

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

**ANÁLISIS DE LA MODERNIZACIÓN DEL NUEVO
ROL DEL PERIODISTA COSTARRICENSE EN LA
ERA DIGITAL EN EL MEDIO SEMANARIO
UNIVERSIDAD DURANTE EL SEGUNDO
CUATRIMESTRE DEL 2017**

ANDREA CHAVES NÚÑEZ

SAN JOSÉ, NOVIEMBRE, 2017

Contenido

Tribunal Examinador.....	2
Código de Ética	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Revisión filológica.....	9
Declaración Jurada	10
Contenido	11
Tablas	13
Figuras	14
Resumen ejecutivo.....	15
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	16
Planteamiento del problema	19
Objetivos.....	21
Objetivo general.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
Justificación	21
Antecedentes.....	20
Proyecciones.....	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	28
Comunicación.....	28
Periodismo	29
Periodistas.....	30
Periodismo digital.....	32
Redes sociales.....	34
Medios digitales en Costa Rica	36
Contenido digital	37
Teorías de la comunicación	39
Teoría del Framming	39
Teoría del periodismo digital.....	40
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	42

Enfoque.....	43
Diseño/Método	45
Muestra de la investigación	46
Variables o unidades de análisis.....	47
Instrumentos	51
Entrevista de profundidad.....	51
Encuesta.....	52
Proceso para la recolección de datos	53
Referente institucional.....	55
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
Análisis comparativo de categorías	58
Descripción de los gráficos de las encuestas	73
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
Referencias	87
Apéndices	94

Tablas

Tablas	47
Tabla 1: Tamaño de la muestra.....	47
Tabla 2: Cuadro de variables	49
Tabla 3: Sujetos	53
Tabla 4: Unidad y categorías de análisis	57

Figuras

Figuras	74
Gráfico 1:	74
Gráfico 2:.....	75
Gráfico 3:.....	76
Gráfico 4:.....	78
Gráfico 5:.....	80
Gráfico 6:.....	81

Resumen ejecutivo

La era digital representa un reto para todos los medios de comunicación que están en proceso de cambio, de lo tradicional a lo digital, o que se enfrentan a las constantes transformaciones que representa trabajar en el periodismo digital.

El trabajo presente busca comprobar que el periodista, actualmente, tiene un nuevo rol al que debe adaptarse. para poder competir y trabajar dentro de una profesión que cambia rápidamente, al igual que lo hace la tecnología. Es por ello que en esta investigación también se explican, cuáles deben ser esas nuevas habilidades y cuál debe ser, en concreto, el nuevo rol que debe tener un comunicador, actualmente.

Además de lo mencionado, se hace un análisis de los cambios tecnológicos a los que se ha enfrentado el medio de comunicación Semanario Universidad en el segundo cuatrimestre del 2017. Una vez que se hayan visualizado todas las transformaciones, se plantean las conclusiones y recomendaciones.

La tecnología juega un papel importante dentro del rol de los medios de comunicación y los periodistas. En este caso, los que laboran para Semanario Universidad. Al trabajar como formadores y difusores de información, deben estar conscientes de la modernización periodística a la que se están enfrentando y cómo proceder para cumplir sus labores, de la mejor manera posible.

Otro de los temas tratados en esta tesina es la percepción que tiene el público seguidor del Semanario Universidad sobre los contenidos digitales que se publican en redes sociales y plataformas digitales. Por medio de una encuesta se analiza, qué es lo que este *target* considera qué es bueno y qué es malo, de acuerdo con lo que leen, periódicamente.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

Esta investigación nace debido al papel que desempeña la digitalización en el periodismo actual. Gracias a las nuevas herramientas que surgen constantemente, hoy es posible saber lo que sucede alrededor del mundo, en el momento exacto, durante el cual se produce la noticia. Es por ello que los medios tradicionales y los periodistas, han visto la necesidad de desplazarse a nuevas plataformas digitales o surgir de ellas, como lo han hecho diversos medios a nivel nacional. A tales recursos pueden tener acceso personas de cualquier parte del mundo, en cuestión de segundos.

En la investigación se amplía el tema de la digitalización en los medios de comunicación, tomando como base del estudio, el Semanario Universidad de Córdoba y lo señalado por Rodríguez (2014) de la Universidad de Costa Rica. Semanario Universidad se fundó en septiembre de 1970 y obtuvo su primera versión digital en 1995 (p.6). El periódico ha sido reconocido por tener mayor influencia en temas relacionados con la política, temas sociales y culturales.

Actualmente, medios de comunicación como el Semanario Universidad, se enfrentan al reto de cómo reintegrar sus funciones en la sociedad en cuanto a la credibilidad, la objetividad y la formación, además de cómo adaptarse a las tendencias que exige el periodismo en el siglo XXI.

Ramonet (2010) defiende la teoría de que luego de una crisis de identidad que ha surgido en los medios de comunicación, ello lo ha llevado a la necesidad de entender lo que sucede a diario para poder “adaptarse o morir”. De ahí que se han logrado una serie de innovaciones y éxitos que resaltan optimismo en los periodistas. En una sociedad en la que los cambios son constantes, se necesitan comunicadores capaces de aprender y cambiar con la misma rapidez que lo hace la tecnología (p.4).

Debido a esto, medios como el Semanario Universidad necesitan de periodistas con una mezcla de habilidades tradicionales, tecnológicas e innovadoras. La forma en que las informaciones están estructuradas, tiende a cambiar constantemente. De ahí que las personas que se estén formando para ejercer como periodistas, deben estar preparadas para las exigencias de los medios digitales y tener las habilidades para el control y manejo, tanto de los recursos como de las herramientas que el nuevo medio digital ofrece.

El presente trabajo pretende fomentar un marco de referencia para el personal del Semanario Universidad, estudiantes, periodistas, medios y la sociedad en general, para que estén actualizados con el perfil que debe tener un comunicador, cuando opta por una oportunidad de trabajo en la sociedad actual. Asimismo, cómo deben los que están dentro de los medios, adecuarse a lo que la sociedad exige. El periodismo necesita, cada vez más, de expertos que tengan conocimientos en múltiples áreas. Esto, debido a que conforme la tecnología avanza, crece la complejidad técnica de la profesión.

Según datos del Viceministerio de Telecomunicaciones (2009), un 41,9% de los costarricenses tienen acceso fijo a Internet. Este gran porcentaje indica que es necesario e imprescindible que los medios de comunicación como el Semanario Universidad, cuenten con plataformas digitales donde la multimedia sea constante y exista una frecuente interacción con el público seguidor. De esta forma, se crea una realimentación con los lectores y se satisfacen las necesidades que exige la modernización del periodismo en los últimos años (p.22).

Varela (2005) explica, al respecto que:

Los ciudadanos se han apropiado de la información periodística a través de los medios sociales. La crisis de credibilidad de la prensa tradicional, el cuestionamiento de la objetividad y la aparición de herramientas digitales accesibles a todos convierten el periodismo en una conversación de la que los ciudadanos más activos no quieren estar ausentes (p.1).

Al vivir en un tiempo, donde la sociedad se informa por sí sola, mediante diversas aplicaciones digitales, es esencial que se cumplan los principios para trabajar en la profesión. Es decir, ser objetivo y honesto. Además de eso, es primordial que los comunicadores pongan en práctica la creatividad y la innovación que le adicionan valores agregados a la noticia. Es un aspecto que no puede faltar, actualmente, y que permite que el público, elija los medios de información que tienen esas características.

Por ello, los periodistas, en general, sin importar el área en el que se desempeñan, deben tener los conocimientos necesarios para sobrevivir en la actual era digital. Esto, debido a que no solo es importante tener los conocimientos de buena redacción, sino también de fotografía y hasta de diseño.

Un periodista que aporta todos esos conocimientos al medio, tiene más opciones laborales y más oportunidad de progresar como profesional. El Semanario Universidad requiere para crecer a nivel digital, periodistas especializados en multimedia, administración de redes sociales, diseñadores y fotógrafos, por mencionar las funciones más utilizadas actualmente.

Planteamiento del problema

Al momento de analizar y explicar las nuevas tendencias en el periodismo, es necesario comprender lo que está sucediendo actualmente en este campo de las Ciencias Sociales. Al informar, uno de los objetivos principales, es tener claro a quién serán dirigidos los contenidos que se vayan a publicar en las plataformas web o redes sociales y cómo van a ser difundidos para obtener un mayor alcance a nivel del público objetivo.

Con la llegada del periodismo digital, a quién serán dirigidos los contenidos, se convierte en un aspecto más amplio con respecto a la información de medios tradicionales. Hoy, es fundamental pensar que la información está llegando a más personas y no solo a nivel nacional, sino a lectores de todo el mundo. Gracias a esto, es necesario tener un mayor cuidado en cada publicación que se haga por medio de una plataforma web. No obstante, se deben aprovechar las diferentes características que ofrece el periodismo digital; entre ellas se encuentran la interactividad con el público y el constante uso de multimedia.

En el desarrollo de esta investigación, se contestan preguntas como: ¿De qué forma las nuevas tecnologías de información en el Semanario Universidad, fomentan y desarrollan las virtudes del periodista? ¿Son los medios de comunicación con ayuda de la tecnología, un recurso de denuncia para la participación del público? ¿Favorecen el progreso del medio? Es decir, ¿estaría haciéndose el periodismo de siempre, pero utilizando modernas herramientas para hacerlo lucir mejor, manejando nuevos lenguajes y plataformas de comunicación para desarrollarlo?

Una vez que un periódico se abre, su versión digital encuentra ventajas para informar a su público, de forma más directa y más eficaz. La interacción del medio o del periodista con el ciudadano, beneficia al medio para realizar la selección de los contenidos con mayor eficiencia y su producción, de forma que sean de interés del lector.

La tecnología abre nuevos caminos de expresión. tanto para el periodista como para la persona que siga los contenidos del medio. Pero. ¿cuáles son las verdaderas posibilidades

de expresión que poseen los lectores en las plataformas digitales de Semanario Universidad? ¿Cuáles son las iniciativas participativas para la elección de contenidos que se le brindan a los lectores de este medio? ¿Qué tipo de uso de hipertexto, hiperenlaces y de multimedia predominan en Semanario Universidad? Estas son algunas de las interrogantes por responder.

Por tanto, la pregunta fundamental en este trabajo es: ¿Cuál es el nuevo rol del periodista costarricense en la era digital en el medio Semanario Universidad, durante el segundo cuatrimestre del 2017?

Objetivos

Es necesario establecer qué se pretende con la investigación: es decir, cuáles son sus objetivos, pues estos se constituyen en la guía para dar respuesta a la pregunta de investigación. Los objetivos deben expresar claridad, especificidad, ser apropiados, realistas y susceptibles de alcanzarse (Hernández, Fernández y Batista, 2014, p.37).

Objetivo general

Analizar el nuevo rol del periodista costarricense en la era digital, desde el Semanario Universidad, durante el segundo cuatrimestre del 2017.

Objetivos específicos

- Identificar los principales cambios tecnológicos, a nivel periodístico, a los que Semanario Universidad se ha enfrentado en el segundo cuatrimestre del 2017.
- Determinar el papel actual de un comunicador en el área digital del medio de comunicación Semanario Universidad.
- Establecer el formato que deben seguir los periodistas al publicar información en sus plataformas, redes sociales, páginas web y blogs, en el Semanario Universidad.
- Registrar la percepción de los lectores del Semanario Universidad sobre sus contenidos digitales.

Justificación

Algunos cambios y retos a los que se enfrentan los medios de comunicación, como el Semanario Universidad, en los últimos años, son la interacción entre el medio y el público, así como la influencia por parte del ciudadano. Debido a estos cambios, nacen nuevos riesgos, pero también nuevas oportunidades para la profesión del periodista. Hoy esta disciplina posee un incremento de propuestas interesantes, creativas e innovadoras que los periodistas pueden utilizar a su favor.

Uno de los objetivos de la presente investigación, es realizar el análisis de nuevas estrategias con el fin de responder la pregunta: Actualmente, ¿se puede hablar de un nuevo periodismo? Ello, con base, especialmente, en las recientes tendencias que han marcado un antes y un después, con éxito, en los últimos años.

El periodismo digital exige que los profesionales, en este campo, obtengan ventajas competitivas; también los obliga a desarrollar nuevas habilidades en el manejo de herramientas digitales y a tener control de todas las características y modelos de redacción que se utilizan para la publicación del contenido web.

Bolón (2000), menciona que:

[...] el periodista que trabaja para cabeceras digitales tiene que interactuar con los lectores y pensar en multimedia, informar con textos, imágenes y sonido, aunque eso hoy produce, en la práctica, unas dificultades operativas que la tecnología y, como consecuencia, los medios, todavía no han podido resolver (p.4).

En Costa Rica, aunque la gran mayoría de medios de comunicación poseen sus versiones digitales, hace falta una formación en ámbitos de periodismo digital para los comunicadores de cada medio. Por ejemplo, una persona que tiene habilidades con herramientas tecnológicas puede ser más creativo e innovador a la hora de hacer su trabajo. En las universidades, los programas de estudio, aunque intentan que los futuros periodistas salgan con todas esas habilidades, al final lo que obtienen son conocimientos básicos. Por lo tanto, deben los periodistas buscar capacitaciones para crecer, a nivel personal y profesional.

Esta investigación también pretende demostrar por qué el periodismo se está reinventando. Gracias al constante crecimiento del periodismo digital, la profesión está generando grandes cambios que deben ser conocidos por todos los comunicadores que trabajen dentro del área digital. Los medios, tales como el Semanario Universidad, deben actualizarse, constantemente, para darle a la sociedad contenidos frescos e ir desplazando normas que han estado establecidas desde hace años, pero que deben ser más modernas y abiertas a los cambios tecnológicos, a los que la sociedad se está enfrentando.

Sáenz (2011), alude:

La importancia de conocer las habilidades, capacidades y destrezas que debe tener un periodista para trabajar en un medio digital y poder establecer si está adaptado a las exigencias que introducen las nuevas tecnologías de la comunicación, así como conocer los manuales de redacción, libros de estilo, el software y hardware en uso dentro de las redacciones de los actuales diarios locales que tienen versión electrónica (p.2).

Cada una de las plataformas tecnológicas que existen y pueden ser utilizadas por la profesión, generan la idea de construir, nuevamente, el buen periodismo, entendido este como la búsqueda de la verdad, que sea transparente y objetivo, con información concreta e imparcial.

Pérez (2016), menciona:

El periodismo digital no solo ha cambiado el paradigma informativo positivamente, sino que ha alterado la balanza de poder, por lo que brinda un abanico más amplio y plural, esencial para cualquier sociedad democrática. Y este buen periodismo será capaz de entregar a sus lectores información de calidad, veraz y contrastada independientemente del soporte o formato, porque ante todo debemos ser conscientes de la gran responsabilidad social que tenemos en nuestro ser y del favorecimiento de nuestra profesión al crecimiento y evolución de la sociedad, ya que sin periodismo el mundo no

sería igual y por ende el periodismo digital está aportando un gran granito de arena para conseguirlo (p.4).

El aumento de medios digitales hace obligatorio formar un marco conceptual enfocado en la relación que debe existir hoy, entre el periodismo electrónico y los profesionales de comunicación, investigadores y profesores. Todo lo mencionado anteriormente, constituye razones del porqué el desarrollo de esta investigación, pero especialmente, cómo el Semanario Universidad debe establecer cuál debe ser el perfil de un periodista que labora dentro de su medio, así como todos los retos a los que se debe enfrentar para lograr competitividad en el campo laboral de la profesión, durante el siglo XXI.

En este trabajo de investigación se analiza el aporte de nuevos retos, oportunidades y riesgos que posee el comunicador en una era, donde el periodismo se tiene que desarrollar, obligatoriamente, en plataformas digitales. Beneficiará a todos aquellos que trabajen dentro de medios de comunicación, especialmente a los profesionales dentro del Semanario Universidad, pero también a estudiantes y profesores.

Antecedentes

Historia del tema

El periodismo tradicional es entendido como la relación unidireccional con un receptor, en el que existía un único proceso para que el periodista enviara información que fuera recibida por el lector, pero sin la opción de interactuar con el medio o periodista. Al modernizarse la profesión y ver la apertura a un periodismo moderno, se entiende que ya no solo se recibe la información, sino que también el público tiene los medios para interactuar. Se crea así, un fuerte posicionamiento del área digital en los medios de comunicación, tal como es el caso de Semanario Universidad.

Se puede iniciar diciendo que los avances tecnológicos del periodismo comenzaron con la llegada del Internet.

Carrillo (2015) alude que:

La Internet se define como un sistema descentralizado de redes de comunicación que se encuentran interconectadas y que utilizan la familia de protocolos tcp/ip para garantizar que las redes físicas que lo componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Originalmente se trata de un proyecto desarrollado por la academia y el sistema de defensa de los Estados Unidos.

Siguiendo la misma línea, Carrillo (2015) habla de cómo el primer sistema fue conocido como Arpanet y surge el 21 de noviembre de 1969: “La arquitectura sistemática de la Internet ha revolucionado el mundo de las comunicaciones y los métodos de comercio al permitir la interconexión de un número indefinido de computadoras en todo el mundo y al que, en algunas ocasiones, se hace referencia como la red de redes.”

Con el internet, los medios de comunicación, a nivel mundial, comenzaron a desarrollar nuevas formas de hacer periodismo, entre ellas el actual uso de informar por medio de la web. Gracias a esta, los medios de comunicación se dieron cuenta de que sus contenidos podían ser enviados a su público, de manera rápida y económica, llegando así a más personas.

Díaz y Mezo (1998), señalan que, a finales de los años 80, los periódicos en Estados Unidos comenzaron a tener sus versiones en internet, porque vieron en ellos un gran potencial que, aunque en ese momento no tenía mucho público seguidor, a mediados de los noventa sí se veía. Por ello, un medio como el Washington Post tenía en 1993, 800.000 llamadas mensuales porque ofrecían nuevos mercados para publicar información que no fuese en los anuncios comunes, publicados en periódicos impresos. Textualmente, agrega:

Para 1993, muchas empresas estadounidenses se habían apercibido de la necesidad de ofrecer periódicos electrónicos en línea, diseñados para ser más atractivos y más interactivos. El primer diario que lanzó una versión integral fue *The Chicago Tribune*, en 1992, a través de *America OnLine*. Por esa misma red de servicios se distribuían entonces al menos otros seis boletines informativos, de menor complejidad.

Hoy, no solo se cuenta con páginas web que proveen la noticia con inmediatez e innovación, sino que también existen herramientas como las redes sociales. Estas ayudan a que los medios puedan interactuar más con sus seguidores. Facebook, Twitter e Instagram son las principales redes en donde se realizan la publicación de contenidos de interés. En ellos se pueden compartir de manera ágil, desde la comodidad de los celulares, tabletas o computadoras.

Una de las principales situaciones a debatir con la llegada de la tecnología al periodismo, es el papel del periodista, cuál debe ser su rol actual para adaptarse a los cambios constantes que genera la digitalización. Asimismo, surgen las dudas de si ahora los profesionales en comunicación deben de aprender nuevas funciones para realizar su trabajo, de forma innovadora y eficaz.

Sobre el tema, Carrillo (2015) agrega que:

Si bien en las aulas y en los centros de investigación los académicos se preguntan cómo se llevará a cabo el ejercicio informativo a partir de

las nuevas tecnologías, en las redacciones y los medios de comunicación los profesionales se preguntan qué será de su trabajo, cómo evitar ser desplazados por la nueva ola de generación de contenidos, cómo actualizarse, cómo hacer valer los años de experiencia en el manejo de información ante las nuevas formas de producción y distribución de la misma.

El periodista moderno tiene el deber de ir de la mano de la tecnología, pero sin dejar los valores y principios que ser comunicador representa. No se debe dejar de lado nunca, la importancia de que el trabajo periodístico sea destacado por la verdad y objetividad, pero a su vez marcando tendencias, comprendiendo al público que también está en constante cambio, que se identifica con oportunidades. En la actualidad se renueva, constantemente, el trabajo que se hace, dentro del medio, con contenidos atractivos.

García (2011) explica que como periodista:

Nuestro trabajo es contar historias. Y aunque todos cuentan historias en una novela, un cuento, un chiste o hasta un chisme, el periodista debe contarlas con objetividad, balance, proximidad y relevancia. Si el periodista es multimedia, deberá mantener las mismas reglas, pero integradas en texto, audio, imagen y gráficos. Toda historia debe tener: un personaje, su contexto y, sobre todo, el conflicto en el que vive (p. 17).

En Costa Rica, la mayoría de medios de comunicación ya poseen su versión digital, o han surgido de ella. Algunos ejemplos de lo anteriormente mencionado son CR Hoy.com, Costa Rica on.com y The Costa Rica Star. Estos tres son de los más recientes que están exclusivamente enfocados a brindar todo tipo de información nacional e internacional, con la característica de ser únicamente digitales.

Carrillo (2015) señala que:

La idea de un medio de comunicación completamente libre fue expandiéndose conforme la Internet empezó a mostrar las nuevas posibilidades, y la población

comenzó a apropiarse de la red, ya sea con el uso cotidiano o mediante el desarrollo del *software* que permitía posibilidades infinitas. De hecho, en el origen, el nuevo medio no fue considerado como sujeto de regulaciones jurídicas. Debido a su naturaleza de red para transferencia de datos, se consideraba que este espacio sólo requería controles técnicos, mas no legales (p. 28).

Para cumplir con los requerimientos que representa estar dentro de la era digital, en el periodismo se necesita que todos los comunicadores de medios como el Semanario Universidad, conozcan las herramientas digitales. Asimismo, que tengan los conocimientos y habilidades necesarias que se exigen, para de esta forma, cumplir con la demanda de comunicadores especializados.

Investigaciones internacionales

Dentro de las investigaciones internacionales se puede citar la de Pérez (2003). Este desarrolla el concepto de hipertexto en el periodismo digital, por lo que realiza un análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles. Demuestra que internet, como medio de transmisión de información, tiene un lenguaje propio: el hipertexto. La definición del concepto hipertexto ha sido objeto de discusión entre diferentes autores, adscritos tanto a la teoría de la crítica literaria o a la teoría de la información, como a los estudios lingüísticos o a los sistemas informáticos.

Asimismo, Rost (2006) explica que el periódico digital es un medio que tiene como soporte, las redes informáticas y que organiza su discurso en estructuras hipertextuales que no poseen límites de tiempo ni espacio.

Igualmente, Marrero (2008) realiza un acercamiento a los rasgos formales y de contenido que constituye el reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Ello, a partir del análisis de los rasgos formales y de contenido del reportaje tradicional, y

sus posibles modificaciones. Ello, en función de los rasgos de la comunicación en red como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad que distinguen al periodismo en Internet.

También Martínez (2013) señala que los nuevos medios y el periodismo de medios sociales que, desde la irrupción de internet, es una coyuntura periodística que constituye un cambio decisivo de paradigma que inquieta a investigadores, periodistas, responsables de medios de comunicación, publicistas, expertos en marketing, entre muchos otros profesionales del campo de la comunicación. También hace mención de que las redes sociales se han convertido en un claro indicador en la evolución de la web, al hacer realidad la conversación digital a escala mundial, de un modo que no había tenido parangón hasta ahora.

Estos trabajos han sido de gran utilidad para estudiantes y profesionales en comunicación, como herramienta para acercarse más a la preparación que deben tener en las universidades y que deben adquirir al momento de entrar en ámbito laboral. Además, plantean las nuevas exigencias que afrontan los periodistas actualmente.

Investigaciones nacionales

Dentro de las investigaciones nacionales, se encuentra la de Córdoba y Rodríguez (2014), quienes proponen estrategias para sus plataformas digitales y a su vez analizan su versión digital, como se desempeña su página web y las redes sociales. Su trabajo es un manual de estilo en donde se brindan propuestas para el desarrollo de contenidos digitales del medio.

Existen también varios trabajos de investigación que indican cómo debe de ser el rol del periodista actual y cómo se ha venido desarrollando el periodismo a través de los años. Es el caso de Vindas (2010) quien se refiere a la digitalización de revistas caso de “Perfil” y “Eka empresarial.” Asimismo, trata el contenido periodístico en plataformas digitales como el sitio web de la revista Perfil de Grupo Nación y el de la revista Eka Empresarial de Eka Consultores. El fin de su trabajo determinar cómo debe ser el proceso de digitalización de

una revista cuando se agrega la tecnología y cuál debe ser el papel que desempeña el periodista, editor o jefe.

Asimismo, Espinoza (2011) analiza la incidencia del periódico digital en la permanencia del periódico impreso, específicamente, en el medio de comunicación La Nación. Esta investigación permitió identificar las ventajas y desventajas de la edición impresa y la edición digital del periódico y así comparar ambas versiones. Al mismo tiempo, se determinó cuál versión es la que prefieren los lectores de este medio impreso y ahora digital y expone las principales razones que podrían hacer desaparecer el periódico impreso.

Carmona (2012) plantea la interactividad de un medio de prensa escrita con las audiencias en espacios participativos en la Web: La Nación y Facebook de la Universidad de Costa Rica. Explica cómo se deben tomar las herramientas que brinda la web para hacer funcionar sus contenidos según lo que el usuario quiera. Agrega que los medios de comunicación tradicionales utilizan las nuevas plataformas y herramientas digitales con el objetivo de ampliar las vías de distribución de contenidos e información y además la oferta de sus productos.

Del mismo modo, González (2013) pretende dar respuesta a la pregunta: ¿Están los periodistas preparados lo suficiente para enfrentar la demanda de una sociedad inmersa en una cultura digital, que se comunica y evoluciona mediante los avances tecnológicos? También responde sobre el papel del periodista digital en la actualidad, su perfil, formación académica en cuanto a competitividad, habilidades creativas para desarrollar contenidos web y soluciones para mejorar su situación laboral aprovechando la apertura que brinda internet.

Otra de las investigaciones nacionales es la de Báez (2014), quien hizo un estudio sobre la generación de un modelo de negocio para un medio digital de periodismo cultural adaptado, a las características de Costa Rica.

Proyecciones

Con esta investigación se pretende probar que el rol del periodista en los últimos años ha cambiado. Debido a ello, ahora se deben seguir ciertos parámetros que permiten a este profesional diferenciarse del resto de profesionales y generar contenidos más innovadores. La profesión del periodista es uno de los mayores retos del siglo XXI. Por todo el entorno en donde se desarrollan, los comunicadores deben aprovechar cada herramienta que posean para convertirse en los gestores creativos de la información.

Con este proyecto de tesis, se podrá tener una mayor visión sobre el futuro, enfocado a desarrollarse no solo en prensa, sino en revistas digitales, periódicos que tengan su versión digital y hasta cómo los periodistas pueden formar y tener su propio blog. Asimismo, complementa a los comunicadores acerca de cómo debe ser el manejo de la web y las redes sociales.

También se pretende poner al día a todos aquellos profesionales de la comunicación, profesores y medios como el Semanario Universidad, con las nuevas tecnologías para brindar a su público información actualizada e innovadora. El proyecto pretende informar y capacitar en el uso de las herramientas que son indispensables para poder trabajar en la versión digital de un medio impreso. Tal como lo recoge Peiró (2001), "se sigue con los viejos esquemas que, sin duda, son muy útiles para tener una base, pero insuficientes para ejercer en un medio electrónico."

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Según Hernández et al. (2014), el objetivo principal de este capítulo es exponer y analizar las teorías y las conceptualizaciones que se consideren válidas y necesarias para encuadrar el estudio. El marco teórico no es lo mismo que la teoría; los contenidos que se seleccionan para desarrollar el capítulo deben estar hilados entre sí, es decir, tener una secuencia lógica y conformar un engranaje en su totalidad (p. 60).

En este capítulo se realiza un profundo análisis de las definiciones más importantes que corresponden a los conceptos y las teorías de comunicación que se manejan en esta investigación, con el fin de aclarar conceptos y desarrollar la presente tesina.

Comunicación

De acuerdo con Fernández (1992), “la palabra comunicación proviene del latín *communis* común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo en común con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud (p.3).”

La comunicación se entiende como la relación que hay entre un emisor (emite un mensaje) y un receptor (recibe el mensaje); entre ellos, se transfieren señales a través de un código común. Por medio de la comunicación se transmite y se recoge información, se expresa y recibe sentimiento; pero también se emiten y se pueden recibir órdenes. Dentro de la comunicación también se encuentra la no verbal; en ella, el emisor y receptor se hablan a través de gestos o posturas.

Mena (2017), indica al respecto:

Sabemos que la comunicación es un “proceso” de intercambio de informaciones de uno o varios emisores, con otro u otros receptores. Esos procesos se realizan de modo personal y directo o a través de medios como los teléfonos, Internet y otros. Es un proceso de ida y vuelta de mensajes directo y casi inmediato, que en inglés se conoce como “feed back”. Los medios como diarios, periódicos, revistas, radiodifusoras, televisión no son de comunicación. Se deberían denominar correctamente como medios de difusión, cuyos objetivos serían de “informar”, “entretener” y, aunque algunos lo nieguen, también de “formar”.

La buena comunicación es la base y la clave para hacer un buen uso del periodismo. Como lo menciona Duarte (2003), la comunicación crea entendimiento común entre las personas y de esa forma, se puede llegar a un público para informar; además, promueve el crecimiento de cada individuo en sus facultades sociales.

Martino (2003), por su parte, menciona que:

En lo tocante a la distinción conceptual entre comunicación e información, la primera se entiende como el proceso de compartir un mismo objeto de

conciencia; además, expresa la relación entre conciencias. Entre tanto, la información dice respecto de la organización los rasgos materiales para una conciencia, o sea, la comunicación expresa la totalidad del proceso. En ese sentido, no tenemos comunicación sin información; por otro lado, sólo tenemos información con miras a la posibilidad de volverse ella comunicación (p. 16).

Periodismo

Es importante comenzar diciendo que el periodismo y la función del periodista es la de informar, formar y entretener. Cualquier persona que ejerza, profesionalmente, este trabajo, debe cumplir con estos tres valores fundamentales para hacer un buen trabajo periodístico.

La International Encyclopedia of Communication, Barnhurst y Owens (2008), define el periodismo como:

Un conjunto de prácticas que, dentro del ámbito mayor de la comunicación, ha adquirido una condición especial a lo largo de una extensa historia que estableció una diferencia entre el intercambio de noticias y sus orígenes en la comunicación interpersonal”. Así, mientras que intercambiar novedades con otras personas de nuestro entorno social constituye una actividad humana habitual y cotidiana, tal actividad requirió de una función social que determine la veracidad de los hechos y que distinga “lo real de los rumores”. Por ende, “relatar acontecimientos, informar hechos novedosos y al mismo tiempo discernir la verdad fáctica, son los principales elementos que definen el periodismo como una práctica cultural” (Ibídem), concepto que se inscribe dentro de la tradición de servicio público (p. 2557).

Periodistas

Un periodista es según la RAE (2014), “una persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión.”

Los comunicadores deben renovarse cada día, estar al pendiente de lo novedoso en su profesión. Asimismo, saber cuáles son las herramientas y plataformas que los pueden ayudar a crecer como profesionales, en el ámbito digital, y a desarrollarse en nuevas formas de hacer periodismo. El nuevo perfil del periodista está enfocado en hacer una mezcla del conocimiento de un área en específico. La creatividad que cada profesional de la información tiene, le permite realizar trabajo en equipo, con el fin de que, aquello que se produzca para el medio, tenga coherencia y calidad.

En la práctica, el periodismo se ubica, especialmente, en el trabajo en equipo, no solo en áreas como la organización, planificación o edición, sino también en diseño, fotoperiodismo y producción audiovisual. Para ello, también los encargados de cada medio deben estar al corriente de que cada periodista esté constantemente aprendiendo nuevas funciones; es importante que cada persona que labora como comunicador no se estanque, sino que quiera aprender cosas nuevas y mejorar su manera de llevar a cabo la información.

Salaverría (2012), menciona que:

Lo básico es rejuvenecer la mentalidad para explorar usos creativos en las nuevas tecnologías. Cuando poseer todo tipo de dispositivos digitales (ordenadores, teléfonos, tabletas, cámaras...) se ha convertido en algo común, el profesional de la información no se diferencia del resto de los ciudadanos por contar con aparatos más exclusivos y avanzados. Su principal diferencia consiste –debe consistir– en su especial capacidad para poner esas tecnologías al servicio del periodismo (p.14).

Siguiendo la línea de este autor, los periodistas deberían estar capacitados para producir y difundir información veraz, novedosa e interesante con todas las herramientas que tengan a disposición: “La verdadera destreza tecnológica de un periodista consiste en

dominar las tecnologías para obtener resultados informativos de calidad (Salaverría, 2012, p.14).

Al hacer el Semanario Universidad, un uso adecuado de las nuevas tecnologías, estaría generando contenidos de mayor agrado para sus lectores. Los periodistas se enfrentan con algunos retos en internet, específicamente el poco tiempo que tienen para procesar la información Pero deben lograr ser los primeros en generar contenidos noticiosos, pero de calidad, actualizarse a las herramientas tecnológicas y a una audiencia que genera constante crítica y que es productora de contenido.

Por estas razones, aunque el internet presente una plataforma con la opción de interacción y creación libre de contenido, los medios de comunicación como Semanario Universidad, deben reinventarse y adaptarse rápidamente al nuevo escenario que la tecnología les presenta.

La sociedad digital se fortalece, diariamente. y aunque algunos piensan que por la llegada del internet, el papel podría a llegar a desaparecer, se ha optado por aprovechar las nuevas herramientas para mejorar el trabajo diario en cada medio de comunicación y la relación que existe entre el periodista y el lector.

Un ejemplo claro es el momento en el que surgió la televisión. En esa época se rumoraba que la radio podría llegar a desaparecer; sin embargo, con los años se ha fortalecido y ahora puede generar más contenidos por medio de sus plataformas digitales que le facilitan al público informarse de diversas maneras, todos los días. Esto mismo deben de aplicar todos los medios de comunicación: ver los retos que les presenta la digitalización como una forma de alimentar su desarrollo y mejorar cada uno de sus contenidos. Al respecto, léase: “El periodista es esencial en cualquier circunstancia y en cualquier época, al margen de la tecnología, con independencia de instrumentos y formalidades, y este profesional es el que la Universidad tiene la responsabilidad de perfilar (De Aguinaga, 2002, p.170).

Aunque muchos de los periodistas que ya trabajan en medios de comunicación, específicamente en Semanario Universidad, deben adaptarse y desarrollar habilidades tecnológicas, los nuevos profesionales de la información deben crear características laborales competitivas desde que están estudiando la profesión, pues rápidamente se generan cambios en la manera de informar.

Sobre el tema, el Informe Anual de la Profesión Periodística (2005) puntea que: En consecuencia, el aprendizaje del periodista no termina con la obtención del título, ni basta haber cursado una carrera y disponer de un buen currículo, sino que la preparación dura toda la vida y requiere una puesta al día a través de cursos de especialización, Máster, jornadas para periodistas...En este punto cabe señalar que sólo una cuarta parte de los periodistas afirman haber recibido algún tipo de enseñanza complementaria en los últimos diez años (p.27).

Periodismo digital

Pérez (2016) indica que: “El periodismo digital lleva poco más de una década en el panorama de los medios de comunicación, pero en escaso tiempo ha conseguido hacer sombra a su mayor competidor, el gigante de la prensa escrita en papel, el cual gozaba de una audiencia y difusión considerable”.

El periodismo está evolucionando al mismo tiempo que lo hace la tecnología. Gracias a este rápido crecimiento sobre nuevas formas de hacer periodismo, han nacido herramientas que están ayudando a los periodistas a reinventar, la manera de hacer información. Actualmente, se cuenta con herramientas indispensables en la vida de cualquier comunicador como son las redes sociales; hoy los periodistas y medios de comunicación cuentan con Facebook y Twitter, las redes que sobresalen a la hora de informar; pero también plataformas como Instagram y Snapchat, fundamentales para que seguidores de cualquier red, estén al corriente de sus contenidos.

Hinojosa (2016), explica al respecto:

En 2003 se inició a nivel mundial el desarrollo tecnológico de los dispositivos móviles, entrando en un imparable auge de equipos tecnológicamente mejorados que permiten accesibilidad inmediata a Internet, grabar imágenes, videos y audios de alta calidad. Con ello se abre la puerta a medios de comunicación de crear plataformas digitales que se alimenten instantáneamente de contenido (p.64).

El periodismo se ha ido adaptando a las necesidades de aquellos que se informan a diario. A finales del siglo XX, las personas solo podían ver las noticias en las pantallas de sus televisores, o rara vez en sus computadoras. Pero hoy existen los Smartphone y tabletas, que le permiten a cualquier persona, informarse segundo a segundo, de lo que pasa en el mundo por medio de sus aparatos tecnológicos personales. Por eso se puede afirmar actualmente se está en una sociedad que vive dentro de las pantallas.

El mismo autor también expone que:

Así como en los periódicos tradicionales existían las cartas al director en los diarios digitales los internautas pueden comentar las noticias a través de blogs y comentarios integrados a la cuenta del medio de comunicación digital. También a través de Facebook o Twitter. Los internautas opinan y así participan en los debates de los periódicos, revistas, radios y televisiones digitales. Los comentarios que genera una noticia irán apareciendo al pie de la noticia y crearán debates, algunos muy encendidos (Hinojosa, 2026, p.11).

A través de los años, el periodismo ha venido evolucionando de manera proporcional, especialmente en el área digital, por lo que todos los medios de comunicación han visto la necesidad de modernizarse y adaptarse a la nueva era digital. De ahí que la profesión trae cambios que son indispensables para sobresalir en el campo de la comunicación.

Marrero (2008), explica que:

Los rasgos esenciales de la comunicación en red, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad– suponen un periodismo otro, más abierto y

flexible, inmediato, de estructuras complejas que combinen los códigos de los medios tradicionales, participativo. En estos elementos descansa, en opinión de muchos, la existencia del periodismo como forma de interpretación y construcción del acontecer en la era digital.

Redes sociales

Montero (2017) explica qué son las redes sociales:

Las redes sociales se pueden definir como sitios en Internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos en distintos formatos. Sirven además para interactuar y crear comunidades basadas en intereses similares: amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, lecturas, trabajo, juegos, etc.

Las redes sociales desempeñan un gran papel dentro de este cambio tecnológico, debido a que son plataformas que le permiten al medio de comunicación que las posea, estar en mayor cercanía con el público. Por ejemplo, la red social Facebook permite que el lector se ubique en una época donde destaca la interacción entre el emisor y receptor de la información; además, domina la inmediatez, de forma que la noticia la pueden conocer personas de cualquier parte del país, justo en el momento en el que acontece.

La inmediatez que proporcionan la web, las aplicaciones móviles y las redes sociales hacen que los periodistas que generan los contenidos noticiosos no verifiquen que lo que se está produciendo sean de alta calidad. Por esta razón, es esencial que el grupo de personas o el encargado que coordina todo lo que se produce en el medio, determine qué y cómo se van a publicar las noticias en las redes sociales, o bien, se puede tener una persona exclusivamente encargada de redes, como por ejemplo un *Community Manager*, que se encargue de toda la parte digital.

Vargas (2010), manifiesta sobre este punto:

Las redes son un magnífico termómetro que nos ayudan a medir lo que preocupa a los usuarios en determinados momentos. Constituyen, además, una fuente de información de primer orden y en muchos casos permiten el contacto directo con las fuentes de información, sin intermediarios. Y son una herramienta fundamental para narrar eventos en directo y para establecer una relación más directa con los usuarios. Esto convierte en una obligación para los periodistas su consulta constante. Pero todas estas enormes ventajas pueden transformarse en la cruz de un periodista si éste no hace con lo que recibe de las redes lo mismo que haría con cualquier otra información: contrastarla y verificarla milimétricamente.

En el caso de Semanario Universidad, solo en Facebook (22 de noviembre de 2017) tienen 107.944 seguidores, pues los fans aumentan cada día seguidores. Es un número que debe subir debido a que lo superan medios como Amelia Rueda, La Nación, La Extra, Noticias Repretel, CrHoy y Telenoticias. En la red social Twitter, actualmente hay 35.113 seguidores, pero no poseen Instagram. Actualmente, es fundamental estar innovando constantemente en la manera en la que se informa en las redes, para generar más interacción y atraer más seguidores; de esta forma, el medio, que en este caso es Semanario Universidad, logre destacar sus noticias con contenidos transparentes y objetivos, pero de manera creativa y atractiva.

Córdoba y Rodríguez (2014) señalan que solo basta con entrar a su página web para lograr observar que les hace falta adaptarse a nuevas tendencias y ampliarse a nuevos formatos digitales. Parte de estas observaciones es la falta de contenidos creativos en sus redes sociales y la divulgación, aún más constante, de publicaciones que le permita a su público estar pendiente de sus contenidos y no buscar la noticia en otros medios de comunicación.

Arroyo (2011), menciona sobre este punto

Desde que existe Internet el problema no radica en encontrar la información, sino en distinguir lo significativo de lo irrelevante. Necesitamos, por tanto,

periodistas preparados para enfrentarse a la superabundancia de información con criterio profesional y suficiente agilidad para actuar en procesos de elaboración informativa cada vez más rápidos.

No obstante, también es necesario capacitar a los periodistas a tener habilidades para realizar diversas tareas. En el caso de Semanario Universidad, no es solo redactar la noticia, sino también hacerla lucir atractiva para sus seguidores como la utilización de multimedia (fotos y videos), infografías, herramientas que ayuden a que cada persona que vea sus contenidos, pueda entender, de manera más sencilla, lo que acontece y quiera seguir informándose con el medio por sus aspectos innovadores que lo hacen lucir mejor. Al respecto, léase: “20 años después de que las tecnologías impactaran de lleno en el periodismo, los ciudadanos, lejos de perder el interés por la información en los medios, le prestan más atención que nunca (Salaverría, 2012, p.12)”.

Medios digitales en Costa Rica

En Costa Rica, los medios digitales crecen rápidamente y entre ellos, se destacan La Nación, CrHoy, Telenoticias, Noticias Repretel, La Extra, El Financiero, La República, La Prensa Libre, El País CR, Amelia Rueda, Noticias Monumental, Noticias Columbia y Semanario Universidad. Estos medios son los más reconocidos a nivel nacional y los más seguidos también. Según un estudio independiente respaldado por la Universidad de Costa Rica y el periódico La Nación, la versión digital de este periódico se encuentra en la cabecera de medios más vistos y más creíbles.

La Nación (2016) en un artículo indica que:

El cuestionario recolectó información sobre las preferencias, frecuencia y vías de utilización de contenidos en línea, el nivel de credibilidad hacia los distintos medios digitales, los encadenamientos de consumo entre los medios digitales, impresos y analógicos, así como la frecuencia y motivaciones para la interacción de los consumidores con las noticias publicadas en la red social Facebook.

Aunque este estudio ubica a Semanario Universidad en un buen puesto de credibilidad con el sexto lugar, no se encuentra entre los mejores puestos, sobre cuál es el medio que las personas prefieren para informarse digitalmente. Medios como La Nación, Telenoticias y CrHoy generan contenidos cada hora en cada una de sus plataformas digitales, las cuales poseen variedad de multimedia, infografías e hipertextos, por lo que es definitivo: los costarricenses prefieren informarse mediante contenidos atractivos que tradicionales.

Esto ejemplifica la necesidad que tiene Semanario Universidad de invertir en su imagen; la importancia de que sus periodistas tengan la iniciativa para no solamente generar noticias informativas y de calidad, sino también apostar a la creatividad y a nuevas formas de informar. Además, otro estudio realizado por La Nación revela que el uso de Internet está teniendo un crecimiento apresurado, por lo que cada vez son más los costarricenses que hacen uso de sus teléfonos celulares, computadoras y tabletas para informarse. El uso de aplicaciones móviles es una nueva forma de estar en cercanía con el público y Semanario Universidad no cuenta aún con ella.

El Semanario Universidad entró en el mundo digital mayoritariamente en el 2014 y de los 600 suscriptores en aquel momento, el 51% de los encuestados dijo conocer el sitio web y un porcentaje preocupante, es que el 85% dijo que este sitio se debía de mejorar. Sin embargo, conociendo o no el sitio web, los suscriptores opinan que es una gran forma de promover el Semanario con la introducción de plataformas digitales (Córdoba y Rodríguez, 2014, p.20).

Aunque la cantidad de seguidores ha incrementado en los últimos tres años, el sitio web y sus redes sociales deben renovarse por medio de multimedia y diseños atractivos para el público seguidor de sus contenidos. Es fundamental que Semanario Universidad adquiera nuevas maneras de publicar sus noticias con características frescas, creativas: pero de alta calidad, debido a que los porcentajes en 2014, según Córdoba y Rodríguez, eran de un 89% de los seguidores que leían sus noticias por medio del portal digital. Esto demuestra que el medio debe explotar las oportunidades que tiene actualmente para desarrollarse en esta área y crecer como medio de comunicación a nivel nacional.

Contenido digital

A la hora de comenzar a producir contenido digital, se debe ser preciso en que sea creativo, atractivo y claro para el público definido por el medio. Las publicaciones que destacan en la web son las que se dirigen a esos públicos específicos. Además de ser innovador, es importante que el periodista, a diario, presente contenido novedoso. Con respecto a la cantidad de investigación publicada en la web por diferentes medios de comunicación, la información que destaca es la que presenta soluciones problemas de interés social, que a su vez posea contenido noticioso pero innovador.

Aunque los periodistas trabajen en televisión, radio o prensa escrita, la producción de sus publicaciones siempre será diferente para la web, por lo que es indispensable que contenga fotografía, audios e hipertextos. No importa cuál sea el contenido, será manejado diferente para el medio tradicional y de otra forma para internet. Por ello, actualmente, se debe tener claro que los espacios de trabajo entre lo tradicional y lo digital son completamente diferentes, aunque se desarrollen de forma simultánea. Sin embargo, los contenidos que se producen para prensa escrita, por ejemplo, también se pueden adaptar para web. Semanario Universidad, aunque posee su versión impresa, también proporciona los contenidos en su sitio web y redes sociales.

“Al día de hoy los conocimientos de programación son más necesarios en las redacciones con componentes online que los idiomas (Esteban, 2012, p.18)” En la misma línea, la periodista menciona que, aunque pueda parecer una obviedad, no siempre se concibe en los medios que los infografistas, fotógrafos o diseñadores tengan que pensar periodísticamente. Pero si se trabaja en un medio, como en Semanario Universidad, hay que hacerlo con esta idea siempre en la cabeza. Los gráficos son piezas periodísticas, visuales en lugar de habladas. Lo mismo ocurre con vídeos y fotografías. Más aún con elementos más complejos. El diseño es la primera (y más importante) edición. Todos los eslabones de la cadena de producción de la noticia tienen relevancia informativa.

Sánchez (2012), muestra que:

Sí que es un tiempo duro para trabajar de periodista, sí. Pero vamos a aislar la parte negativa y miremos a otro punto del ecosistema: qué apasionante es este tiempo para ser periodista, sí. Qué de innovaciones somos y seremos capaces de acometer para que la sociedad esté informada, sea responsable, sea más consciente, más madura. (p.30)

La tecnología ha cambiado de manera exponencial el trabajo de los periodistas, además de adaptarse a nuevas herramientas; estos han tenido la necesidad de aprender y hacer uso su gran acceso a la información, y mejores maneras de elaboración y transmisión de la información. Además, la interactividad permite que el periodista sea algo más que un intermediario entre medios y público, porque a hoy, el comunicador de cada medio tiene la obligación, no solo de observar lo que la sociedad opina acerca de sus contenidos, sino debe valorar e interpretar sus aportes y con ellos realizar una selección y gestión de los contenidos del día a día.

Un medio de comunicación al nivel de Semanario Universidad no puede quedarse atrás con respecto a todos los cambios digitales que esta década exige: por ello, es imprescindible que el medio actualice, constantemente, sus contenidos en las plataformas digitales y no se detenga con solo lo que poseen actualmente; sino que busque la forma de desarrollarse cada vez más en este ámbito. Tomar la iniciativa para abrir nuevas plataformas como Instagram o una aplicación móvil de su medio que les permita estar en mayor contacto con su público, son algunas de las formas de crecer digitalmente como medio.

Arroyo (2011) señala que, a pesar de los cambios, la función del periodista sigue siendo la misma: interpretar la realidad social y construir un buen relato de acuerdo con la preceptiva periodística, ya sea en los medios tradicionales o en los medios online (p.9).

Sobre este tema se hace necesario repasar algunas teorías como las siguientes:

Teoría del Framing:

Ardèvol-Abreu (2015) (no aparecen en la bibliografía), analizan la teoría del *framing* citando a Entman (1993): El encuadre o *framing* puede definirse como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir (p.424).

Por lo tanto, Ardèvol-Abreu explica que cualquier texto comunicativo, ya sea informativo o persuasivo, requiere de estructuras narrativas que organicen el discurso. En el caso de los medios de comunicación, por ejemplo, Semanario Universidad, los hechos noticiosos se presentan de manera sistematizada, basada en convenciones narrativas que ofrecen una explicación acerca de quién está haciendo qué, y con qué propósito.

De la misma forma, Tuchman (1978) describe la noticia como una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que se tiene acceso, limitando la percepción de otra completamente diferente y centrando la atención en ese fragmento específico. Como consecuencia de estos procesos, algunos aspectos de la realidad percibida a través de las noticias serán más prominentes que otros.

Esta teoría propone que la noticia es una construcción textual y visual llevada a cabo alrededor de un eje central de pensamiento, de una determinada perspectiva, construida por un profesional de la información (aunque no solo por este) que proporcionará un marco de interpretación para los públicos que se expongan al mensaje (p. 424).

Teoría del periodismo digital

Sobre la teoría del periodismo digital, Casasús (2002), presenta en su investigación que el periódico digital también se presenta hoy con una identidad específica y autónoma, respecto al periódico impreso, debido a que adquieren otra dimensión los conceptos que, a partir de Groth (1966), definen el fenómeno periodístico, los cuales son: periodicidad, universalidad, actualidad y accesibilidad. Asimismo, Casasús también propone cuatro características teóricas que describen el periodismo, las cuales son: continuidad, integralidad,

transtemporalidad e interactividad; sin embargo, en el caso del periodismo en internet, deben añadirse la versatilidad y la multiplicidad.

Casasús (2002) explica, según su teoría, las características teóricas que describen el periodismo de la siguiente manera:

- **La continuidad absorbe la periodicidad**

La continuidad representa un cambio de primer orden en los recursos y procedimientos para la obtención, tratamiento escrito y difusión textual de las noticias.

- **La integralidad engloba a la universalidad**

La integralidad abarca el viejo concepto de universalidad, lo amplía en sus propios términos y, además, lo ramifica con la representación de realidades virtuales y con el acceso a fuentes de conocimiento contenidas en Red.

Es obvio, en este sentido, que ha emergido un nuevo fenómeno al que denominó integralidad, porque integra los mundos presentes del concepto clásico de universalidad, más los mundos virtuales de la digitalización.

- **La transtemporalidad supera a la actualidad**

La transtemporalidad en periodismo digital significa que, por primera vez en la historia, un medio de comunicación que utiliza la escritura para la difusión de mensajes puede competir, en el factor tiempo, con la radio y la televisión. Puede competir, además, aventajando a estos otros medios, gracias a recursos que superan la noción de tiempo en radio y televisión, que es siempre secuencial.

Si a esta capacidad se le denomina transtemporalidad, es porque en Internet la estricta noción de actualidad adquiere una dimensión nueva por el hecho de ser acumulativa, y no sustitutiva, sucesiva y secuencial como se materializa en prensa, radio y televisión.

La actualidad tiene en Internet una profundidad histórica documentada y consultable de forma inmediata, capacidad que no tienen los otros medios. Internet, pues, permite una ampliación, una profundización y una expansión constantes y estables de la actualidad en permanente proceso de acumulación hasta convertirse en transtemporalidad.

- **La interactividad desborda la accesibilidad**

En este sentido, puede decirse que la accesibilidad del medio impreso se transforma en interactividad en el medio digital.

- **Los nuevos elementos de la versatilidad y la multiplicidad**

En el periodismo digital, sin embargo, también concurren rasgos nuevos, sin antecedentes ni parangón con las anteriores formas de materialización periodística. Son la versatilidad y la multiplicidad.

La versatilidad, como característica propia del periodismo en internet, sin equivalente en la prensa, significa que el medio no agota sus prestaciones en las funciones estrictamente comunicativas, sino que es susceptible de servir a otros objetivos y usos que no son únicamente los objetivos y usos periodísticos y publicitarios propios del periodismo impreso.

También plantea una renovada concepción imaginativa de lo que hasta ahora se ha denominado como periodismo de servicios en un sentido amplio. Por otra parte, la multiplicidad, otra de las características específicas del periodismo digital que tampoco tiene parangón en prensa, radio y televisión, significa que el nuevo medio puede integrar productos y prestaciones propios de estos otros medios. La multiplicidad es, en definitiva, la expresión de las posibilidades multimedia del Internet periodístico.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se delimita el enfoque de investigación, las variables, y los instrumentos que se aplican. Para lograr los objetivos de esta investigación, este estudio requiere de una metodología que sea ordenada, clara, concreta y coherente. Según Dzul (2014), ”investigar requiere conocer, analizar y definir los enfoques, los modelos y los diseños de investigación que podemos utilizar (pg. 2)”.

Enfoque

Grinnell (1997), determina:

En términos generales, los enfoques cuantitativo y cualitativo como paradigmas de la investigación científica, donde ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento y utilizan, en general, cinco fases similares y relacionadas entre sí, las cuales son: llevar a cabo la observación y la evaluación de fenómenos, establecer suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas, demostrar el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento, revisar tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis, proponer nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras (p. 32).

El enfoque cualitativo, citado por Hernández et al (2006) consiste en “utilizar la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (p.116).”

Asimismo, el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández et al, 2006, p.5)”.

Cuando en una investigación se combinan ambos enfoques, se obtiene uno llamado mixto. En él se mezclan las características del método cuantitativo y cualitativo, permitiendo así mejores alcances y resultados para la investigación deseada.

Ruiz, Borboa y Rodríguez (2010), exponen en su investigación que:

Al utilizar el enfoque mixto, se entremezclan los enfoques cualitativo y cuantitativo en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangularla. Esta triangulación aparece como alternativa a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno en estudio (p.11).

Esta investigación se basa en la selección mixta de la información de las publicaciones digitales del medio Semanario Universidad, sobre la modernización del periodismo y el nuevo rol del periodista (segundo cuatrimestre del 2017) así como tres en la creación de un marco referencial en donde los periodistas, específicamente de este medio, puedan conocer los parámetros a seguir de un profesional de la comunicación, actualmente, y cómo debe aplicarlo en su labor del día a día. Por lo tanto, esta investigación es considerada de enfoque mixto.

Hernández, Fernández y Baptista (2003) señalan que:

Los diseños mixtos: representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se

entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques (p. 21).

Como mencionan Ruiz et al (2013), el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento (p.11).

Diseño/Método

Monge (2011), propone que el diseño metodológico de una investigación sea:

El diseño metodológico de una investigación es la determinación de las estrategias y procedimientos que se seguirán para dar respuesta al problema y comprobar las hipótesis, manejando las dificultades que se encuentran a lo largo del proceso de investigación. En el diseño se especifica el tipo de método que se va a emplear y cuando es necesario, de qué manera se planea implantar diversos controles científicos para mejorar la interpretación de resultados, dentro de un diseño básico experimental o no experimental. Existe una amplia gama de tipos de estudio, entre los cuales el investigador elegirá el que más se adecue a la naturaleza de su problema investigativo, pudiendo actuar con flexibilidad atendiendo además a otros factores como la intencionalidad, los recursos y el tiempo disponible para su ejecución (p. 24).

Para esta investigación se utiliza el diseño mixto: dentro de él se encuentran los diseños: concurrente, de secuencia, de conversión y de integración. Estos 4 diseños se dividen en: dexplos, dexplis, ditriac, ditras, diac, diacniv, distrac y dim y en ellos se hace una mezcla de los procesos cualitativos y los cuantitativos.

Hernández et al (2003) señalan que los diseños mixtos “representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de

sus etapas (p.21). Tala situación agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

En el presente trabajo se trabaja con el método de diseño exploratorio secuencial dexplos que, definido por Hernández et al (2014), “implica una fase inicial de recolección de datos cualitativos y luego otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos (p. 551)”.

El diseño exploratorio secuencial dexplos se divide en dos: derivativo y comparativo. En esta investigación se hace uso de la comparación, pues según Hernández et al (2014), en una primera fase se recolectan y analizan datos cualitativos para explorar un fenómeno; ello genera una base de datos; posteriormente, en una segunda etapa se recolectan y analizan datos cuantitativos y se obtiene otra base de datos. Esta última fase no se construye completamente sobre la plataforma de la primera (p.564).

Para la recolección de estos datos se realizan entrevistas de profundidad y encuestas que permitan analizar informaciones relacionadas con el periodismo digital, los cambios tecnológicos de Semanario Universidad, el nuevo rol del periodista costarricense y la percepción de los seguidores del medio.

En el caso de esta tesina, se usa la modalidad de diseño, atendiendo a su finalidad, según Hernández et al (2014):

En este caso, en la primera fase se recolectan y analizan datos cualitativos para explorar un fenómeno, generándose una base de datos; posteriormente, en una segunda etapa se recolectan y analizan datos cuantitativos y se obtiene otra base de datos (esta última fase no se construye completamente sobre la plataforma de la primera, como en la modalidad derivativa, pero si se toman en cuenta los resultados iniciales: errores en la elección de tópicos, áreas complejas de explorar, etc.). Los descubrimientos de ambas etapas se comparan e integran en la interpretación y elaboración del reporte de estudio. Se puede dar prioridad a lo cualitativo o a lo cuantitativo, o bien otorgar el mismo peso, siendo lo más común lo primero (p.552).

Tipo de investigación

Se emplea aquí la investigación explicativa. Esta investigación intenta buscar el porqué de los hechos como un tipo de causa efecto; sin embargo, una investigación no necesariamente debe estar encasillada en un solo tipo de diseño; por el contrario, puede mezclar aspectos importantes de cada uno, sin llegar a definirse como uno en específico. Una complementa a la otra: “Explica los fenómenos y el estudio de sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en su dinámica (Barrantes, 1999, p. 64).”

La presente investigación está diseñada dentro de un marco explicativo, debido a que sobre el objeto de estudio, se ha encontrado información en diferentes investigaciones a nivel nacional e internacional, que sustentan el tema. Este diseño explicativo permite, de manera más amplia, brindar un panorama de la actual situación a la que se enfrentan los medios nacionales con respecto a la digitalización.

Muestra de la investigación

Cea D Anacona (1998), menciona:

Una de las primeras decisiones que se debe tomar a la hora de realizar cualquier investigación es la definición de la población que se continuara a analizar. Eso dependerá del problema y los objetivos de la investigación. Además, menciona que la población es un conjunto de unidades para las que se desea conseguir cierta información, la cual vendrá dictada por los objetivos de la investigación. Han de mencionarse las características esenciales que la ubiquen en un espacio y en un tiempo concreto. (p.15).

Continúa su teoría diciendo que una vez que se define la población, se procede al diseño de la muestra, que comienza con la búsqueda de documentación que ayude a la identificación de la población del estudio y la selección de unas unidades de dicha población, que constituya una representación, a pequeña escala, de aquella a la que pertenece.

Delimitar una muestra para la investigación es “seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación (Hernández et al. 2014, p. 567.”

En el caso de este estudio, la población consiste en los seguidores que posea el Semanario Universidad en sus plataformas digitales. En su página de Facebook sus seguidores rondan los 107.967 al 22 de noviembre de 2017. Para realizar el estudio, la tecnología es un punto a favor para generar un contenido más atractivo para el público. Por lo tanto, la búsqueda de esta información debe hacerse mediante la realización de encuestas y entrevistas a quienes forman parte de este medio (directores, editores, diseñadores, periodistas, y público seguidor).

Dentro de esta muestra, se determina que el estudio se aplique a 96 personas. Esta cantidad representa un porcentaje de la totalidad de seguidores que tiene Semanario Universidad; es un porcentaje adecuado para recolectar los resultados requeridos.

Para determinar la muestra se tomó el número de estudiantes matriculados en la Universidad de Costa Rica en el año 2016, ya que el Semanario pertenece a este centro de estudios y, en primera instancia, es el público objetivo de la publicación. El dato de la matrícula se tomó de la página web de la Universidad de Costa Rica en la sección de “UCR en cifras” y la información se puede ver desde el sitio web Universidad de Costa Rica (2018)

Tabla 1: tamaño de la muestra

<i>Fórmula para determinar el tamaño de la muestra</i>	<i>Resultado</i>
$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$	96
n = el tamaño de la muestra.	
N = tamaño de la población.	40 585
σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.	0,5

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.	1,96
e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.	0,1

Nota: fórmula suministrada por el departamento de investigación UIA 2017.

Variables o unidades de análisis

Barrantes (1999) indica que una variable es “todo rasgo, cualidad o característica, cuya magnitud puede variar en individuos, grupos u objetos. Es todo aquello que va a medirse, controlar y estudiar en una investigación (p. 137) ”.

Se definen en tres formas: conceptual, operacional e instrumental.

Primera variable

Cambios tecnológicos

- Definición conceptual: identificar los principales cambios tecnológicos en el Semanario Universidad durante el segundo cuatrimestre del 2017.
- Definición operacional: evaluación de las labores periodísticas en el área digital del Semanario Universidad.
- Definición instrumental: la herramienta a utilizar es la entrevista a profundidad con el jefe de redacción Javier Córdoba y con el periodista Álvaro Murillo.

Segunda variable

Papel actual del comunicador digital.

- Definición conceptual: Analizar el papel actual de los periodistas, su desempeño laboral en el área digital del Semanario Universidad.
- Definición operacional: Se realiza por medio de entrevistas a expertos en el área de periodismo digital y a periodistas que trabajan en Semanario Universidad.
- Definición instrumental: El instrumento que se pone a trabajar en este caso es el de la entrevista a profundidad a la periodista digital Ana García y el periodista David Castillo.

Tercera variable

La forma correcta para formato web.

- Definición conceptual: determinar los pasos que los periodistas deben optar por seguir para la publicación de contenidos digitales en el medio de comunicación Semanario Universidad.
- Definición operacional: Evaluar el trabajo periodístico digital que realizan los periodistas en Semanario Universidad.
- Definición instrumental: El método para evaluar este objetivo es la opinión de expertos y la entrevista de profundidad a periodistas del medio de comunicación.

Cuarta variable

La percepción de los lectores del Semanario Universidad.

- Definición conceptual: Analizar la percepción que poseen los lectores que siguen los contenidos digitales del Semanario Universidad.

- Definición operacional: Valorar el análisis de interpretación de los lectores sobre los contenidos digitales que genera, diariamente, el Semanario Universidad.
- Definición instrumental: El instrumento a utilizar es la encuesta (véase tabla 2).

Tabla 2: cuadro de variables

Objetivo	Unidades de análisis	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Identificar los principales cambios tecnológicos, a nivel periodístico, a los que Semanario Universidad se ha enfrentado en el segundo cuatrimestre del 2017.	Cambios tecnológicos	Identificar los principales cambios tecnológicos en Semanario Universidad, durante el segundo cuatrimestre del 2017.	Evaluación de las labores periodísticas en el área digital del Semanario Universidad.	La herramienta por utilizar es la entrevista de profundidad con el jefe de redacción Javier Córdoba y los periodistas Josué Alfaro y Hulda Miranda.
Determinar el papel actual de un comunicador en el área digital del Semanario Universidad.	Papel actual del comunicador digital.	Analizar el papel actual de los periodistas, su desempeño laboral en el área digital del	Se realiza por medio de entrevistas a expertos en el área de periodismo digital y a periodistas	El instrumento que se pone a trabajar en este caso. Es el de la entrevista a profundidad a la periodista

		Semanario Universidad.	que trabajan en Semanario Universidad.	digital Ana García y el periodista David Castillo.
Establecer el formato que deben seguir los periodistas al publicar información en sus plataformas, redes sociales, páginas web y blogs, en el Semanario Universidad.	La forma correcta para formato web.	Determinar los pasos que los periodistas deben optar, por seguir. para la publicación de contenidos digitales en el Semanario Universidad.	Evaluar el trabajo periodístico digital que realizan los periodistas en Semanario Universidad.	El método para evaluar este objetivo es la opinión de expertos y la entrevista de profundidad a periodistas del medio de comunicación.
Registrar la percepción de los lectores del Semanario Universidad sobre sus contenidos digitales.	La percepción de los lectores del Semanario Universidad.	Analizar la percepción que poseen los lectores que siguen los contenidos digitales del Semanario Universidad.	Valorar el análisis de interpretación de los lectores sobre los contenidos digitales que genera, diariamente, el Semanario Universidad.	El instrumento a utilizar es la encuesta.

Nota: Elaboración propia.

Instrumentos

Dentro de la recolección de datos de esta investigación, se utilizan como instrumentos:

- La encuesta
- La entrevista de profundidad

Gracias a la utilización de los siguientes instrumentos, es posible determinar cómo el periodismo ha evolucionado en los últimos años, cuáles han sido los cambios a los que se han enfrentado los periodistas con la digitalización del periodismo; pero, especialmente, en el Semanario Universidad, cómo han sido esos cambios, de qué forma han sido aplicados. De esta manera, también se determina el manual que deben seguir cada uno de los periodistas o personas encargadas de las plataformas web dentro del medio. Sobre el tema, léase: "La selección y elaboración de los instrumentos de investigación es un capítulo fundamental en el proceso de recolección de datos, ya que sin su concurso es imposible tener acceso a la información que necesitamos para resolver un problema o comprobar una hipótesis (Cerde, 1991, p. 237)."

Continuando con la teoría de Cerda (1991), en general, cada instrumento que se utilice en la investigación resume en cierta medida, todo el trabajo previo de una investigación. Los criterios de selección de estos instrumentos expresan y reflejan las directrices dominantes del marco, particularmente aquellas señaladas en el sistema teórico, como las variables, indicadores e hipótesis.

Entrevista de profundidad

Tal como lo explica Hernández (2008), las entrevistas a profundidad implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los sujetos participantes; el primero hace preguntas a cada sujeto y anota las respuestas. Su papel es crucial; es una especie de filtro. (p. 335).

Por su parte, Robles (2011), menciona que:

La entrevista a profundidad se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado (p.41).

Dentro de la entrevista a profundidad, al interactuar con una persona experta en el tema que se desea abarcar y conocer información, pueden nacer nuevas interrogaciones, de acuerdo con lo que el entrevistado conteste de la lista de preguntas que se lleven preparadas. Por ello, es importante estar pendiente de cada detalle que se diga durante la entrevista, para lograr datos interesantes que puedan darle a la investigación un mejor aporte.

Robles (2011), explica, de la siguiente manera, cómo se logra una buena entrevista:

Para lograr entrevistas con abundante información, es indispensable contar con todos los recursos posibles para recolectar los datos; las grabaciones, tanto de audio como de imagen, son de gran utilidad ya que con ellas no sólo se logran transcripciones puntillosas, también permiten descripciones detalladas de las inflexiones, modulaciones, estilos y acentos que se utilicen a lo largo de las conversaciones, sin embargo, para hacer uso de estas herramientas (magnetófonos o vídeos) debe existir un acuerdo previo con el entrevistado, y ya sea que lo acepte o lo rechace, acatar y respetar sus decisiones es nodal para la investigación; en el caso de acceder, recomendamos concertar los encuentros en lugares con poca gente y no muy concurridos,⁵ con el fin de obtener información nítida y clara (p. 44).

La encuesta

Se le aplica una encuesta al público seguidor de Semanario Universidad, para medir qué tan efectivo es el contenido web que se publica en sus plataformas digitales, qué opinan las personas encuestadas del contenido y de la forma en que los periodistas están informando.

Según Hernández et al (2006), la encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (p. 310). Es uno de los instrumentos más utilizados para recolectar datos, según los aspectos que se intentan calcular puede estar conformado por preguntas abiertas o cerradas o previamente limitadas.

Mediante siete preguntas se pretende identificar las demandas de los seguidores de Semanario Universidad, para conocer el grado de aceptación que tiene el contenido digital en redes sociales y en la web dentro de sus seguidores.

Proceso para la recolección de datos

Sujeto

Se entiende como sujeto a: “Todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información. Debe especificarse con claridad cuál es la población o universo (puede ser uno o varios) y la muestra (si se utilizara) en cada caso (Barrantes, 1999, p. 92)”.

Por lo que es de extrema necesidad para la presente investigación, realizar una cuidadosa selección de las personas que se encuentran dentro de parámetros señalados para la tesina. De ahí que se toman en cuenta periodistas, expertos en periodismo digital, profesionales en redes sociales, así como los seguidores del medio de comunicación Semanario Universidad y sus periodistas (véase tabla 3).

Tabla 3: Sujetos

	Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha y lugar de entrevista
1	Javier Córdoba	Córdoba	Periodista	Actual Jefe de Redacción del Semanario Universidad.	25 de octubre de 2017. Semanario Universidad

2	Hulda Miranda Picado	Miranda	Periodista	Actual periodista en el Semnario Universidad.	25 de octubre de 2017. Semnario Universidad
3	Josué Alfaro Morera	Alfaro	Periodista	Actual periodista en el Semnario Universidad.	25 de octubre de 2017. Semnario Universidad
4	Andrea Araya	Araya	Periodista	Actual periodista en el área web en Noticias Columbia.	25 de octubre de 2017. Noticias Columbia
5	Ana García Castellón	García	Periodista digital	Profesora de Periodismo en Internet en la Universidad Internacional de las Américas.	06 de noviembre de 2017. Universidad Internacional de las Américas
6	David Castillo Robinson	Castillo	Periodista digital	Experto en periodismo digital en Internet en la Universidad Internacional de las Américas.	06 de noviembre de 2017. Universidad Internacional de las Américas

Nota: Elaboración propia.

Fuentes de Información

Gallardo (1991) define “las fuentes de información como cualquier objeto, persona, situación o fenómeno cuyas características me permiten leer información en él y procesarla como conocimiento acerca de un objeto de discernimiento o estudio (p. 57)”.

Se determinan tres tipos de fuentes por utilizar:

Fuentes primarias

Las fuentes primarias de esta investigación las constituyen, en este caso, las tesis que tengan relación con el tema de la modernización del periodismo y cómo se han ido desarrollando el rol del periodista; asimismo, libros, expertos en el tema de periodista digital y cómo debe ser su trabajo actual en medios de comunicación. Además de los periodistas que trabajan dentro de Semanario Universidad.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias de esta investigación son los datos sobre e las observaciones que se realicen durante la tesina y la información que se determine con las encuestas. Asimismo; el público seguidor del medio de comunicación será parte de este segmento de la investigación.

Fuentes terciarias

Para las fuentes terciarias se toman en cuenta revistas sobre periodismo y comunicación digital, redes sociales y las plataformas digitales que se pueden utilizar para realizar labores periodísticas actualmente.

Referente institucional

Rodríguez (1996), rescata en una reseña histórica que:

A finales de los años 70, Costa Rica había sufrido una serie de cambios de importancia y la Universidad de Costa Rica surgía como la más grande e importante institución de educación superior pública del país. Por esta razón en el año 1970 se inauguró el Semanario Universidad cuyo costo fue de una peseta y en ese entonces aparecía con periodicidad quincenal. La reforma universitaria de 1971-1973 provocó, para muchos, una mayor integración académica y fluidez administrativa, como resultado del Tercer Congreso Universitario (p.30).

Según Córdoba y Rodríguez (2014), el Semanario Universidad publicó su primera edición el 28 de setiembre de 1970. No obstante, la idea de comenzar este medio de comunicación venía en curso desde el año 1945 cuando Otón Acosta y Armando Rodríguez presentaron, ante el consejo Universitario, la propuesta de un periódico que fuera elaborado por el Consejo Estudiantil (p. 68).

Los autores mencionan que la propuesta de dicho periódico pretendía la edición de un medio elaborado con colaboración de estudiantes de todas las escuelas de la UCR y con un tiraje quincenal de 1.000 ejemplares; dicho montó requirió la inversión de aproximadamente 275 colones (p.67).

López, Padilla, Ramírez y Villalobos (2007) mencionan que seis años después de la primera edición del Semanario Universidad:

La UCR dotó un reglamento en el que se exponen sus fines y objetivos. El reglamento fija tres funciones principales las cuales básicamente son la informativa, crítica y docente. Es relevante para efectos de la presente estrategia el mandato docente que hace este reglamento, por lo tanto, Semanario Universidad debe contribuir al adiestramiento profesional de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva como espacio de práctica(p.67).

Dentro de la tesis de Córdoba y Rodríguez (2014) se menciona que:

La aparición de Semanario Universidad en web fue en 1995, en un momento en donde ningún otro medio de comunicación costarricense tenía presencia digital. Antonio Mora, encargado de que el medio comenzara en la red, comentaba que el director de ese entonces Carlos Morales tomó con cautela el tema de digitalizarse porque no sentía que el medio estuviera preparado para ese cambio. Sin embargo; por el atraso de la decisión de implementar la plataforma digital medios como La Nación y The Tico Times, lanzaron sus versiones web de primero y colocaron al Semanario en el tercer lugar a partir del 7 de diciembre de 1995 (p.7).

Señalan que aunque en la primera etapa comenzaron con 500 visitas por mes y cada día crecían, por más rediseños que Antonio Mora y Laura Martínez, generaban en la página web del Semanario, la segunda estaba inconforme porque no se estaba invirtiendo suficiente en personal y mantenimiento para general contenido digital diario e innovador (p. 68).

Con la llegada de Mauricio Herrera a la Dirección de Semanario Universidad, se renovó el interés por contar con un sitio web más atractivo, dinámico y que ofreciera más contenido que la simple reproducción del impreso cada semana (Córdoba y Rodríguez, 2014, p.69).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se especifican los descubrimientos encontrados al aplicar los instrumentos de medición seleccionados para esta investigación. El objetivo es describir todos los resultados que funcionan para cumplir con el objetivo general del trabajo, según las variables ya definidas. De acuerdo con estos datos, detalla por categorías, el análisis correspondiente a cada una de ellas.

Se aplicaron entrevistas de profundidad a periodistas del Semanario Universidad, así como a expertos en periodismo digital y el uso de redes sociales. Además, se debatió cómo debe ser el nuevo perfil de un periodista en la era digital.

El propósito de realizar las entrevistas es conocer las opiniones de periodistas que laboran en el medio y que tienen conocimientos sobre los nuevos perfiles, que se requieren para trabajar con el constante cambio de la tecnología.

Al momento de realizar la encuesta, las preguntas fueron direccionadas para conocer las preferencias y demandas de los seguidores que posee Semanario Universidad, así como su nivel desagrado sobre los contenidos digitales que proporciona el medio, para informar a su público.

La finalidad de aplicar la encuesta es determinar qué tipo de contenidos digitales son de mayor agrado para los seguidores de Semanario Universidad, qué piensan de sus contenidos, qué tan frecuente visitan sus redes sociales para de esta manera, lograr así su aceptación.

En la siguiente tabla se detallan las unidades y categorías de análisis para obtener los resultados de esta investigación:

Tabla 4: Unidades y categorías de análisis

Unidad de análisis	Categorías
1. Cambios tecnológicos	A. Conocimiento sobre cambios tecnológicos B. Redes sociales conducen a un público más joven C. Mayor alcance D. Contenido web E. Nuevas herramientas para informar F. Mayor influencia e impacto
2. Papel actual del comunicador digita.	A. Manejo de multimedia B. Buenas prácticas periodísticas

	C. Actualización constante D. Habilidades tecnológicas E. Competitividad F. Capacidad de análisis
3. La forma correcta para formato web	A. Horario de mayor <i>rating</i> B. Mayor presencia en el sitio web C. Formatos D. Exposición E. Calidad y profundidad F. Abordaje de la información
4. La percepción de los lectores del Semanario Universidad.	A. Opinión general sobre Semanario Universidad B. Plataformas C. Cotidianidad D. Percepción del medio E. Interacción

Nota: Elaboración propia

Análisis comparativo de categorías

Variable: Cambios tecnológicos

El contenido de esta unidad de análisis se define como los constantes cambios tecnológicos a los que se enfrenta Semanario Universidad. Este medio de comunicación debe actualizarse a la velocidad que lo hace la tecnología, innovar y generar contenidos creativos para mantener su calidad periodística, sin dejar de lado, herramientas que ayuden a que los contenidos que poseen sus redes sociales, sean atractivos para el público que los sigue.

Para lograr identificar esta variable en la investigación, se plantearon cinco preguntas, tanto a los periodistas de Semanario Universidad como a los expertos en periodismo digital y redes sociales.

De esta unidad se extraen las siguientes categorías:

- Conocimiento sobre cambios tecnológicos

- Redes sociales conducen a un público más joven
- Mayor alcance
- Contenido web
- Nuevas herramientas para informar

Conocimiento sobre cambios tecnológicos

Esta categoría se refiere a la opinión de los entrevistados del Semanario Universidad sobre los cambios tecnológicos a los que se han enfrentado durante el 2017, específicamente en el segundo cuatrimestre del año y su aplicación directamente dentro del medio; en este punto los entrevistados coinciden en:

Semanario Universidad, en el último año, se ha enfrentado a diversos cambios tecnológicos que han permitido diversificar su público y tener mayores alcances. Desde el 2015, con la apertura de su página web, han avanzado para lograr generar competitividad con otros grandes medios de comunicación.

El uso de la plataforma web para Semanario Universidad ha significado, según Córdoba, el poder llegar a públicos a los que, tradicionalmente, el periódico no estaba llegando. Mientras el perfil del público del periódico impreso es más adulto, académico, personas incluso con un nivel de maestría; en redes sociales se logra llegar a un público más joven que consume más tecnología, que tiene más tiempo en internet. Eso ha permitido diversificar el alcance del medio de comunicación y, sobre todo, rejuvenecer el público.

Uno de los principales cambios, actualmente es que en un tiraje de unos 7000 a 8000 ejemplares por semana, se puede obtener un alcance de aproximadamente 24.000 personas, mientras que en la web se puede tener perfectamente 100.000, dependiendo del tipo de notas. El tema de los cambios tecnológicos a los que se enfrenta el medio con respecto a la web, permite, aparte de un mayor alcance, el que se haya logrado que los públicos se vayan diversificando. En este sentido, hay suscriptores que han sido tradicionales del papel, pero que ahora, aunque quieren seguir pagando la suscripción, les gusta recibir el *pdf* de la edición al recibir el periódico impreso; de ahí que se va viendo un cambio de perfil en la gente.

El principal cambio ha sido la creación de un grupo encargado del área web del Semanario y el uso de la web desde el 2015. En los últimos meses se han venido haciendo ajustes para incrementar los seguidores de las redes. Un cambio importante que hay que destacar fue que el medio pasó de ser *Semanario Universidad.ac.cr* a *Semanario Universidad.com*. Eso involucró salir de la estructura de la UCR para el hospedaje y representó una ventaja, porque meses atrás se presentaban algunos problemas debido a que el sitio web se caía; o si tenía mucha visitación, se saturaba o simplemente dejaba de funcionar. Desde que se cambió el dominio y algunos de los servidores, se ha logrado una estabilidad. Por ejemplo, con el reciente tema del *cementazo*, la página web ha soportado grandes sumas de visitas y no se presentaron problemas de que la información no estuviese disponible.

Tener un grupo de periodistas encargados del área web del Semanario, implica que existan cambios tecnológicos bastante visibles en las redes sociales y en su página web. En los últimos meses, aparte de tener mayor presencia, los seguidores de Facebook y Twitter fueron aumentando rápidamente y, ahora, las notas resultan más atractivas por el uso de videos, fotografías, *gifs*, audios, entre otros.

Redes sociales conducen a un público más joven

Esta categoría se refiere al conocimiento de los entrevistados del Semanario Universidad y expertos en redes sociales, sobre las ventajas que presentan las redes sociales para este medio. Cómo han logrado diversificarse dentro de un nuevo *target* más joven del que estaban acostumbrados; en este punto, los entrevistados opinan que:

El periódico actualmente posee 47 años de existencia. De ahí que venía con un público que lo ha acompañado durante todo ese tiempo, un público que además creció y se hizo adulto con el Semanario. Con la incursión de la plataforma digital, lo que sucedió es que ahora se está llegando a un público más joven, que a veces no tenía idea de que el periódico existía.

García, periodista digital, asegura que siempre un medio de comunicación tiene un enfoque dirigido a un público meta; entonces los medios de comunicación a la hora de hacer este giro a nivel de las redes sociales, tienen que trabajar mucho el enfoque y cuál es su público meta. Ello, porque un medio como La República. Por dar un ejemplo, tienen que ir dirigidos a un target más profesional. De ahí que el Semanario Universidad debe hacer un estudio para determinar qué le conviene al medio y cuál es el enfoque, según las redes sociales que vayan a trabajar.

García continúa diciendo que cada red social tiene un enfoque diferente: Twitter es más formal; Facebook va más dirigido a la parte de comunicación abierta y conduce a toda clase de público; Instagram es más personal; Snapchat es meramente para diversión y publicidad. A nivel de comunicación, los periodistas del medio deben tener un enfoque para poder realizar, cada uno de los proyectos que poseen para trabajarlo a nivel de comunicación.

Mayor alcance

Esta categoría se refiere al conocimiento de los entrevistados del Semanario Universidad y expertos en redes sociales, sobre el aumento de alcance que obtiene el medio de comunicación, gracias a las redes sociales y cómo han logrado subir los números de seguidores en sus plataformas digitales. En este punto, los entrevistados opinan que:

Las noticias que se producen en Semanario Universidad tienen un alcance mayor desde la llegada de la tecnología. Sus contenidos obtienen a más gente, tienen mayor influencia e impacto. Eso se ha visto con trabajos como Panamá Papers, los que se hicieron sobre Fonatel y la problemática más reciente sobre el Cementazo. En este caso, el Semanario ha tenido un papel destacado; sobre todo últimamente, que se ha notado que gran cantidad de personas está siguiendo los temas más destacados actualmente en las redes. Cuando estos argumentos detonan, se logra llegar a más gente que se une a las redes del Semanario para permanecer actualizado de los acontecimientos. Es ahí donde incrementa el alcance y les brinda al medio esa oportunidad de alcanzar públicos que, originalmente, no se consiguen.

García establece, en su entrevista, que el Semanario requiere de una estadística, para lograr un alcance y una meta establecida según la red social que estén trabajando, pero sin hacer un estudio no se puede llegar a un target o un público en específico.

Miranda considera que la web permite una mayor difusión debido a que el medio no tiene un alcance tan grande como otros diarios a nivel nacional; pero en el mundo digital existen muchas posibilidades de competir por esa audiencia, aunque no sea un medio grande, si el contenido es bueno, si la titulación llama la atención, si se logra posicionarse en redes sociales, la gente igual lee los contenidos, sea el Semanario un medio pequeño o grande.

Contenido web

Esta categoría se refiere al conocimiento de los periodistas del Semanario Universidad y expertos en periodismo digital, sobre los beneficios que representan los contenidos web para el medio de comunicación. Cómo eso ha incrementado los seguidores en todas sus plataformas digitales; en este punto los entrevistados opinan que:

La web para los periodistas del Semanario y las redes sociales constituyen la plataforma donde se puede exhibir también los contenidos del impreso semanal; pero hoy también se convierte en una herramienta con la que se logra informar a la gente sobre el acontecer diario. Es importante la relación del impreso con la web, porque los contenidos del periódico son los que brindan la base más sólida de contenidos para la web cada semana. Ahí se van agregando notas todos los días y, por supuesto, eso le da mucho más difusión al medio, por lo que se llega a un público no tradicional.

Alfaro considera que lo más importante de los contenidos web, actualmente, es la exposición. El trabajo de los medios, hoy, es llegar a más personas y según Alfaro, las plataformas digitales para la publicación de contenido web son el medio perfecto. Y no solo eso, también les permite llegar a un público que no solían alcanzar. La idea no es solo quedarse con el público universitario, sino expandirse y eso es algo que permiten las redes. Por ejemplo, Twitter o Facebook han crecido en el último cuatrimestre, gracias a la publicación constante de contenidos digitales.

Castillo desarrolla, que todo periodista que se aprecie de tener conocimientos en digital, debe pensar en digital. Al pensar en así, el comunicador tiene que pensar en infografía, en video, en audio; incluso, en cómo exponer el tema en redes sociales, en la

imagen: qué tan buena puede ser una imagen, un vídeo. El periodista debe tener, realmente, un conocimiento sustancial de la información, porque esto le va a permitir exponer los contenidos de la mejor manera.

Añade que la información no es que sea mala en muchas ocasiones; sino que sencillamente no se sabe exponer y no se pueden aprovechar las ventajas que tienen las nuevas herramientas digitales que permiten una mayor exposición y que permiten llegar a un público más amplio.

Nuevas herramientas para informar

Esta categoría se refiere al conocimiento de los periodistas del Semanario Universidad y expertos en periodismo digital, sobre las nuevas herramientas para informar y los beneficios que representan los contenidos web para el medio de comunicación. Cómo eso ha incrementado los seguidores en todas sus plataformas digitales. En este punto, los entrevistados opinan que:

Córdoba (2017), jefe de redacción señala que, para él, las redes sociales son como un perifoneo para el medio; brindan un alcance mucho mayor al que se pudo haber tenido en tiempo atrás, en el sentido que las redes sociales del semanario han venido creciendo mucho. Ahora se sabe que una publicación en redes, en Facebook del Semanario, va a tener un alcance, al menos, de unas 100.000 personas, que no es comparable, solo teniendo el impreso o la página web sin anunciarla.

Córdoba (2017) menciona sobre el asunto que:

Las redes sociales se han convertido como en el vehículo para llevarle información a la gente, la dinámica en ese sentido ha cambiado porque antes solo se hacía una página web y había que esperar a que las personas la fueran a visitar, ahora solo se llega a las redes sociales y se le puede informar a las personas que hay contenidos nuevos y gracias a esta nueva manera de informar para el Semanario ha tenido beneficios enormes.

Asimismo, manifiesta que actualmente existen diversas maneras para informar al público de cada medio; pero es imprescindible que todas las plataformas digitales posean multimedia y que los periodistas tengan conocimientos y habilidades específicas para poder competir con otros medios. Además, tener conocimientos sobre fotografía y video. También los periodistas deben tener la iniciativa de aprender sobre programas de edición que les permitan, hacer un mejor uso de sus contenidos e información.

Variable: Papel actual del comunicador digital

El contenido de esta unidad de análisis, delimita el papel actual que debe tener un periodista en cualquier medio de comunicación, debido a todos los cambios tecnológicos a los que se enfrentan día a día y cuáles son las características principales que debe tener un comunicador para trabajar en la era digital.

Para lograr identificar esta variable en la investigación, se plantearon cinco preguntas, tanto a los periodistas de Semanario Universidad como a los expertos en periodismo digital y redes sociales.

De esta unidad se extraen las siguientes categorías:

- Manejo de multimedia
- Buenas prácticas periodísticas
- Actualización constante
- Habilidades tecnológicas
- Competitividad
- Capacidad de análisis

Manejo de multimedia

Se concluye por medio de las entrevistas, que el manejo de multimedia es necesario para que un periodista pueda realizar, de manera efectiva, su trabajo periodístico, haciendo un balance entre la información y el uso de herramientas para generar contenidos de mayor

interés para el público, más interactivos, que formen más participación con los seguidores, además de hacer contenidos atractivos y de calidad para aumentar el alcance del medio.

Para Miranda el principal beneficio para un periodista que maneje multimedia, es la rápida difusión. El Semanario tiene dos características importantes: es semanal y se difunde a nivel metropolitano, aunque a veces sí se envía a otras sedes. Miranda señala:

La web permite una mayor difusión debido a que el Semanario no tiene un alcance tan grande como otros diarios a nivel nacional, pero en el mundo digital tenemos muchas más posibilidades de competir por esa audiencia, es allí donde los periodistas tienen un papel importante, con habilidades tecnológicas, aunque el Semanario no sea un medio grande, si el contenido es bueno, si la titulación llama la atención, si los periodistas logran posicionarse en redes sociales la gente igual lee los contenidos, sea un medio pequeño o grande.

Por su parte, Córdoba explica en su entrevista, que piensa que más que los periodistas o estudiantes de periodismo aprendan paquetes tecnológicos, hay que enseñar habilidades, que se tenga claro cómo se hace una toma, cómo se edita, que se tenga claro cómo cuidar un audio cuando se está grabando, porque lo demás se adquiere y se puede aprender con capacitaciones que brinden los medios de comunicación o que los mismos periodistas tengan la iniciativa de aprender de ellos.

Buenas prácticas periodísticas

Por medio de las entrevistas, los periodistas consideran que es necesario que para que puedan realizar de manera efectiva su trabajo periodístico, no solo se debe conocer sobre habilidades tecnológicas; también se deben mantener en todos sus trabajos, las buenas prácticas periodísticas que vienen desde los inicios de la profesión, haciendo un balance para así generar contenidos de calidad para el medio.

Córdoba (2017) resalta que no se debe perder de vista “los perfiles tradicionales, que la persona sea un buen periodista, que posea buenas prácticas periodísticas, respeto por las fuentes; que tenga claro que el equilibrio, pues no es lo mismo que objetividad sino que es un balance en las fuentes, que cumpla con las asignaciones que le dicen, que tenga iniciativa,

que tenga conocimiento de la realidad, que le toque cubrir y aparte de ser un buen periodista, que tenga manejo de redes, que sepa de fotografía y video, porque a todos les toca en algún momento ser multitask.”

“Un periodista necesita mucha disciplina, mucha disposición y mucha vocación, que no sea una persona que haga las cosas por hacerlas porque eso se nota en los trabajos, entonces lo primero es que me parece que no debemos perder los valores esenciales del periodismo (Córdoba, 2017)”.

Habilidades tecnológicas

Las habilidades tecnológicas son imprescindibles actualmente, sin ellas un periodista no podría realizar su trabajo periodístico de la mejor manera en la era digital en la que los medios se encuentran hoy. Esta variable permite que los comunicadores digitales expongan sus opiniones sobre la necesidad de que los que laboren en medios de comunicación con áreas digitales como Semanario Universidad tengan diversas habilidades tecnológicas.

Castillo, detalla que actualmente no solamente es necesario, es un deber de todo periodista aprender, es obligatorio que tenga conocimiento en diseño, en fotografía, en marketing digital, conocimiento básico de las redes sociales, en edición de video, es preciso que tenga eso, porque primero lo va a volver un especialista diferente, y además, un profesional mucho más apetecido y más preparado al mercado y además porque va a hacer que tenga un conocimiento mucho más global del nuevo estilo de periodismo y del nuevo estilo de comunicación digital.

A nivel de comunicación, García detalla que las redes sociales no solo las trabaja un periodista; también las trabaja un publicista, un diseñador gráfico, un fotógrafo, un ed. De ahí que si los periodistas quieren complementar todo eso. para realizar su labor en la parte de comunicación, deben ser *multitasking*, tienen que saber de todo un poco, edición de video, fotografía, ser el famoso *community manager*. que así es como lo venden los comunicadores a nivel de redes sociales. Deben ser un complemento de todo lo que una empresa quiere alcanzar, porque no solo son portadores de información o especialistas en el área de la

escritura, o en descubrimiento de temas de actualidad e investigación, sino también deben manejar otras herramientas como fotografía y actualmente hasta mercadeo y ventas, pues esas habilidades tecnológicas posicionan al medio.

El medio digital es en el que más campo de trabajo hay actualmente. Se ha visto cómo los periódicos evolucionan a la parte digital. Ya no es el periodista de libreta, el que sale a la calle, sino con solo tener un celular, ya se puede generar noticia; las personas se convierten en comunicadores en ocasiones, sin tener un título que los respalde; pero el periodismo digital es el futuro de la profesión; por lo tanto, debe saber desarrollarlo con mucha ética profesional y siguiendo todos los pasos que se conocen a nivel de comunicación.

Competitividad

La competitividad en el periodismo actual es una característica fundamental tanto para el medio de comunicación, en este caso Semanario Universidad, como para el periodista que trabaje en cualquier medio. Es por ello que se realizaron entrevistas de profundidad a periodistas de Semanario Universidad y expertos en comunicación digital; analizar este tema es indispensable para sobrevivir en la era de la inmediatez.

Córdoba expone que, usualmente, la redacción del Semanario no es tan grande como puede ser en otros medios. En el pasado, los periodistas del impreso colaboraban, ocasionalmente, con algunas notas que fueran exclusivas para la red; pero desde que existe el equipo web, este se encuentra dedicado, exclusivamente, a hacer productos para redes, tanto en noticias como en video, audio, animaciones, entre otros; se crea ahí una separación. Eso no significa que los periodistas del impreso no puedan colaborar con materiales para web; pero eso brinda una amplia competitividad con medios grandes que tienen su propio departamento digital y generan contenidos diarios, compitiendo así con otros medios.

Asimismo, Alfaro considera que lo más importante de ser competitivos y utilizar estrategias tecnológicas dentro de Semanario Universidad, es la capacidad que existe ahora de posicionarse dentro del entorno de todos los grandes medios. El Semanario posee menos

recursos, pero produce en el mismo entorno y las personas que siguen sus contenidos, pueden diferenciar una mayor calidad en la información que se publica a diario en las redes.

Por otra parte, García explica que primero es indispensable. para que un medio como Semanario Universidad pueda competir con grandes medios, es realizar un estudio a nivel del público meta que el medio esté trabajando. Hacer la comparación con los medios digitales que no se sabe quién quieren alcanzar, superar o competir. Se logrando esa estadística a nivel digital; el Semanario podría llegar a alcanzar un público meta, similar al que esos grandes medios manejan.

Capacidad de análisis

Para trabajar con la inmediatez que exige el periodismo digital, la capacidad de análisis es sumamente importante, debido a que esto genera contenidos de calidad. Al saber qué es lo más importante de los hechos que se quieran informar, se obtendrán mejores resultados.

El periodista, a criterio de Alfaro, tiene que tener dos habilidades muy importantes: ser eficiente en la medida en que pueda reportear lo más importante que esté pasando. Al no tener un amplio personal, debe demostrar eficiencia y esa misma implica saber escoger los temas, reportear. Por otro lado, está la capacidad de análisis, porque dentro del Semanario Universidad hay un gran esfuerzo para que el público, al que le gusta profundizar, pueda hacerlo en la web, con la inmediatez que amerita, aunque sea difícil de efectuarlo

Uno de los puntos importantes a la hora de ver el análisis de una noticia, es determinar si las universidades realmente les enseñan a los futuros periodistas como desempeñar su profesión; les puede faltar un poco en la instrucción tecnológica, pero es más grave si la gente no sabe redactar, si no se tiene respeto por a las fuentes, sipor vivir en la era de la inmediatez y la tecnología, algunos periodistas no profundizan lo que se debería y de ese modo, se inventan detalles, ya que se prefiere publicar en lugar de preguntar.

Para Córdoba es más importante preocuparse por esos detalles, que por las habilidades tecnológicas que son fáciles de aprender, que, sin duda alguna, se debe estar actualizando constantemente; eso debe ser más responsabilidad de los medios y no de las universidades.

Variable: La forma correcta para formato web

El contenido de esta unidad de análisis expone cómo debe ser la mejor forma para publicar contenido en la web, cuáles son los formatos que se deben seguir, sin dejar de lado el estilo que se utiliza en los periódicos impresos. Estos, como se mencionó, son la base para generar el contenido que se publica en las plataformas digitales.

Para lograr identificar esta variable en la investigación, se plantearon cinco preguntas tanto a los periodistas de Semanario Universidad, como a los expertos en periodismo digital y redes sociales.

De esta unidad se extraen las siguientes categorías:

- Mayor presencia en el sitio web
- Formatos
- Exposición
- Calidad y profundidad
- Abordaje de la información

Mayor presencia en el sitio web

Actualmente, con los cambios del periodismo tradicional al periodismo digital, se ha visto que a los medios se les exige que tengan una mayor presencia en la web y redes sociales. Ello, con el fin de que sus seguidores tengan más participación y puedan interactuar con el medio y sus periodistas. Por ello, en esta categoría se explica con más detalle por qué los

medios deben tener mayor presencia que hace un tiempo atrás y cómo eso beneficia al Semanario Universidad; el contenido de esta categoría es sustentado, gracias a entrevistas realizadas a periodistas del medio y expertos en periodismo digital.

Para tener una mayor presencia en la web y en redes sociales, los periodistas de cada medio de comunicación, deben tener presente las necesidades de su target; es por ello que Araya, especifica que está completamente segura que además de las tareas básicas que un periodista posee trabajando en un medio de comunicación, es necesario que como profesionales, aprendan nuevas herramientas para adaptarse en el mundo digital del periodismo. Por ejemplo, manejo de softwares, fotografía y video. Los periodistas deben dominar estas herramientas para poder ser 360 y desenvolverse en todas las áreas y no limitarse a saber escribir y reportear.

Córdoba indica que hay que cultivar las habilidades esenciales del periodismo escrito, del televisivo, del de radio y audio. Luego, las otras herramientas se pueden aprender por medio de capacitaciones como Photoshop (herramientas de edición), porque eso definitivamente hace que los contenidos digitales tengan más presencia y por lo tanto un mayor *rating*.

Formatos

Cuando se habla de formatos en el periodismo digital, surgen algunas dudas: si se debe seguir el mismo formato que se utiliza en el periódico impreso, pero con nuevas características digitales como lo es la multimedia; o si se debe utilizar un formato completamente diferente. Es por ello, que esta categoría es desarrollada gracias a entrevistas realizadas a expertos en el área web de medios de comunicación y periodistas que trabajan en Redacción del Semanario Universidad,

Para este Semanario, como se mencionó anteriormente, es fundamental la información que se utiliza en el periódico semanal, porque esta representa la base sólida de los contenidos que se publiquen en la red; por ello, Miranda menciona que dentro del medio se utilizan varios formatos, uno es la nota normal, que es muy parecida a la que se hace para el periódico impreso. Otra que más se utiliza en estos momentos, la constituye el adjuntar videos, *gif*, audios, fotografías, entre otros.

En la misma línea, Miranda menciona que para ella, el uso de herramientas tecnológicas en el Semanario Universidad es un nuevo formato. Antes no se hacía mucho video o actividades de este tipo, debido a que no había encargados de hacerlo o editarlo; pero ahora, con el nuevo equipo de la web, existe un encargado específicamente de eso que está al tanto de todos los temas y les informa cómo deben realizar un video o algo de ese tipo.

En otros medios como Noticias Columbia, su formato web según Araya, es en orden: fotografía, texto y video; en algunas ocasiones utilizan el *Facebook live* para grabar en vivo, algún hecho importante que se esté presentando. Este tipo de formatos le permite al público acercarse más a la noticia o al acontecimiento y, asimismo, ser partícipe de la situación. Estos recursos señalan beneficios tanto para el medio que atrae a su público de una manera innovadora como y para el público en general, porque se informa en tiempo real.

Del mismo modo lo hace Semanario Universidad: por ejemplo, con la actual problemática del Cementazo, se informa en tiempo real por medio de sus redes sociales Twitter y Facebook y de su página web, sobre cada hecho nuevo que se vaya presentado. Se es así, un medio competitivo, pues se posiciona de lo más objetivo y veraz con respecto a esta situación. Además con videos, audios y fotografías, se ha logrado que el público siga informado por medio de ellos y quiera continuar leyendo sus investigaciones e información.

García opina que todo medio debe de seguir una línea editorial. Esa es la regla básica. Tal como la pirámide invertida, hay una forma de escritura que un comunicador no puede cambiar por más que se encuentre en la era digital; aunque esta viene siendo un resumen. Ello, por cuanto a la gente ahora le gusta leer poco; a nivel de formato digital no le gusta leer mucho, sino prefieren ver un video, una fotografía, algo que los divierta, pero a la vez los informe. De ahí que el formato depende de la línea editorial de cada medio de comunicación, por lo que el periodista debe seguirlo al pie de la letra.

Con este tipo de temas se denota que, sin estos formatos digitales, sería imposible que un medio como Semanario Universidad, sea expuesto positivamente ante un público que quiere ser informado, al mismo tiempo en que ocurren los acontecimientos. Es por ello, que el medio sigue renovándose e innovando en herramientas digitales para poder seguir

compitiendo y aunque no poseen suficientes capitales, las redes sociales le brindan una amplia gama de recursos para informar a sus seguidores, sin necesidad de invertir.

Exposición

Al ser Semanario Universidad un medio con gran potencial, pocos recursos y personal, debe conseguir toda la exposición posible, de manera eficaz e innovadora, para permanecer entre los medios más importantes y de mayor audiencia a nivel nacional. Es por ello que esta categoría presenta las maneras en que puede ser expuesto el medio de comunicación, mediante herramientas digitales y como esto les beneficia.

En ocasiones, la necesidad en el área digital de Semanario Universidad de que un hecho o acontecimiento se informe de manera inmediata, no permite que el medio pueda hacer una amplia investigación y tenga profundidad, al instante, como lo hace en su versión semanal. Es por ello que con el uso de fotografías, videos y audios puede darle credibilidad al poco contenido textual que pueda tener una noticia, mientras se le va dando su respectiva continuidad.

Alfaro menciona, que el generar mayor exposición, es la manera en que el medio se expanda y eso es algo que solo permiten las redes. Asimismo, Araya señala que las redes sociales benefician a cualquier medio de comunicación, porque lo visibiliza, porque le ofrecen al público: actualidad y cercanía, además de brindarle a los periodistas una gran cantidad de plataformas que facilitan el trabajo periodístico, de manera que se informa con mayor inmediatez.

La principal ventaja de que un medio como Semanario Universidad tenga redes sociales y sitio web, según Castillo es movimiento; es decir, en las redes sociales están las personas y evidentemente, ahí está un gran público.

Otro punto por tocar es la segmentación del mercado. Castillo señala que, a dividir la información al público, esa llegará específicamente a las personas que realmente tienen interés en esos contenidos; por consiguiente, al lograr una muy buena segmentación, se va garantizar que las personas que tienen interés en esa información sean efectivamente, a las que les está llegando de manera fraccionada, con pauta y de forma orgánica

Calidad y profundidad

El Semanario Universidad se destaca a sí mismo, como uno de los medios con mayor calidad y profundidad. Actualmente se pone en riesgo esa ventaja, por la necesidad de obtener la mayor cantidad de contenidos posibles para publicar en la red y mantener al tanto, al público, de todo lo que pasa minuto a minuto. Se pierda la calidad y profundidad de las noticias por falta de tiempo; debido a eso, en esta categoría se detalla la posición de los periodistas con respecto a este tema.

En el caso del Semanario, Miranda defiende que eso depende de cada medio. El mundo digital y las redes sociales requieren de una gran inmediatez; por ejemplo, los periodistas del Semanario Universidad tratan la mayoría de veces, de publicar la noticia de inmediato y darle continuidad, para otorgar la profundidad necesaria; por eso, se cree que no tiene por qué afectar.

Por otra parte, en Noticias Columbia, Araya menciona que sí afecta; pero por lo mismo, las redes también permiten ampliar la información según transcurra la noticia. La profundidad no es la mejor opción en redes, por lo densa que se convierte la información.

Apoyando a Araya, García (en entrevista de profundidad), expone que es claro que la calidad y profundidad de los contenidos se ve afectada. Eso se pone en peligro en el área digital. De ahí que la parte de investigación es muy importante en la carrera profesional. Para un periodista poder desarrollar un hecho de actualidad, debe investigar y complementar con fuentes. En la parte digital de un medio, con tal de que se publique la noticia de primero, o sea tener la primicia, es un poco complejo con respecto a lo que los periodistas han venido desarrollando: un periodismo más de investigación, más de buscar fuentes, de complementar

la historia; entonces sí es riesgoso. La parte digital siempre tiene un riesgo por la inmediatez que requiere.

Variable: La percepción de los lectores del Semanario Universidad

El contenido de esta unidad de análisis expone que, para lograr identificar esta variable en la investigación, se planteó una encuesta a 96 estudiantes de la Universidad de Costa Rica sobre su percepción de los contenidos digitales del medio de comunicación Semanario Universidad.

De esta unidad se extraen las siguientes categorías:

- Opinión general sobre Semanario Universidad
- Plataformas
- Cotidianidad
- Percepción del medio
- Interacción

Opinión general sobre Semanario Universidad

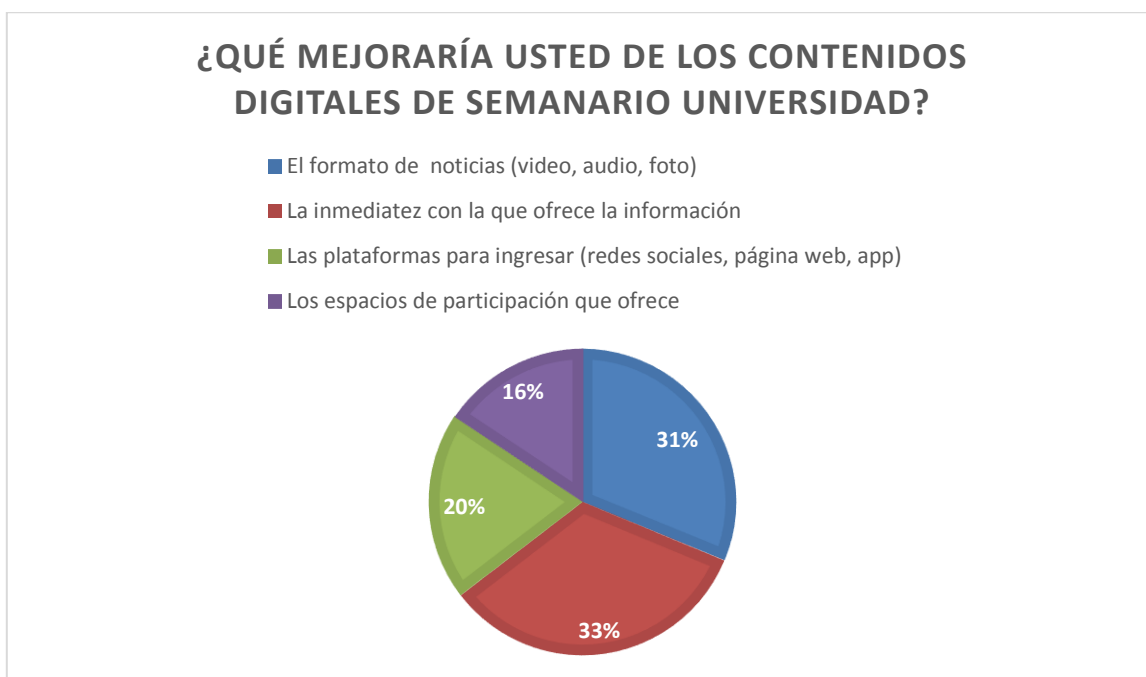
Esta variable está enfocada en cuál es la opinión general que tienen los seguidores del Semanario Universidad; para esto se realizó una encuesta con una muestra de 96 personas, específicamente, estudiantes de la Universidad de Costa Rica.

Las principales opiniones de los seguidores de Semanario Universidad se enfocan en la calidad de sus contenidos. También se destaca la transparencia de las informaciones que publican, la denuncia sobre temas políticos, la fuerza con la que abarcan estos temas, así como la profundidad y objetividad de sus noticias y la credibilidad que tiene su público con respecto a la información.

Plataformas

En relación con las plataformas digitales empleadas por el semanario Universidad, los lectores de este medio de comunicación analizaron la validez o efectividad de algunas de ellas (véase figura 1).

Figura 1. Aspectos que mejoraría usted en los contenidos digitales de Semanario Universidad



Nota: Elaboración propia

Según el gráfico anterior, se puede observar un mayor porcentaje (33 %) de los seguidores de Semanario Universidad que ven la inmediatez con la que se ofrece la información con un mayor porcentaje, como algo que hay que mejorar. Gracias al nuevo equipo web que posee el Semanario Universidad, se han logrado tener más contenidos en las redes sociales; sin embargo, es necesario que haya una continuidad para que este público pueda notar más la inmediatez con la que se publican los hechos.

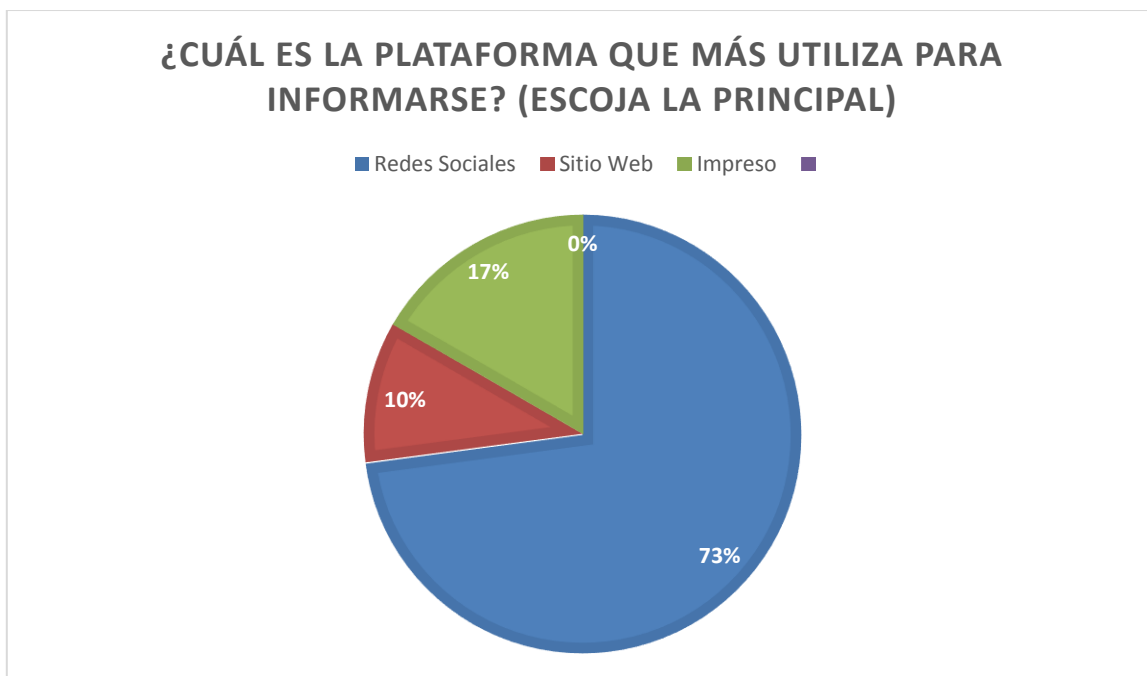
No obstante, el 31% considera que se debe mejorar el formato de las noticias con respecto a la multimedia que utiliza; se debe hacer un mejor uso de las herramientas tecnológicas que puede ofrecer el medio de comunicación. Mejor fotografía, vídeo y audio, son algunas de las facilidades que podrían hacer que los seguidores sientan que los contenidos

aparte de ser de calidad, sean atractivos para leer. Por otra parte, está el 20% que involucra las plataformas para acceder al medio como: redes sociales, sitio web o app. Es indispensable que también se mantengan activas las redes sociales; sin embargo, al no poseer una *app* para celulares, se deniega el fácil acceso que otros medios sí brindan, para que las noticias lleguen con inmediatez a los usuarios, sin necesidad de que ellos tengan que acceder a sus plataformas.

Por último, el 16% tiene que ver con la interacción del Semanario Universidad con el público. También se puede disminuir al generar contenidos de participación, si se contestan los comentarios que se obtienen en las redes sociales y se hacen estudios que le permitan al público dar su opinión sobre los contenidos que producen diariamente.

Cotidianidad

Figura 2. Plataforma que más utiliza para informarse



Nota: elaboración propia

De acuerdo con el gráfico anterior, destaca significativamente que las redes sociales con 73%, constituyen la plataforma digital por la que la mayoría de seguidores de Semanario Universidad se informa. Esta alta cifra denota que es necesario que se sigan mejorando las habilidades tecnológicas de los periodistas que trabajan en el área web del Semanario. Tal acción debe realizarse, a fin de incentivar al público a seguir informándose por medio de sus redes sociales, de manera que permita al Semanario, posicionarse como uno de los medios con mejores contenidos digitales a nivel de información y multimedia.

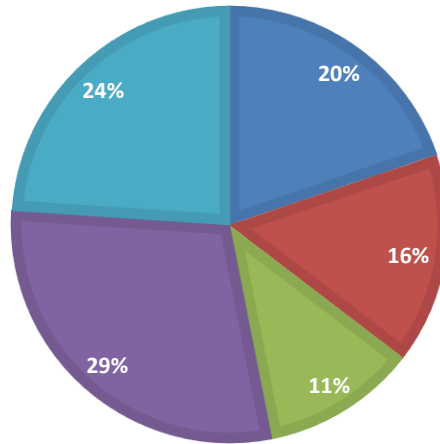
Con respecto a las otras dos opciones (Sitio Web 10% e Impreso 17%), las personas, ahora, pasan mayor tiempo en redes sociales, que escribiendo a sitios web para buscar contenidos. Asimismo, no tienen el tiempo suficiente para leer todo el diario impreso: por lo general, las personas ven los contenidos en las plataformas digitales porque es menos información, posee videos que hacen que la noticia se entienda de una mejor manera y pueden escoger qué quieren ver y qué no, de manera más sencilla.

Percepción del medio

Figura 3. Frecuencia diaria con que visita el medio, en alguna de sus plataformas

¿CUÁNTAS VECES AL DÍA VISITA EL MEDIO, POR ALGUNA DE SUS PLATAFORMAS?

■ 1 vez al día ■ 2 veces al día ■ 3 o más veces al día ■ 1 vez a la semana ■ Cada vez que publican



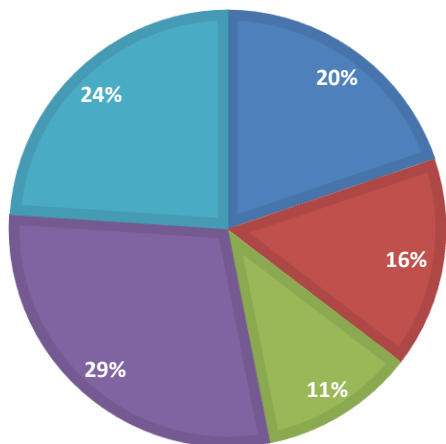
Nota: Elaboración propia

Luego de apreciar este gráfico, lidera la opción con un 29% de seguidores que leen los contenidos que se publican en las plataformas digitales, una vez a la semana.

Figura 3. Frecuencia diaria con que visita el medio, en alguna de sus plataformas

¿CUÁNTAS VECES AL DÍA VISITA EL MEDIO, POR ALGUNA DE SUS PLATAFORMAS?

■ 1 vez al día ■ 2 veces al día ■ 3 o más veces al día ■ 1 vez a la semana ■ Cada vez que publican



Nota: Elaboración propia

Luego de apreciar este gráfico, lidera la opción de un 29% de seguidores que leen los contenidos que se publican en las plataformas digitales una vez a la semana. Esto es importante, porque uno de los objetivos principales que tiene el Semanario Universidad, es que su público sea constante. Eso no se ve reflejado en la opción con porcentaje más alto; sin embargo, con un 24% le sigue de segunda opción, en que sus seguidores ven sus contenidos digitales cada vez que los publican. Esto genera un contraste debido a que sí cumple con las necesidades del medio; no obstante, no es el número deseado, ya que este porcentaje equivale a 23 personas de 96.

Por otro lado, un 20% revisa los contenidos digitales del medio una vez al día; un 16%, dos veces al día y un 11% tres o más veces al día. Si se realiza un promedio, el 47% lee a diario los contenidos digitales que la plataforma ofrece para su público. Cumple así con las necesidades y deseos del medio. Ahora bien, si se añade el porcentaje de los que leen contenidos cada vez que se publican, da un resultado aún más positivo.

Para el siguiente gráfico, se analizaron las características que los usuarios consideran más importantes a la hora de ver contenidos web en Semanario Universidad. La credibilidad destaca con un 41%. Se posiciona como la principal opción. Demuestra así que por más que la tecnología sea un factor fundamental, actualmente, en el periodismo, las buenas prácticas periodísticas son más importantes a la hora de llevarle información a los usuarios.

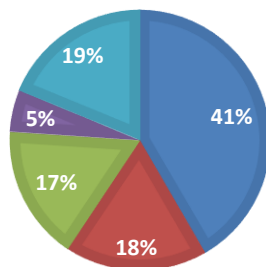
Las siguientes tres opciones: inmediatez, multimedia e información relevante, con solo un 1% de diferencia, se relacionan entre sí, debido a que los usuarios, actualmente, exigen que la información relevante, se transmita de manera inmediata y con multimedia. Así, las personas pueden tener un acercamiento a la realidad de los hechos. Además, el uso de multimedia ayuda a proporcionar lo que los seguidores más solicitan, que es la credibilidad. Con el uso de videos, fotografías y audios pueden confirmar que la información que se está publicando, es veraz.

Por último, con tan solo un 5%, se encuentran los espacios de participación. Se puede notar que existen características más importantes para los usuarios; sin embargo, de acuerdo con datos que se analizan en los próximos dos gráficos, se pone en duda si la minoría por esta opción, está basada en que el medio realmente no tiene, como prioridad, generar interacción con su público.

Figura 4. Plataforma más importante, considerada por el usuario, en el Semanario Universidad

COMO USUARIO, ¿QUÉ DE LO QUE EL MEDIO SEMANARIO UNIVERSIDAD LE OFRECE EN SUS PLATAFORMAS DIGITALES CONSIDERA MÁS IMPORTANTE?

- Credibilidad
- Información relevante
- Inmediatez
- Espacios de participación
- Multimedia (fotos, video, audio)



Nota: Elaboración propia.

En el próximo gráfico, se observan las opciones que menos les agradan a los seguidores de Semanario Universidad. Actualmente, con el uso de las redes sociales, los seguidores tienen un mayor criterio de lo que desean ver y lo que no, a la hora de informarse digitalmente. Esto es un reto para los medios de comunicación, en este caso Semanario Universidad, que tienen que velar por las necesidades de sus usuarios, sin dejar de lado lo que ellos consideren correcto a la hora de publicar.

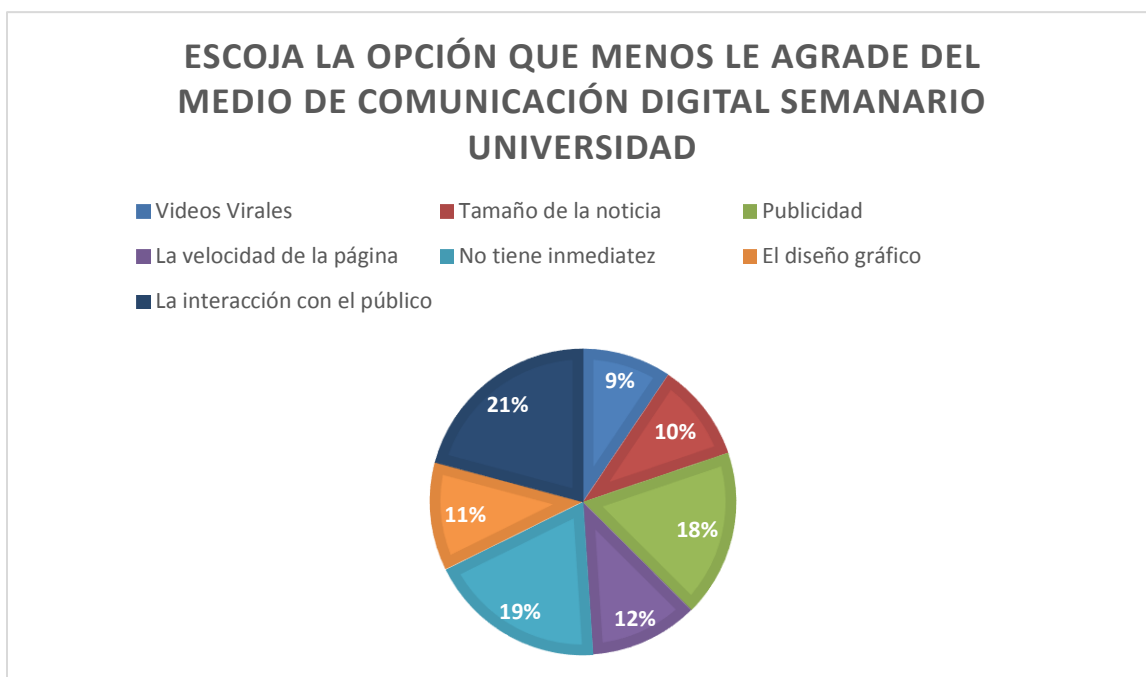
Para este caso, de primero se puede ver, que con 21%, la interacción con el público es lo que menos les gusta a los seguidores de Semanario. Esto genera un contraste como se mencionó con el gráfico anterior, pues solo cinco de 96 personas consideraron este aspecto como algo importante, a la hora de informarse por este medio.

Aspectos como la inmediatez, constituyen un tema a tratar porque en gráficos anteriores, esta característica se ha visto con porcentajes bajos; pero, por esta razón, Semanario Universidad está constantemente trabajando para que en sus redes se puedan

apreciar más contenidos. La publicidad en este caso se encuentra en tercer lugar con un 18%; la velocidad de la página a la hora de acceder a ella, con 12%; el diseño gráfico, con 11%; el tamaño de la noticia con un 10% y los videos virales se encuentran en último lugar con un 9%.

Este gráfico muestra que, realmente, los usuarios son muy exigentes con respecto a todo lo que se publique en sus contenidos digitales. No solo es la información o el tipo de multimedia que se utilice, sino también cuidar la forma en que se hace la publicidad. El diseño gráfico debe ser de agrado para que los seguidores quieran seguir sus contenidos. Asimismo, el tamaño de la noticia debe ser acorde con la que se publica en digital. Es decir, no es el mismo formato para el impreso y se debe cuidar que las páginas no se saturen, aunque [Córdoba \(indicar año e incluir en la bibliografía\)](#) en una de las entrevistas señala que eso es un cambio que se hizo recientemente y ya no existe problema, con respecto a la saturación de plataformas digitales

Figura 5. Opción menos agradable sobre la versión digital del Semanario Universidad



Nota: Elaboración propia.

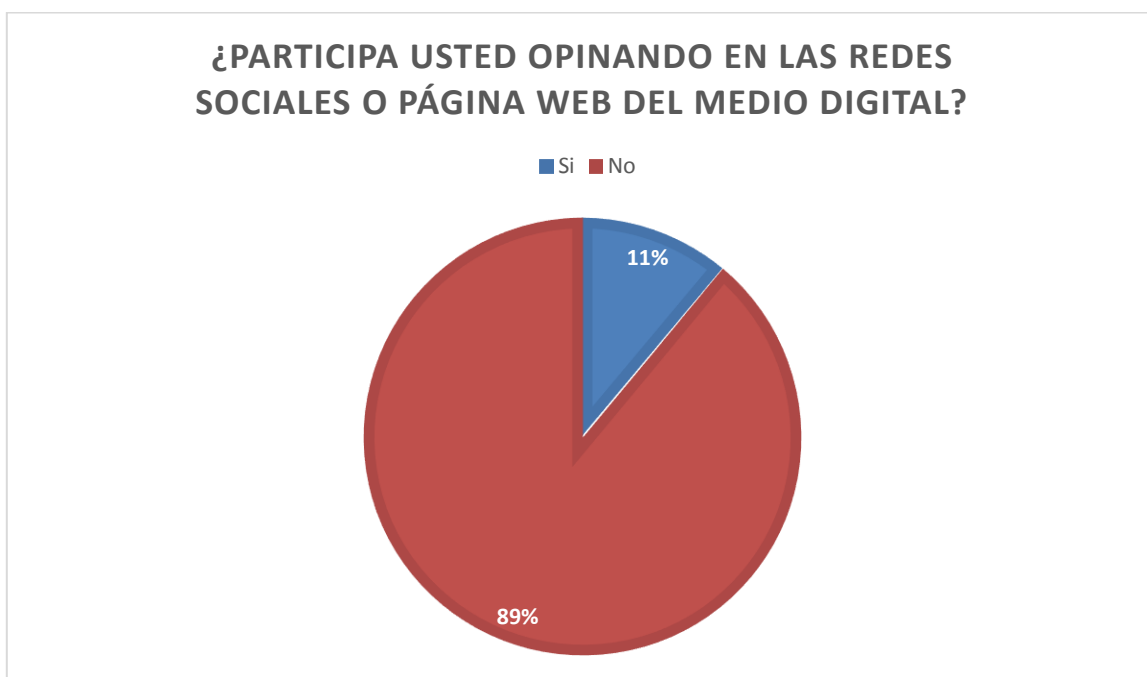
Interacción

La interacción es un punto indispensable que se debe tomar en cuenta en cualquier medio de comunicación que tenga plataformas digitales. Actualmente, los medios se enfrentan a un público muy participativo y activo en redes sociales, el cual crea comentarios y sugerencias que pueden ayudar a posicionarse o nivelarse a un medio informativo. Ello, puede ayudar a que los contenidos lleguen a un porcentaje mayor de personas; es decir, el medio, mediante la interactividad puede expandirse y llegar a públicos que antes no podía.

Con el Semanario Universidad, luego de realizar esta encuesta, se llega a la conclusión de que su público no tiene el mayor interés de generar interacción con el medio. Surge así la duda de si, en realidad, el periódico no se está comunicando con su público ni participando con él, como en cambio otros sí lo hacen y toman en cuenta las necesidades y gustos de su *target*.

En el siguiente gráfico, se puede observar que una gran mayoría -un porcentaje de 89%- no participa en las redes sociales de este medio digital. De ahí nace una preocupación debido a que, si el Semanario quiere seguir creciendo a nivel de redes, este es un aspecto que debe tomar en cuenta para realizar cambios y crear mayores contenidos interactivos, que generen el agrado de sus seguidores y aumenten la participación de los mismos.

Figura 6. Participación con opiniones en las redes sociales o página web del medio digital en estudio



Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las presentes conclusiones tienen como finalidad responder a los objetivos y las variables planteadas en esta investigación. De este modo, se presentan los principales cambios que obtuvo, a nivel tecnológico y periodístico, el medio de comunicación Semanario Universidad y sus periodistas, durante el período analizado.

De los instrumentos utilizados, se obtuvo información importante sobre cómo debe ser el nuevo rol de un periodista y cómo deben adaptarse los comunicadores del Semanario Universidad a lo que la tecnología y sus seguidores exigen. Ello, para competir con grandes medios de comunicación y posicionarse como un buen medio que informe digitalmente, de manera atractiva, veraz y rápida.

La investigación cumple con el objetivo general de la tesis: Analizar el nuevo rol del periodista costarricense en la era digital en el medio Semanario Universidad, durante el segundo cuatrimestre del 2017. Esto, debido a que se localizaron los principales cambios que se realizaron en ese periodo, como fue implementar un equipo web que genere contenidos diarios con fotografías, infografías, vídeo, audio, *gif*, entre algunos otros que antes no era posible por la falta de personal en esta área.

Además, se determinó el papel que debe ocupar un periodista en este medio o en cualquier otro, para trabajar en el área digital: ser una persona que debe tener la iniciativa de aprender habilidades tecnológicas tales como la fotografía, el diseño gráfico, la administración de redes sociales, entre otros. Deben los comunicadores, actualmente, estar al día con la tecnología y brindar innovación a su público, mediante contenidos creativos.

En el primer objetivo específico se plantearon los principales cambios tecnológicos a los que se enfrenta el Semanario Universidad en el segundo cuatrimestre del 2017. Se afirma por medio de entrevistas, que este medio aunque está en constante cambio, decidió, para lograr competitividad a nivel digital con otros medios de comunicación y mejorar su área digital, incorporar un equipo de periodistas que están dedicados, exclusivamente, al contenido web. Se optó también por tener una mayor presencia en las redes sociales Twitter y Facebook, lo que ha permitido aumentar el número de seguidores y ha generado más contenido diario, debido a que este equipo se encarga de que así sea.

Con respecto al segundo objetivo, se logró definir el nuevo rol de un periodista. Mediante entrevistas a expertos en periodismo digital, se concluye que es indispensable que, actualmente, los periodistas posean iniciativa para desarrollar habilidades y herramientas que los mantengan en un ambiente competitivo: conocimientos en edición de video, fotografía, márketing digital, mercadeo, diseño gráfico y manejo de redes sociales (*community manager*). Estos aspectos constituyen las principales características que un comunicador debe poseer para trabajar en áreas web.

Todas estas habilidades, aunque son de gran utilidad, no deben opacar las buenas prácticas periodísticas, entre ellas: la objetividad, el respeto por las fuentes, la veracidad, calidad y profundidad de las noticias. Los periodistas de Semanario Universidad, al estar en la era de la inmediatez, se ven tentados a mantener primicias y no investigar lo suficiente de cada hecho; sin embargo, por más tecnológico que deba ser un periodista, cuenta más la calidad de los contenidos y eso lo aprecian los seguidores en la encuesta.

Para conocer el formato que deben seguir los periodistas, al publicar información en sus plataformas, redes sociales, páginas web y blogs del Semanario Universidad (tercer objetivo específico), se concluye que para los periodistas que trabajan en este medio, es indispensable utilizar los contenidos que produce el periódico impreso, debido a que estos son la base de los contenidos que se generan en web.

El área digital para el Semanario Universidad sigue siendo muy nueva. Es importante recalcar que ahora se les añade todo tipo de multimedia (audios, videos, fotografías, *gif*, entre otros) a sus contenidos digitales, ya que sin estos formatos digitales, sería imposible que un medio como Semanario Universidad sea presentado, positivamente, ante un público que quiere ser informado, al mismo tiempo en que ocurren los acontecimientos.

Es por ello que el medio sigue renovándose e innovando en herramientas digitales como mejores equipos, manejo de *softwares* para diseño y edición de video y audio, fotografías profesionales, entre otros. Todas estas mejoras, para poder seguir compitiendo, ya que aunque no se posea suficiente capital, las redes sociales brindan una amplia gama de recursos para informar a los seguidores, sin necesidad de invertir.

A la hora de subir contenidos a la página web del periódico y redes sociales, los hipertextos e hiperenlaces son frecuentes en la mayoría de sus noticias, para referirse a notas y categorías similares a la que se está publicando: *tags*, páginas de Facebook e información sobre lo que cada periodista haya redactado. En cada uno de los contenidos sobresale una fotografía, un vídeo o podca; , sin embargo, son escasos los infográficos, audios cortos y el uso de diseño gráfico para lograr información más creativa, atractiva e innovadora.

Para el Semanario Universidad, se debe seguir un nuevo formato para publicar contenidos en cualquiera de sus plataformas digitales. Se debe utilizar la pirámide invertida, la cual es una estructura básica para redactar noticias. En la redacción para la web es muy beneficioso utilizarla, pues se incluye la información más importante al inicio y se utiliza una estructura de *lead*: un primer párrafo que lo complementa y amplíe, dos a tres párrafos de ideas secundarias y un cierre.

Además, es necesario proporcionar al lector, todas las rutas de navegación posibles con el uso de hipervínculos que deben incorporarse dentro del contenido. Conviene escribir títulos llamativos, que tengan menos de 140 caracteres para compartirlo en Twitter y que sean atractivos para los buscadores. Por último, es importante organizar los párrafos para que no sean muy extensos. Cada cierto tiempo, utilizar un subtítulo, enumeraciones, e imágenes con pie de página, vídeos, audios e infografías que ayuden a que el lector entienda, de una mejor forma, lo que se le está informando.

Quizá, el principal cambio ha sido el nivel de preparación por parte de los periodistas. Según se desprende de las entrevistas de profundidad realizadas, los que trabajan para el Semanario Universidad han tenido que ser profesionales más íntegros, con mayor conocimiento, que se preparen no solamente para informar o para hacer una nota, sino que también tengan conocimientos básicos en otras áreas de la comunicación.

Otro cambio en cuanto a los contenidos que deben preparar los periodistas del Semanario Universidad, es esa información que dejó el día siguiente, pero se convirtió en la inmediatez. No quiere decir que la inmediatez siempre sea buena, porque hay temas bastante reposados que pueden ser muy interesantes y que no necesariamente, se tienen que publicar de una vez, más sabiendo que el Semanario es un medio que realiza investigaciones

con profundidad. Sin duda, la inmediatez se ha convertido en una herramienta importante que los comunicadores deben saber manejar para que los medios de comunicación digital logren llegarle a muchísimo más público.

Las nuevas tecnologías de información ayudan a que los periodistas desarrollen nuevas virtudes. En Semanario Universidad, por ejemplo, al ver la necesidad de emplear mejores condiciones para sus plataformas digitales (añadiendo multimedia y más contenidos), se desarrolló en los comunicadores que trabajan en el medio, la iniciativa de aprender habilidades para crear contenidos creativos e innovadores, como el diseño gráfico, el uso de software para edición de video y audio, así como la fotografía.

Con la tecnología, también se puede observar que los medios de comunicación se convierten en un puente de exposición para que el público tome el mando de qué es lo que se desea saber y además, ello abre la posibilidad de que interactúe con el medio para revelar opiniones. Esta relación entre público y medio es importante, debido a que cuantas más personas participen en sus plataformas, más alcance se genera, incluso a personas de otros países, que pueden interactuar sobre temas de interés.

Asimismo, el medio progresa gracias a las herramientas que le brinda la tecnología. Las redes sociales, por ejemplo, son un medio sencillo con el cual los periodistas pueden generar contenidos innovadores. Eso llama la atención de las personas. Una de las formas en que el medio se va desarrollando es que el público, al determinar que tiene entretenidas formas de informarse, pero manteniendo la objetividad y credibilidad en sus contenidos, mantiene el interés por continuar siguiéndolo. Eso aumenta el número de seguidores; por lo tanto, el medio se beneficia.

Para el periodismo digital se deben utilizar nuevos lenguajes y maneras de presentar la información, para que las personas que sigan al medio en redes sociales y se interesen no solo en ver sus publicaciones, sino en compartirlas y participar en ellas. Por lo tanto, es fundamental que no se pierdan las buenas prácticas periodísticas, sino que con el uso de multimedia, se apoye la información con la innovación para que así se genere competitividad con grandes medios de comunicación.

Los seguidores de Semanario Universidad poseen poca incentivación, por parte del medio, para participar y brindar sus opiniones; por ejemplo, el miércoles 22 de noviembre, de 18 contenidos, ninguno genera preguntas para promover un ambiente participativo. Aunque ya poseen un equipo para web, los vídeos, infografías y audios son escasos dentro de sus contenidos y aunque todos poseen al menos una fotografía, otros medios ofrecen mejores opciones de multimedia, a la hora de informar.

Actualmente, se puede decir que se está viviendo un nuevo periodismo, que cambia a la velocidad con el que lo hace la tecnología. Aunque esto trae grandes beneficios para cualquier medio de comunicación, también obliga a los periodistas a cambiar sus formas de hacer noticia. Eso genera un ambiente más competitivo y difícil de trabajo, debido a que no todos poseen las habilidades tecnológicas que se han mencionado anteriormente. Tales ayudas son fundamentales para realizar un trabajo periodístico digital, por lo que son más los retos que existen ahora para los comunicadores, que hace unos cuantos años.

Por último, se concluye que el Semanario Universidad es un medio con un alto porcentaje de credibilidad y sus seguidores lo agradecen. De acuerdo con la encuesta realizada a los lectores del medio, la inmediatez es un aspecto que se debe mejorar; pero en especial, la interacción que tiene este medio con sus seguidores, es escasa y de suma importancia para destacar como medio informativo, en la era de la comunicación digital.

Recomendaciones

Tras el trabajo realizado, se presentan una serie de recomendaciones al Semanario Universidad y a su equipo periodístico, con el fin de mejorar su labor en relación con los nuevos contenidos digitales.

En primer lugar, se recomienda realizar publicaciones diarias de contenidos informativos en las redes sociales Facebook y Twitter, en horarios cuando haya más personas conectadas. En este caso, según un estudio realizado por Patel (2017), considerado por Forbes como uno de los 10 mejores expertos en márketing y emprendimiento, el horario ideal para publicar en la red Twitter, es de lunes a viernes de 12:00 p.m. a 3:00 p.m., ya que es cuando las personas salen a almorzar. Los miércoles de 5:00 p.m. a 6:00 p.m. Según Patel, a las 5:00 p.m. se consiguen más *retweets* y a las 12:00 p.m. y 6:00 p.m. hay mayor número de CTR; es decir, mayor cantidad de clics por publicación.

En cuanto a la red social Facebook, se debe considerar que la hora para generar más compartidos (según el estudio mencionado en el párrafo anterior), es a la 1:00 p.m. y a las 3:00 p.m., para obtener más clics, y de 9:00 a.m. a 7:00 p.m. para generar amplias sugerencias.

También, se propone al Semanario, crear una *app* para celular. Este, con el fin de que a los seguidores se les facilite recibir la información de manera eficaz, por medio de notificaciones, para que puedan optar por ver las noticias que más les interesen y puedan generar una mayor participación.

Con respecto a la participación, se debe comenzar a generar más interactividad con el usuario. Gracias a la encuesta realizada a 96 seguidores del Semanario, se pudo determinar que no tienen un mayor interés por participar en sus redes y esto no es positivo en la era digital. Es necesario que se cree ese lazo entre usuario y medio. Por ejemplo, para generar más interacción, se pueden publicar contenidos con preguntas abiertas al público; de esta manera, las personas tendrán un puente para crear interacción.

Se recomienda hacer un mejor uso de herramientas digitales, como son los programas adobe, para la creación de un contenido más atractivo y edición de contenidos de manera profesional. Conviene preparar más videos sobre temas de interés, más fotografías y comenzar a hacer infografías, ya que estas ayudan a que el público entienda, de una mejor manera lo que ocurre en temas de carácter complicado. Conviene realizar encuestas para conocer cada cierto tiempo, los nuevos gustos y sugerencias de los seguidores, para así cumplir con sus necesidades.

También se recomienda realizar capacitaciones regulares sobre lo que está en tendencia en redes. Tales actividades, con el fin de que los periodistas tengan un mejor concepto de cómo realizar su trabajo y cómo competir, a nivel digital, con grandes medios de comunicación.

Con respecto a la forma de publicar, el formato que deberían seguir es: fotografías (mínimo 2), vídeo si es posible, al menos un audio que refuerce la información que se está publicando e hipertextos. Para el manejo web, deben estar en constante contacto con el público, respondiendo comentarios, generando preguntas, resolviendo inquietudes. Aplicar el uso de los horarios para publicar en redes sociales y recopilar, mes a mes, las novedades en tecnología y periodismo digital para brindarle a los seguidores una información de la mejor calidad posible, cumpliendo con sus exigencias.

Por último, se insta al medio a mantener las buenas prácticas periodísticas, sin dejar de lado las habilidades tecnológicas que deben utilizarse para estar a nivel de los medios digitales, o sea, mantener la calidad y profundidad de la información que se publica en redes.

REFERENCIAS

A Ardèvol-Abreu (2015): "*Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España*". Recuperado el 23 de setiembre de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html>

Alelú, M; Cantín, S; López, N; Rodríguez, M debe indicar a todos los autores (sin fecha). *Estudio de encuestas*. Recuperado el 17 de julio de: https://es.slideshare.net/staceyguerrero/cualitativo-cuantitativo-experimental-y-no-experimental-7005447https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

AMP(2005). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*. Recuperado el 20 de julio de: <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

Arroyo, M. (2011). *Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad*. Recuperado el 20 de junio de: <https://es.scribd.com/document/112822370/Aproximacion-Al-Perfil-Del-Periodista-en-La-Postmodernidad>

Báez, E. (2014). *Modelo de negocio para medios digitales de periodismo cultural en Costa Rica*. Recuperado el 16 de octubre de: http://kimuk.conare.ac.cr/Record/UNED_a4657ba232008e87b6b63f59c106a629/Description#tabnav

Barrantes, R. (1999). *Investigación un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. San José, Costa Rica: UNED.

Barnhurst, K& Owens, J. (2008). *Journalism. En: Donsbach, W. (ed.). The international encyclopedia of communication*. Recuperado el 14 de julio de: http://www.kas.de/wf/doc/kas_39776-1522-1-30.pdf?141129185720

Bolón, C. (2000). *El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia*. Recuperado el 14 de junio de: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm

Brenes, C. (2009). *Más medios digitales llegan al país*. Recuperado el 12 de junio de: http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2012/junio/17/negocios3198952.html

Carmona, J. (2012). “*Modelo de interactividad de un medio de prensa escrita con las audiencias en espacios participativos en la Web: El caso La Nación en www.nación.com y facebook.*”. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Carrillo, I. (2015), *El papel del periodismo en la era de Internet*. Recuperado el 24 de mayo de: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/237/383>.

Cassasús, J. (2002). *Nuevos conceptos teóricos para la investigación en Periodismo Digital*. Recuperado el 11 de octubre de: https://cibermensaje.files.wordpress.com/2012/03/2005_nuevos-conceptos-tec3b3ricos-para-la-investigacic3b3n-en-periodismo-digital.pdf

Cea D Ancona, M, (1998). “*Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*”. Recuperado el 3 de julio de: <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/11/investigacion-cuantitativa.pdf>

Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigación*. Recuperado el 9 de julio de: <http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda7.pdf>

Córdoba, J. y Rodríguez N. (2014). *Estrategia de contenidos periodísticos para la versión digital del Semanario Universidad*. Recuperado el 17 de junio de: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2734/1/37683.pdf>

De Aguinaga, E. (2002). *El periodista en el umbral del siglo XXI, en Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Recuperado el 22 de junio de: http://www.ucm.es/info/emp/Portad_0.htm

Días, J. y Meso, K. (1998). *Desarrollo del periodismo electrónico*. Recuperado el 17 de octubre de: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_de_l_periodismo_electronico.html

Duarte, E. (2003), "*Por uma epistemologia da comunicação*". Recuperado el 25 de setiembre de: <http://www.redalyc.org/pdf/860/86005104.pdf>

Dzul, M. (2014). "*Los enfoques de la investigación científica*". Recuperado el 4 de julio de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES39.pdf

El País (2016). *El periodismo en la era digital*. Recuperado el 23 de mayo de: http://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html.

Encyclopedia of Communication, Barnhurst y Owens (2008) (completer ficha)

Espinoza, K. (2011). "*Incidencia del periódico digital en el futuro del periódico impreso: La Nación*". San José, Costa Rica: Universidad Internacional de las Américas.

Esteban, C. (2012). *Las nuevas profesiones del periodismo*. Recuperado el 28 de agosto de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

Franco, G. (2009). *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y las democracias en América Latina y el Caribe*. Recuperado el 6 de junio de: https://issuu.com/deliahernandez4/docs/elimpacto_de_las_tecnolog_asdigita

Fernández, G (1992). *La comunicación humana*. México: McGraw Hill.

Fernández, M. (2013). *Nuevo periodismo en el siglo xxi: hacia un modelo de análisis de tendencias emergentes*. Recuperado el 26 de mayo de: <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/viewFile/69/56>.

Flores, J. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de los medios sociales*. Recuperado el 1 de junio de: <file:///C:/Users/Owner/Downloads/Dialnet-LosNuevosMediosYEIPeriodismoDeMediosSociales-39369.pdf>

Gallardo, H. (1991). *Elementos de investigación académica*. Costa Rica: UNED.

García, H. (2011). *Lenguaje del periodismo en Internet*. Recuperado el 1 de junio de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/06/06/el-lenguaje-del-periodismo-en-internet/>

González, A. (2011). *El periodista digital en los medios Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI, Diario La Hora: Perfiles y Retos*. Recuperado el 20 de mayo de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0848.pdf.

González, D. (2013). *“Periodismo digital: un género emergente”*. San José, Costa Rica: Universidad Internacional de las Américas.

Grinnell, R. (1997). *Social work research and evaluation: quantitative and qualitative approaches*. Recuperado el 20 de setiembre de: http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_MARZO_2013_60/UNED/2010/estudio_casos.pdf

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hinojosa, M et al señale a todos los autores (2016). *Los inicios en el periodismo digital*. Recuperado el 20 de junio de: https://www.researchgate.net/profile/Monica_Maldonado/publication/303857182_Los_inicios_en_el_periodismo_digital/links/576bec9908ae9bd70995daa0/Los-inicios-en-el-periodismo-digital.pdf

Marrero, L. (2008), *El reportaje multimedia como género del periodismo digital Actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido*. Recuperado el 23 de junio de: <http://www.redalyc.org/html/819/81912006029/>

Martínez, S. (2013). *Pervivencia de la prensa escrita en España: La influencia de la edad tecnológica de los lectores*. Recuperado el 22 de setiembre de: http://kimuk.conare.ac.cr/Record/RTEC_5add290104cd9073489aff13b6409674

Martino, L (2003), *¿“De qual comunicação estamos falando?”*. Recuperado el 25 de setiembre de: <http://www.redalyc.org/pdf/860/86005104.pdf>

Melgar, J. (2016). *Uso de Internet y Redes Sociales en Costa Rica al 2016*. Recuperado el 25 de junio de: <http://ilifebelt.com/uso-internet-redes-sociales-costa-rica/2016/08/>

Mena, L (2017). *Periodismo y comunicación, diferencias y relaciones*. Recuperado el 22 de noviembre de: <https://a1editorial.wordpress.com/2009/04/18/periodismo-y-comunicacion/>

Monge, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado el 17 de julio de: <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+->

[+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf](#)

Montero, D. (2017). *¿Qué Son Las Redes Sociales?: Definición E Importancia Como Medios de Comunicación*. Recuperado el 01 de octubre de: http://kimuk.conare.ac.cr/Record/RTEC_5add290104cd9073489aff13b6409674

La Nación (2016). *La Nación es el medio más utilizado y creíble de Costa Rica, confirma estudio*. Recuperado el 22 de junio de: http://www.nacion.com/blogs/noticias_grupo_nacion/La_Nacion-credibilidad-Costa-Rica_10_1581141871.html

López, F. Matute, R. Padilla, M. Ramírez, E. y Villalobos, S. (2007). *Manual Periodístico para el Semanario Universidad*. Seminario de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Periodismo, Escuela de Ciencias de Comunicación Colectiva, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica, San José.

Oliva, C. (2014). *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*. Recuperado el 20 de mayo de: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva2.pdf>.

Patel, N (2017). *Is there a Generic Best Time to Post on Social Media Plataforms*. Recuperado el 10 de noviembre de: <https://neilpatel.com/blog/is-there-a-generic-best-time-to-post-on-social-media-platforms/>

Peiró, Karma (2001): *"Periodistas digitales: los 'híbridos' de la comunicación"*. Recuperado el 10 de agosto de: <http://deteletrabajo.uji.es/articulos/art19.htm>. Accedido el 9-7-2001.

Pérez, P. (2016). *El periodismo en la era digital*. Recuperado el 14 de junio de: https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html

Pérez, S. (2003). *El concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles*. Recuperado el 20 de noviembre de: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26795.pdf>

Ramonet, I. (2010), *El periodismo del nuevo siglo*. Recuperado el 29 de mayo de: http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blq2_04.pdf.

Reguant, M., y Martínez-Olmo, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/variables*. Recuperado el 2 de julio de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico*. Recuperado el 24 de octubre de: http://kimuk.conare.ac.cr/Record/UNED_a4657ba232008e87b6b63f59c106a629/Description#tabnav

Rodríguez, H. (1996). *Reseña Histórica de la Biblioteca Universitaria*. Recuperado el 9 de julio de: <http://sibdi.ucr.ac.cr/pdf/historia.pdf>

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Recuperado el 18 de julio de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>

Ruiz, M; Borboa, M; Rodríguez, J, (2010). *El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales*. Recuperado el 15 de octubre de: <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Recuperado el 27 de octubre de: <http://www.rae.es/rae.html>

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Recuperado el 24 de octubre de: http://kimuk.conare.ac.cr/Record/UNED_a4657ba232008e87b6b63f59c106a629/Description#tabnav

Sáenz, Y. (2011), *El periodista digital en los medios Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI, Diario La Hora: Perfiles y Retos*. Recuperado el 2 de junio de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0848.pdf

Sánchez, J. (2012). *Reporteros multimedia y periodismo participativo*. Recuperado el 28 de agosto de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

Salaverría, R. (2012). *Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?* Recuperado el 20 de junio de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

Tuchman, G. (1978). *Making news*. Recuperado el 23 de setiembre de: Nueva York: Free Press.

Universidad de Costa Rica (2018)
<https://www.ucr.ac.cr/acerca-u/ucr-en-cifras.html>

Varela, J (2005). *Periodismo 3.0, la socialización de la información*. Recuperado el 19 de junio de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7>
HYPERLINK "

Vargas, E. (2010). *"Internet exige al periodista hablar de tú a tú con sus lectores"*. Recuperado el 26 de junio de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/08/23/internet-exige-al-periodista-hablar-de-tu-a-tu-con-sus-lectores/>

Vázquez, L (2011). *Tipos de investigación*. Recuperado el 11 de julio de: <https://es.slideshare.net/staceyguerrero/cualitativo-cuantitativo-experimental-y-no-experimental-7005447>

Vindas, L. (2010). *REVISTAS DE COSTA RICA DE CARA A LA DIGITALIZACIÓN: EL CASO DE “PERFIL” Y “EKA EMPRESARIAL”*. Recuperado el 1 de junio de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/viewFile/8757/8251>

Apéndices

Para Hernández et al. (2014), los apéndices “son útiles para describir con mayor profundidad. ciertos materiales (p.523”.

Apéndice A. Entrevista a periodistas de Semanario Universidad

1. ¿Qué beneficios trae para Semanario Universidad el uso de la web para informar?
2. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar redes sociales para informar a sus seguidores?
3. Durante el 2017, ¿cuáles han sido los cambios tecnológicos a los que se han enfrentado? Y si no ha habido cambios, ¿cuáles fueron los últimos y cómo les ha beneficiado en su labor periodística?
4. ¿Qué métodos utilizan a la hora de informar vía web?
5. Usted como periodista, ¿cuáles considera que han sido los principales cambios desde que comenzaron a informar digitalmente a los usuarios?
6. Como periodista, ¿cuál considera usted que es el rol que debe tener debido a los cambios tecnológicos a los que se enfrenta la profesión constantemente?
7. ¿Cuál es el formato que deben seguir ustedes como periodistas digitales en el medio?

8. ¿Cree usted que la digitalización en los medio, afecta la profundidad y veracidad de sus contenidos?
9. ¿Considera usted que las universidades preparan, adecuadamente. a los futuros periodistas para trabajar en el área digital de un medio de comunicación?
10. Además de las tareas básicas que un periodista posee trabajando en un medio de comunicación, ¿piensa usted que es necesario que, como profesionales en comunicación, aprendan nuevas herramientas para adaptarse en el mundo digital del periodismo. tal como manejo de softwares, fotografía, video, entre otros?

Apéndice B. Entrevista a expertos y periodistas en periodismo digital

1. ¿Cómo beneficia a los medios de comunicación que las redes sociales atraigan un público más joven?
2. Por medio de las redes sociales, ¿cómo pueden los medios de comunicación generar un mayor alcance?
3. ¿Cuáles considera usted que son los principales beneficios que obtienen los medios de comunicación por medio de las redes sociales?
4. Luego de que un medio, gracias a las estadísticas determina su target, ¿cómo pueden ellos generar competitividad con otros medios de comunicación?. Por ejemplo, el Semanario Universidad es un medio pequeño y con pocos recursos: ¿cómo pueden ellos lograr competir con grandes medios como La Nación?
5. Con respecto a los periodistas, ¿cuáles son las herramientas o habilidades que ellos deberían tener para trabajar en el medio digital actual?
6. ¿Cree usted como periodista que, al trabajar en la era digital, donde se debe informar con la mayor inmediatez posible, se pone en riesgo la calidad y profundidad de las noticias?
7. ¿Cuál es el formato ideal para trabajar en periodismo digital?

8. ¿Qué consejo le brindaría usted a los futuros periodistas para trabajar en el área digital de un medio de comunicación?

Apéndice C. Encuesta a seguidores del Semanario Universidad y estudiantes de la UCR

- 1. ¿Qué es lo que más le gusta del medio de comunicación digital Semanario Universidad?**

- 2. ¿Cuál es la plataforma que más utiliza para navegar en el medio? (Escoja la principal)**

- Redes sociales
- Página web
- APP (aplicación)

- 3. ¿Cuántas veces al día visita el medio, por alguna de sus plataformas?**

- 1 vez al día
- 2 veces al día
- 3 o más veces al día
- cada vez que publican
- Una vez a la semana

- 4. Como usuario, ¿qué de lo que el medio Semanario Universidad le ofrece en sus plataformas digitales, considera más importante?**

- Credibilidad
- Información relevante
- Inmediatez
- Espacios de participación
- Multimedia (fotos, video, audio)

5. Marque la opción que usted considera más importante que posee el Semanario Universidad

Credibilidad	
Información relevante	
Inmediatez	
Espacios de participación	
Multimedia (fotos, video y audio)	

6. Escoja la opción que menos le agraden del medio de comunicación digital

Semanario Universidad. Demasiados videos virales o noticias sin importancia

- La publicidad
- El tamaño de las noticias
- La velocidad de la página
- No tiene inmediatez para publicar
- El diseño gráfico
- La interacción con el usuario

7. ¿Participa usted opinando en las redes sociales o página web del medio digital?

- Sí
- No

Apéndice D: Entrevista con Javier Córdoba

¿Qué beneficios trae para el Semanario Universidad el uso de la versión web para informar a su público?

El uso de la plataforma web para el Semanario ha significado el poder llegar a públicos a los que, tradicionalmente, el periódico no estaba llegando; mientras el perfil del público del

impreso es un perfil más adulto, académico, personas incluso con un perfil de maestría; en redes sociales estamos llegando más bien a un público más joven que consume más redes sociales, que tiene más tiempo en internet. Entonces, eso nos ha permitido diversificar el alcance del medio de comunicación y sobre todo rejuvenecer el público.

El periódico tiene ahorita 47 años de existencia; entonces venía con un público que lo ha acompañado durante ese tiempo, un público que se hizo adulto con el Semanario. Con la incursión de la plataforma digital, lo que hicimos es que ahora estamos llegando a mucha más gente joven que a veces no tenía idea de que existía el periódico.

¿Cuál es la relación existente entre el trabajo que realizan en el medio impreso y en el medio digital y las redes sociales?

Usualmente, nuestra redacción no es tan grande como puede ser en otros medios. En el pasado, hace algún tiempo, estaban los periodistas del impreso, los cuales nos colaboraban, ocasionalmente, con algunas notas que fueran exclusivas para la red; pero desde hace tres semanas, tenemos este equipo que está aquí que está dedicado exclusivamente a hacer productos para la web, tanto en noticias como en video, audio, animaciones, todo este tipo de cosas; entonces ya tenemos ahí una separación. Eso no significa que los periodistas del impreso no puedan colaborar con materiales para web también.

La web para nosotros es la plataforma donde podemos exhibir también los contenidos del impreso semanal; pero ahora también se convierte en una herramienta en la que podemos informar a la gente sobre el acontecer diario. Siempre es importante para la relación del impreso con la web, porque los contenidos del impreso son los que nos dan la base más sólida de contenidos para la web cada semana, y ahí vamos agregando notas todos los días y por supuesto, que eso le da mucha más difusión.

Mientras que un tiraje de unos 7000, 8000 ejemplares por semana podría tener un alcance de aproximadamente 24 000 personas por semana, en la web podemos tener perfectamente 100 000 personas en una semana, dependiendo del tipo de notas. En el tema de la web lo que nos da es mucho mayor alcance y también vamos notando que los públicos se van diversificando en el sentido de que tenemos subscriptores que han sido tradicionales del papel, que ahora

prefieren, aunque quieren seguir pagando la suscripción, prefieren recibir pdf de la edición a recibir el periódico impreso; entonces vamos viendo un cambio de perfil en la gente.

¿Cuáles son las ventajas de utilizar las redes sociales para informar a sus seguidores?

Redes sociales son como nuestro perifoneo; obviamente, las redes sociales nos dan un alcance mucho mayor al que pudimos haber tenido en tiempo atrás, en el sentido que las redes sociales del semanario han venido creciendo mucho. Entonces sabemos que una publicación en redes, en Facebook del semanario va a tener un alcance, al menos de unas 100 000 personas de una solo vez, que no es comparable solo teniendo el impreso o la página web sin anunciarla.

Las redes sociales se han convertido como en el vehículo para llevarle información a la gente- La dinámica en ese sentido ha cambiado porque antes uno hacia una página web y esperaba que la gente la fuera a visitar. Entonces uno se ponía a contar visitas, a ver quién llegaba y quien no llegaba, quien se sentaba en una computadora y digitaba tu dirección web; ahora no, ahora llegas a las redes sociales y le decís a la gente, vean, publiqué esto, aquí estoy y en ese sentido los beneficios han sido enormes.

Las noticias que producimos aquí tienen un alcance mucho mayor, llegan a más gente, tienen mayor influencia, mayor impacto, y eso lo hemos visto con trabajos como Panamá Papers, los trabajos que se hicieron sobre Fonatel recientemente; todo lo que ha tenido que ver con el cementazo, en que el Semanario ha tenido un papel destacado, sobre todo recientemente, en que hemos notado que mucha gente nos está siguiendo y que ahí, cuando estos temas revientan, logramos llegarle a más gente que se empieza a unir a ver las redes del Semanario. Entonces, nos da sobre todo alcance y nos da esa oportunidad de llegarle a públicos a los que originalmente no le llegábamos.

También está el asunto sobre nuestra circulación del impreso; es un poco limitada porque no tenemos tantos recursos entonces; se centra mucho el impreso en el Valle Central y en lo que podemos distribuir en las sedes regionales de la UCR como las sedes de Liberia, Puntarenas, Limón; pero con las redes sociales no tenemos esa limitación. Entonces,

estamos llegándole a un público que está fuera del Valle Central e incluso en el extranjero, que nos lee afuera, al que no le hubiéramos podido llegar si solo tuviéramos la versión impresa. Es una cuestión de alcance que no tiene ningún costo y en realidad, hemos invertido muy poco en redes, solo en un par de ocasiones le metimos un poquito de plata a una publicación, pero en general el 99% del público que hemos ganado en redes sociales, ha sido orgánico.

Durante el 2017, ¿cuáles han sido los cambios tecnológicos a los que se han afrontado en el Semanario? Y si no ha habido cambios, ¿cuáles fueron los últimos y cómo les ha beneficiado en su labor periodística?

El principal cambio ha sido el grupo encargado del área web del Semanario, y el uso de la web desde el 2015, se han venido haciendo ajustes. Hubo un cambio importante que fue que pasamos de ser Semanario Universidad.ac.cr a .com. Eso involucró salir de la estructura de la UCR para el hospedaje; nos representó una ventaja porque antes teníamos algunos problemas porque el sitio se caía, o si tenía mucha visitación se saturaba o no funcionaba; desde que cambiamos el dominio y los servidores, hemos logrado una estabilidad y, por ejemplo, con el tema del cementazo ha aguantado bastante bien; no hemos tenido problema de que la información no esté disponible.

En su criterio, ¿cuál es el perfil del periodista que debe tener quien trabaje para el Semanario Universidad?

El principal y la primera característica es que debe ser crítico; creo que te entiendo en el tema del perfil, porque siempre hablamos de que tiene que ser un periodista que tenga manejo de multimedia, que tenga diversas habilidades, que sepa usar programas y ciertas plataformas; en este caso gente que sepa hacer video y audio.

Yo creo que no debemos perder de vista que nuestros perfiles, la persona sea un buen periodista, buenas prácticas periodistas, respeto por las fuentes; el equilibrio no es lo mismo que objetividad sino que se balancee en las fuentes, que cumpla con las asignaciones que le dicen, que tenga iniciativa, que tenga conocimiento de la realidad que le toca cubrir y aparte

de ser un buen periodista, que tenga manejo de redes, que sepa de fotografía y video, porque a todos nos toca en algún momento ser *multitask*.

Un periodista necesita mucha disciplina, mucha disposición y mucha vocación; que no sea una persona que haga las cosas por hacerlas porque eso se nota en los trabajos; entonces lo primero es que me parece que no debemos perder los valores esenciales del periodismo.

¿Considera usted que las universidades preparan adecuadamente a los futuros periodistas para trabajar en el área digital de un medio de comunicación?

El problema con las tecnologías es que cambian muy rápido; si vos le enseñas a un grupo de estudiantes un programa, mañana o en dos años va a estar desactualizado. Yo creo que las universidades tienen que tener una base muy sólida, porque de nada me sirve un periodista que sepa mucho de redes si no sabe redactar; hay que cultivar las habilidades esenciales del periodismo escrito, del periodismo televisivo, del periodismo de radio y audio; y ya luego las otras herramientas se pueden aprender por medio de capacitaciones como Photoshop (herramientas de edición), pero creo que sería un error que las escuelas de periodismo del país se amarren solo a ciertas tecnologías, porque hay mucha variedad.

Me parece que más que enseñar paquetes tecnológicos, hay que enseñar habilidades, que se tenga claro cómo se hace una toma, cómo se edita, que se tenga claro cómo cuidar un audio cuando se está grabando, porque lo demás se adquiere y se puede aprender. Entonces, si a las universidades les puede faltar un poco en la enseñanza tecnológica pero es más grave la gente que no sabe redactar, que no tiene respeto a las fuentes, que se inventa cosas porque últimamente, porque se prefiere publicar en vez de preguntar; me parece que debemos preocuparnos más por esas cosas que por las habilidades tecnológicas que son fáciles de aprender que con una capacitación, pero que hay que estarse actualizando eso sí; esa actualización constante deber ser más responsabilidad de los medios y no de las universidades.

Apéndice E: Entrevista con Hulda Miranda Picado

¿Qué beneficios trae para el Semanario Universidad el uso de la versión web para informar a su público?

El principal beneficio es la rápida difusión; pero el Semanario tiene dos características importantes: que es semanal y que se difunde a nivel metropolitano, aunque a veces si se envía a otras sedes. La web permite una mayor difusión debido a que el Semanario no tiene un alcance tan grande como otros diarios a nivel nacional; pero en el mundo digital tenemos muchas más posibilidades de competir por esa audiencia, aunque no seamos un medio grande, si el contenido es bueno, si la titulación llama la atención, si logramos posicionarnos en redes sociales. la gente igual nos lee seamos un medio pequeño o grande

¿Cree usted que la digitalización en los medios afecta la profundidad y veracidad de sus contenidos?

No, yo creo que no, yo creo que eso depende de cada medio, obviamente el mundo digital y las redes sociales requieren de una gran inmediatez; pero por ejemplo, nosotros lo que tratamos la mayoría de veces es publicarlo inmediato y darles continuidad, para darle profundidad, por eso creo que depende del medio no tiene por qué afectar.

¿Cuál es el formato que deben seguir ustedes como periodistas a la hora de utilizar medios digitales en el medio?

Utilizamos varios formatos, uno es la nota normal que es muy parecida a la que hacemos en el impreso y se le adjuntan videos, gif, audios, cosas de ese tipo.

Durante el 2017, ¿cuáles han sido los cambios tecnológicos a los que se han afrontado en el Semanario? Y si no ha habido cambios, ¿cuáles fueron los últimos y cómo les ha beneficiado en su labor periodística?

Básicamente, es el proyecto más reciente que es tener mayor presencia en el sitio web y en redes sociales; nosotros somos un equipo muy pequeño. Entonces tenemos que también trabajar en el semanario que se publica cada miércoles; a veces no podíamos responder a toda

la agenda diaria. Ahora con este nuevo equipo, estamos tratando de ponerle más las *pilas* en web y de utilizar más esos nuevos formatos; antes no hacíamos mucho video o cosas de este tipo; ahora tenemos un encargado específicamente de eso que está al tanto de todos los temas y nos dice si hacemos un video o algo de ese tipo.

Apéndice F: Entrevista con Josué Alfaro Morera

¿Qué beneficios trae para el Semanario Universidad el uso de la versión web para informar a su público?

Exposición, empezando por ahí el trabajo es cómo yo puedo llegar a la gente. Claramente esta plataforma es el medio perfecto, y no solo eso, también nos permite llegar a un público que no solíamos llegar; la idea no es solo quedarnos con el público universitario sino además expandirnos y eso es algo que permiten las redes. Es increíble, por ejemplo, Twitter o Facebook han crecido, bueno nuestras fuentes en los últimos años.

Principales cambios tecnológicos

Muchísimos en realidad. El Semanario pasó de una corriente meramente escrita, meramente impresa a buscar expandirse en la parte digital. Eso propone demasiadas dinámicas diferentes, por ejemplo, ahora estamos trabajando en un proyecto digital para generar más contenido digital. Es una dinámica completamente diferente; antes nos enfocábamos en cerrar la edición del impreso, pero ahora también nos enfocamos en cubrir el día a día que es a los que estamos obligados ahora.

¿Cuál es el formato que deben seguir ustedes como periodistas a la hora de utilizar medios digitales en el medio?

Tiene que tener dos habilidades muy importantes: ser eficiente en la medida en que pueda reportear lo más importante que esté pasando, porque no tenemos un personal grande. Entonces, esa eficiencia tiene que ver con saber escoger los temas, saber reportear los temas y por otro lado, está la capacidad de análisis, porque nosotros nos enfocamos mucho en nuestro público que es un público que le gusta profundizar; entonces profundizar en la web con la inmediatez es algo muy difícil, pero es algo que necesita hacer.

¿Cuáles son las ventajas de utilizar las redes sociales para informar a sus seguidores?

Lo más importante es la capacidad que tenemos ahora de posicionarnos dentro del entorno de todos los medios; tenemos menos recursos, pero producimos en el mismo entorno la gente puede diferenciar cierta calidad.

Apéndice G: Entrevista con Ana García

¿Cómo beneficia a los medios de comunicación que las redes sociales atraigan un público más joven?

Siempre, un medio de comunicación tiene un enfoque dirigido a un público meta; entonces los medios de comunicación a la hora de hacer este giro a nivel de las redes sociales, tienen que trabajar mucho el enfoque, cuál es su público meta porque digamos La República por dar un ejemplo, ellos tienen que ir dirigidos a un público meta más profesional; entonces siempre se debe hacer un estudio para ver que le conviene al medio y ver cuál es el enfoque según las redes sociales que vamos a trabajar. Cada red social tiene un enfoque diferente, Twitter es más formal, Facebook va más dirigido a la parte de comunicación abierta y va dirigido a toda clase de público. Instagram es más personal, Snapchat es meramente para diversión y publicidad. A nivel de comunicación tenemos que tener un enfoque para poder realizar cada uno de los proyectos que nosotros tenemos para trabajarlo a nivel de comunicación.

Por medio de las redes sociales, ¿cómo pueden los medios de comunicación generar un mayor alcance?

Nosotros tenemos que realizar una estadística, para lograr un alcance y lograr una meta establecida, según la red social que estemos trabajando, pero sin hacer una estadística no podemos llegar a un alcance o un público meta.

¿Cuáles considera usted que son los principales beneficios que obtienen los medios de comunicación por medio de las redes sociales?

Son muchos en realidad; si los medios los saben manejar por medio de estadísticas podemos llegar a la gente que el medio desea, pero especialmente, a las personas que les gusta estar actualizados por medio de la tecnología.

La interactividad del medio de comunicación por medio de las redes sociales y el público es elemental; si no hay interacción, estamos caídos a nivel digital.

Luego de que un medio, gracias a las estadísticas determina su target, ¿cómo pueden ellos generar competitividad con otros medios de comunicación? Por ejemplo, Semanario Universidad es un medio pequeño y con pocos recursos: ¿cómo pueden ellos lograr competir con grandes medios como La Nación?

Primero se debe realizar un estudio a nivel del público meta que el medio esté trabajando y hacer la comparación con los medios digitales que nosotros queremos enlazar, como ir un tú a tú; logrando esa estadística a nivel digital, nosotros podemos llegar a alcanzar un público meta similar al que esos grandes medios manejan.

Con respecto a los periodistas, ¿cuáles son las herramientas o habilidades que ellos deberían tener para trabajar en el medio digital actual?

A nivel de comunicación, las redes sociales no solo las trabaja un periodista, también las trabaja un publicista, un diseñador gráfico, un fotógrafo, un editor. Entonces, si nosotros queremos complementar todo eso para realizar nuestra labor en la parte de comunicación, tenemos que ser periodistas *multitasking*; tenemos que saber de todo un poco, edición de video, fotografía, el famoso *community manager* que así es como lo vendemos nosotros a nivel de redes sociales. Entonces somos un complemento de todo lo que una empresa quiere alcanzar, porque no solo somos comunicadores o especialistas en el área de la escritura, o especialistas en descubrimiento de temas de actualidad e investigación, sino también manejamos otras herramientas como, fotografía y actualmente hasta mercadeo y ventas.

Cree usted como periodista que, al trabajar en la era digital, donde se debe informar con la mayor inmediatez posible, ¿se pone en riesgo la calidad y profundidad de las noticias?

Sí claro que sí, la parte de investigación es muy importante en nuestra carrera profesional; para nosotros poder desarrollar un hecho de actualidad debemos investigar y complementarlo con nuestras fuentes y en la parte digital de un medio, con tal de que se publique la noticia de primero, o sea tener la primicia. Es un poco complejo con respecto a lo que nosotros

venimos desarrollando, que es un periodismo más de investigación, más de buscar fuentes, de complementar la historia, entonces sí es riesgoso. La parte digital siempre tiene un riesgo y por la inmediatez que requiere.

¿Cuál es el formato ideal para trabajar en periodismo digital?

Como todo medio, debe de seguir una línea editorial; esa es la regla básica, tal como la pirámide invertida, hay una forma de escritura que un comunicador no puede cambiar por más que se encuentre en la era digital, aunque la era digital viene siendo un resumen; porque a la gente ahora le gusta leer poquito a nivel de formato digital, no le gusta leer mucho sino prefieren ver un video, algo que lo divierta pero a la vez lo informe; entonces eso sí depende de la línea editorial de cada medio de comunicación, de como nosotros como periodista, tenemos que seguirlo al pie de la letra.

¿Qué consejo le brindaría usted a los futuros periodistas para trabajar en el área digital de un medio de comunicación?

El medio digital es el que nos da de comer actualmente; hemos visto como los periódicos evolucionan a la parte digital, y ya no es el periodista de libreta el que sale a la calle, sino con solo tener un celular, ya se puede generar noticia. Nos convertimos en comunicadores en ocasiones sin tener un título que nos respalde, pero el periodismo digital es el futuro de la profesión; debemos saber desarrollarlo con mucha ética profesional y siguiendo todos los pasos que conocemos a nivel de comunicación.

Apéndice H: Entrevista con David Catillo

¿Cuáles son las ventajas de utilizar las redes sociales para informar al público de un medio de comunicación?

La principal ventaja es tráfico, o sea, en las redes sociales están las personas y evidentemente si ahí está un gran público pues entonces vamos a llevar tráfico. Luego, lo otro es la segmentación del mercado, porque entonces uno puede segmentar la información al público de interés, y que les llegue específicamente a las personas que realmente tienen interés en esa información; por consiguiente, al lograr una muy buena segmentación, uno se va garantizar

que las personas que tienen interés en esa información, sean a las que efectivamente se les está llegando de manera tanto segmentada, con pauta, y de manera orgánica.

Además de las tareas básicas que un periodista posee trabajando en un medio de comunicación, ¿piensa usted que es necesario que, como profesionales en comunicación, deban aprender nuevas herramientas para adaptarse en el mundo digital del periodismo tal como manejo de softwares, fotografía, video, entre otros?

No solamente es necesario, es un deber de todo periodista aprender, si es necesario que tenga conocimiento en diseño, conocimiento en fotografía, conocimiento en márketing digital, conocimiento básico de las redes sociales, conocimiento en edición de video; es necesario que tenga eso, porque primero lo va a volver un especialista diferente, lo va a volver un profesional mucho más apetecido y más preparado al mercado y además, porque va a ser que tenga un conocimiento mucho más global del nuevo estilo de periodismo y del nuevo estilo de comunicación digital.

Usted como periodista, ¿cuáles considera que han sido los principales cambios desde que se comenzó a informar digitalmente a los usuarios de los medios de comunicación?

Quizá el principal cambio ha sido ese, a nivel de preparación por parte del periodista; ha tenido que ser un periodista más integral, con mayor conocimiento, que se prepare no solamente para informar o para hacer una nota, sino que también tenga conocimientos básicos en otras áreas de la comunicación; , también otro cambio en cuanto a la información es que la información dejó de ser para el día siguiente y se convirtió en la inmediatez; no quiere decir que la inmediatez siempre sea buena porque hay temas bastante reposados que pueden ser muy interesantes y que no necesariamente se tienen que publicar de una vez, sino que pueden llevar diversos elementos; pero sin duda, la inmediatez se ha convertido en una herramienta importante para que los medios de comunicación digital logren llegarle a muchísimo más público.

¿Cuál es el formato que deben seguir los periodistas a la hora de utilizar medios digitales para informar?

Todo periodista que se aprecie de tener conocimientos en digital, debe pensar en digital; cuando me refiero a pensar en digital tiene que pensar en infografía, tiene que pensar en video, tiene que pensar en audio, tiene que pensar incluso en cómo exponer el tema en redes sociales; tiene que pensar también en la imagen, qué tan buena puede ser una imagen, qué tan bueno puede ser un vídeo. El periodista debe tener realmente un conocimiento sustancial de la información, porque esto le va a permitir exponer la información de la mejor manera; la información no es que sea mala en muchas ocasiones, sino que sencillamente no se sabe exponer y al no saberse exponer, pues no se pueden aprovechar las ventajas que tienen las nuevas herramientas digitales que permiten una mayor exposición y que permiten llegar a un público muchísimo más amplio.

Apéndice I: Entrevista a Andrea Araya

1. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar redes sociales para informar a sus seguidores?

Actualidad, cercanía, gran cantidad de plataformas que facilitan el trabajo periodístico informando con mayor inmediatez.

2. ¿Qué métodos utilizan a la hora de informar vía web?

En temas de estructura, una redacción sencilla utilizando sujeto, verbo y predicado. Agregando elementos multimedia que reafirman la información.

3. Como periodista, ¿cuál considera usted que es el rol que debe tener un comunicador debido a los cambios tecnológicos a los que se enfrenta la profesión constantemente?

Tener la veracidad y rapidez de hacer llegar la información, responsablemente.

4. ¿Cuál es el formato que deben seguir ustedes como periodistas digitales en el medio?

Fotografía, texto y vídeo.

5. ¿Cree usted que la digitalización en los medios afecta la profundidad y veracidad de sus contenidos?

Sí afecta, pero por lo mismo permite ampliar la información según transcurra la noticia.

La profundidad no es la mejor opción en redes por lo denso que se convierte la información.

6. ¿Considera usted que las universidades preparan adecuadamente a los futuros periodistas para trabajar en el área digital de un medio de comunicación?

Realmente no lo hacen, solamente hay como un curso de periodismo en internet que se limita a lo básico.

Obviamente, hay otros: periodismo escrito, fotografía, diseño gráfico, televisión, pero debería tener más acceso a una de las áreas más fuertes y que es el futuro periodístico.

7. Además de las tareas básicas que un periodista posee trabajando en un medio de comunicación, ¿piensa usted que es necesario que, como profesionales en comunicación, aprendan nuevas herramientas para adaptarse en el mundo digital del periodismo tal como manejo de softwares, fotografía, video, entre otros?

Claro yo estoy completamente segura de que deben saber para poder ser 360 y desenvolverse en todas las áreas y no limitarse a saber escribir y reportear.

