoperiodismo se manifiestan las relaciones que se establecen entre la fotografía y los hechos de actualidad. Nada escapa al lente de los reporteros gráficos: el comportamiento de los seres humanos, la sociedad y sus intuiciones se plasman día con día en sus imágenes. (p. 263).

El alcance que pueden llegar a tener las imágenes supera en muchos casos al impacto de un texto. Continuando con el trabajo de García (2005), el autor indica que “la imagen foto periodística tiene como función más alta el aportar testimonios, movilizar conciencias y transformar la realidad. Ofrece a la sociedad las pruebas necesarias para que pueda corregir todo aquello que la daña” (p. 263).

Las fotografías para redes sociales como Instagram deben ser de buena calidad, así como tener un tamaño propio al que pide la plataforma. Se debe entender que, en el caso de Instagram, es mucho más que fotografías de comida o celebridades. Instagram es experimentación artística, es territorio dron, es magia y es un homenaje a la diversidad. Y también es fotoperiodismo.

Goujard (2018), en una serie de reportajes, anima a los comunicadores de la nueva era digital a sobresalir de alguna manera y buscar formas alternativas para ofrecer un producto único.

Los reporteros gráficos deben pensar en formas interesantes de contar historias en Instagram", dice. "Así es como te quedarás en la memoria de las personas y mantendrás a la gente al día... Algunas veces descubres dimensiones distintas de los fotógrafos, o un nuevo proyecto en el que están trabajando, y eso también es emocionante. (párr.23).

Una fotografía correcta con un enfoque correcto en la red social correcta puede hacer más que un tedioso trabajo de investigación en poco tiempo. El fotoperiodismo también presenta una evolución importante, donde la posibilidad de conectarse a redes sociales como Instagram le abre muchas puertas para ser visto.

Agenda mediática

Los medios de comunicación buscan resolver interrogantes en la sociedad, además, el generar contenido para la opinión pública viene a ser una de sus razones de ser. Por esto, tener clara la dirección en la que se dirige un medio es clave en la comprensión del oficio periodístico.

La agenda en los medios se convierte en un mapa trazado para poder seguir una línea determinada información. Qué sí y qué no se publica, y de qué manera hacerlo para satisfacer las necesidades de la audiencia y propias del medio.

Sádaba y Rodríguez (2007) definen una agenda como lo que se debe hacer dentro de un tiempo específico en un medio de comunicación y la información presente en ella genera de más interés que lo que se excluye. Sobre esto, el autor afirma:

En su sentido etimológico, agenda significa las cosas que se han de hacer. Agendas políticas, agendas públicas y agendas de los medios se componen de asuntos que, de algún modo, son cuestiones por resolver. De ahí la

importancia de que un tema esté presente en la agenda, puesto que su mera presencia marca prioridad de intereses: lo que aparece en la agenda tiene preferencia sobre lo que no está. (p. 189).

En primer lugar, se debe de tomar en cuenta la importancia de la selección de temas a abarcar mediante una agenda de medios. Las prioridades pueden verse afectadas por factores internos, como los intereses del medio, o por externos, como eventualidades inesperadas.

Esta selección está hecha para satisfacer una necesidad específica de un grupo social específico. Muñiz y Fonseca (2015) señalan que la agenda mediática es un conjunto de temas elegidos para ser llevados a la opinión pública. El autor explica:

Hablar de agenda-setting es referirse al conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda, priorizados por diferentes actores sociales en condiciones disímiles. En sus albores, esta teoría - que se inserta en los estudios de efectos a largo plazo- plantea que los medios de comunicación seleccionan un conjunto de temas que son luego transferidos, por la agenda de los medios, a la agenda del público. (párr. 12).

Por otra parte, Durán (2015) define la agenda mediática como parte de la labor diaria del comunicador. “Podría decirse que la agenda de los medios, esa agenda que se transmite a la opinión pública, es resultado de las propias rutinas profesionales del periodista.” (p. 65)

Cada agenda mediática es distinta en cada medio de comunicación, su dirección presenta variaciones de acuerdo con la forma en que el medio se retroalimenta de su audiencia. La respuesta del público puede determinar los temas que se elijan o se descarten de ella.

Para Sádaba y Rodríguez (2007), existe una relación importante que permite obtener una adecuada agenda de medios con el fin de perfeccionar el proceso comunicativo.

Las agendas recogen el juego de los agentes sociales en la arena pública. Aunque cada agenda mantiene su propia estructura y dinámica, las tres mantienen una estrecha relación. Por un lado, existe una alimentación recíproca de cuestiones en las que convergen los intereses de todas ellas. (p. 189).

Es de suma importancia la presencia de los medios de comunicación en las redes sociales con mayor auge en la actualidad.

Por lo que Gonzalo (2017), recomienda estar para crear un vínculo importante. “Si bien cada periodista puede decidir cómo –y cuánto– va a interactuar con sus seguidores en redes sociales, es muy útil tener presencia en las mismas para establecer una conexión directa con la audiencia.” (párr. 6).

Cobertura periodística

La cobertura periodística es un ejercicio vital de que todo medio de comunicación realiza a diario, la agenda estructurada y las fuentes de información, llámese documentales o fuentes oficiales proveen de datos útiles y veraces para así construir determinada información. se da por fuentes. El periodista, en su labor periodística, se hace de una o más fuentes en cada área, su deber es estar pendiente de estas, para facilitar su labor de comunicación dentro de un medio.

De acuerdo con Martínez (1992), la cobertura periodística es definida como la “vigilancia completa de la información en una zona delimitada o acerca de una cuestión dada” (p. 86).

La cobertura periodística es entonces de gran importancia dentro de un medio de comunicación, para conocer, vigilar y recopilar información que sea válida como noticia y pueda exponerse a la sociedad como datos de confianza y utilidad.

Deontología periodística

La cobertura periodística es uno de los principales elementos que tienen relación con los objetivos por seguir. Por esto es que la deontología o ética periodística es importante, en cada medio de comunicación. A pesar de tener también el nombre de ética, la deontología profesional no debe confundirse con el derecho. Aznar (1997) lo explica:

En el caso de los códigos deontológicos más bien se trataría de que los propios profesionales reconocieran como inadecuada, incorrecta e inmoral una determinada conducta y que la evitarán en lo posible por su propio sentido de responsabilidad y vocación profesional (p. 136).

Credibilidad periodística

Continuando con lo mencionado anteriormente, la profesión del periodista se basa en los valores con los que cada carrera cuenta. La credibilidad de un periodista ante el público que lo sigue es uno de los principales elementos que se deben tener para el ejercicio periodístico. Actualmente con la digitalización de la comunicación y las redes sociales, principalmente, la credibilidad toma fuerza.

Knight Center for Journalism in the Americas. (s.f.) en su libro:

En un mundo con múltiples fuentes de información, muchas indistinguibles unas de otras, la credibilidad es el activo más precioso. La credibilidad es ganada a través del tiempo y entregada continuamente sobre las promesas de exactitud, transparencia e imparcialidad. Consideramos que escuchar y participar son herramientas esenciales para alcanzar la credibilidad (p.20).

De esta forma, el ejercicio periodístico se basa en la transparencia y las bases que tenga cada comunicador para emitir sus informaciones de manera independiente o ligado a un medio de comunicación.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Uno de los aspectos más importantes en cualquier investigación, es el planteamiento del marco metodológico. Este dirá cómo y con qué, se realiza la investigación. (Barrantes, 2002, p.5). Según esto, se pretende elaborar una investigación que describa el o los métodos que permitan el alcance de los objetivos planteados desde el inicio de la misma. Se profundizará en este capítulo para comprender la forma en que se llegará a tales resultados.

Enfoque

El enfoque del actual trabajo de investigación se definió cualitativo, esto, después de tomar en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar en este.

Hernández, Fernández, Baptista, (2014), explican el objetivo del enfoque cualitativo de la siguiente manera:

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. (p.40).

En un inicio, se busca conocer la forma de trabajo del diario La Nación, con respecto a la elección de sus publicaciones para la herramienta de historias en su red social Instagram, así como caracterizar su agenda noticiosa.

Por otra parte, se desea demostrar la reacción de la audiencia del medio, mediante el uso de historias con fotografías en dicha red social. Para esto, se analizará la opinión que tiene el público con respecto a estas herramientas y la conexión que se genera en la comunicación.

La utilización de imágenes del diario La Nación en su trabajo de fotoperiodismo, genera un vínculo entre el medio de comunicación y su público final.

El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información. (Hernández et al., 2014, p. 4).

Esta investigación presenta objetivos que se necesitan alcanzar desde un método particular e idóneo para la presente investigación, en este caso de índole cualitativa. Con este propósito, se detalla de este modo el tipo de enfoque que se muestra en el trabajo por realizar.

La presente investigación se caracteriza por el trabajo de conocer métodos y formas que permiten elegir cada uno de los temas que se publicarán en la red social Instagram del diario La Nación.

Por esto, en primera instancia se recolectará, de manera cualitativa, información y conocimientos de periodistas y editores del medio mediante entrevistas programadas. En el enfoque cualitativo se “utiliza la recolección y el análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2014, p. 7).

Además, se desea medir la reacción de la audiencia del diario La Nación de acuerdo con las publicaciones realizadas en la red social mencionada. Para este objetivo se tomará en cuenta, la opinión de un grupo de seguidores del medio de comunicación La Nación, mediante técnicas que permitan conocer las cualidades de la herramienta que estos perciben.

Diseño

La forma en que la investigación es guiada parte de la elección del diseño que esta llevará, por esta causa, definir este debe hacerse de manera adecuada.

De acuerdo con Hernández et.al., (2014), el diseño pretende definir la perspectiva que llevará el problema por investigar.

El diseño va surgiendo desde el planteamiento del problema hasta el diseño la inmersión inicial y el trabajo de campo y, desde luego, sufre modificaciones, aun cuando es más bien una forma de enfocar el fenómeno de interés. Dentro del marco del diseño se realizan las actividades mencionadas hasta ahora: inmersión inicial y profunda en el ambiente, estancia en el campo, recolección de los datos, análisis de los datos y generación de teoría. (p.469)

De acuerdo con la tesis, el alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. (Hernández et.al., 2014. p.468).

En primer lugar, Hernández et.al., (2014) define tres distintos tipos de diseños de investigación, entre ellos, se encuentra el diseño exploratorio, el cual, según el autor, pretende abrir un nuevo camino de investigación, estudiando a fondo temas que han sido poco investigados o desconocidos del todo. Así lo define el autor en su investigación:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p. 91).

Por otra parte, el buscar relaciones entre distintos conceptos es otra de las formas en que se puede dirigir una investigación. Otro de los tipos de diseño que define Hernández et.al., (2014), es el correlacional:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (p. 93).

Por último, Hernández et.al., (2014), define un tercer tipo de diseño: el descriptivo. Este lo que busca es medir, así como explicar las propiedades que existen en una persona o proceso. El autor explica el diseño descriptivo así:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92).

De acuerdo con las definiciones realizadas anteriormente y el análisis de los objetivos del presente estudio, se eligió el diseño descriptivo para guiar la investigación. Esto debido a que se pretende detallar los procesos que realizan los periodistas en el diario La Nación para elegir su agenda noticiosa y, por ende, las publicaciones que se expondrán a la audiencia.

Los procesos que se desean describir, responden a los objetivos planteados en el primer capítulo:

- Caracterizar la agenda noticiosa para las historias de Instagram del diario La Nación.
- Identificar el formato usado por los periodistas de este medio en las publicaciones de historias.
- Analizar el papel de la audiencia de La Nación, a partir del uso de historias en sus publicaciones.

Método

El método que se decida emplear en la investigación tiene estrecha relación con el enfoque elegido en el desarrollo del trabajo. Barrantes (2002) define: "...es el conjunto de principios generales que sientan la base de la investigación" (p. 59). Existen dos tipos de métodos, así, de acuerdo con el enfoque determinado, se define el método.

Método deductivo

Si el enfoque se define como cuantitativo el método por utilizar es deductivo, Hernández et al. (2014) define, "El enfoque cuantitativo utiliza la lógica o razonamiento deductivo" (p. 19). Esto significa que se van a utilizar métodos bajo una premisa, el objetivo de esta será comprobarla. Hernández et al. (2014) afirma que: "Esta aproximación se vale de la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría, y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas "hipótesis" que el investigador somete a prueba. (p. 6). Lo que significa que se plantea una posible hipótesis y el desarrollo de la investigación llevará a definir si es verdadera o falsa.

Método inductivo

El método inductivo se utiliza cuando la investigación se define bajo el enfoque cualitativo, Hernández et al. (2014) establece, "las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas

teóricas). Van de lo particular a lo general.” (p. 8). En este método en particular se realiza una tarea en la que se observa, analiza y clasifican los hechos y las variables. El enfoque mixto puede utilizar ambos.

Método de la investigación

En la investigación actual se utilizará el método inductivo ya que es necesario para el análisis del medio de comunicación digital, para así observar el contenido de la agenda de La Nación y analizar las publicaciones dentro de la herramienta de historias.

Muestra y población

Para acercarse a los objetivos planteados, se definirá a la población que se someterá a estudio y posteriormente se delimitará a un grupo de ella, específicamente del medio de comunicación estudiado, del que se recopilará información pertinente para la obtención de resultados. En este apartado, se describe y explica ambos conceptos con base en el estudio.

Según Hernández, et al. (2014), se define la población como el: “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.207). En este caso, el término se aplica al trabajo de investigación en el análisis propio del uso de las historias en la red social Instagram, por lo que se observará el desarrollo de las mismas, así como el formato y contenido presente en esta herramienta en particular.

Es por esto y por los objetivos específicos definidos que, para el trabajo de investigación presente, y como se mencionó anteriormente, la población se definirá como los profesionales en comunicación.

De igual manera, para Hernández et.al., (2014), se define muestra como un subconjunto de la población, de la cual se tomarán datos para extrapolarlos posteriormente. Según el autor, se define como:

Un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población. (p.173).

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Existen dos tipos de muestra.

Muestra probabilística.

Este tipo de muestra es un subgrupo de variables donde cualquiera tiene la posibilidad de ser elegido, según Hernández et al. (2014), es:

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria

o

mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (p. 175).

Esto se refiere a un grupo determinado de personas, en el que cualquiera puede ser elegido para la muestra, sea hombre, mujer, entre otros aspectos. Independientemente de las características puede ser parte de la selección, porque la selección se hace al azar.

Muestra no probabilística

La definición de un tipo de muestra se lleva a cabo mediante el proceso que se siga en la investigación. De acuerdo con Hernández et.al., (2014) la muestra no probabilística se define de la siguiente manera:

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores. (p.176).

Para concluir el tema de la muestra, en el presente trabajo de investigación, se define la muestra como no probabilística, debido a que no se emplearán fórmulas para obtener los datos, sino que, por el contrario, se elegirá a expertos del tema y que se encuentren activos en el diario La Nación, y personas afines al tema para recolectar la información. Por lo que solamente estos serán elegidos en la muestra.

En el presente trabajo de investigación, se busca recolectar información de periodistas especializados en temas de periodismo digital, comunicación en redes sociales y fotoperiodismo.

De este modo, para la muestra seleccionada se aplicarán entrevistas de diferente tipo, en las cuales, los cuestionarios de las entrevistas elegidas, cuentan con preguntas abiertas que permiten el aporte de la experiencia y conocimiento de los profesionales en los medios de comunicación y en redes sociales.

Una vez definida la población y la muestra, se trabajará con comunicadores profesionales en periodismo, expertos, editores de medios de comunicación, así como generadores de contenido y fotógrafos del periódico digital. Por otra parte, se medirá el alcance de la herramienta de Instagram al consultar a seguidores de esta misma.

Unidades de análisis

Las unidades de análisis se delimitan de acuerdo con los objetivos planteados en el primer capítulo. De acuerdo con Hernández et.al., (2014), las unidades de análisis son definidas mediante el proceso que realice el investigador.

Se explica que “el investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos, él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones. No sólo analiza, sino que es el medio de obtención de la información” (Hernández et.al., 2014. p.398).

Tabla 1. Variables

Nota: Elaboración propia.

Objetivo	Unidad Análisis	Variable conceptual	Variable operacional	Variable instrumental
Caracterizar la agenda noticiosa para las historias de Instagram del diario La Nación.	Agenda noticiosa	Caracterizar la agenda noticiosa para las historias de la red social Instagram del diario La Nación	Estudio de la agenda mediática utilizada para las publicaciones de Instagram, las entrevistas a periodistas digitales.	Entrevistas a los periodistas digitales de La Nación, agenda noticiosa.
Conocer el formato usado por los periodistas de este medio en las publicaciones de historias.	Formato utilizado en las publicaciones.	Estudiar el formato utilizado por los periodistas de este medio en las publicaciones de imágenes.	Se realiza a través de las entrevistas a los periodistas encargados de subir el material al Instagram de medios de comunicación.	Entrevista a los periodistas de La Nación, y análisis de contenido de las publicaciones.
Analizar el papel de la audiencia de La Nación, a partir del uso de historias en sus publicaciones.	Reacción de la audiencia.	Analizar el papel de la audiencia de La Nación, a partir del uso de historias en sus publicaciones.	Se realiza a través de un grupo focal a personas seleccionadas que sigan el diario en Instagram.	Grupo focal.

Instrumentos

Para realizar la recolección de datos en la presente investigación, se utilizarán distintos instrumentos de medición. Esto, con el fin de comprobar los planteamientos realizados previamente, al analizar las variables puestas a prueba.

El instrumento se utiliza para medir una o más variables de interés, según Hernández et.al., (2014) “en toda investigación cuantitativa aplicamos un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis y cuando no hay hipótesis simplemente para medir las variables de interés” (p. 200).

Por otra parte, también Hernández et.al., (2014), define el instrumento como un registro de datos que realiza la persona encargada de la investigación, y agrega que es “un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente (p. 199).

Estos instrumentos deben ser utilizados de una manera objetiva, es decir, planteando las mismas instrucciones todas las veces que este sea aplicado.

Hernández et.al., (2014), analiza la preparación de las personas que vayan a utilizar los instrumentos con el fin de lograr la objetividad.

Sobre esto, se explica que “la objetividad se refuerza mediante la estandarización en la aplicación del instrumento (mismas instrucciones y condiciones para todos los participantes) y en la evaluación de los resultados; así como al emplear personal capacitado y experimentado en el instrumento” (Hernández et.al., 2014. p. 207).

En este caso, se emplearán distintos instrumentos para acercarse a la forma en que se comporta el diario La Nación en esta plataforma. Estos instrumentos medirán variables como la agenda mediática del medio, el formato utilizado en las publicaciones y por último el alcance de estas.

Entrevista

La entrevista de profundidad será uno de estos instrumentos por utilizar, la cual, pretende analizar los conocimientos de un experto en el tema para conocer con mayor detalle los conceptos investigados.

La entrevista, según Hernández et.al., (2014), se entiende como una conversación entre personas que recolectan datos del otro. Aunado a esto, el autor lo define como “una

reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 403).

Para la muestra seleccionada se aplicarán entrevistas, en las cuales, los cuestionarios de las entrevistas elegidas, cuentan con preguntas abiertas que permiten el aporte de la experiencia y conocimiento de los profesionales en los medios de comunicación y en redes sociales.

Estos periodistas, cuentan con un largo bagaje dentro del área de la comunicación, tanto en periodismo digital como en redes sociales.

Estos especialistas se seleccionaron con base en los objetivos de la investigación, los criterios mencionados y accesibilidad a ellos.

Tabla 2. Participantes de la entrevista

Nombre del entrevistado	Relación con la investigación
Adrián Meza Granados	Director en AM Prensa. Bachiller en periodismo con más de 23 años de experiencia en el campo.
Luis Diego Martínez Jiménez	Consultor de Marketing y comunicador. Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico, con más de 13 años de experiencia.
Esteban Díaz Casares	Encargado del Medio Digital Camerino www.camerinocr.com . Bachiller en periodismo con 6 años de experiencia.
Geovanny Segura Alfaro	Periodista digital. Bachiller en periodismo con 5 años de experiencia en comunicación.
Yumay Rincón Cuéllar	Asesora de Comunicación. Licenciada en periodismo con 17 años de trayectoria en el área de la comunicación.
Karla Madrigal Pereira	Social Media Manager. Bachiller en periodismo con 3 años de experiencia en comunicación.

Carlos Rodríguez	Periodista en Grupo Nación. Licenciado en periodismo con 6 años de experiencia.
------------------	---

Nota: Elaboración propia.

Además, se utilizará otro instrumento para conocer el entendimiento del tema de la audiencia, parte de suma importancia en el presente estudio, se realizará un grupo focal para este fin. Este instrumento, analizará la respuesta del público del medio en un rango de edad determinado y así, entender la reacción de la audiencia de acuerdo con las historias en Instagram de La Nación.

Análisis de Contenido

En la presente investigación con enfoque cualitativo el análisis de contenido está implicado en gran parte del proceso por la naturaleza de las publicaciones dentro de la herramienta de Instagram, las historias.

La definición de análisis de contenido dentro de un trabajo investigativo de carácter cualitativo maneja un concepto que explica claro y breve su función e importancia dentro del trabajo actual.

Hernández, et al. (2014) “explica que el análisis de contenido, es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (p.284).

Uno de los objetivos de la presente investigación es el formato utilizado por La Nación en sus publicaciones en las historias. Por lo que el análisis de los contenidos difundidos por el medio es fundamental para cumplir con las metas por alcanzar. En este caso se analizarán publicaciones en el periodo que comprende del mes de julio al mes de setiembre del 2018.

El instrumento que se utilizará para conocer las características de las publicaciones, así como el alcance o los impactos cualitativos que generan las historias, tanto para los medios de comunicación como para los espectadores, será por elaboración propia.

Focus group

En este instrumento específico se elige un grupo que esté conformado de 6 a 12 personas, con el fin de analizar las apreciaciones del tema que se va a discutir. Es necesario

grabar o tener alguien que pueda observar las reacciones de las personas ante lo que se les cuestiona.

Barrantes (2002) define grupo como: “...número reducido de miembros que interaccionan cara a cara y forman un grupo primario” (p. 222). Además, establece que: “Esta técnica puede utilizarse para identificar y explorar las preocupaciones, diversos tópicos de discusión. Puede ser útil para proporcionar y difundir información y conocimientos” (p. 226).

Es importante contar con una tabla que indique qué va a observarse del instrumento, es decir debe haber planificación antes de implementar el mismo, no basta únicamente con tomar una muestra.

Para esta investigación es necesario realizar un focus group, con seis integrantes que sean periodistas o bien que estudien periodismo, el grupo focal se realizará para observar y analizar el criterio de los mismos ante la importancia de las herramientas de las redes sociales, en este caso Instagram, en el ejercicio actual del periodismo, y su capacidad de conocimiento y preparación para el desarrollo de esta área periodística. En el caso de los estudiantes de periodismo, serán seleccionados si llevan la carrera avanzada.

La selección definida de participantes voluntarios se tomará en cuenta a personas dentro de un rango de los 19 a los 32 años de edad, y que además tengan claro conocimiento de periodismo, utilicen frecuentemente Instagram y sean seguidores de La Nación en esta red social, ya que es un público promedio que frecuenta este tipo de redes sociales.

Esta selección de la muestra será sometida a un focus group, el cual cumplen con todos los requisitos estipulados en el presente apartado.

Tabla 3. Integrantes de grupo focal

Nombre	Seudónimo	Edad	Carrera	Años estudiando	Lugar de reunión	Fecha y hora de reunión
Jesús Pérez	“Jesús”	23	Periodismo	3	UIA	27/09/18 7:00 p.m.
Sonia Jiménez	“Sonia”	22	Periodismo	3	UIA	27/09/18 7:00

						p.m.
Carlos Zúñiga	"Carlos"	26	Periodismo	4	UIA	27/09/18 7:00 p.m.
Nicole Varela	"Nicole"	21	Periodismo	3	UIA	27/09/18 7:00 p.m.
Francella López	"Francella"	21	Periodismo	2	UIA	27/09/18 7:00 p.m.
Kyria Picado	"Kyria"	19	Periodismo	2	UIA	27/09/18 7:00 p.m.
Rubén de Franco	"Rubén"	21	Periodismo	2	UIA	27/09/18 7:00 p.m.
Génesis Mora	"Génesis"	20	Periodismo	2	UIA	27/09/18 7:00 p.m.
Krissy Méndez	"Krissy"	23	Periodismo	3	UIA	27/09/18 7:00 p.m.
Ricardo Retana	"Ricardo"	32	Periodismo	3	UIA	27/09/18 7:00 p.m.
Joseline González	"Joseline"	23	Periodismo	2	UIA	27/09/18 7:00 p.m.
Leiner Arguedas	"Leiner"	19	Periodismo	2	UIA	27/09/18 7:00 p.m.

Nota: Elaboración propia.

Recolección de datos

El proceso de recolección de datos se realizará por medio de entrevistas de profundidad a periodistas y editores del diario La Nación y mediante un grupo focal con seguidores del diario en Instagram que tengan gusto afín por la herramienta y que sigan las publicaciones en Instagram del medio.

Hernández et.al., (2014), explica que la recolección de datos cualitativos se puede llevar a cabo mediante distintas fuentes.

El autor define que “la indagación cualitativa los instrumentos no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, etc.” (Hernández et.al., 2014. p. 397).

Este instrumento, el de la entrevista, será aplicado a comunicadores activos del diario La Nación en una de las sucursales de Grupo Nación. Específicamente en el Centro Comercial Novacentro: Locales 34 y 35. Guadalupe, del cruce a Moravia, 100 norte. Las personas entrevistadas serán los periodistas y editores del medio, mientras que se analizará el manual de estilo de sus publicaciones en la red social mencionada previamente.

Sujeto y fuentes

Para desarrollar la investigación es necesario obtener información de personas, documentos, publicaciones entre otros. Barrantes (2002) define que:

Para llevar a cabo la detección de información puedo hacer uso de fuentes primarias o directas, o sea, las que me proporcionan información de primera mano; de fuentes secundarias, que son compilaciones, resúmenes y listados de 63 referencias publicadas en un área de conocimiento y a fuentes terciarias que son documentos que compendian nombres y títulos de publicaciones periódicas, boletines, etcétera. (p. 134).

En la presente investigación se utiliza fuentes primarias como lo son las entrevistas a comunicadores de La Nación; secundarias como los estudiantes y periodistas consultados en el grupo focal y terciarias, como el análisis de la plataforma en la web.

Referencia institucional

El medio de comunicación estudiado: La Nación, es uno de los que tiene más trayectoria en Costa Rica. Para entender de mejor manera su contexto, se hace referencia a los detalles más destacados en su historia.

De acuerdo con el sitio web de Grupo Nación (2013), en el año 1946, se publica la primera edición del diario “La Nación”. Su editorial, titulado Nuestro Derrotero, delimitaba

la misión del periódico y su línea de trabajo. Las primeras ediciones del diario se levantaron en un linotipo modelo 5, construido en 1896 por la compañía Mergenthaler (párr.1).

Tres décadas más tarde, el diario La Nación daría el salto hacia las publicaciones con color por primera vez en el país.

Según la información encontrada en el sitio, La Nación adquirió e instaló una nueva rotativa del fabricante Harris Cottrell, una prensa de impresión offset que permitió agregar color a los periódicos y suplementos. El 15 de mayo de 1973 se publicó un suplemento de historietas a color, por primera vez (párr.2).

Cinco años después a esto, La Nación se trasladaría a sus actuales instalaciones en Llorente de Tibás, construidas por la necesidad de contar con mayor espacio para nuevas maquinarias y personal.

De acuerdo con Grupo Nación, en la década de los noventa, el periódico La Nación se convierte en el primer diario centroamericano en Internet con el dominio www.nacion.com. Actualmente, el sitio recibe alrededor de 1.900.000 visitantes únicos cada mes (párr.1).

En el 2013, se crea el edificio que alberga a la nueva redacción integrada. La iniciativa reúne, en un solo espacio físico, las redacciones de todos los productos editoriales de la empresa.

Método de análisis

Cada trabajo de investigación requiere un proceso de análisis distinto. De acuerdo con el diseño de estudio seleccionado anteriormente, se seguirá un procedimiento que permita tomar los datos recolectados, estructurarlos y por último analizarlos de acuerdo con las unidades de análisis.

Dar una estructura a los datos recolectados es el enfoque principal que define Hernández et.al., (2014), en su estudio explica:

En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes (p. 418).

Por medio de las entrevistas por realizar a comunicadores activos del diario La Nación, se obtendrán datos que posteriormente se estructurarán de acuerdo con las unidades de análisis para su estudio.

Por esto, el diseño elegido para desarrollar el proceso de análisis es el narrativo, el cual, según Hernández et.al., (2014), se trata de analizar una serie de experiencias.

Este análisis, según el autor se refiera a “preguntas orientadas a comprender una sucesión de eventos, a través de las historias o narrativas de quienes la vivieron, experiencias de vida bajo una secuencia cronológica” (Hernández et.al., 2014. p. 471).

A partir de esta estructuración, se someten los datos obtenidos a una interpretación, la cual, genera nuevos conceptos, según lo explica Hernández et.al., (2014), con respecto al tratamiento de información.

Es un camino con rumbo, pero no en “línea recta”, pues continuamente nos movemos; vamos y regresamos entre los primeros datos recolectados y los últimos, los interpretamos y les encontramos un significado, lo cual permite ampliar la base de datos conforme es necesario, hasta que construimos significados para el conjunto de los datos (p. 419).

Para el trabajo actual, se definió la utilización del diseño narrativo. Hernández et al. (2014) concluye que en el diseño narrativo: “El investigador contextualiza la época y lugar donde ocurrieron las experiencias y reconstruye historias individuales, los hechos, la secuencia de eventos y los resultados e identifica categorías y temas en los datos narrativos”. (p.487).

Esto significa que el investigador toma todos los datos que se recolectaron y de manera ordenada va a relatar cómo surgieron los hechos, como el nombre del diseño lo menciona, el investigador va a narrar los datos que arrojaron la implementación de los distintos instrumentos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se describen los resultados que arrojaron cada uno de los instrumentos planteados para el desarrollo de la presente investigación.

Continuando con la línea e intención de responder a los objetivos previamente definidos en este trabajo, se inicia la descripción de la información y los resultados obtenidos a partir de los instrumentos que fueron aplicados, indicados con anterioridad en la metodología del trabajo. De esta manera, descritos los resultados por unidad de análisis se procede en este apartado a analizar de manera más profunda la evidencia obtenida.

Es oportuno reiterar la meta a alcanzar con la investigación que se realiza, el cual es: el análisis del uso de las historias de Instagram en la agenda informativa del diario La Nación y su aporte al periodismo digital costarricense.

De esta manera, siendo esta la brújula que guía el presente análisis, se delimitó, al inicio de este, objetivos específicos, por medio de unidades de análisis: agenda noticiosa, formatos utilizados en las publicaciones y la reacción de la audiencia.

Dentro de un medio de comunicación, dispuesto a evolucionar al ritmo cambiante de la sociedad, es de vital importancia sumarse a los cambios que esta genera con el paso de los años. En este caso específico, se trata del uso de herramientas que tienen el potencial de unir a un medio o empresa con su público meta.

Así, como en su momento los diarios escritos migraron a nuevos horizontes dentro de la web, en la actualidad, la tecnología a la mano ha incomodado nuevamente a la forma en que se comunica, obligando a los medios de comunicación a buscar maneras atractivas y fáciles para enviar su mensaje.

Como ya se ha mencionado, el estudio se centra en una herramienta en concreto que ofrece una de las redes sociales más populares en el presente, las historias de Instagram. Un espacio que ha revolucionado la interacción entre personas con sus conocidos o seres queridos, así como la comunicación con marcas de interés, personalidades, sitios de entretenimiento, oportunidades laborales y comunicación.

Para el presente estudio, se busca entender la adaptación rápida de un medio de comunicación dentro de un nuevo nicho de comunicación que ofrece la tecnología de esta nueva era digital. Es por esta razón, que dentro de los aspectos más importantes que se toman en cuenta en dicho análisis, es la agenda noticiosa del medio de comunicación en

cuestión, moldeada para una herramienta relativamente nueva y en constante cambio, en la que el público predominante es el más joven, pero que con los años se ha hecho paso para que tanto pequeños como adultos de todas las edades puedan interactuar con las demás personas y ser además un canal de retroalimentación en el proceso comunicativo.

Con el fin de conocer más detalles con profundidad se efectuaron siete entrevistas de profundidad a expertos y profesionales con un gran recorrido en el periodismo, así como experiencia en el contacto con redes sociales y sus herramientas. Por otra parte, se realizó un grupo focal con un total de 12 receptores que forman parte de la muestra de la audiencia. Además, se realizó un análisis de contenido, propiamente publicaciones de La Nación en el periodo que comprende del mes de julio al mes de setiembre del 2018.

La información y evidencia obtenida se combinará en el transcurso del análisis mediante una redacción que sustente, justifique y fortalezca los resultados que cumplirán con los objetivos de la investigación.

Tabla 4. Unidad de análisis y categorías

Unidad de análisis	Categoría
Agenda mediática	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la agenda informativa. • Otras secciones.
Formato de las publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Características de las publicaciones. • Profesionales idóneos.
Papel de la audiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Papel de la audiencia. • Tipo de público. • Ejercicio periodístico. • Retos para el periodista.

Nota: Elaboración propia.

Unidad de análisis I. Categoría I. Descripción de la agenda informativa.

De acuerdo con los objetivos propuestos al inicio del presente trabajo de investigación, uno de los puntos a llegar con esta, es la descripción o caracterización del

contenido que el diario La Nación emplea en sus publicaciones para la herramienta de Instagram que se decidió estudiar, además de los motivos o intenciones que llevan a publicar o no cada información.

En primer lugar, gracias a la aplicación de un análisis de contenido y, posteriormente una serie de entrevistas realizadas a expertos en la materia del periodismo digital, se puede llegar a la comprensión de que cada red social en función de un medio de comunicación, presenta características y motivaciones distintas. Como lo es en Twitter y la importancia de la inmediatez, o Facebook y la interacción con el público, Instagram viene a absorber estas características añadiendo a ellas la importancia de las particularidades visuales que esta conlleva y la fragmentación de su público meta hacia una comunidad más joven.

Una de las características principales que se logró encontrar en la agenda de La Nación para las historias de esta red social, es que el contenido o información designada para esta plataforma va ligada directamente en función de las imágenes y la atracción visual.

Rincón, asesora de comunicación y experta en temas de redes sociales, concluye de igual manera que, “Por las características de la herramienta, le daría prioridad a las noticias donde la imagen sea protagonista. Como toda plataforma, cuenta con características propias que se deben aprovechar, sin saturar al receptor con información que no le resulte atractiva” (Rincón, entrevista).

Así como la imagen es prioritaria en la elección del material que se subirá, otra de las características predominantes, y que se extrajeron del análisis, es lo atractiva que puede resultar la información. Por esto, no cualquier información es idónea para ser tomada en cuenta en esta plataforma de Instagram Stories, y de esto se logró comprender que son pocas las secciones del diario que cumplen estos requisitos.

Por la naturaleza de la red social que se ha investigado en el presente trabajo, se pudo concluir gracias al análisis que otra de las características que presentan las historias de Instagram es la inmediatez. A diferencia de las publicaciones permanentes y regulares que se realizan en toda cuenta de esta red social, las historias ofrecen una oportunidad de llegar al público de una manera rápida y eficaz.

Es por este motivo que no solamente el tema de imagen o de atractivo visual es lo que se toma en cuenta para generar una guía de publicaciones, sino que, la importancia para un medio de comunicación de llegar primero a su público se mantiene también en este tipo de plataformas y en este tipo de publicaciones rápidas.

De acuerdo con Madrigal, quien cuenta con vasta experiencia como Social Media Manager, aporta sobre la elección de temas para Instagram Stories que: “Sin duda alguna los temas de momento, principalmente siendo un medio de información como La Nación, deben ser aquellas que son de Última Hora, o anuncios de gran importancia para el medio o su público. No debe de saturarse con muchas historias, ya que cansamos a los usuarios y simplemente pasarían nuestras historias” (Madrigal, entrevista).

Gracias a esto, el público puede mantenerse entretenido e informado en el momento por los rasgos que se identifican en este tipo de comunicación.

Además, uno de los puntos que trataron durante este trabajo de investigación, es la importancia de manejar una agenda mediática para esta plataforma social y específicamente para La Nación. De acuerdo con la observación efectuada, el medio de comunicación presenta una tendencia de subir publicaciones que atraigan al público, tomando en cuenta las secciones más apoyadas por el público nacional, así como añadir secciones llamativas que dentro de este espacio genera mayor interacción con la audiencia.

A los expertos se les consultó sobre la importancia o necesidad que debe tener el medio de comunicación de contar con una agenda adecuada para las historias de Instagram como guía de publicaciones, a esto ellos respondieron de la siguiente manera:

Tabla 5. Criterio sobre la importancia de una agenda para las historias de Instagram.

Profesional	Respuesta
Yumay Rincón	“Toda herramienta de comunicación requiere un plan pensado en la audiencia. La coordinación temática de los medios debería contemplar cuáles contenidos pueden publicarse por plataformas tradicionales, y cuáles pueden ir por redes sociales.”

Luis Diego Martínez	“En digital la agenda es posible “a medias”. Por una cuestión muy sencilla, la novedad y los temas instantáneos. Se puede hacer un guión, pero si ocurre algo que lo amerita, se debe incluir y actuar, esa es, en parte la esencia o sentir de Internet como medio.”
Esteban Díaz	“Ya debe ser parte de una estrategia digital de cada medio de comunicación, todo con el fin de captar más seguidores y que la información llegue.”
Geovanny Segura	“Sí, pero sujeto a cambios, pues la agenda noticiosa puede variar en cualquier momento. Por ejemplo, si es una fecha específica, se debe hacer una publicación especial, pero puede cambiar dependiendo de lo que suceda en otros campos.”
Karla Madrigal	“Se podría generar contenido específico y atemporal para días con poco contenido, sin embargo, al ser un medio de comunicación, considero que la agenda se debe manejar al día a día, ya que no mantendremos control de las noticias que se darán a conocer al menos de ser un semanario o revista.”
Adrián Meza	“No lo veo necesario, pues depende de las noticias del día.”

La investigación reveló que la agenda mediática es importante como una base para el medio de comunicación, tomando en cuenta dos aristas en el ejercicio de la comunicación: la audiencia y el día a día.

Es destacable la necesidad que tiene un medio de comunicación de generar una coordinación entre las publicaciones que se realizan en la web y las que se deciden externar a las redes sociales. De acuerdo con las respuestas recibidas, se debe tener esta agenda como una guía que permita alcanzar la atención del público meta del medio de comunicación, en este caso La Nación. Esto, se une con la obligación existente de cada medio de hacer llegar la información de manera eficaz y posteriormente, como resultado añadido, generar mayor número de seguidores y así crecer dentro de los diferentes nichos en los que esté presente.

Así mismo, la agenda pensada para esta plataforma viene a suplir la posible falta de temas en determinados momentos. Cuando no haya demasiado de qué hablar, la planificación previa que se tenga dentro de esta guía le permite al medio de comunicación

contar con material para mantener a su audiencia con contenido de importancia, aunque este no sea necesariamente inmediato. Esto, La Nación lo ha trabajado con otras secciones específicas que se explicarán en el próximo apartado.

Rodríguez, sobre la forma en que se eligen los temas por publicar en esta herramienta respondió que: “Por las características de la herramienta, se busca dar un empuje a los temas del momento, a lo que está pasando allá afuera y poder transmitirlo a los usuarios del diario. Tenemos una agenda de información la cual no está escrita en piedra, sí existen secciones las cuales buscamos tratar diariamente, sin embargo, los temas que surgen cada día son la base de lo que se sube a Instagram” (Rodríguez, entrevista).

Como se dijo anteriormente, la actualidad e inmediatez son otras variables que se deben tomar en cuenta en el momento de designar temas, ya que, como la mayoría de los expertos opinaron, el día a día es la base que dará sustento a las publicaciones que se presentan tanto en las redes sociales existentes, como en estas nuevas plataformas versátiles, como lo es Instagram Stories.

Como resultado de estas dos necesidades, La Nación cuenta con distintas secciones “tradicionales”, que son parte de su cobertura diaria en temas de interés público, y otras que son brazos que permiten llevar información adicional para públicos distintos. Cada una de ellas pensadas en su audiencia meta y con las diferencias propias que cada red social presenta.

Después de realizar el análisis de contenido digital de la cuenta en Instagram del diario La Nación, propiamente de la sección de Instagram Stories, se entiende la relación directa que existe entre la agenda que tiene el medio de comunicación en su labor diaria y su adaptación a una agenda propia para esta herramienta.

Para el trabajo de investigación presente, se definió como un mapa trazado para poder seguir una línea determinada de información. Qué sí y qué no se publica, y de qué manera hacerlo para satisfacer las necesidades de la audiencia y propias del medio.

Por esto, tras la revisión pertinente del perfil de La Nación en esta red social, se puede observar una misma línea de trabajo de acuerdo con sus secciones más destacadas como periódico. Dentro de las historias de Instagram se comparte, en su mayoría, titulares que re direccionan al usuario hacia el sitio web del medio de comunicación.

En relación con la agenda general de La Nación, se trabaja con las mismas notas que se publican en el periódico impreso, en su plataforma digital y en sus respectivas redes sociales, con la salvedad de que se les da mayor énfasis a tres áreas de información que se trabaja en el medio: noticias nacionales, noticias deportivas y noticias de espectáculos.

Gracias a la revisión realizada, se puede distinguir rápidamente que gracias a la funcionalidad de la red social y la herramienta que se estudia en esta investigación, es posible anclar o destacar en el perfil de las cuentas, historias pasadas para evitar su desaparición, ya que, cabe recordar, cada publicación dentro de Instagram Stories dura solamente 24 horas y después deja de estar disponible para los seguidores. A menos, que la cuenta, en este caso La Nación, decida dejar de forma permanente las publicaciones que el medio considere conveniente.

De esta manera, dentro de Instagram, el medio de comunicación decide crear pestañas bajo el mismo enfoque, pero amoldadas a las virtudes que ofrece la red social, estas tres pestañas observadas en el momento de la investigación, son las que más se destacan.

Para Segura, periodista digital, es importante mantener al público bien informado y publicar un número adecuado de notas: “Trataría de publicar, al menos, unas 10 por día, donde haya contenido variado (política, deportes, entretenimiento, realidad nacional, internacionales, etc)” (Segura, entrevista).

Como se pudo observar, en el caso de La Nación, se da prioridad a tres de sus secciones más importantes, tal es el caso, que decide anclarlas en el perfil para que los usuarios de Instagram puedan acceder a estas en el momento que ellos deseen. Estas tres secciones son: El País, Puro Deporte y Viva.

El País. Es la sección principal del medio de comunicación, dentro de este apartado se tratan todos los temas que corresponden al interés público de Costa Rica. De acuerdo con la observación realizada de la plataforma de La Nación en Instagram, y publicaciones dentro del periodo de agosto a setiembre del presente año, se recolectó que la tercera parte de las publicaciones pertenecían a este apartado.

La Nación, como medio de comunicación referente del país, dedica una parte destacable de contenido a los temas nacionales, y muestra de esto es la atención que el

medio le da en sus publicaciones dentro de la red social, siendo este tema predominante por encima de noticias de carácter internacional, tecnología y economía.

Puro Deporte. Este apartado llamado Puro Deporte destaca las notas más sobresalientes del mundo deportivo, sean nacionales o bien de carácter internacional. Los temas que más se incluyen dentro de las historias pertenecen al fútbol nacional, jugadores de fútbol que militan en ligas europeas, así como temas relacionados a la Selección Nacional.

De acuerdo con el análisis realizado, las noticias deportivas son las más tomadas en cuenta por La Nación a la hora de crear historias diarias en esta plataforma. Tras la observación de determina que más de un 40 por ciento de las referencias en Instagram Stories pertenecen al apartado de Puro Deporte, siendo esta temática la más expuesta dentro de la red social.

Viva. De la misma manera que las secciones anteriores, la sección Viva fue de las más destacadas dentro de las publicaciones que realiza La Nación en su red social Instagram. Los temas alusivos al espectáculo, farándula nacional, así como cultura y cine, sobresalen con casi la tercera parte del espacio dedicado a noticias.

Esta sección recopila notas de entretenimiento y son de las más tomadas en cuenta dentro de las historias de veinticuatro horas que utiliza La Nación en su contenido para esta red social ya mencionada.

Para ilustrar esta tendencia, se analizaron veinte historias publicadas en los meses de julio y setiembre de 2018 y, en la siguiente tabla se muestran diez ejemplos del total de publicaciones que se observaron, y se realizaron en las historias de Instagram y que, además, fueron destacadas o ancladas en el perfil por al menos dos semanas, siendo la nota más vista por quienes entran al perfil de La Nación.

Tabla 6. Secciones que sobresalen en las historias de Instagram

Publicación	Sección
Bryan Ruiz se reencuentra con la realidad del fútbol latino: canchas irregulares y drásticos cambios de temperatura.	Puro Deporte
Comercios inician contratación temporal de empleados para fin de año.	El País

El gol 100 en Primera le llegó a Álvaro Saborío con más casualidad que otra cosa.	Puro Deporte
El jugador más viejo de Primera tiene dos carreras, finca en Bagaces, casa propia y capital para el futuro.	Puro Deporte
Lucas Velásquez actor de “La Casa de las Flores”, revela secretos de la popular producción de Netflix.	Viva
Joel Campbell será el primer costarricense en jugar en las tres grandes ligas de Europa.	Puro Deporte
Madonna: a sus 60 años, siempre diva.	Viva
Presidente Alvarado firma ley de bloqueo celular en cárceles.	El País
Gobierno de Solís disimuló el tamaño real de la deuda que el país debía pagar en 2018.	El País
Película “Escobar: la traición” revela el lado más íntimo del narco colombiano.	Viva

Nota: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente, La Nación cuenta con secciones basadas en el día a día, como parte de su cobertura habitual y otras que se han colado poco a poco dentro de su agenda de comunicación para satisfacer las necesidades de público específico.

Unidad de análisis I. Categoría II. Otras secciones.

Además de las secciones tradicionales que utiliza el diario La Nación, dentro de esta plataforma, se encuentran ancladas al perfil otras más que se destacan por la interacción con la audiencia.

La investigación desvela que la interacción con el público es de vital importancia dentro de la nueva forma de comunicación que se presenta en las redes sociales. Por este motivo, la generación de nuevos mecanismos o áreas de interés por parte de cada medio de comunicación viene a competir con el gran flujo de información que se recibe dentro de las plataformas sociales.

La agenda de La Nación ha sido robustecida con nuevas secciones que acercan a nuevos públicos y que fortalece el lazo entre sus seguidores mediante nuevas formas de crear contenido valioso y entretenido.

Una de las características que se pueden notar en el perfil de La Nación en su red social Instagram es que gracias a las Instagram Stories ancladas y las que se encuentran activas durante las 24 horas de publicación, en conjunto, se puede encontrar todo o lo más importante que alguien necesite saber sobre la actualidad inmediata y cercana y así puede conocer detalles sobre distintas situaciones de la realidad nacional e internacional en un mismo sitio amigable de utilizar, rápido y entretenido.

Esta posibilidad, la de poder encontrar muchas informaciones en una plataforma versátil y recurrente es lo que le suma importancia a este tipo de mecanismos como lo son las historias.

De acuerdo con Meza, director del medio de comunicación AM Prensa, explica sobre las historias de Instagram que: “Es una aplicación que ha ido tomando gran atención por parte de un segmento de la población, principalmente joven. Las historias permiten tener una breve información a la mano, sin tener que navegar. Además, hay una interacción más rápida con el público” (Meza, entrevista)

Según el análisis de contenido realizado, La Nación apuesta por este tipo de funcionamiento dentro de esta plataforma. Crear pequeñas secciones o cápsulas en las que mantiene una comunicación con sus seguidores en diferentes temas, aprovechando las virtudes de esta red social, y fortaleciendo además el lazo entre medio y audiencia.

La primera de estas secciones añadidas en los últimos meses es el Explicador, un apartado en el que periodistas de La Nación dan mucha mayor profundidad a temas de interés nacional que probablemente no sean de fácil entendimiento para toda la población y necesiten ser ampliados y explicados con más detalles.

Desde las historias de Instagram se promociona esta sección con un enlace que es característico de esta red social. Con tan solo deslizar hacia arriba el dedo en la pantalla, el usuario es redireccionado a un sitio donde puede encontrar mayores detalles y una nota explicativa sobre el tema.

Dentro del análisis realizado en las historias de Instagram se encontraron cinco referencias sobre este apartado las cuales son: “Cinco claves sobre la detención del dueño

de Casa Vita”, “¿Cómo se originó la tradición de la antorcha”, “¿Qué pasa si estuve en huelga, pero ahora quiero regresar a mis labores?”, “Todo sobre las convenciones colectivas y quién paga sus beneficios” y “Cómo se califican las huelgas en Costa Rica y por dónde va el proceso actual”.

El ejercicio que realiza La Nación con respecto a esta sección es la de atraer al público de Instagram por medio de una historia diseñada de manera atractiva e interesante y de ahí llevarlo hacia la página web del medio y permitirle a la persona interesada informarse sobre el tema.

La siguiente sección que se observa anclada en el perfil de La Nación en Instagram es una recientemente creada por el diario en el mes de enero, llamada No coma cuento o también representada con el hashtag #fakenews.

Esta sección es un espacio en el que el diario La Nación ayuda a los usuarios a desmentir noticias que van en contra de la verdad. De la misma forma que la sección anterior, se busca llamar la atención del usuario por medio de la historia en Instagram y así llevarlo a una nueva plataforma para que se pueda enterar por sí mismo de la realidad. Nuevamente, Instagram Stories sirve como un canal para que los usuarios activos de esta red social se enteren de manera rápida de qué es lo que pasa y si desean ampliar más pueden simplemente con tocar la pantalla dentro de las historias ser llevados a la nota con más detalles.

Esta es otra de los espacios incluidos en la agenda de La Nación. En Instagram, se define como un manual casero en contra de las noticias falsas, el cual, busca contrarrestar los rumores o noticias malintencionadas con datos reales y tangibles con el fin de disipar las dudas de sus lectores. A continuación, se enumeran los cuidados que se muestran en el perfil de La Nación anclados en una historia de Instagram, para así ayudar al usuario a detectar una información falsa.

1. ¿Es un chiste? No todo lo que está en internet es cierto. Es común confundir la sátira o la parodia con información real. Si algo se lee, se oye o se ve ridículamente increíble es porque podría serlo.

2. ¿Qué tiene que ver el título con el texto? Si el título tiene poco o nada que ver con los párrafos del cuerpo, es probable que la información esté mal o incompleta. Signos de

exclamación, oraciones crípticas, puntos suspensivos... ¡La gente no lee las noticias completas!

3. ¿De dónde vino? Los logos se ven feos, los audios se oyen raro, los sitios están mal diseñados, las direcciones web están mal escritas. Con Google se puede buscar más sobre quién o quiénes firman y del nombre de quiénes envían la información por WhatsApp o publican en Facebook.

4. ¿Cuándo pasó esto? Todas las noticias tienen fecha. Una búsqueda con las palabras más importantes en un texto puede conseguir información relacionada en Internet y redes sociales. Con la fecha incorrecta, una información vieja puede arder en un nuevo contexto.

5. ¿Quién dijo qué? En Internet, tener una opinión es como tener un ombligo (todo el mundo tiene uno). Hay que verificar quiénes son los expertos, cuáles son sus estudios, de quién son los enlaces. Si las referencias de una persona son dudosas, su criterio también hay que ponerlo en duda.

6. ¿Quiénes están conversando? El tono de una conversación dice mucho sobre lo que se discute. Como dice el refrán: “Si el río suena, trae piedras”. La opinión general puede ser un gran indicador de que algo no está bien con lo que vamos a compartir.

7. ¿La foto y el video se ven bien? En Google Chrome se puede buscar el origen de una foto haciendo click derecho y eligiendo la opción “Buscar esta imagen en Google” (funciona en celulares), Duda si un audio se oye mal o no corresponde al video: lo falso se oye y se ve falso.

8. ¿Por qué quiero compartir o darle like? Antes de compartir, evalúe las razones que tiene para enviar un texto, un chiste, una noticia, un audio o un video. No permita que sus intenciones se malinterpreten.

De manera inteligente, La Nación utiliza su plataforma de Instagram Stories para ayudar a sus usuarios; por medio de secciones como No Coma Cuento, crea una complicidad con los seguidores en esta red social, por lo que este tema es uno de los más utilizados en la agenda de este medio de comunicación dentro de las historias.

Se reveló en el estudio que la agenda de La Nación, añade a su agenda otra sección que se presenta diariamente en las mañanas, la cual lleva por título: 5 cosas que debe saber al despertar.

Como se mencionó anteriormente La Nación en su plataforma de Instagram utiliza distintos métodos para generar una comunicación más cercana con sus seguidores, y muestra de ello, es este apartado en el que todos los días, el diario presenta de una manera gráfica agradable y llamativa, cinco noticias destacadas en la actualidad nacional e internacional.

Esto refuerza el sentido que tiene el medio de comunicación de informar, a sus lectores meta de esta red social, con métodos que sean innovadores y de lejos aburridos, dando la información a la mano y de manera breve.

Bajo el análisis que se realizó, se continúa con la tendencia del diario de utilizar informaciones en campos que son más buscados por las personas que utilizan esta red social, como lo son los espectáculos, deportes y acontecimientos nacionales. Tomando las publicaciones que se realizaron el 19 de setiembre de 2018, se presentaron las siguientes noticias dentro de esta sección: 1. Cierre de carreteras ahuyenta al turismo. 2. Navas comenzará su torneo favorito como titular. 3. Una zambullida al mundo de John Connolly, un escritor sin etiquetas. 4. Jóvenes sordas usan robótica para alcanzar un futuro mejor. 5. Jugadores de la Liga desmenuzan 12 conclusiones de su primera vuelta.

Esta sección se destaca por su brevedad en el contenido, dando insumos necesarios para que las personas sepan su realidad día con día, teniendo además la oportunidad de ampliar en el tema si este lo desea, ingresando en el link que la publicación presenta.

Por último, en la observación realizada en el perfil de La Nación, se logra señalar otra función que tienen las historias de Instagram para este medio de comunicación, estas son las Transmisiones en vivo.

La forma en que se presenta la transmisión en vivo dentro de esta red social es mediante una pestaña adicional en la barra de historias y con una notificación que se les envía a los seguidores de La Nación al teléfono que dice “La Nación está transmitiendo en vivo”.

Tabla 7: Datos de duración y reproducciones de transmisiones

Transmisión	Duración y reproducciones
1.Marta Acosta, Contralora General: su visión de la crisis fiscal en Costa Rica	02:14 / 720

2. Desayunos futboleros: Suiza.	1:04 / 588

Esta opción ofrece al medio la oportunidad de cubrir eventos simplemente con un móvil y una buena conexión a Internet. Los usuarios pueden interactuar en los vídeos mediante texto, lo que permite utilizar esta opción, por ejemplo, en la entrevista anclada en el perfil de La Nación, con Marta Acosta, Contralora General, se plantearon preguntas en tiempo real. Los directos también permiten que más usuarios se unan en forma de videollamada. En este caso, la opción debería utilizarse con cuidado: tal vez permitiendo a otros periodistas o colaboradores debatir o participar juntos en el vídeo, que el resto de usuarios podrán ver como espectadores.

Cada una de estas secciones mencionadas anteriormente, aportan a la agenda mediática de La Nación un valor de mucho provecho, el cual es poder llegar a su público de manera inmediata, eficaz y además atractiva o interesante.

El uso de esta red social es de suma importancia ya que permite la utilización de la herramienta de historias para distintos objetivos como se han mencionado en las secciones anteriores. Rincón, concuerda y añade: “Instagram ha venido ganando terreno como red social en el país y sería impensable desaprovechar la herramienta, en especial porque cuenta con varios componentes para la generación de historias” (Rincón, entrevista).

Unidad de análisis II. Categoría I. Características de las publicaciones.

Uno de los objetivos de la investigación es identificar el formato o las características que presenta las publicaciones específicas para Instagram Stories por parte del medio de comunicación La Nación.

De acuerdo con el análisis de contenido, en el que se observaron 20 publicaciones entre los meses de julio y setiembre, se revela que las publicaciones en las historias de La Nación presentan alguna herramienta o recurso visual en casi la totalidad de estas, lo que permite generar mayor interés en las personas que siguen a La Nación.

Con respecto al formato que debe llevar una publicación en las historias de Instagram en La Nación y diarios digitales, Rodríguez afirma que: “Por las características de la herramienta, se busca dar un empuje a los temas del momento, a lo que está pasando

allá afuera y poder transmitirlo a los usuarios del diario. Tenemos una agenda de información la cual no está escrita en piedra, sí existen secciones las cuales buscamos tratar diariamente, sin embargo, los temas que surgen cada día son la base de lo que se sube a Instagram” (Rodríguez, entrevista).

De acuerdo con lo observado y la entrevista, la presencia de un recurso multimedia es infaltable en este tipo de publicaciones, siendo la imagen, así como la encuesta las más utilizadas en las historias de Instagram. Nuevamente se destaca la importancia del tema visual en las publicaciones y la interacción con el público meta y su respectiva retroalimentación.

Con respecto a las encuestas, el uso de estas preguntas permite conocer mejor a los seguidores. Quien hace la pregunta, en este caso los medios de comunicación como La Nación, pueden acceder a las respuestas en un orden temporal, lo que permite a su vez visitar el perfil de cada usuario para obtener datos demográficos que permitan conocer qué perfiles se inclinan mayoritariamente por cada opción planteada.

Los usuarios están dispuestos a participar de este tipo de mecanismos que ofrece Instagram. De este modo, se puede conseguir que aumenten tanto la cifra total de seguidores, como la de visualizaciones de las distintas publicaciones: los usuarios se pueden inclinar más por ver las historias de aquellos medios que no abusen de contenido y planteen opciones interesantes.

Tabla 8. Recursos utilizados en las historias de Instagram

Publicación	Recurso utilizado
Carlos Alvarado asegura que Costa Rica cuenta con los recursos necesarios para garantizar un control migratorio seguro y ordenado.	Imagen Infografía
Sapriisa recupera a un canterano que se le había ido de sus manos.	Imagen Hashtag
Al menos 25.000 toneladas de frijol importado ingresarán sin pagar aranceles.	Imagen Infografía
Gobierno anuncia negociación y mantiene convocada la reforma fiscal en busca de recuperar ingresos perdidos.	Video Infografía

44 detenidos por agresiones xenofóbicas en San José.	Imagen Encuesta
‘Costa Rica será un país bilingüe’: Presidente anuncia seis acciones para universalizar el Inglés.	Imagen Encuesta
Empleados ahorrarían con teletrabajo hasta ¢264.000 al año solo en transporte.	Imagen Encuesta
Perezoso gigante de cinco toneladas vivió en Costa Rica hace siete millones de años.	Video Hashtag
Ciencia aporta más evidencias de que la diabetes sube riesgo de cáncer.	Imagen Infografía
26 proyectos son vitales para llevar inversión a 20 cantones alejados.	Imagen

Nota: Elaboración propia.

Para conocer un poco más la opinión de los usuarios, se realizó un grupo focal de 12 estudiantes de periodismo, y a ellos se les consultó su percepción sobre las características de las historias de Instagram, y su opinión sobre estas.

“Krisyya” menciona que le llama mucho la atención que este medio de comunicación utilice herramientas como encuestas, hashtags y una manera de redactar propia para la plataforma. “Joseline” comenta que le parece interesante ya que este tipo de formato permite una mejor dinámica entre el medio y el público meta.

Por otra parte, a los presentes se les pidió su criterio sobre el formato de las historias de Instagram, si este resulta atractivo y útil para informarse. “Rubén” considera que el formato es útil y amigable, ya que mediante la creatividad se puede interactuar con el emisor del mensaje y comenzar un diálogo, con respecto al tema expuesto en las historias. Leyner Arguedas también considera de mucha utilidad este formato, porque es una herramienta muy sencilla de utilizar y porque actualmente una gran población utiliza esta red.

“Sonia” afirmó que le parece atractivo ya que es lo que aparece al inicio de las pantallas telefónicas, es lo primero que se ve. “Francella” menciona que es útil, ya que permite informarse más directa y rápidamente y ya que la mayoría de jóvenes utilizan mucho Instagram. “Jesús” considera que es un formato moderno y las nuevas generaciones

están a diario conectadas a las redes de este tipo. “Krissy” destaca que ahora la gente se motiva con gráficos llamativos y que estén en “onda”.

Otra de las preguntas que se les hizo, fue sobre el formato y uso específico que se le da a las historias específicamente en La Nación. A esto, “Krissy” responde que considera a este medio de comunicación como uno de los mejores en cuanto a la publicación de las historias, ya que invita al público a entrar y leer la nota sin tener que utilizar títulos más comerciales, además de que utilizan herramientas como encuestas y hashtags. “Sonia” comenta que es algo novedoso y de gusto para la gente.

Es aquí donde entra la importancia del contexto en el contenido gráfico. El multimedia es el elemento principal de toda información y cobertura en cualquier área de la comunicación. La interacción mediante un teléfono inteligente, es la herramienta primordial para que el usuario pueda acceder a conocer los nuevos estilos y formatos utilizados para comunicar y del lado del comunicador, para poder llevar a cabo las publicaciones donde quiera y cuando quiera, haciéndolo agradable. Por eso, los gráficos, llámese imagen, video, encuesta, hashtag o Emoji, son los elementos que más atraen a determinado público y le generan a un medio de comunicación mayor éxito en su labor periodística.

La posibilidad de usar distintas herramientas para llamar la atención del usuario hace que el ejercicio comunicativo sea más retador y genere nuevas formas de utilizar la originalidad en cada oportunidad de realizar publicaciones.

Para Karla Madrigal, el formato de estas publicaciones genera muchas posibilidades, y añade que: “Sin duda alguna es un medio instantáneo y novedoso de dar a conocer una noticia o productos/servicio. Además, nos permite ser muy creativos para poder lograr captar la atención entre tanta publicidad que recibimos diariamente, y poder resaltar entre los demás. 15 segundos son suficientes para dar un mensaje si se comunica de manera eficiente” (Madrigal, entrevista).

Instagram Stories permite insertar diferentes tipos de herramientas, así como enlaces, a los que se accede al hacer deslizando el dedo hacia arriba en la pantalla, como se mencionó anteriormente. Elegir correctamente este enlace puede ofrecer buenos resultados, aunque también se pueden incluir hashtags o menciones (por ejemplo, al periodista responsable de la información). Es posible hacer uso de la ubicación y de referencias temporales, como fecha, hora o incluso la temperatura.

Unidad de análisis II. Categoría II. Profesionales idóneos.

Como se mencionó en los apartados anteriores, las publicaciones presentan además de un formato específico que cuenta con variedad de herramientas, una intención y orden de acuerdo con el interés del medio de comunicación. Por este motivo, la labor de realizar las publicaciones lleva una responsabilidad importante.

De acuerdo con la experiencia de Carlos Rodríguez, la tarea de la publicación en La Nación está designada a una persona, pero al final se convierte en un trabajo de equipo. El periodista amplía que: “Tenemos un encargado que es el responsable de las publicaciones en este espacio, es quien está constantemente subiendo el material. Aunque cada periodista tiene acceso con previo acuerdo en caso de transmisiones en vivo o entrevistas. Pero en general es un trabajo de equipo, y existe comunicación entre periodistas, editores y los muchachos de redes sociales” (Rodríguez, entrevista).

De acuerdo con las entrevistas realizadas, lo más importante sobre la responsabilidad de cada publicación, se extrae que lo primordial, por encima de quién realiza los posts en la red social, se debe seguir el plan que caracteriza a cada medio de comunicación y poder trabajar con un mismo objetivo, entendiendo que, si todos los miembros del equipo conocen las bases y guías de comunicación del medio, cualquiera de los profesionales preparados puede hacer uso de este recurso.

Tabla 9. Criterio sobre quién debe publicar las historias de Instagram.

Profesional	Respuesta
Yumay Rincón	“Como lo mencioné, el uso de cada herramienta requiere un plan. Si el plan está claro para todo el equipo, cualquiera de los encargados puede realizar publicaciones.”
Luis Diego Martínez	“Es independiente, no pesa quien lo produce sino lo que produce para que el usuario lo reciba y perciba como información o contenido de valor.”
Esteban Díaz	“Siento que la labor es la del Community Manager, sin embargo, todo va en complemento con lo que el estratega digital quiera, lo que el diseñador haga para el posteo y lo que el periodista saque de X noticia.”

Geovanny Segura	“Debe haber comunicación entre el Community Manager, el editor y los periodistas para llegar a un acuerdo y ver qué fue lo más importante para darle prioridad y que vaya a las historias de Instagram.”
Karla Madrigal	“Sin duda alguna, una persona especializada en el campo, una o dos personas con único acceso, con el fin de mantener la misma línea de los posteos. Debe ser la persona encargada de las redes sociales, sea periodista, publicista o diseñador, o ya sea que cuenten con un CM, que sería el ideal.”
Adrián Meza	“Cada periodista. Pero es un trabajo en conjunto.”

Nota: Elaboración propia.

Unidad de análisis III. Categoría I. Papel de la audiencia.

Como se indicó en los primeros capítulos del presente trabajo de investigación, uno de los factores que se querían estudiar era de qué manera la audiencia forma parte de este valioso proceso de comunicación, la cual, al final, es uno de los objetivos principales de todo medio de comunicación.

La Nación, así como cada medio, trabaja para su audiencia, para su público meta, el cual estos definen de antemano, por esto, la importancia de conocer el papel que juegan las personas que reciben las informaciones es clave para entender más adecuadamente el funcionamiento de este tipo de herramientas relativamente nuevas.

En el caso de La Nación, se le da mucho valor a los usuarios que siguen sus publicaciones dentro de este espacio social, de acuerdo con lo que contestó Rodríguez, la interacción se convierte en un ejercicio prioritario dentro de esta herramienta, el periodista puntualmente opina que: “Como medio de comunicación este es uno de los temas más importantes, y es gracias a este tipo de herramientas que podemos llegar a interactuar con ellos de una forma más práctica” (Rodríguez, entrevista).

La audiencia, de esta manera, es un aspecto fundamental en el quehacer de un medio de comunicación, y con más razón en un espacio que permite crear un vínculo entre emisor y receptor y su retroalimentación constante por medio de una simple plataforma como lo son los teléfonos inteligentes.

La inmediatez que supone las historias de Instagram en un medio informativo acelera la comunicación y la capacidad de respuesta de un público determinado.

Rodríguez, con respecto al ejercicio, de establecer un vínculo con su audiencia, opina que: “Las plataformas digitales como esta que se utilizan por todo el mundo desde el celular se convierten en una nueva forma de llegar a alguien, de generar cercanía y también empatía. El vínculo entre nosotros como comunicadores y generadores de opinión podemos conocer lo que piensan los lectores gracias a espacios en los que ellos tienen la posibilidad de respuesta” (Rodríguez, entrevista).

Otro de los aspectos que reveló la investigación con respecto a la audiencia, es que las historias de Instagram no solo ofrecen la posibilidad de informar determinado tema, sino que, además, se convierte en un medidor de importancia para el medio de comunicación. Es decir, cuando se sube una historia la persona o medio tiene la posibilidad, por 24 horas, de observar el número de usuarios que vieron dicha publicación y, no solamente la cantidad de estos, también se puede ver quién específicamente lo ha visto o participado de la dinámica de la historia, y de esta manera se puede posteriormente analizar el perfil y crear contenido pensado para quienes más vean los contenidos.

De acuerdo con la entrevista realizada a Martínez, se destaca de su respuesta que: “Tiene mayor cabida. Por ejemplo, si se sube una foto normal, puede que mucha gente la vea, pero no necesariamente interactúa, mientras que una historia, se ve la participación en reproducciones de la determinada historia” (Martínez, entrevista).

De ahí, la diferencia que existe entre una publicación habitual y estática dentro del perfil de La Nación, a una historia de Instagram que permite mayor dinamismo y conocimiento sobre el alcance que se está teniendo con un tema en particular.

Por otra parte, también se le consultó su opinión sobre si este tipo de herramientas generan un mayor alcance a nuevos públicos, para lo que este respondió: “Debe serlo. Los usuarios lo consumen y si el medio o el periodista no se adapta, lleva las de perder...” (Martínez, entrevista).

La adaptación de un medio de comunicación es clave y retrata el sentido de la presente investigación, en donde los comunicadores deben trasladarse hacia los nichos poco descubiertos o que más bien estén teniendo éxito y el medio de comunicación aún no

incursiona. Este proceso de adaptarse, La Nación lo ha sabido aprovechar utilizando las herramientas que ofrece Instagram de una manera efectiva.

En esta investigación se comprende la audiencia como parte del ejercicio completo de la comunicación realizada por los medios. En este caso, la audiencia no solo es un destinatario que lee las noticias, sino que, además puede indicar al medio de comunicación si las informaciones que se están publicando generan sus resultados esperados.

Por medio de la herramienta de Instagram Stories, se puede generar un diagnóstico de la capacidad de respuesta que tiene la audiencia ante las publicaciones que el medio realice diariamente.

De acuerdo con lo que opina Madrigal, se puede analizar el tráfico y la exposición gracias a esta herramienta, puntualmente ella opina que: “La herramienta brinda estadísticas de cuantas personas ingresaron al enlace, cuántas avanzaron o cuántas abandonaron del todo las historias nuestras para ver otras. El análisis se debe hacer de acuerdo con los objetivos, si nuestro objetivo es generar tráfico, analizaremos la cantidad de personas que ingresaron, mientras que si es exposición, quienes se detuvieron a verlas” (Madrigal, entrevista).

A los expertos además se les consultó sobre su opinión respecto al alcance potencial que tiene esta plataforma para llegar hasta nuevos públicos. Por una parte, se encontraron opiniones dirigidas a la búsqueda constante por parte de los usuarios de redes sociales de estar siempre informados, por lo que utilizar de manera adecuada las herramientas que ofrece Instagram puede generar un mayor impacto en públicos variados.

Segura indica que: “Me parece que los usuarios de teléfonos inteligentes quieren estar al tanto de todo y entre más caminos le presenten, más alcance tendrá la información” (Segura, entrevista).

Por otro lado, se recalca la presencia del público joven en este tipo de espacios, siendo estos los motores de actividad dentro de una red social caracterizada por su jovialidad. Por esto, el contenido pensado a este tipo de público genera mayor exposición y tráfico en cada historia que se decida subir.

Como respuesta a este tema, Madrigal concluye que: “Claro, nos permite llegar a un público joven que emigra de FB por la masificación de contenidos sin objetivos. Este

contenido debe ser más dirigido a ellos. Los usuarios de IG son más visuales y de microsegundos, no son de reacciones sino de observación” (Madrigal, entrevista).

Como comparación, entre una cuenta de Instagram personal y una profesional, el medio de comunicación en muchas oportunidades tiene la posibilidad de pensar o de expresarse como si fuera una persona. Esto, porque el uso de historias de Instagram genera una gran comunicación entre amigos o familiares, dinámica que medios de comunicación como La Nación, adoptan para fortalecer los lazos con su público meta.

Visto de esta forma, los medios de comunicación pueden generar normas enfocadas a entender mejor a su audiencia, para poder de manera implícita adoptar el comportamiento que se da entre cuentas personales y llevarlo al ámbito profesional de la comunicación.

De esta manera lo entiende Rincón, quien aporta sobre este tema: “Si el medio está aprovechando cada vez más la herramienta, debe tener parámetros para identificar que están siendo visitados. En el caso de los perfiles personales, se ha visto un incremento en el uso” (Rincón, entrevista).

Nuevamente se menciona la importancia que tiene la creación de lineamientos internos enfocados hacia una plataforma específica y hacia un público en particular. Como se menciona en la cita anterior por la comunicadora, el medio de comunicación tiene en sus manos la posibilidad de conocer cómo se está comportando su audiencia ante determinada información, por esto, dedicar tiempo para crear un plan dirigido a este público puede traerle buenos réditos al medio en cuanto a aumento de seguidores, una mejor interacción con el público fiel y la captación de nuevos públicos.

Si este ejercicio se hace de manera efectiva, el medio de comunicación, en este caso La Nación, puede ver la llegada de nuevos usuarios provenientes de otras plataformas con ganas de encontrar algo nuevo entre tanta información sin sentido en algunos casos. Pero, si el ejercicio no es aprovechado correctamente por el medio de comunicación, el efecto podría ser lo contrario, y los usuarios pueden buscar otros lugares donde no se ofrezca más de lo mismo.

Sobre esto, Rincón opina que: “Definitivamente. Las audiencias migran de una plataforma a otra dependiendo de cómo se muestre el contenido. Está en el medio de comunicación presentar contenidos que resulten interesantes para los usuarios con el fin de mantenerlos activos dentro de su red” (Rincón, entrevista).

Así mismo, en el caso de La Nación, medio de comunicación central de la investigación, se ha sabido hacer bien el trabajo, ofreciendo a su público todo tipo de recursos en sus publicaciones para que la oportunidad no sea desaprovechada, más bien sea un espacio para que el mensaje llegue de manera efectiva a su audiencia y de otra forma llegar hasta nuevas personas.

Unidad de análisis III. Categoría II. Tipo de público.

Sobre el tipo de público que frecuenta esta red social y utiliza las historias como una forma más para estar informado, se concluyó mediante una de las entrevistas que el funcionamiento de estas herramientas se adecuaba de mejor manera para un público joven.

Según Rodríguez, para las historias de La Nación, este es el público meta: “Se sabe que Instagram es una red social que la usa la mayor parte de los jóvenes, este es un espacio diferente a las otras plataformas en las que se puede encontrar a un público de todas las edades, hasta niños. Entonces mediante el uso de estas herramientas se puede conectar con usuarios que están buscando algo diferente, algo rápido. Los jóvenes no leen tanto, quieren saber qué pasa, pero sin profundizar tanto. Por eso las historias son tan atractivas para estas personas, porque les da lo que quieren saber en solo 15 segundos” (Rodríguez, entrevista).

Segura por su parte, opina que: “Es una herramienta novedosa que está creciendo en medios de comunicación e instituciones que buscan llevar la información a un público de una red social en específico” (Segura, entrevista).

Mediante el grupo focal se les consultó a los participantes sobre su opinión acerca de qué tipo de público se puede ver más beneficiado o atraído por el uso de las historias de Instagram. Esto, con el fin de conocer su posición y conocimiento sobre la presencia de usuarios de distintas edades en esta plataforma y cuál de estas aprovecha mayormente la interacción que ofrece la herramienta que se ha estudiado.

La investigación reveló que definitivamente los jóvenes, especialmente los que rondan edades entre los 15 y 40 años de edad, son quienes aprovechan de mejor manera el tipo de estructura e interactividad que permite Instagram por medio de su herramienta más novedosa.

Según Meza: “Instagram es una aplicación que ha ido tomando gran atención por parte de un segmento de la población, principalmente joven. Las historias permiten tener una breve información a la mano, sin tener que navegar. Además, hay una interacción más rápida con el público” (Meza, entrevista).

En la siguiente tabla se muestra la opinión de los participantes del grupo focal, con respecto a los usuarios más activos y que son parte del uso de Instagram Stories, específicamente de La Nación.

Tabla 10. Criterio sobre el público que utiliza las historias de Instagram.

Participante	Respuesta
Jesús Pérez	“Los jóvenes o adolescentes y adultos jóvenes, ya que no muchos señores cuentan con esta aplicación.”
Sonia Jiménez	“Todos, pero el beneficio está más orientado a los millenium o las personas más jóvenes.”
Carlos Zúñiga	“Para el público meramente joven.”
Nicole Varela	“Considero que principalmente la ciudadanía joven.”
Francella López	“Los jóvenes.”
Kyria Picado	“Personas un poco más grandes. Seguidores fieles de La Nación. Periodistas.”
Rubén de Franco	“Los jóvenes y adultos jóvenes, incluso los niños que hacen uso de esta red.”
Génesis Mora	“Los jóvenes.”
Krissy Méndez	“Un público joven, de edades entre 14 a 35 años. Aunque vemos que los mismos jóvenes y estudiantes prefieren seguir influencers que lo que sucede en el nivel nacional...”
Ricardo Retana	“Público joven, los viejos no utilizamos Instagram.”

Joseline González	“Un público de 15 años a 40 años.”
Leiner Arguedas	“Los millenials, toda persona que tenga acceso a Internet y las redes sociales.”

Nota: Elaboración propia.

De esta manera, se afirma que los jóvenes y jóvenes adultos son el público meta de La Nación en su plataforma de Instagram. Por esto, se respalda el uso de las distintas tácticas, así como recursos posibles para llegar hacia ellos.

Otra de las preguntas que se les hizo a los presentes, quienes son estudiantes de periodismo y rondan las edades de 19 hasta 32 años, fue sobre con cuánta frecuencia a la semana se informan por esta herramienta.

“Nicole” afirmó que casi todos los días. “Jesús” también aseguró informarse todos los días por medio de esta herramienta. Leyner Arguedas comentó que la utiliza todos los días y a esto añadió que es una de las herramientas que más utiliza en la actualidad por su rapidez y facilidad. También “Rubén” afirmó frecuentar esta plataforma todos los días para informarse.

Por otra parte, “Kyria” comentó que por Instagram muy poco, quizá un día a la semana ya que considera que no es tan rico en contenido, y dijo preferir Facebook o la página del medio como tal, ya que Instagram es mucho más visual. “Génesis” respondió que se informa de esta forma casi solo los sábados que es el día en el que tiene más tiempo libre. “Joseline” dijo que muy poco, ya que en realidad busca el dato, información o noticia por el perfil en general o exactamente del medio como Telenoticias.

“Sonia”, por su parte, aseguró que esta aplicación la utiliza diariamente, al menos 2 o 3 veces al día. Mientras que, “Krissy”, explicó que no lo hace muy seguido porque al hacer swipe up (herramienta para acceder a la nota) envía a la persona a la página y luego de limitada cantidad de veces se bloquea la web de La Nación y se exige suscribirse.

Gracias a esta consulta, se desvela que el uso más frecuente es diariamente por jóvenes estudiantes de la carrera de periodismo. Pero se destaca además algunas limitaciones presentes en la naturaleza de la herramienta, como por ejemplo la poca profundidad en el trato de los contenidos dentro de ella misma, siendo esta un canal para

acceder hacia la nota completa en otra plataforma. Además, una vez en la página web del medio de comunicación se restringe la visibilidad después de cierta cantidad de notas visitadas, por lo que algunas personas ven esto como un obstáculo y deciden elegir otro sitio para informarse.

Sobre el tema de la poca profundidad, Rincón opina que: “El comportamiento de las audiencias ha movido a los medios de comunicación hacia el uso de herramientas de contenido breve y gráfico. Al igual que ocurrió en su momento con Facebook y con Twitter, y ahora con Instagram, los medios aprovechan la inmediatez de las plataformas, al sacrificar en gran parte la profundidad de los contenidos. No obstante, con el uso de Instagram y de otras plataformas, los periodistas no deberían perder de vista el ejercicio riguroso de la profesión que implica una investigación más profunda y equilibrada” (Rincón, entrevista)

Unidad de análisis III. Categoría III. Ejercicio periodístico.

De acuerdo con los objetivos que mencionaron al inicio de la investigación, uno de los temas que se buscó analizar es el aporte que ofrece las historias al periodismo nacional. Para esto se aplicaron dos instrumentos para conocer la opinión tanto de expertos como de profesionales en formación que son parte además de la audiencia de Instagram.

Cabe destacar que la comunicación se ha hecho con el tiempo más inmediata y el receptor (lector), con solo ver el título y un gráfico como fotografía o video, decide si lee o no la noticia completa. En primer lugar, el grupo focal arrojó distintas opiniones sobre este punto, cuando se les consultó sobre el aporte que genera esta herramienta al periodismo costarricense.

“Krissya”, una de las participantes del grupo focal, opina que sí aporta valor al ejercicio periodístico, debido a que en ocasiones las personas no tienen tiempo para detenerse a leer la nota completa, entonces con poder ver el título ya se puede al menos saber lo que sucede en el nivel nacional. Para “Rubén” esta herramienta aporta valor también, para él la demanda digital es cada vez más extensa.

De acuerdo con la opinión de “Génesis”, muchas personas utilizan Instagram en la actualidad, por lo que este ejercicio le ayudaría al medio de comunicación a subir su captación. “Joseline” por su parte, considera que sí, ya medios de comunicación como La Nación específicamente, ya tiene tradición en el país, además de ser en parte bastante

confiable. Esto le genera mayor cantidad de seguidores a la cuenta y por consiguiente mayor conversación. Para “Leiner” sí genera un aporte, pero opina que es una forma informal para transmitir alguna información. “Sonia” opina que sí podría generar mayor crecimiento con los contenidos atractivos que se pueden utilizar en la herramienta.

Así mismo, en las entrevistas realizadas a los expertos de comunicación se les hizo la consulta sobre su opinión acerca del aporte de las historias en el ejercicio periodístico y su importancia para la audiencia.

Para Segura, el uso de las historias de Instagram significa un nuevo espacio para el público que sigue a medios de comunicación, en el que se puede encontrar otras características que no se perciben dentro de otras redes sociales, además de brindar una mayor cercanía para con la audiencia.

Sobre este tema, el periodista comentó que: “Creo que aportan inmediatez y facilidad para los usuarios, pues las personas usan muchas redes sociales y no solo se debe limitar al Facebook o a Twitter como herramientas de información que utilizan los medios de comunicación” (Segura, entrevista).

Por su parte, Díaz concuerda en que “Lo que viene a aportar es el tema de inmediatez, lo cual es fundamental en el ejercicio de nuestro oficio”, (Díaz, entrevista).

En esta línea, la opinión de los expertos coincide en el tema del gran alcance que puede tener este tipo de herramientas con las historias, y se habla del concepto de consumo, el cual, llega a ser más fácil de generar en este espacio por la fluidez con la que se maneja la información y la facilidad que tiene el público de acceder a esta en su navegación diaria por esta red social tan popular.

Puntualmente, Martínez opina lo siguiente sobre el uso de las historias de Instagram en el ejercicio periodístico diario: “Consumo de información sencillo y al alcance. Meramente eso, ya que lo demás, por ejemplo, la profundidad es afín a alguna otra plataforma” (Martínez, entrevista).

Como se reveló anteriormente, se vuelve a coincidir en el tema de la profundidad, si bien es cierto, se ha encontrado grandes ventajas en el uso de las historias de Instagram, por otra parte se recalca la falta de profundidad dentro de este espacio, por las características de la misma, la rapidez y fugacidad de las publicaciones se vuelve a recaer en que el espacio

se presta para informar lo necesario, y se convierte en un canal hacia otro canal si se desea conocer mayores detalles de determinada información.

Sobre este punto de Instagram Stories como canal hacia otros sitios para producir un mayor enriquecimiento de información, los expertos analizan este punto como una ventaja que tiene el periodista y el medio de comunicación en sí para atraer público a sus sitios principales, comparándose de este modo con otras redes sociales que han implementado la función y les ha generado réditos importantes en cuanto a generación de visitas.

Así lo considera Madrigal en la entrevista que se le realizó: “Facebook implementó la opción de poder ingresar un enlace dentro de las historias con el fin de generar tráfico a nuestro sitio web, el principal objetivo de muchos. El éxito que han tenido estas historias se debe en parte a la oportunidad de poner ampliar con un link externo. Además, que nos permite ser creativos desarrollando distinto contenido y anuncios para la plataforma que demanda de buenas ideas para ser llamativo” (Madrigal, entrevista).

Por su parte, Rincón añade en su entrevista que: “Definitivamente la unión de la inmediatez con el video son una herramienta de comunicación poderosa.” (Rincón, entrevista). Apuntando a dos recursos que ofrece la herramienta en función de su audiencia, la rapidez de tener la información a la mano y la posibilidad de combinar esto con medios digitales tales como el video y otros más.

Tabla 11. Criterio sobre el aporte de las historias de Instagram periodismo.

Profesional	Respuesta
Yumay Rincón	“El comportamiento de las audiencias ha movido a los medios de comunicación hacia el uso de herramientas de contenido breve y gráfico. Al igual que ocurrió en su momento con Facebook y con Twitter, y ahora con Instagram, los medios aprovechan la inmediatez de las plataformas, al sacrificar en gran parte la profundidad de los contenidos. Instagram ha venido ganando terreno como red social en el país y sería impensable desaprovechar la herramienta, en especial porque cuenta con varios componentes para la generación de historias. No obstante, con el uso de Instagram y de otras plataformas, los periodistas no deberían perder de vista el ejercicio riguroso

	de la profesión que implica una investigación más profunda y equilibrada.”
Luis Diego Martínez	“Desde el 2017 sobre todo, el tipo de contenido ha variado. Tenemos el contenido estático (fotos, videos etc) que podíamos ver en el muro normal, y el segundo contenido, el efímero, en formato de video o imagen, que caduca en lapsos cortos. Este último ha ganado muchísimo terreno para alcances de personas y de marcas, por lo que sin duda es uno de los mecanismos más valiosos.”
Esteban Díaz	“En su efecto, Instagram ha venido a evolucionar el tema de la comunicación, claro está que es una red social una de las pocas que se mantienen sin publicidad, lo cual mantiene su esencia. Las historias de IG son bastante funcionales, porque podemos comunicar muchos eventos en una o en varias imágenes. En lo personal en nuestro medio lo usamos en asistencias a eventos deportivos o conferencias, lo cual da complemento a lo que posiblemente se pueda venir, como lo es una nota informativa.”
Geovanny Segura	“Es una herramienta novedosa que está creciendo en medios de comunicación e instituciones que buscan llevar la información a un público de una red social en específico.”
Karla Madrigal	“Nos permite ser muy creativos para poder lograr captar la atención entre tanta publicidad que recibimos diariamente, y poder resaltar entre los demás. 15 segundos son suficientes para dar un mensaje si se comunica de manera eficiente.”
Adrián Meza	“Instagram es una aplicación que ha ido tomando gran atención por parte de un segmento de la población, principalmente joven. Las historias permiten tener una breve información a la mano, sin tener que navegar. Además, hay una interacción más rápida con el público.”

Nota: Elaboración propia.

El aporte que genera Instagram Stories es importante para el periodismo nacional, con nuevas formas de generar conversación se atrae a nuevos públicos para aumentar el

flujo de información de maneras que no se ven en otro tipo de plataformas en línea. De esta manera, expertos y profesionales en formación concuerdan en su mayoría que este espacio genera gran valor en el ejercicio diario de un medio de comunicación como La Nación, más en una época en la que la información a la mano está por doquier, y entonces las estrategias innovadoras serán las que marquen alguna diferencia en el periodismo.

Unidad de análisis III. Categoría IV. Retos para el periodista.

Como red social, Instagram y su herramienta Instagram Stories, se ha posicionado como una de las más utilizadas por el público joven y adulto joven, por este motivo la audiencia para los medios de comunicación en este tipo de plataformas ha crecido en los últimos años. Esto, representa sin duda nuevos retos para el comunicador actual, quien debe evolucionar al ritmo que lo hace su entorno para llevar a cabo un mejor ejercicio periodístico.

En comparación al diseño de la presente investigación, la cual buscaba caracterizar o describir una herramienta poco estudiada en el ámbito nacional, se buscó además analizar la importancia que puede llegar a tener en la actualidad y en el futuro esta mecánica novedosa para informar. Esto lleva juntamente una responsabilidad para el periodista de conocer más profundamente esta y otras formas de crear vínculos con su público, lo cual es uno de los temas primordiales en cuanto a la comunicación.

Entre las entrevistas con profundidad que se realizaron a expertos se les consultó su parecer en cuanto a los retos que se presentan actualmente y en el futuro en relación con esta herramienta y similares.

Uno de los temas que se destacaron es el de la identidad que se le debe dar a las historias de Instagram, así, definiendo puntualmente los límites y los alcances que se pueden tener en este espacio, la audiencia podrá discernir si es o no algo en lo que invertir tiempo, y de paso los medios de comunicación podrán analizar si el camino que se está tomando es el adecuado.

Para Rincón, esto es lo más importante: “El reto estará en darle una identidad al uso de las historias. El usuario debería tener una noción clara de qué puede y qué no, encontrar en las historias de Instagram. Otro reto, es lograr que el usuario no se quede solo con lo que

ve allí, sino lograr llevarlos al sitio web o al contenido completo para que puedan profundizar en la información y consumir la noticia completa” (Rincón, entrevista).

Como anteriormente se mencionó, la profundidad es otro de los retos que se presentan ante los periodistas en un medio en el que la duración es corta y los contenidos suelen desaparecer en un día si así se decide.

También, se revela la importancia para el comunicador de mantenerse siempre evolucionando en áreas de la creatividad, analizando los ritmos que lleva Internet y así acoplarse con formas novedosas y que se conviertan en un corto o largo plazo en canales sólidos para la comunicación.

Así lo considera Martínez, quien en la entrevista respondió: “Es complicado, sobre todo que acá el futuro puede ser un corto plazo. Sin duda lo que se requiere es la necesidad de ser creativos, para ser con ello llamativos y secundariamente relevantes para la audiencia” (Martínez, entrevista).

La formación académica de los periodistas es otro de los retos que se puede analizar después de aplicar los instrumentos como la entrevista, ya que, diagnostica la necesidad de que el comunicador se mantenga en constante aprendizaje sobre el uso de las redes sociales y su evolución con el tiempo. Si el deseo es llegar hacia el público y mantener una sana comunicación entre medio y audiencia, se debe crecer cada día.

Para Díaz, este es el reto más importante: “El periodista actual simplemente no se puede quedar con lo que le den en las aulas, hay que estar en constante actualización, ya que actualmente las empresas necesitan personas que sepan muchas cosas” (Díaz, entrevista).

Mientras que Segura opina que “Es una buena estrategia y una apuesta que podrían optar los medios de comunicación tomando en cuenta que no solo en Facebook y Twitter está la información” (Segura, entrevista).

Capacitarse y analizar el público al que se quiere llegar son otros aspectos que se deben tomar en cuenta en el ejercicio periodístico. La posibilidad de darle un sentido un mayor significado a las historias eventualmente abrirá la puerta para que estas plataformas sean consideradas con valor para el consumidor de noticias.

Según lo que opina Madrigal, esto es lo principal en cuanto a retos para el comunicador: “Pues la especialización en no solo las historias, sino en las distintas

plataformas o canales de información. Los constantes cambios nos obligan a estar en constante capacitación. El futuro de las historias si se llevan a cabo de una buena forma podrían permanecer en el tiempo, al menos en Instagram, porque Facebook no ha sido muy funcional, debido al público que se encuentra en él”, (Madrigal, entrevista).

Así como en su tiempo Facebook comenzó como algo pequeño y con los años llegó a ser la base social y de información de todo el mundo, la llegada de nuevos mecanismos para interactuar pueden convertir a nuevas redes sociales en las más utilizadas y cambiar el panorama actual si en el periodismo se logra entender que el público ha cambiado su manera de pensar en comparación a la forma de consumir información décadas atrás, y la adecuada transformación por medio de nuevas herramientas será la clave para crecer.

Meza opina sobre los retos del periodista que: “Las historias trascenderán aún más y serán la base de las noticias inmediatas, pues la red social se convertirá en las principales de las existentes. De ahí, la importancia de generar contenido de una forma especial” (Meza, entrevista).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Corresponde finalizar la investigación con el presente capítulo de conclusiones y recomendaciones, de un estudio que describe y analiza una de las nuevas herramientas disponible en el quehacer periodístico de un medio de comunicación. Esto, con las limitaciones de la poca investigación previa que se ha realizado en el país, además de la poca literatura a fondo de la herramienta Instagram Stories, por ser relativamente nueva.

Por otra parte, tal y como se estableció al inicio de la investigación, se responde a los objetivos planteados y se destaca la importancia del estudio para el presente y futuro del periodismo digital y en general.

Conclusiones

Respecto al objetivo general de la investigación: Analizar la importancia del uso de las historias de Instagram en el proceso de comunicación del diario La Nación, se concluye que:

- Sobre la importancia de contar con una agenda específica para el uso de las historias de Instagram y así darle mayor sentido a la herramienta, mas no depender únicamente de esta guía por lo cambiante que puede ser la realidad informativa diariamente.
- El medio de comunicación La Nación tiene un alto impacto y una larga trayectoria, además de estar posicionado como un medio referente por la implementación de las nuevas herramientas tendencia que tiene el periodismo.
- La interacción con el público es un medio que se explota en gran medida gracias al uso de esta herramienta dentro de La Nación. Por este motivo, es alto el impacto que generan las historias para fortalecer el lazo entre medio de comunicación y su audiencia.
- La elaboración de las historias obedece a un trabajo de equipo, en el que existe comunicación entre periodistas, editores y los encargados de las redes sociales, para que cualquiera de estos pueda realizar esta función de manera adecuada.

- La inmediatez es una de las principales ventajas que tiene la funcionalidad de las historias. De esta manera, el espacio se afirma como uno de los más gustados por el público para informarse de forma rápida.
- El público que más interés alcanza es el de los jóvenes y adultos jóvenes, ya que estos son quienes tienen mayor acceso a esta plataforma por la forma la que dan uso a sus redes sociales.
- El formato que se utiliza en las historias de Instagram de La Nación se considera atractivo y sencillo de consumir, lo que permite una mayor utilización por parte de los usuarios del medio de comunicación.
- La naturaleza de la herramienta que se investigó permite a los periodistas del medio de comunicación utilizar la creatividad para conectar con la audiencia.
- Se utilizan hashtags en las historias para redireccionar a los usuarios hacia más publicaciones de la misma temática como deportes o espectáculos.
- El medio de comunicación hace uso de encuestas dentro de las historias para conocer la opinión de sus usuarios y generar una retroalimentación en la información que se emite.
- Las historias de Instagram conectan hacia la nota completa ubicada en el sitio principal de La Nación. lo que convierte a esta herramienta, además de sus propias características ya mencionadas, en un canal para obtener mayor profundidad de información. Por la naturaleza efímera de las historias, se sacrifica profundidad en este espacio, por lo que quienes se informan únicamente por este medio no tienen mayores detalles sobre la noticia que se ha publicado.
- Se concluye además que, el medio de comunicación dentro de esta plataforma, le da mayor prioridad a las noticias en las que la imagen es la protagonista.
- La herramienta brinda estadísticas de cuántas personas ingresaron al enlace, a partir de esta información, se puede analizar estos datos de acuerdo con el objetivo que tiene el medio de comunicación, ya sea generar tráfico o exposición de contenido.
- Así mismo, se encuentra en una red social que se plantea a sus usuarios como un nicho en el que se puede encontrar formas de comunicación distinta. Los usuarios de Facebook migran hacia Instagram con el fin de encontrar algo nuevo y creativo, lo que las historias ofrecen.

- Se reconoce la afinidad del público de esta red social por el contenido efímero, en formato de video o imagen, que caduca en lapsos cortos, el cual ha ganado terreno para alcances de personas hacia el medio.
- Entre las limitaciones que se encontraron en el camino se puede mencionar la poca cantidad de tesis nacionales relacionadas con este tema específico, además de la reserva de cierta información valiosa por motivos de confidencialidad, por parte del medio de comunicación en cuestión.
- Se logra describir el funcionamiento de la herramienta, lo cual se pretendía hacer con el diseño de la investigación, y en un contexto en el que no se cuenta con gran número de investigaciones nacionales en el pasado que hayan investigado el tema.
- Además, el estudio genera valor para entender el funcionamiento de una herramienta novedosa y poco explotada en el periodismo, tomando en cuenta el caso de La Nación como comparación.
- El aporte que genera esta herramienta al periodismo nacional es ofrecer consumo rápido de información, una forma atractiva y dinámica de presentar noticias y temas de interés, así como mayor interacción con los usuarios, en especial jóvenes.

Recomendaciones

Al llegar hasta el cierre total de la investigación, sobresalen una serie de recomendaciones sobre el tema que involucra las consideraciones futuras para comunicadores en la incursión de nuevas herramientas en el ejercicio periodístico. Algunas de ellas son:

- Con el uso de Instagram y de otras plataformas, los periodistas no deberían perder de vista el ejercicio riguroso de la profesión que implica una investigación más profunda y equilibrada.
- Se deben invertir los recursos de los medios de comunicación para generar mayor aprovechamiento de estas herramientas para un impacto mayor hacia la audiencia presente.
- El periodista debe mantenerse en constante formación sobre las nuevas tecnologías emergentes, con el fin de estar en la sintonía adecuada para hacer un uso correcto de

estas. Esto debido a que los constantes cambios nos obligan a los profesionales en comunicación a estar también cambiando constantemente.

- Se debe dar una identidad al uso de las historias, para que el usuario tenga una noción clara de qué puede y qué no encontrar en las historias de Instagram.
- Otra recomendación es lograr que el medio de comunicación busque la forma de ir agregando profundidad dentro de esta misma plataforma, y no tener que desplazarse a otra para que el usuario tenga más detalles. Esto para que el usuario pueda aprovechar de una herramienta que es de fácil alcance con información valiosa y no solo insumos.
- Las universidades deben invertir más recursos y tiempo para formar al futuro profesional en el conocimiento y especialización de herramientas emergentes, que al final son las que están guiando la forma de hacer periodismo.

REFERENCIAS

- Ayala, P. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. Revista Austral de Ciencias Sociales. [PDF] Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Aznar, H. (1997). El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo: Sub proyecto de Investigación Coordinado del Centro de Ciencias de la Información CEU, 125-144.
- Bakhshi, S., Shamma, D., Kennedy, L. y Gilbert, E. (2015) Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement. [PDF]. Recuperado de: https://labs.yahoo.com/_c/uploads/paper9.pdf
- Barrantes, R. (2002). Un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo y cuantitativo. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Bertolotti, P. (2009) Conceptos básicos comunicación digital. Recuperado de: <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4>
- Campos, F. (2008): Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales [PDF] Recuperado de <http://bit.ly/2sYSTiE>.
- Cervera, M., Chan, M., Guàrdia, L. y Ibàñez, J. (2013). Conceptualización de materiales multimedia. Fundación para la Universidad Abierta de Catalunya. Recuperado en: <http://bit.ly/2zvHVkZ>
- Calderón, C. (2010). Los periódicos tradicionales costarricenses y su adaptación al ciberperiodismo. (Tesis de Bachillerato). Universidad Internacional de las Américas.
- Calvo, B. (2000). Medios electrónicos latinoamericanos en Internet. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica.
- Caravaca, M. (2012). Nuevos rumbos del fotoperiodismo costarricense ante la digitalización. (Tesis de Licenciatura). Universidad Veritas. San José, Costa Rica.
- Carmona, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing en Chile. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile.

- Carretero, R. (2014). Instagram, una herramienta para el servicio del periodismo. España. Recuperado de <http://www.media-tics.com/noticia/2301/medios-de-comunicacion/instagram-una-herramienta-al-servicio-del-periodismo.html>. Recuperado el: 31 de mayo de 2017.
- Colorado, O. (2014) Filtros y efectos: ¿trampa fotográfica o recurso expresivo? Recuperado de <http://oscarenfotos.com/2014/07/26/filtros-y-efectos-trampa-o-recurso/>
- Córdoba, J. (2014). Estrategia de contenidos periodísticos para la versión digital del Semanario Universidad. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica.
- Crucianelli, S. (2013) Herramientas digitales para periodistas. Segunda edición. [PDF] Recuperado de: <http://bit.ly/1gw5fla>
- Cuena, A. y Morante J. (2018). Snapchat y Periscope: diálogo con los más jóvenes en comunicación política. [PDF]. Recuperado de <https://compolitica.com/wp-content/uploads/ACOPPapersN%C2%BA7.pdf>
- Durán, M. (2015). Modernización del contenido y las herramientas de los medios tradicionales: caso La Nación. (Tesis de Bachillerato). Universidad Internacional de las Américas. San José, Costa Rica.
- Espinoza, K. (2011). Incidencia del periodismo digital en el futuro del periódico impreso: La Nación. (Tesis de Licenciatura). Universidad Internacional de las Américas. San José, Costa Rica.
- Ferreres, G. (1995) Infografía periodística. [PDF]. Recuperado de: http://tintachina.com/docs/infografia_periodistica_1995.pdf
- Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar. [PDF] Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/158/15812486009.pdf>
- Flores, J. (2014). El periodismo como disciplina del conocimiento y el valor academicista para una profesión de calidad. Prisma Social. [PDF] Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353744531015.pdf>
- Fonseca R. y Muniz V. (2015). Caracterización de las agendas mediática y pública en las provincias cubanas entre 2011 y 2014: el caso de Santiago de Cuba. Recuperado de: <https://www.thefreelibrary.com/Caracterizacion+de+las+agendas+mediatica+y+publica+en+las+provincias...-a0467335222>
- García, M. (2005). Situación actual del fotoperiodismo. Espacios Públicos. [PDF] Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/676/67681518.pdf>
- González, S., y Ramos, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan

los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? Comunicación y Hombre. [PDF] Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129432541009.pdf>

Gonzalo, P. (2017). El uso de Instagram en el periodismo profesional. Recuperado de <https://www.periodismociudadano.com/2017/10/27/el-uso-de-instagram-en-el-periodismo-profesional/>

Google Play (2015). Recuperado de: <https://play.google.com/store>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación. Sexta edición. [PDF].

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*. [PDF] Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=729239_62008

Instagram (2015) A New Way for Brands to Tell Stories on Instagram. Recuperado de: <http://blog.business.instagram.com/post/112707530471/carousel-ads>

Jódar, J. (2010) La Era Digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. [PDF] Recuperado de: <http://bit.ly/1oj0w6E>

Knight Center for Journalism in the Americas. (s.f.) Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la web. [PDF] Recuperado de: <http://bit.ly/2hgWz7e>

Martínez, J. (1992). Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo. Madrid: Paraninfo.

Mejías, M. (2015) ¿Cómo crear contenido visual para redes sociales? Recuperado de: <http://smartappsla.com/como-crear-contenido-visual-para-redes-sociales/>

Morales, M. (2005). Tendencias y debates actuales en el periodismo digital. *Signo y Pensamiento*. [PDF] Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/860/86004707.pdf>

Muñiz, V. y Fonseca, R. (2016). Caracterización de las agendas mediática y pública en las provincias cubanas entre 2011 y 2014. [PDF] Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v34n67/v34n67a05.pdf>

Orihuela, J.L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Nueva Revista de Política, Cultura y Arte, 119, 2.

Ooyala (2014). Índice global del consumo de video T1 2014. Recuperado de: <http://go.ooyala.com/rs/OOYALA/images/Ooyala-Global-Video-Index-Q1-2014-ES.pdf>

Pujante, J. (2015). La realidad en un #hashtag. Recuperado de:

- <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>
- Ramírez, F. (2018). Instagram Stories: ¿herramienta para el periodismo moderno? Recuperado de <https://www.merca20.com/instagram-stories-herramienta-para-el-periodismo-moderno/>
- Roca, M. (2014). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 64-74.
- Sádaba, T. y Rodríguez, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatus en la prensa española. *Ámbitos*. [PDF] Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2557641>
- Salaverría, R. (2016) “Captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades” Recuperado de: https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/
- Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*.
- Sastre, B. (2013). El visual marketing con Instagram. Recuperado de: <http://www.billiesastre.com/social-media-2/el-visual-marketing-con-instagram/>
- Rueda, A. (2011). ¿Cómo se “habla” en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Educación a Distancia de España.
- Tamayo, W., García, F., Quijano, N., Corrales, A. y Moo, J. (2012). Redes sociales en internet, patrones de sueño y depresión. *Enseñanza e Investigación en Psicología*. [PDF] Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29224159005>
- Tejada, I. (2018). ¿Por dónde andamos en digital? Red 506. [PDF] Recuperado de <file:///C:/Users/usuario/Desktop/ESTUDIO%20RED%20506%202018.pdf>
- Torres, M. (2017). Instagram y su uso como herramienta de marketing comercial en Chile. (Tesis de Licenciatura) [PDF] Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%20%20Marcelo.pdf?sequence=1>

Apéndices

Apéndice A. Tabla 12. Análisis de contenido historias de Instagram en el perfil de La Nación

Nota	Imagen	Video	Infografía	Hashtag	Encuesta	Sección	Alcance Investigativo
Bryan Ruiz se reencuentra con la realidad del fútbol latino: canchas irregulares y drásticos cambios de temperatura.	Sí	No	No	Sí	Sí	Puro Deporte	Se utilizan hashtags en la historia que conducen a todas las publicaciones con esta etiqueta. Además, se conoce la opinión del público por medio de la encuesta sobre la actualidad de Bryan Ruiz.
Película “Escobar: la traición” revela el lado más íntimo del narco colombiano.	Sí	No	Sí	No	No	Viva	Se utiliza una imagen atractiva que representa la noticia de cine que se está publicando.
Carlos Alvarado asegura que Costa Rica cuenta con los recursos necesarios para garantizar	Sí	No	Sí	No	No	El País	La imagen respalda el titular y le da mayor sentido .

un control migratorio seguro y ordenado.							
Al menos 25.000 toneladas de frijol importado ingresarán sin pagar aranceles.	Sí	No	Sí	No	No	Economía	Se ilustra la nota con una imagen en buena calidad para que el contenido visual llegue a la audiencia.
Joel Campbell será el primer costarricense en jugar en las tres grandes ligas de Europa.	No	Sí	No	Sí	No	Puro Deporte	Se ilustra el titular con un video de Joel Campbell para aumentar la atención de los usuarios.
Presidente Alvarado firma ley de bloqueo celular en cárceles.	Sí	No	No	No	No	El País	Se ilustra la nota con una imagen adecuada para la plataforma.
Gobierno de Solís disimuló el tamaño real de la deuda que el país debía pagar en 2018.	Sí	No	No	No	Sí	Economía	Se interactúa con la audiencia a partir de la encuesta realizada sobre la deuda nacional.
El gol 100 en Primera le llegó a Álvaro Saborío con más casualidad que otra cosa.	No	Sí	No	Sí	No	Puro Deporte	Nuevamente se utiliza el recurso del video para llamar la atención de los lectores.
Saprissa recupera a	Sí	No	No	Sí	No	Puro Deporte	Se hace uso del hashtag

un canterano que se le había ido de sus manos.							que envía al usuario hacia las publicaciones de Puro Deporte.
44 detenidos por agresiones xenofóbicas en San José.	Sí	No	No	No	Sí	El País	Se utiliza una encuesta para conocer la opinión de los usuarios sobre la realidad nacional.
‘Costa Rica será un país bilingüe’: Presidente anuncia seis acciones para universalizar el Inglés.	Sí	No	No	No	Sí	El País	Nuevamente se hace uso de encuestas para conocer el parecer de los usuarios sobre el tema del Inglés.
Comercios inician contratación temporal de empleados para fin de año.	Sí	No	No	No	Sí	El País	Además de la imagen atractiva, se consulta a la audiencia por medio de encuesta.
Perezoso gigante de cinco toneladas vivió en Costa Rica hace siete millones de años.	No	Sí	No	Sí	No	El País	Se publica un video sobre el animal para ilustrar y llamar la atención de la audiencia.
26 proyectos son vitales para llevar inversión a 20 cantones alejados.	Sí	No	No	No	No	El País	Se hace uso de una imagen que apoya el titular.

Lucas Velásquez actor de “La Casa de las Flores”, revela secretos de la popular producción de Netflix	Sí	No	No	No	No	Viva	Se hace uso de una imagen que apoya el titular.
Ciencia aporta más evidencias de que la diabetes sube riesgo de cáncer.	Sí	No	Sí	No	No	Salud	Se realiza una publicación con datos infográficos para mostrar material distinto en la historia.
Gobierno anuncia negociación y mantiene convocada la reforma fiscal en busca de recuperar ingresos perdidos.	No	Sí	Sí	No	No	El País	Se publica video sobre la huelga
Madonna: a sus 60 años, siempre diva.	Sí	No	No	Sí	No	Viva	Se utiliza el hashtag para acceder a las notas de espectáculos previamente publicadas.
El jugador más viejo de Primera tiene dos carreras, finca en Bagaces, casa propia y capital para el futuro.	Sí	No	No	No	No	Puro Deporte	Se apoya la publicación con una imagen del jugador.
Empleados	Sí	No	No	No	Sí	El País	Se realiza

ahorrarían con teletrabajo hasta ¢264.000 al año solo en transporte.							una encuesta que permite la interacción con el público.
--	--	--	--	--	--	--	---

Nota: Elaboración propia.

Apéndice B. Tabla 13. Formulario Grupo Focal

Grupo Focal	
Fecha	27 de setiembre
Moderador	Joel Cabezas Núñez
Lugar	UIA
Tiempo	30 minutos
Preguntas de inicio	
¿Cuál es su opinión general sobre el uso de una herramienta como las historias dentro de un medio de comunicación?	
¿Cuáles medios de comunicación digitales en Costa Rica conoce que utilicen esta herramienta?	
¿Qué análisis u opinión le genera la manera de utilizar las historias por parte de La Nación?	
¿Con cuánta frecuencia a la semana se informa por esta herramienta?	
Puntualmente, ¿qué características percibe o llaman su atención de las historias en cuenta de La Nación?	
¿Es este un formato atractivo y útil para informarse, por qué?	
¿Cree usted que este tipo de formato genera un crecimiento en la forma de comunicar en Costa Rica?	

¿Qué tipo de público se puede ver más beneficiado con el uso de esta herramienta?
¿Las historias de Instagram son un canal efectivo para informar?

Nota: Elaboración propia.

Apéndice C. Formulario de entrevista 1. Yumay Rincón

La presente es una entrevista que tiene como objetivo recaudar información para el trabajo final de graduación titulado: Análisis del uso de las historias de Instagram en la agenda informativa del diario La Nación y su aporte al periodismo digital costarricense.

A continuación, se presentan una serie de preguntas abiertas en las cuales **no existe un límite de palabras o caracteres**, con el fin de conocer con profundidad su criterio sobre lo consultado.

Nombre: Yumay Rincón Cuéllar
Puesto: Asesora de Comunicación
Grado académico: Licenciatura
Años de experiencia:17

Desde su conocimiento o experiencia, ¿qué opinión general tiene sobre el uso de las historias de Instagram (Instagram Stories) como una nueva herramienta para informar?

-El comportamiento de las audiencias ha movido a los medios de comunicación hacia el uso de herramientas de contenido breve y gráfico. Al igual que ocurrió en su momento con Facebook y con Twitter, y ahora con Instagram, los medios aprovechan la inmediatez de las plataformas, al sacrificar en gran parte la profundidad de los contenidos.

Instagram ha venido ganando terreno como red social en el país y sería impensable desaprovechar la herramienta, en especial porque cuenta con varios componentes para la generación de historias. No obstante, con el uso de Instagram y de otras plataformas, los

periodistas no deberían perder de vista el ejercicio riguroso de la profesión que implica una investigación más profunda y equilibrada.

Si fuera su caso, ¿cómo seleccionaría los temas que se suben a las historias de Instagram?

-Por las características de la herramienta, le daría prioridad a las noticias donde la imagen sea protagonista. Como toda plataforma, cuenta con características propias que se deben aprovechar, sin saturar al receptor con información que no le resulte atractiva.

¿El medio de comunicación debe crear una agenda específica para esta herramienta?

-Toda herramienta de comunicación requiere un plan pensado en la audiencia. La coordinación temática de los medios debería contemplar cuáles contenidos pueden publicarse por plataformas tradicionales, y cuáles pueden ir por redes sociales.

¿Quiénes deben ser los encargados de realizar las diferentes publicaciones? ¿Editores, diseñadores, community managers o cada periodista?

-Como lo mencioné, el uso de cada herramienta requiere un plan. Si el plan está claro para todo el equipo, cualquiera de los encargados puede realizar publicaciones.

Ahora bien, ¿qué aportan las historias de Instagram al ejercicio periodístico diario?

-Definitivamente la unión de la inmediatez con el video son una herramienta de comunicación poderosa, no obstante, la agenda de Instagram debería estar enfocada en temas de actualidad.

¿Cómo analiza usted la respuesta de la audiencia con el uso de las historias?

-Desconozco la percepción de la audiencia de La Nación, no obstante, si el medio está aprovechando cada vez más la herramienta, debe tener parámetros para identificar que están siendo visitados. En el caso de los perfiles personales, se ha visto un incremento en el uso.

¿Cree que esta herramienta puede ser un instrumento valioso de un medio de comunicación para captar a un nuevo público?

-Definitivamente. Las audiencias migran de una plataforma a otra dependiendo de cómo se muestre el contenido. Está en el medio de comunicación presentar contenidos que resulten interesantes para los usuarios con el fin de mantenerlos activos dentro de su red.

¿Cómo ve el futuro de las historias de Instagram?, y ¿qué retos podría traerle a los periodistas y medios de comunicación?

-El reto estará en darle una identidad al uso de las historias. El usuario debería tener una noción clara de qué puede y qué no, encontrar en las historias de Instagram. Otro reto, es lograr que el usuario no se quede solo con lo que ve allí, sino lograr llevarlos al sitio web o al contenido completo para que puedan profundizar en la información y consumir la noticia completa.

Apéndice D. Formulario de entrevista 2. Adrián Meza

La presente es una entrevista que tiene como objetivo recaudar información para el trabajo final de graduación titulado: Análisis del uso de las historias de Instagram en la agenda informativa del diario La Nación y su aporte al periodismo digital costarricense.

A continuación, se presentan una serie de preguntas abiertas en las cuales **no existe un límite de palabras o caracteres**, con el fin de conocer con profundidad su criterio sobre lo consultado.

Nombre: Adrián Meza Granados
Puesto: Socio Director AM Prensa
Grado académico: Bachiller
Años de experiencia: 23

Desde su conocimiento o experiencia, ¿qué opinión general tiene sobre el uso de las historias de Instagram (Instagram Stories) como una nueva herramienta para informar?

-Instagram es una aplicación que ha ido tomando gran atención por parte de un segmento de la población, principalmente joven. Las historias permiten tener una breve información a la mano, sin tener que navegar. Además, hay una interacción más rápida con el público.

Si fuera su caso, ¿cómo seleccionaría los temas que se suben a las historias de Instagram?

-De acuerdo con la noticia del día e interacciones del público.

¿El medio de comunicación debe crear una agenda específica para esta herramienta?

-No lo veo necesario, pues depende de las noticias del día.

¿Quiénes deben ser los encargados de realizar las diferentes publicaciones? ¿Editores, diseñadores, community managers o cada periodista?

-Cada periodista. Pero es un trabajo en conjunto.

Ahora bien, ¿qué aportan las historias de Instagram al ejercicio periodístico diario?

-Información inmediata y mayor interacción.

¿Cómo analiza usted la respuesta de la audiencia con el uso de las historias?

-Bueno, hay mayor interacción del público que con un post normal.

¿Cree que esta herramienta puede ser un instrumento valioso de un medio de comunicación para captar a un nuevo público?

-Sí, a la población joven.

¿Cómo ve el futuro de las historias de Instagram?, y ¿qué retos podría traerle a los periodistas y medios de comunicación?

-Las historias trascenderán aún más y serán la base de las noticias inmediatas, pues la red social se convertirá en la principal de las existentes. De ahí, la importancia de generar contenido de una forma especial.

Apéndice E. Formulario de entrevista 3. Karla Madrigal

La presente es una entrevista que tiene como objetivo recaudar información para el trabajo final de graduación titulado: Análisis del uso de las historias de Instagram en la agenda informativa del diario La Nación y su aporte al periodismo digital costarricense.

A continuación, se presentan una serie de preguntas abiertas en las cuales **no existe un límite de palabras o caracteres**, con el fin de conocer con profundidad su criterio sobre lo consultado.

Nombre: Karla Madrigal Pereira
Puesto: Social Media Manager
Grado académico: Bachillerato Periodismo
Años de experiencia: 3

Desde su conocimiento o experiencia, ¿qué opinión general tiene sobre el uso de las historias de Instagram (Instagram Stories) como una nueva herramienta para informar?

-Sin duda alguna es un medio instantáneo y novedoso que dar a conocer una noticia o productos/servicio. Además, nos permite ser muy creativos para poder lograr captar la atención entre tanta publicidad que recibimos diariamente, y poder resaltar entre los demás. 15 segundos son suficientes para dar un mensaje si se comunica de manera eficiente.

Si fuera su caso, ¿cómo seleccionaría los temas que se suben a las historias de Instagram?

-Sin duda alguna serían temas de momento, principalmente siendo un medio de información como La Nación, deben ser aquellas que son de Última Hora, o anuncios de gran importancia para el medio o su público. No debe saturarse con muchas historias, ya que cansamos a los usuarios y simplemente pasarían nuestras historias.

¿El medio de comunicación debe crear una agenda específica para esta herramienta?

-Se podría generar contenido específico y atemporal para días con poco contenido, sin embargo, al ser un medio de comunicación, considero que la agenda se debe manejar al día a día, ya que no mantendremos control de las noticias que se darán a conocer al menos de ser un semanario o revista.

¿Quiénes deben ser los encargados de realizar las diferentes publicaciones? ¿Editores, diseñadores, community managers o cada periodista?

-Sin duda alguna, una persona especializada en el campo, una o dos personas con único acceso, con el fin de mantener la misma línea de los posteos. Debe ser la persona encargada de las redes sociales, sea periodista, publicista o diseñador, o ya sea que cuenten con un CM, que sería el ideal.

Ahora bien, ¿qué aportan las historias de Instagram al ejercicio periodístico diario?

-Facebook implementó la opción de poder ingresar un enlace dentro de las historias con el fin de generar tráfico a nuestro sitio web, el principal objetivo de muchos. El éxito que han tenido estas historias se debe en parte a la oportunidad de poner ampliar con un link externo. Además, que nos permite ser creativos desarrollando distinto contenido y anuncios para la plataforma que demanda de buenas ideas para ser llamativo.

¿Cómo analiza usted la respuesta de la audiencia con el uso de las historias?

-La herramienta brinda estadísticas de cuántas personas ingresaron al enlace, cuantas avanzaron o cuántas abandonaron del todo las historias nuestras para ver otras. El análisis se debe hacer de acuerdo con los objetivos, si nuestro objetivo es generar tráfico, analizaremos la cantidad de personas que ingresaron, mientras que si es exposición, quienes se detuvieron a verlas.

¿Cree que esta herramienta puede ser un instrumento valioso de un medio de comunicación para captar a un nuevo público?

-Claro, nos permite llegar a un público joven que emigra de FB por la masificación de contenidos sin objetivos. Este contenido debe ser más dirigido a ellos. Los usuarios de IG son más visuales y de microsegundos, no son de reacciones sino de observación.

¿Cómo ve el futuro de las historias de Instagram?, y ¿qué retos podría traerle a los periodistas y medios de comunicación?

-Pues la especialización en no solo las historias, sino en las distintas plataformas o canales de información. Los constantes cambios nos obligan a estar en constante capacitación. El futuro de las historias si se llevan a cabo de una buena forma podrían permanecer en el tiempo, al menos en IG, porque FB no ha sido muy funcional, debido al público que se encuentra en él.

Apéndice F. Formulario de entrevista 4. Geovanny Segura

La presente es una entrevista que tiene como objetivo recaudar información para el trabajo final de graduación titulado: Análisis del uso de las historias de Instagram en la agenda informativa del diario La Nación y su aporte al periodismo digital costarricense.

A continuación, se presentan una serie de preguntas abiertas en las cuales **no existe un límite de palabras o caracteres**, con el fin de conocer con profundidad su criterio sobre lo consultado.

Nombre: Geovanny Segura Alfaro
Puesto: Periodista
Grado académico: Universidad Completa
Años de experiencia: 5

Desde su conocimiento o experiencia, ¿qué opinión general tiene sobre el uso de las historias de Instagram (Instagram Stories) como una nueva herramienta para informar?

-Es una herramienta novedosa que está creciendo en medios de comunicación e instituciones que buscan llevar la información a un público de una red social en específico.

Si fuera su caso, ¿cómo seleccionaría los temas que se suben a las historias de Instagram?

-Trataría de publicar, al menos, unas 10 por día, donde haya contenido variado (política, deportes, entretenimiento, realidad nacional, internacionales, etc)

¿El medio de comunicación debe crear una agenda específica para esta herramienta?

-Sí, pero sujeto a cambios, pues la agenda noticiosa puede variar en cualquier momento. Por ejemplo, si es una fecha específica, se debe hacer una publicación especial, pero puede cambiar dependiendo de lo que suceda en otros campos.

¿Quiénes deben ser los encargados de realizar las diferentes publicaciones? ¿Editores, diseñadores, community managers o cada periodista?

-Debe haber comunicación entre el Community Manager, el editor y los periodistas para llegar a un acuerdo y ver qué fue lo más importante para darle prioridad y que vaya a las historias de Instagram.

Ahora bien, ¿qué aportan las historias de Instagram al ejercicio periodístico diario?

-Creo que aportan inmediatez y facilidad para los usuarios, pues las personas usan muchas redes sociales y no solo se debe limitar al Facebook o a Twitter como herramientas de información que utilizan los medios de comunicación.

¿Cómo analiza usted la respuesta de la audiencia con el uso de las historias?

-Me parece que los usuarios de teléfonos inteligentes quieren estar al tanto de todo y entre más caminos le presenten, más alcance tendrá la información.

¿Cree que esta herramienta puede ser un instrumento valioso de un medio de comunicación para captar a un nuevo público?

-Sí. Porque hay quienes se “casan” con una red social, y si es así, que tenga las notas por esa vía.

¿Cómo ve el futuro de las historias de Instagram?, y ¿qué retos podría traerle a los periodistas y medios de comunicación?

-Es una buena estrategia y una apuesta que podrían optar los medios de comunicación tomando en cuenta que no solo en Facebook y Twitter está la información.

Apéndice G. Formulario de entrevista 5. Esteban Díaz

La presente es una entrevista que tiene como objetivo recaudar información para el trabajo final de graduación titulado: Análisis del uso de las historias de Instagram en la agenda informativa del diario La Nación y su aporte al periodismo digital costarricense.

A continuación, se presentan una serie de preguntas abiertas en las cuales **no existe un límite de palabras o caracteres**, con el fin de conocer a profundidad su criterio sobre lo consultado.

Nombre: Esteban Díaz Casares
Puesto: Encargado del Medio Digital Camerino www.camerinocr.com
Grado académico: Bachillerato en Periodismo
Años de experiencia: Seis años

Desde su conocimiento o experiencia, ¿qué opinión general tiene sobre el uso de las historias de Instagram (Instagram Stories) como una nueva herramienta para informar?

-En su efecto, Instagram ha venido a evolucionar el tema de la comunicación, claro está que es una red social una de las pocas que se mantienen sin publicidad, lo cual mantiene su esencia. Las historias de Instagram son bastante funcionales, porque podemos comunicar muchos eventos en una o en varias imágenes. En lo personal en nuestro medio lo usamos en asistencias a eventos deportivos o conferencias, lo cual da complemento a lo que posiblemente se pueda venir, como lo es una nota informativa.

Si fuera su caso, ¿cómo seleccionaría los temas que se suben a las historias de Instagram?

-En realidad es general, en nuestro medio como es deportivo todo vale. Desde una presentación de una camiseta, una meta llegada de un patinador, un saque en voleibol, creo que es muy útil. Los temas creo, podemos usarlos en Noticias, Entrevistas, Reportajes, pero como previas.

¿El medio de comunicación debe crear una agenda específica para esta herramienta?

-Ya debe ser parte de una estrategia digital de cada medio de comunicación, todo con el fin de captar más seguidores y que la información llegue.

¿Quiénes deben ser los encargados de realizar las diferentes publicaciones? ¿Editores, diseñadores, community managers o cada periodista?

-Siento que la labor es la del Community Manager, sin embargo, todo va en complemento con lo que el estratega digital quiera, lo que el diseñador haga para el posteo y lo que el periodista saque de X noticia.

Ahora bien, ¿qué aportan las historias de Instagram al ejercicio periodístico diario?

-Lo que viene a aportar es el tema de inmediatez, lo cual es fundamental en el ejercicio de nuestro oficio.

¿Cómo analiza usted la respuesta de la audiencia con el uso de las historias?

-La siento muy buena, ya que, al ser una red social, las personas se informan de una manera rápida, con solo un teléfono o Tablet.

¿Cree que esta herramienta puede ser un instrumento valioso de un medio de comunicación para captar a un nuevo público?

-No solo esta herramienta, sino las demás redes sociales son útiles, ya que la tendencia actual es hacia las nuevas tecnologías.

¿Cómo ve el futuro de las historias de Instagram?, y ¿qué retos podría traerle a los periodistas y medios de comunicación?

-La constante actualización del Instagram es de todos los días. Siento que se va a fortalecer esta área, que a pesar de que Facebook y Snapchat los utilizan, son más efectivos en Instagram.

El periodista actual simplemente no se puede quedar con lo que le den en las aulas, hay que estar en constante actualización, ya que actualmente las empresas necesitan personas que sepan muchas cosas.

Apéndice H. Formulario de entrevista 6. Diego Martínez

La presente es una entrevista que tiene como objetivo recaudar información para el trabajo final de graduación titulado: Análisis del uso de las historias de Instagram en la agenda informativa del diario La Nación y su aporte al periodismo digital costarricense.

A continuación, se presentan una serie de preguntas abiertas en las cuales **no existe un límite de palabras o caracteres**, con el fin de conocer con profundidad su criterio sobre lo consultado.

De necesitarlo, puede visitar la cuenta de La Nación en Instagram para guiarse, además, al final le dejo una breve explicación de las historias de Instagram.

Nombre: Luis Diego Martínez Jiménez
Puesto: Consultor de Marketing
Grado académico: Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico
Años de experiencia: 13

Desde su conocimiento o experiencia, ¿qué opinión general tiene sobre el uso de las historias de Instagram (Instagram Stories) como una nueva herramienta para informar?

-Desde el 2017 sobre todo, el tipo de contenido ha variado. Tenemos el contenido estático (fotos, videos etc) que podíamos ver en el muro normal, y el segundo contenido, el efímero, en formato de video o imagen, que caduca en lapsos cortos. Este último ha ganado muchísimo terreno para alcances de personas y de marcas, por lo que sin duda es uno de los mecanismos más valiosos.

Si fuera su caso, ¿cómo seleccionaría los temas que se suben a las historias de Instagram?

-Como en digital no sirven los supuestos. Habría que hacer pruebas. Por ejemplo, subir 2 por hora / 4 por hora/ 8 por hora y ver la respuesta del usuario con las estadísticas a ver qué percibe mejor, basado en los datos. O bien, publicar sobre Noticias/Deportes/ Entretenimiento / política etc, y ver qué tiene más réditos para con ello tener una idea firme y justificada.

¿El medio de comunicación debe crear una agenda específica para esta herramienta?

-En digital la agenda es posible “a medias”. Por una cuestión muy sencilla, la novedad y los temas instantáneos. Se puede hacer un guión, pero si ocurre algo que lo amerita, se debe incluir y actuar, esa es, en parte la esencia o sentir de Internet como medio.

¿Quiénes deben ser los encargados de realizar las diferentes publicaciones? ¿Editores, diseñadores, community managers o cada periodista?

-Es independiente, no pesa quien lo produce sino lo que produce para que el usuario lo reciba y perciba como información o contenido de valor.

Ahora bien, ¿qué aportan las historias de Instagram al ejercicio periodístico diario?

-Consumo de información sencillo y alcance. Meramente eso, ya que lo demás, por ejemplo, profundidad es afín a alguna otra plataforma.

¿Cómo analiza usted la respuesta de la audiencia con el uso de las historias?

-Personalmente, que tiene mayor cabida. Por ejemplo, si se sube una foto normal, puede que mucha gente la vea pero no necesariamente interactúa, mientras que una historia, se ve la participación en reproducciones de la determinada historia

¿Cree que esta herramienta puede ser un instrumento valioso de un medio de comunicación para captar a un nuevo público?

-Debe serlo. Los usuarios lo consumen y si el medio o el periodista no se adapta, lleva las de perder...

¿Cómo ve el futuro de las historias de Instagram?, y ¿qué retos podría traerle a los periodistas y medios de comunicación?

-Es complicado, sobre todo que acá el futuro puede ser un corto plazo. Sin duda lo que se requiere es la necesidad de ser creativos, para ser con ello llamativos y secundariamente relevantes para la audiencia.

Apéndice I. Formulario de entrevista 7. Carlos Rodríguez

La presente es una entrevista que tiene como objetivo recaudar información para el trabajo final de graduación titulado: Análisis del uso de las historias de Instagram en la agenda informativa del diario La Nación y su aporte al periodismo digital costarricense.

A continuación, se presentan una serie de preguntas abiertas en las cuales **no existe un límite de palabras o caracteres**, con el fin de conocer con profundidad su criterio sobre lo consultado.

Nombre: Carlos Rodríguez Prado
Puesto: Periodista
Grado académico: Licenciatura
Años de experiencia: 6

¿Cómo se seleccionan los temas que se suben a las historias de Instagram en La Nación?

-Por las características de la herramienta, se busca dar un empuje a los temas del momento, a lo que está pasando allá afuera y poder transmitirlo a los usuarios del diario. Tenemos una agenda de información la cual no está escrita en piedra, sí existen secciones las cuales buscamos tratar diariamente, sin embargo, los temas que surgen cada día son la base de lo que se sube a Instagram.

¿Quiénes son los encargados de realizar las publicaciones para Instagram Stories?

-Tenemos un encargado que es el responsable de las publicaciones en este espacio, es quien está constantemente subiendo el material. Aunque cada periodista tiene acceso con previo acuerdo en caso de transmisiones en vivo o entrevistas. Pero en general es un trabajo de equipo, y existe comunicación entre periodistas, editores y los muchachos de redes sociales. Con respecto al formato, ¿qué deben contener las publicaciones en esta plataforma?

-Gracias a las historias contamos con una serie de herramientas novedosas con las que se puede dar la información de forma más atrayente para las personas. Lo que no puede faltar en las publicaciones es la imagen que ilustre la noticia acompañada de un texto sobrio que guíe al usuario y no se abrume con mucha información. Debe ser algo breve y llamativo. Otra de las herramientas que se utilizan es la encuesta en determinadas informaciones, para conocer la opinión de las personas, así como infografías o hashtags que permitan una mejor interacción.

¿Cómo analiza usted la respuesta de la audiencia del medio con el uso de las historias?

-Como medio de comunicación este es uno de los temas más importantes, y es gracias a este tipo de herramientas que podemos llegar a interactuar con ellos de una forma más práctica.

Las plataformas digitales como esta que se utilizan por todo el mundo desde el celular se convierten en una nueva forma de llegar a alguien, de generar cercanía y también empatía. El vínculo entre nosotros como comunicadores y generadores de opinión podemos conocer lo que piensan los lectores gracias a espacios en los que ellos tienen la posibilidad de respuesta.

¿Para qué público está pensado este tipo de herramientas que se usa en La Nación?

-Se sabe que Instagram es una red social que la usa la mayor parte de los jóvenes, este es un espacio diferente a las otras plataformas en las que se puede encontrar a un público de todas las edades, hasta niños. Entonces mediante el uso de estas herramientas se puede conectar con usuarios que están buscando algo diferente, algo rápido. Los jóvenes no leen tanto, quieren saber qué pasa, pero sin profundizar tanto. Por eso las historias son tan atractivas para estas personas, porque les da lo que quieren saber en solo 15 segundos.

¿De qué manera las historias de Instagram aportan al ejercicio periodístico diario en el medio?

-Esta herramienta nos permite contar con la inmediatez que no encontramos en otros espacios. Tiene mucho valor ya que podemos conocer la reacción de las personas que nos siguen, así como sus opiniones en distintas áreas.