

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE PERIODISMO

**EVOLUCIÓN DEL PERIODISTA EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN LA NACIÓN Y TELETICA.COM CON LAS
REDES SOCIALES: FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER
DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DE LA PANDEMIA
COVID-19 EN COSTA RICA**

FRANCINY GONZÁLEZ COTO

TUTORA: JENNIFER PAZOS

San José, Septiembre, 2021

Tabla de contenido

CAPÍTULO 1: PROBLEMA	12
Hipótesis	14
Pregunta de investigación:	14
Objetivos	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos:	15
Justificación	15
Antecedentes	16
Historia	16
Antecedentes internacionales.	17
Antecedentes nacionales.....	23
Proyecciones	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-	26
La Comunicación	26
Orígenes del periodismo.	27
Los primeros periódicos.	28
Periodismo a nivel mundial.	29
Periodismo en Costa Rica.	31
Principios de la evolución periodística	32
Internet	34
Concepto de Internet.....	34
Orígenes del Internet.	34
Advenimiento de la “Web 2.0”.....	36
Streaming	37
Redes sociales.	39
Facebook.....	40
Twitter	42
Instagram	43
Podcast.....	44
Reels	46

Salud	47
COVID-19	48
Pandemia	48
Pandemia en Costa Rica	49
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	51
Enfoque de la investigación	51
Enfoque cuantitativo.....	51
Enfoque cualitativo.....	52
Enfoque mixto:	52
Diseño de la investigación	52
Diseño fenomenológico.....	53
Método de la investigación	54
Fuentes de información	54
Muestras de la investigación	55
Unidad de análisis	56
Instrumentos	58
Entrevista.....	58
Observación.....	61
Análisis de contenido.....	62
Procesos de recolección de datos	62
Entrevista.....	63
Observación.....	63
Análisis de contenido.....	64
CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS	64
Unidad de análisis 1: Beneficios de las plataformas digitales en la profesión del periodista	65
Unidad de análisis 2. Valorar las redes sociales que utilizan los periodistas en el medio para lograr una mejor interacción	71
Unidad de análisis 3. Cambios en los periodistas a la hora de brindar información	75
Análisis de contenido de los medios.....	80
Teletica.com	81
Nación.com	88

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
Conclusiones.....	96
Recomendaciones	98
Periodistas del medio Nacion.com y Teletica.com	98
Periodistas encargados de la parte digital del medio.....	99
Anexos	104
Preguntas realizadas al jefe de redacción Nación.com.....	104
Preguntas realizadas al jefe de redacción Teletica.com	105
Preguntas a periodistas de la salud.	105
Preguntas a periodistas deportivos	105
Preguntas a periodista deportivo TDMás	106
Preguntas a Community Manager del medio TDMás	106
Preguntas a la Community Manager de Teletica.com.....	107
Preguntas a la experta en publicidad y marketing digital.....	107

Índice de Tablas

Tabla 1: Participantes de la entrevista en Teletica.com	59
Tabla 2: Participantes de la entrevista en La Nación	60
Tabla 3: Participantes de la entrevista en TDMás	60
Tabla 4: Unidad de análisis y categorías	64

CAPÍTULO 1: PROBLEMA

Planteamiento del problema.

Desde hace algunos años, el periodista ha tenido una evolución significativa con los cambios que ha tenido que enfrentar en el ámbito laboral, entre esos su forma de desarrollar, producir y comunicar una noticia a la sociedad. Esto porque se debe a los cambios que se ha presentado en los cuales el Internet ha sido el protagonista para que millones de personas tuvieran acceso a la información rápida con sólo un clic en su smartphone o computadora.

En el libro Pensis, V edición, del Tecnológico de Costa Rica, menciona que: “en menos de una década se duplicaron los usuarios de Internet, ya que en el 2014, alcanzaban el 50,1% de la población y hoy en día existen más de 700 millones de conexiones. Con más de 320 millones de usuarios en Latinoamérica, se encuentran los más globales”. En conclusión, la nueva era digital cambió al mundo, pero al igual que a los gobiernos, quienes han tenido que incorporar el uso de las tecnologías para dar paso a la información y a la comunicación del país.

Por esa razón, muchos medios de comunicación globales, han tenido que actualizarse y producir un contenido novedoso más enfocado en la era digital, en donde muchos de los profesionales de la comunicación han tenido que aprender a utilizar las herramientas para dar el mejor contenido al público.

Definición evolución.

Según Darwin (1859), en “El Origen de las Especies”, describió en 3 teorías la evolución; una de ellas es la selección que interviene, y después de largos periodos de tiempo, los cambios que se producen, dan lugar a especies que tienen habilidades particulares para sobrevivir en el nicho concreto que el entorno les ha proporcionado.

Definición del periodismo.

El periodismo se le conoce como una actividad que recolecta y publica información con un interés social. Según el autor Raúl Rivadeneira Prada (1980), (citado Puente G, 2019, p.4) afirmó que; el periodismo es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada, que procesa

acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes para transmitirlos a destino, mediante un canal”.

Definición de las redes sociales.

Las redes sociales, son sistemas que permiten la interacción o relación con otros individuos por medio de la red internet, sin importar el nivel de amistad o conocimiento que se tenga entre uno y otro, pero con apenas algún nexo en común, dado a nivel laboral, familiar, estudiantil o simplemente por temas de intereses comunes. Garita (2015) citado por Roblero (2017, p.7).

Problemática de la evolución del periodista con las redes sociales a nivel mundial.

Desde que se inició la profesión en siglos anteriores, los periodistas han tenido que sufrir una serie de cambios, en su manera de comunicar la noticia, hasta en aprender a utilizar las diferentes herramientas de comunicación que con el paso del tiempo van evolucionando.

Uno de los ejemplos más claros es pasar a escribir en un papel de paja de arroz, a la actualidad, por medio de una computadora. Estas nuevas tecnologías han hecho que el periodista evolucione conforme entran nuevas herramientas y plataformas digitales, pero para muchos profesionales aún no están acostumbrados o no están preparados, ya sea porque no tienen una buena base desde su formación en las universidades o bien aprendieron de una manera diferente.

Problemática de la evolución del periodista con las redes sociales a nivel continental.

Muchos profesionales de la comunicación en América Latina, han tenido que acoplarse a nuevos retos con la era digital que está atravesando el mundo; se conoce que en muchos países del continente, los profesionales de la comunicación no están del todo actualizados y esto porque muchas veces los avances tecnológicos no llegan en el mismo momento para todos, sino que aparecen tiempo después; puede pasar un año hasta dos o más y estos se ven afectados por la poca información y conocimientos que tengan, ya sea por medio de una red social o tecnológica.

Problemática de la evolución del periodista con las redes sociales a nivel nacional.

Las modernas generaciones de la comunicación en Costa Rica, han tenido que aprender novedosas bases para enfrentar las nuevas redes de comunicación; pero a pesar de eso, no siempre se termina de aprender a utilizar las herramientas; está claro que siempre la comunicación evoluciona y es donde se tiene que estar más atento. Por otra parte, los profesionales en

comunicación, llamados los de la “vieja escuela”, han tenido que acoplarse a nuevas plataformas digitales, evolucionando su forma de transmitir las noticias de manera digital, pero para muchos ha sido un reto que pocos han podido sobrellevar ante la falta de conocimiento.

Causas o razones que originan la problemática.

- Con la existencia de las redes sociales, muchos medios de comunicación han emigrado y optado por comunicar en las plataformas digitales, Facebook, Twitter e Instagram.
- A causa del Internet en los Smartphones, la comunicación se ha vuelto más veloz, por lo que las personas sin necesidad del periódico, TV o la radio, ya se pueden enterar de lo que pasa en el mundo.
- A raíz del Covid-19, a finales del 2019, originó que la virtualidad creciera; esto ocasionó que millones de personas pasaran aún más tiempo en redes sociales para conectarse con sus conocidos.

Consecuencias o efectos de seguir con el problema:

- Profesionales en comunicación pueden perder su empleo por falta de conocimiento.
- Medios de comunicación pueden bajar su popularidad.
- Falta de oportunidad laboral.

Aporte para solución del problema:

- Las universidades que imparten periodismo deben enseñar a utilizar las redes sociales en el ámbito periodístico.
- Los periodistas que estén ejerciendo la profesión, deben actualizarse permanentemente en cursos que sean novedosos y útiles para su vida sociolaboral.
- Las empresas de comunicación, deben de realizar charlas constantes para sus colaboradores, con profesionales en las redes sociales para retroalimentar su conocimiento.

Hipótesis

Pregunta de investigación:

¿Cómo fue el manejo de los periodistas en los medios de comunicación La Nación y Teletica.com con las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, durante el primer trimestre de la pandemia Covid-19, en Costa Rica?

Objetivos

Objetivo General.

- Explicar la evolución que ha tenido el periodismo en los medios de comunicación La Nación y Teletica.com en las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, durante el primer trimestre de la pandemia COVID-19, en Costa Rica.

Objetivos Específicos:

- Identificar los beneficios que han traído las redes sociales en la profesión de los periodistas, en el campo digital.
- Identificar las redes sociales más utilizadas por los periodistas de La Nación y Teletica.com para conseguir mayor alcance y satisfacción entre los consumidores.
- Mencionar los cambios que han tenido los periodistas de La Nación y Teletica.com a la hora de informar en redes sociales, durante el primer trimestre de la pandemia en Costa Rica.

Justificación

Desde hace algunos años, los profesionales en la comunicación han tenido que reivindicarse por la aparición de nuevos medios digitales. Entre esos el uso del internet ha intensificado y ha servido para que nuevos canales de comunicación se abrieran y fuera aún más inmediato.

Esta investigación pretende analizar y ampliar el conocimiento sobre los beneficios que trae la nueva era digital a los periodistas y a los medios de comunicación que intentan, día a día, posicionarse y ser mejores, dentro de la voraz competencia de la comunicación.

Según Lado (2021) menciona que los periodistas han comenzado a buscar nuevas estrategias para implementar su presencia en los medios digitales, tanto desde lo comunicativo como en la difusión de contenidos.

El propósito es lograr identificar si los periodistas de medios costarricenses, específicamente La Nación y Teletica.com, han logrado tener un mejor impacto en sus contenidos noticiosos, por medio del uso de las redes sociales.

Según datos del medio de comunicación español **Extensión**, menciona que casi un 60% de la población mundial, son usuarios de Internet, a raíz de la pandemia COVID-19, en el año 2020.

Esto supone que hubo un 7,3% más respecto al 2019. Además, ahora hay 4.200 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa un crecimiento interanual de más del 13%; eso equivale a 490 millones de nuevos usuarios.

Ante estas cifras se puede notar el gran alcance que ha tenido el Internet y las redes sociales, por lo que la investigación también ayudará a identificar cuáles fueron las más utilizadas por los usuarios en el primer trimestre de la pandemia.

Cabe recalcar que los comunicadores desde que inició la era digital se han enfrentado a nuevos retos para lograr posicionarse; pero estos cambios han sido aún más notorios con la modalidad virtual que provocó el COVID-19.

Antecedentes

Historia

La evolución periodística nace de una necesidad de ascender, a partir de lo que se está acostumbrado a hacer, en este caso de comunicar de una manera diferente, adaptarse a nuevos métodos que ayudarán a ejercer la profesión, conforme evoluciona la tecnología.

Según Lozano “el periodismo es como una práctica social comunicativa, con los elementos de cada época histórica en las que se percibe, se descifra y se construye comunicativamente el acontecer.” (2021).

Por esta razón, según el autor los humanos son capaces de convertirse en un actor de la comunicación, por lo que las evoluciones comunicativas han acompañado a la especie humana desde sus orígenes más primarios hasta la actualidad.

Se conoce que la manera de comunicar se empezó en la antigua Roma y recibía el nombre de acta diurna; pero años más tarde en la Edad Media, surgieron otros sistemas tales como los Fogli a mano de los Price Currents. Sin embargo, no fue hasta el siglo XVII, que aparecieron las primeras gacetas, cuando surgió el crecimiento del periodismo, hasta la actualidad.

La historia del periodismo en internet, demuestra que las modalidades en medios digitales han pasado por distintas evoluciones, con lenguajes un poco diferentes a lo habitual y desafíos económicos que con el paso del tiempo siempre deberá afrontar y es algo de nunca acabar.

Asimismo, los cambios que se han presentado en la actualidad con el uso de la tecnología se ha convertido en un elemento clave a la hora de realizar una estrategia, siendo así una evolución en los medios, tal y como lo explica Vázquez y Codina (2018), quienes consideran que la tecnología no sólo afecta los canales de difusión, sino también a la creación y conceptualización en las noticias.

Antecedentes internacionales.

Salaverría (2019) realizó un artículo llamado: Periodismo digital: 25 años de investigación, en él resume los primeros medios web que se lanzaron en 1994, en varios países y cómo 25 años después el periodismo digital se ha consolidado y no sólo en lo profesional, sino también en lo académico.

Además, da a conocer que en la década de 1990, los medios tradicionales se inspiraban en seguir los patrones como en publicar en los periódicos, canales de televisión y en radio; pero, a medida que pasaba el tiempo, los medios digitales empezaron a surgir y a ganar mayor popularidad entre los usuarios, por lo que sus formas de comunicar y los contenidos eran cada vez más distintos.

Otro de los motivos importantes que dio a conocer el autor sobre la evolución en los medios, fue el impacto económico que causó la tecnología, ya que proporciona una diferencia respecto a la competencia que puede resultar una ventaja competitiva haciendo destacar los recursos de forma más eficiente y reducir costes. Con esto podemos notar que para muchos de los medios de comunicación, la tecnología ha sido un impulsador para que la comunicación esté aún más en la vida diaria de millones de personas en el mundo.

Costales (2017) en su investigación: El Nuevo Periodismo que viene: la evolución de nuevas narrativas en medios digitales, destaca que la información ya no se encuentra tan limitada por los medios tradicionales como la prensa escrita, radio o el medio audiovisual, sino que busca nuevos horizontes como Internet, porque esta red le permite integrar todas las

posibilidades anteriormente citadas, dando lugar a nuevos tipos de narrativas que han destacado por completo la producción y distribución de contenidos.

Al igual, señala que la perseverante necesidad de reinención que presenta el comunicador, suscita su clara disposición a buscar nuevas formas de difundir la información. Utilizando las narrativas multimedia, adaptarse a cada género periodístico y a la demanda de diversas variedades de lectores. Esto quiere decir que también es un arte en crecimiento, tanto en lo profesional como en lo personal, ya que abre paso a conocer y aprender nuevas herramientas digitales.

Otra investigación realizada por López y Osuna (2019) con el tema: Análisis del ciberperiodismo en México, con énfasis al estado de Sinaloa. Esta investigación hace mención a la práctica del periodismo en Internet, denominada como ciberperiodismo; este fue un término denominado según por teóricos españoles Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría; a este último lo denominan como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”.

Según el autor el periodismo en México, ha incursionado drásticamente con el Internet al igual que en otros países y por eso ha provocado que la mayoría de los diarios impresos que circulan en México ya tengan su sitio en la web, a través del cual difunden las noticias que han aparecido en sus versiones en papel y, en algunos casos, incluyen historias preparadas exclusivamente para el entorno digital.

Sin embargo, da a conocer los medios que más se han destacado como cibermedios; estos tienen una mejor tendencia y es conformada por los estados de Sinaloa, Sonora y Baja California Norte, en la que se destacan el periódico el Debate y el Noroeste en Sinaloa.

El autor comenta que para darse estas evoluciones, el periodismo tuvo que pasar por diferentes etapas. El primero con la llegada de las computadoras a las redacciones, a mediados de los años ochenta en el siglo XX. El segundo consistió en mostrar en línea, de manera sistemática y con acceso libre, versiones concebidas como espejo de sus ediciones impresas. Y finalmente en la tercera etapa, corresponde a la que estamos actualmente, en donde los medios muestran en línea, de manera sistemática y con acceso libre, versiones de sus ediciones impresas.

Flores y Peñafiel (2018), hizo una investigación sobre el periodismo en Ecuador con el nombre: La evolución del perfil profesional del periodista ecuatoriano; en ella hace referencia a los cambios importantes que ha tenido la profesión en la última década en los medios, dando relevancia a las iniciativas de la denominada Revolución Ciudadana, por medio de la Ley Orgánica de Comunicación (2013), impuesta por el país para fortalecer el desarrollo comunicacional, regular el accionar de los medios, la inauguración de medios públicos, y la reorganización de paradigmas para tener mayor presencia de los medios comunitarios.

Ante esto, la autora destaca la libre expresión y el derecho a opinar que cada individuo tiene y qué por medio de la prensa se fundamenta y se fortalece como pilar relevante en el proceso comunicacional de la sociedad y que, por otro lado, los medios de comunicación han desarrollado diferentes funciones en las cuales influyen la evolución de los medios digitales, ya que gracias a esto, existe la libertad de flujo de información mediante diferentes plataformas.

Flores et al (2018) indica lo siguiente:

“Los procesos de adaptación por parte de periodistas a las nuevas herramientas tecnológicas han llevado a crear varias perspectivas informativas en la profesión. La recolección de información en la actualidad se la maneja por plataformas en internet en donde el contenido muchas veces es descontextualizado creando este debate entre si los comunicadores están perdiendo una identidad periodística. Por otro lado, la objetividad se puede constituir como una herramienta periodística donde se pone en práctica la capacidad de digerir información de tal manera que no se tergiverse el contenido periodístico y la sociedad confíe en un periodismo con credibilidad aceptable” (p.6).

Asimismo, hay que tener en cuenta que así como los periodistas han evolucionado según lo mencionan algunos autores, también la llegada del Internet ha provocado que la información muchas veces no sea verdadera y provoca las noticias falsas, como lo mencionó la autora anterior.

Lekant (2019) realizó un análisis comparativo de la transición y convivencia en el entorno impreso y digital en el periodismo de viajes, bajo el titulado: Evolución del periodismo especializado en viajes en España y Rusia. Esta es una especialidad muy conocida en varios países europeos, por lo que se destaca la evolución, ya que los medios se acostumbraban a sacar revistas

impresas y tuvieron que ser sustituidas por blogs, revistas digitales e incorporar herramientas digitales.

La investigación anterior contó con el apoyo de periodistas españoles y rusos, así como de blogs y revistas digitales que se han ido modificando a través de los años, con un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Al finalizar, los resultados de esta investigación confirmaron la transformación del periodismo de viajes a raíz del auge tecnológico que modificó los periodistas y el producto, además, de acelerar la crisis de las revistas impresas, multiplicado por el acceso a información gratuita y, en ocasiones, de calidad dudosa que obtienen del Internet.

Entre los cambios que más se destacó fue la relajación del lenguaje, con el objetivo de agilizar la lectura, la apuesta por datos prácticos que sean difíciles de conseguir online o el aumento de la interactividad, también velar por contenidos profundos y la calidad literaria, aumentar la interacción con la población local e incorporar herramientas digitales en la edición impresa.

Al mencionar el periodismo de viajes y su evolución, también la autora Chanchanya (2020), realizó una investigación en donde menciona que el periodismo investigativo y periodismo digital se nutrían por las herramientas tecnológicas llamado: Métodos de investigación y herramientas digitales usados por tres medios peruanos en torno a un caso: Lava Jato, a partir de 2014 al 2019; se realizó por los últimos cinco años para saber el enfoque que tenían los medios de comunicación.

La autora destacó ampliamente sobre lo indispensable que se volvió el manejo de recursos digitales que facilita a los medios hacer entrevistas vía video llamada, transmitir por señal en vivo en redes sociales y la edición audiovisual de estas herramientas. Al igual que se refirió a las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, porque se adaptaban al uso informativo por la variedad de canales.

Chanchanya et al (2020) indica lo siguiente:

“La innovación, característica de estos formatos también influyó en el método de trabajo de los periodistas y su contacto con las fuentes. Es posible observar fechas, lugares e imágenes de los involucrados de una investigación a través de aplicaciones web y redes. A ello se suma que muchos de los canales de información públicos se han digitalizado, permitiendo al periodista encontrar documentos del Estado a través

de su página web o un pedido de información oficial. Esto varía según el país y las leyes en torno a información pública” (p.17).

Las redes sociales han implementado al periodista, con más fuerza en los últimos años, por medio de distintas formas de comunicar y de crear contenidos de gran valor para diferentes públicos meta, que han hecho que la comunicación no se pierda, sino que evolucione constantemente por medio de sitios webs, historias, reels, en vivos, entre otras.

Cantos y Cumba (2018) investigaron sobre “El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la comunicación digital”, en donde aclaran que el periodismo es una de las profesiones que cambia constantemente por las innovaciones tecnológicas que el hombre va desarrollando, por lo que hay que estarse innovando para difundir la información de manera dinámica e instantánea.

Asimismo, Cantos et al (2018) indican al respecto lo siguiente:

“Definitivamente las tecnologías, se han apoderado de esta profesión, donde el acceso a la información, es más visible y rápido, en un trabajo que a diario demanda mayor esfuerzo por la competencia de los medios de comunicación, tanto en la radio como en la prensa escrita y por qué no decirlo en la Televisión con programas, que en vivo y en directo, tienen que alimentarse de información de las redes sociales para poder complementar un trabajo de comunicación agradable entonces es necesario analizar con rapidez lo que les interesa a los ciudadanos” (p.116).

En conclusión, con la investigación realizada por los autores, mencionan que el Internet y las redes sociales han contribuido a crear nuevas formas de hacer periodismo, lo cual ha generado un sin número de estilos narrativos multimedia que van creciendo exponencialmente, quizás desconocido para algunos periodistas en la actualidad, por el hecho de ser un tipo de periodismo de innovación. Al igual que instan al periodista a ir renovando e insertándose contantemente en las nuevas formas de redacción digital.

Santillán (2019) en su investigación denominada “El Perfil del Periodista en la era Digital: Una aproximación académica para comprender sus desafíos y oportunidades”, explica que desde

que las tecnologías digitales tomaron por asalto las salas de redacción, se ha formulado un desafío para muchos medios de comunicación que, en el camino, deben hacer frente a las exigencias de un nuevo tipo de lector y de una caprichosa audiencia.

Además, detalla sobre el éxito laboral de un graduado en periodismo dependerá, en gran parte, de su preparación individual y profesional que obtenga desde su preparación en la universidad y la experiencia que tome en el camino.

Santillán et al (2019) indica lo siguiente:

“La última década ha sido quizá la más difícil para el ejercicio del periodismo. Los cambios producidos por el empuje de la globalización económica y el impacto de las nuevas tecnologías, obligaron a que muchas empresas periodísticas replanteen sus estrategias de comercialización y apliquen los ajustes necesarios en el ámbito de recursos humanos, para hacer frente a esta nueva crisis de orden mediático que desde entrado ya el nuevo siglo tuvo dimensiones planetarias” (p.8).

No obstante, hace mención sobre los periodistas considerados como “la columna vertebral” por cualquier medio de comunicación, ya que fueron los primeros que asumieron el novísimo y no menos indefinido perfil profesional que exigieron las corporaciones mediáticas, ante el súbito desafío tecnológico, en su momento.

Los comunicadores al estar acostumbrados a escribir para un periódico, tuvieron que adaptarse a las páginas webs, además de tomar fotografías, realizar videos, hacer entrevistas en vivo y conocer aplicaciones digitales a esto el autor consideró denominar “periodistas todo terreno”.

Asimismo, los docentes juegan un papel muy importante en la formación de nuevos periodistas; así que se tomó la investigación realizada por Said (2013) llamado: El Rol del docente en la formación del periodista digital, con el que hace referencia a la apertura de nuevos escenarios comunicativos y oportunidades para el desarrollo, con el enriquecimiento y distribución de contenidos a través de los medios y espacios virtuales, pero que a su vez son algunos de los

aspectos que irrumpen y hacen cada vez más necesario promover la apertura de debates que analicen dicho proceso.

Saind et al (2013) menciona lo siguiente:

“Es en torno a este escenario, donde la formación de la nueva generación de profesionales no solo debe asumirse a nivel de postgrado, sino que se requiere de un profundo proceso de revisión de los planes de estudio y de los perfiles de los actuales docentes, para el delineo de estrategias en las que se aprovechen las características que le son inherentes a los individuos pertenecientes a la generación” (p.11).

Según el autor, el perfil del docente en comunicación cada vez se vuelve más transversal, ya que es caracterizado por destacar la diversidad de funciones de estos profesionales como corresponsal, editor, redactor, moderador de escenarios virtuales, documentalista, fotógrafo, entre otros; así como el hecho de que las transformaciones en las formas de redacción que son asumidas por los periodistas digitales.

Antecedentes nacionales.

En Costa Rica, los medios digitales han ido evolucionando al pasar de los años y han convertido el periodismo en un tema más novedoso y adaptándolo, poco a poco a las redes sociales, como plataforma de información veraz para los usuarios, sin embargo, en los últimos años se ha encontrado poca información al respecto.

Es por eso que se tomó en cuenta la investigación realizada por Báenz (2013) titulada: Modelo de Negocio para Modelos Digitales de Periodismo Cultural en Costa Rica, con el que muestra un modelo de negocio para un medio digital, un análisis más amplio y en los que se contemplan varios aspectos de rentabilidad.

Asimismo, el autor concluyó que los medios de comunicación seleccionados mostraron gran cantidad de elementos en común. Esto se logró identificar en primera instancia mediante el

cuestionario aplicado a directores, colaboradores y excolaboradores de cada uno de los medios de comunicación.

Consecuentemente, así como los medios de comunicación evolucionan para incluir los modelos digitales, los periodistas están expuestos a sufrir cambios en su carrera por eso la investigación de Córdoba y Rodríguez (2014) denominada “Estrategia de Contenidos Periodísticos para la Versión Digital”, propone estrategias y contenidos periodísticos digitales para sitios web, redes sociales; además, realiza un análisis de la actualidad y su dinámica de producción.

Según el autor, desde inicios de este siglo la realidad de los medios de comunicación es inminente al tener una versión íntegra en Internet de lo publicado en el impreso, no es suficiente si los medios quieren continuar vigentes, es ideal que adapten nuevos lenguajes y realicen cambios necesarios como rutinas productivas.

Por otra parte, también menciona que en Costa Rica el diario La Nación fue el primero en poner en línea una versión digital en su periódico el 7 de abril de 1995; desde entonces es el medio que ha marcado la pauta de transición; luego, dos meses después, hizo lo mismo el semanario The Tico Times.

Hasta entonces, poco a poco, los medios han optado por crear contenidos digitales valiosos que atraigan a las personas para hacer una comunidad aún más amplia. Ante esto la investigación de Mora (2017): “Migración, adaptación y estado actual del periodismo literario multimedia en Costa Rica”, analiza el modo en el que se ha adaptado tres medios de comunicación escrita costarricenses, a la producción del periodismo literal de multimedia.

Mora et al (2017) menciona que “la sabiduría popular ha considerado el periodismo narrativo o de largo formato como la antítesis de la inmediatez, rapidez y facilidad de lectura que ofrecen las noticias en Internet”. Por esa razón muchos medios han logrado facilitar la comunicación entre usuarios y llegar a diferentes públicos.

Además, cabe resaltar que para el autor los periodistas permitieron liberarse de las restricciones de la pirámide invertida y se aventuraron en la narrativa para contar historias; se han

enfrentado a la búsqueda de la combinación perfecta entre los hechos informativos y transmitirlos correctamente.

Con esta evolución se ha logrado que el periodismo abarque la información con otras maneras de transmitir, creando contenidos diferentes y atractivos sin perder la credibilidad.

Proyecciones

En esta investigación se pretende conocer el perfil del periodista que ejerce actualmente en medios de comunicación, y que, desde sus comienzos ha tenido que pasar por varios cambios, como el Internet, el auge de las redes sociales y, por supuesto, la modalidad virtual provocada por la pandemia del COVID-19.

Por otro lado, es importante conocer la manera en que La Nación y Teletica.com han implementado nuevos canales informativos como las redes sociales y cómo ha cambiado sus métodos de comunicación y marketing, por lo que ayudará a tener una perspectiva desde afuera.

Además, conocer los principales beneficios que traen las redes sociales en la profesión de los periodistas a la hora de difundir noticias, ya sea en el ámbito de sucesos, deportivo, político, económico o de espectáculos, entre otros.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-

En el presente capítulo se definirá los conceptos principales que dan paso a conocer más a fondo sobre el tema y cómo el periodista se ha transformado desde hace varios años atrás, las nuevas maneras de comunicar con el surgimiento del Internet y las redes sociales.

La Comunicación

Entre muchos términos, la comunicación es un proceso interactivo que envuelve los símbolos y señales como un elemento (instrumento) fundamental para informar. De tal manera que, el cuerpo del mensaje se transmite y este llega a una o a varias personas; todo está en la perspectiva de que la comunicación sea eficaz para que el proceso sea exitoso.

Según Rojas (2019, p.14), la comunicación exige un desarrollo por fases del fenómeno expresivo. Es como un fluido en el que si cesa la energía, se ve interrumpido; es difícil restablecerlo y puede fracturarse en forma instantánea.

Es importante seguir algunos elementos que conforman el proceso para efectuar una buena comunicación y, que a su vez, facilite la interacción con las personas. Como se destaca en el siguiente cuadro:

Elemento	Definición
Emisor	Es el encargado de iniciar la comunicación tanto de manera simbólica o utilizando un lenguaje no verbal, transmitiendo ideas con una o varias personas, entre su principal función se destaca por saber transmitir el mensaje para que se pueda interpretar de la mejor manera. También, es denominado enunciador, <i>destinador</i> y codificador.
Receptor	Es la persona que recibe el mensaje por parte del emisor, vaya o no dirigido a él o a ella. Uno de los métodos que puede utilizar el receptor es el uso de los símbolos para captar bien el mensaje.
Mensaje	El mensaje es un conjunto de ideas y sentimientos enviados por el enunciador al destinatario. El contenido de la comunicación es su esencia y contenidos transmitidos en la vida diaria, en el arte, en el comercio, en toda actividad humana. Este puede ser de manera intencional o accidental, dirigido a la persona.

Código	Se conoce como un conjunto de signos que ayuda al emisor y al receptor a tener una buena comunicación y así garantizar que se transmita bien el mensaje, utilizando ambos los mismos códigos.
Canal	Es el medio empleado para enviar un mensaje. Este puede tener varios canales como el aire por una conversación, los aparatos electrónicos como el televisor y celulares o papel, si es una conversación escrita. Todos los conductos que pasan la comunicación son canales, causes y vías.
Contexto	Es el entorno en donde se desarrolla la comunicación; es un elemento importante porque puede influir con lo que se quiere transmitir por parte del emisor al receptor y este obtendría una mejor captación del mensaje.
Retroalimentación	Es la reacción espontánea del receptor, después de haber recibido el mensaje, que puede ser una acción o una respuesta por parte del receptor, después de su interpretación ya sea mala o buena.

Orígenes del periodismo.

Algunos historiadores consideran que los orígenes del periodismo subyacen en la publicación de las actas del Senado del Pontífice Máximo o las Diurnas en Roma. Según Vilacoba (2018, p.1) estos eran debates y decisiones que tenía la religión y lo político con las declaraciones de guerra y los acuerdos de paz. También se dice que algunos personajes que se colocaban debajo de las estatuas que decoraban la fachada del foro para comentar las últimas noticias.

Pero no fue sino hasta el siglo XII y XIII mediante la actividad de los Menanti. Estos inicialmente vendían información en los puertos, relacionada con el Mediterráneo Oriental, recogida de marineros o de peregrinos. Según indica el autor Vilacoba et al (2018) se trató de hojas (un folio doblado en cuatro partes) escritas a mano muy elementalmente, sin título ni firma, con la fecha y el nombre de la ciudad en la que eran escritas.

Estas hojas en Italia se les conocieron como Flogi a mano, Avissi o Gazetas, distribuidas por Venecia y por toda Italia y el resto de Europa. Al mismo tiempo, nacieron las crónicas, el correo, en el siglo XVI, y la pronta existencia de los almanaques.

En 1448 en Maguncia, Alemania, Johann Gutenberg hizo el primer almanaque impreso; años más tarde apareció otro muy popular llamado Poor Richard; este fue creado por Benjamín Franklin, cuya última edición salió en 1758.

Los almanaques eran calendarios que contenían noticias sobre otros tipos de materias, anécdotas y estadísticas; esto estuvo en popularidad a lo largo de toda la Edad Media europea, aunque tiempo después alcanzó su mayor éxito en la Edad Moderna. Asimismo, por influencia del Renacimiento y su atracción por la ciencia, también incluyeron predicciones astrológicas.

Ante esto cabe mencionar que la imprenta nace con Gutenberg en la ciudad comercial de Alemania, como medio para facilitar la actividad burocrática de los poderes sociales, religiosos y políticos. Los equipos para la impresión eran móviles metálicos, ideales para perfeccionar la tinta, e imprimir como primer libro una Biblia, publicada en 1456.

En aquellos momentos, la llegada de la imprenta marca un paso fundamental en la evolución de la comunicación, influenciado en el papel político y la religión.

La imprenta logró que varios modelos se consolidaran con el formato de libro y una portada ilustrada que informaban los hechos más noticiosos del momento, como lo fue el descubrimiento de América por Cristóbal Colón y, en Europa, los sucesos de Messrelationen, entre las batallas y matrimonios de realezas, entre otros.

Los primeros periódicos.

A comienzos del siglo XII se destaca la revolución del modelo periodístico de la historia con la consolidación de los estados modernos, iniciada en el Renacimiento, se conoce con esta etapa se consolidó aún más el correo con el que se garantizaba la comunicación y el control de los estados entre monarquías y los estados, en temas políticos y sociales de la época.

Lo que marcó un antes y un después, fue la llegada de la Gaceta que al principio se trató de una relación de periodicidad semanal; originalmente, se le conoció como Semanarios o Gacetas. Asimismo, en el año 1597, en Florencia y Augsburgo se hicieron tentativas de publicar relaciones semanales; pero no alcanzó el éxito que esperaban.

Años más tarde en 1609, se dio cierta continuidad en las ciudades de Estrasburgo y Wolfenbüttel donde tuvieron la oportunidad de publicar noticias impresas con mejores resultados, hasta que aparecieron en más ciudades alrededor del mundo como en Basilea, Frankfurt, Berlín, París, Roma y Madrid.

Las gacetas tenían su portada con avisos pequeños; llenaban las columnas con informaciones de cada ciudad de origen y la fecha, pero sin ningún orden en específico. Esto porque era la forma más rápida para rellenar a medida que iban llegando las noticias.

El país donde predominaron las gacetas fue en Francia, por la necesidad de fortalecer el estado, por las crisis religiosas que existían por tener un poder real. Desde ahí interfirió Luis XIII y su primer ministro Richelieu a utilizar todos los recursos, con el objeto de restablecer el dominio supremo del estado por parte del rey, que les ayudó a tener un mejor control y dominio para propagarla.

Tiempo después, el Reino Unido se sumó y tuvo una evolución política logrando la libertad religiosa y obteniendo una mayor participación de la ciudadanía, con una monarquía parlamentaria que hasta el momento, hoy se ha mantenido. Asimismo, en el resto de países europeos, el Estado había intentado conseguir el control de diversas informaciones; pero Carlos I obligó a que los textos obtuviesen licencia previa para su publicación de la Stationer 's company, en la que estaban reunidos los impresores.

Este antecedente marca una revolución con la libertad de expresión, obteniendo una posición más realista y coherente con la libertad que tenían los periódicos a la hora de publicar cualquier noticia.

Periodismo a nivel mundial.

Después de que Inglaterra, en el siglo XVIII, difundiera la comunicación social de monárquicos, específicamente por gacetas de origen francés. España, por su parte, desarrolló la prensa escrita y reforzó las vías principales para crear los periódicos de carácter cultural entre ellos se destaca: El Diario Noticioso, Curioso, Erudito, Comercial y Político que contenían artículos de opinión y de información económica. Otro que también se destacó fue El Correo de Madrid, que se encargaba de los artículos literarios y científicos.

Las publicaciones se destacaban por la campaña en contra de los excesos del gongorismo y de la comedia española del Siglo de Oro, el neoclasicismo, entre otras, procurando que fuera un tono imparcial que era característico por los modelos europeos del género.

Tiempo después, en el siglo XIX, se produce una auténtica revolución del periodismo por los avances tecnológicos, ampliación y agilización de las comunicaciones, así como al mismo tiempo los medios tenían un mejor avance, tanto en la distribución de la noticia como en la reducción del analfabetismo en las ciudades.

Por otra parte, al otro lado del mundo, en Buenos Aires, tuvieron su primer periódico creado en los años (1801-1802) por Francisco Cabello y Mesa, que lo llamó *Telégrafo Mercantil*; la edición salía dos veces por semana. El periódico se imprimía en el único establecimiento que disponía la ciudad: la Imprenta de Niños Expósitos que trajo de Córdoba al Plata el virrey Vértiz.

Quienes trabajaban en la imprenta eran sólo dos operarios y el fundador y director, Cabello Mesa, aparte de ser el primer escritor de Buenos Aires, se hacía llamar “filósofo indiferente”.

También, se creó una Sociedad Patriótica Literaria y Económica, cuya principal actividad fue haber reclutado colaboradores para el *Telégrafo Mercantil*. Entre los redactores de aquel periódico, figuran Domingo de Azcuénaga, José Joaquín de Araujo, Félix Casamayor, Luis José Chorroarain, Juan José Castelli, Pedro Andrés García, Julián de Leyva, Juan M. Lavardén, Carlos José Montero, fray Julián Perdriel, Pedro Antonio Cerviño, Manuel Medrano, y un Manuel Belgrano —el héroe de la Independencia—, el deán Gregorio Funes y Eugenio del Pertillo. En aquel momento desde Cochabamba, solía enviar colaboraciones el botánico Tadeo Haenke, que vino al país en la expedición de Malaspina.

Ante esto, el *Telégrafo* tuvo gran popularidad en Buenos Aires y otras diecisiete poblaciones que circulaba el diario, teniendo un colaborador como corresponsal en Montevideo por parte de José Prego de Oliver. A veces, el director mismo firmaba sus propios versos con el anagrama incompleto llamado: “Narciso Fellobio Cantón” en el *Diario de México*.

Periodismo en Costa Rica.

El dato histórico del periodismo costarricense se crea con el Decreto No. 23 el 25 de noviembre del año 1824; en él se hace la invitación a los ciudadanos para establecer periódicos manuscritos, en el cual se publicarían los artículos que tuvieran la firma de sus autores; ahí aparece don Joaquín Bernardo Calvo, el fundador del periodismo en 1833 en el “Noticioso Universal “.

Según el autor Quesada (s.f. p, 1) empezó a salir el periódico semanario el 24 de diciembre de 1832 y el 4 de enero de 1833 apareció la primera portada con el lema: “Non nobis mati sumus, nan partem vindicat patria” “No hemos nacido los hombres para nosotros mismos sino para ser útiles a nuestros semejantes”, tuvo la colaboración de Joaquín Bernardo Calvo, Joaquín de Iglesias, el presbítero José Francisco de Peralta.

Un año más tarde nace el segundo semanario, en enero de 1834, llamado El Correo de Costa Rica; este ocupaba columnas de leyes, decretos y resoluciones del gobierno, luego las noticias políticas y mercantiles del extranjero, educación, comunicados y avisos comerciales.

Como dato importante, según Vega (2016, p.15), Costa Rica fue el último país en Centroamérica en importar la imprenta y en editar periódicos, ya que Guatemala, por su condición de Capitanía General del Istmo, hizo su primera imprenta en el año 1660 y La Gaceta de Guatemala circula a partir de 1729.

En El Salvador por su parte, sacó el Semanario Político Mercantil desde 1824; cinco años más tarde, apareció La Gaceta del Gobierno en Honduras y, en 1836, Nicaragua se hizo presente con El Telégrafo Nicaragüense. Todas las imprentas anteriores eran costeadas con dinero de identidades públicas, por lo que tenían que servir a los intereses políticos o religiosos.

En cambio, Costa Rica no logró reunir el dinero suficiente para hacer la compra de la máquina; para eso tuvo que esperar hasta que un empresario cafetalero Miguel Carranza, hizo la inversión en la instalación en el año 1830, en el cual se convierte en su principal cliente.

Los encargados de escribir las ediciones de los periódicos, eran escritores de la época; pero eran pocos, pues se trataba de una población muy pequeña de sólo 60.000 habitantes y, en su mayoría analfabeta.

Ante la creación de Tertulias Patrióticas, entre 1822 y 1833, con la introducción de las imprentas, la edición de periódicos y libros, vino la aprobación de las primeras reglamentaciones sobre la libertad de expresión; entre esos se destacó la apertura de la Casa de Enseñanza de Santo Tomás, convertida en Universidad a partir de 1843.

Asimismo, el país tuvo un crecimiento por la exportación del café que se hacía a Inglaterra; el proyecto generó nuevos recursos y posibilidades de ingreso, el cual se le llamó “el grano de oro”, pero por su gran transformación económica, política y cultural, no todos los sectores tuvieron igual acceso al control del Estado, el progreso y la modernidad. Es por eso que la prensa se convertiría en una trinchera.

Los que escribían en esa época se inclinaban por temas de desarrollo sociocultural del país, entre los que más se destacaba como la libertad, el progreso, la educación y el derecho. No fue hasta en 1950 cuando se clasificaron según sus intereses, de tal manera que se puso énfasis en los denominados temas literarios.

Principios de la evolución periodística

La evolución del periodismo comienza, según algunos investigadores, cuando indicaban que en el año 594 a. C., se imprimía sobre delgadísimo papel de paja de arroz una hoja, titulada Ching Pue con características periodísticas, citado por Rodríguez (s.f. p.4). En conclusión, según estos datos se considera que el periodismo nació históricamente vinculado a un medio de la época., donde los grandes temas que abordaban eran lo social, político y económico.

Años más tarde, en 1450, aparece el periódico, un papel impreso que daba paso al comienzo del periodismo escrito. La prensa de imprenta, fue creada por el alemán Johhann Gutenberg. Esto permitió realizar rápidamente muchas copias de un escrito y facilitó el periódico como medio de comunicación. A pesar de estos informes, no se conoce la persona que creó el periódico; algunos aseguran que apareció de “forma natural”, como evolución de los sistemas de comunicación Rodríguez, (s.f. p.4).

La historia del periodismo moderno empieza en 1850. Puente (2019, p.6) que es en el momento justo cuando ya no sólo importaba el peso literario o la escritura, sino también los

contenidos y noticias producidas en los medios de comunicación; fue donde el periodismo empezó a tener un papel importante en las masas. Desde entonces, el periodismo se ha ido transformando a través de los años, alcanzó una variedad de públicos con intereses diferentes; los sistemas de comunicación, investigación y recopilación de fuentes cambiaron de acuerdo con los deseos de consumismo.

Ante estos cambios, los periodistas tuvieron que adaptarse a la formación de los medios para cumplir con su trabajo, aprovechando las herramientas y nuevas técnicas de acuerdo a los temas del momento, que pudieran ser transmitidos de la manera más eficaz, sin perder la credibilidad y objetividad de la noticia. Desde sus inicios, la profesión ha tenido diversas transformaciones a la hora de comunicar, por lo que ha existido una reestructuración.

A finales del siglo XVIII y principio del siglo XIX, según el autor Julián González (2004), citado por Puente (2019, p.7), hubo varios elementos que acortaron distancias, globalizaron ciudades y conectaron personas. Estos inventos dieron paso a que los medios establecieran cambios en el sector público y privado de las empresas y de relaciones. Un paso importante, es que fueron testigos y actores ante las revoluciones y las guerras, por lo que dio paso a que la invención de la imprenta en el siglo (XV), fuera la voz del pueblo y de grupos ideológicos que se hicieron notar por medio de gacetas y boletines.

Según los investigadores, este periodismo se conoció como “periodismo de ideologías”, el cual tuvo su trasfondo en movimientos de agitación social, movilización ciudadana y debate público. Algunas de sus características provienen de estos grupos sociales, por ideas políticas y religiosas que iban en contra de lo establecido.

Según José Luis Martínez Albertos (1974), citado por Puente (2019, p.8) señala que el periodismo ideológico “responde a un período marcado por las luchas y los partidismos, con muy pocas informaciones y muchos comentarios, en los que predomina una mentalidad de sermoneo”.

Finalmente, el periodismo ideológico acaba después de la I Guerra Mundial, en 1920; en ese año, da comienzo a una nueva era en la comunicación que influyó en los nuevos modelos comunicativos como el correo, el telégrafo, la radio, el cine y la televisión.

Por otra parte, en España los acontecimientos políticos entre liberales y absolutistas conduce el periodismo hacia una prensa de confrontación. Sólo hasta en 1870 nace el periodismo informativo, de rigor. Al igual que los periódicos de opinión, alcanzando la prensa informativa. Entre los diarios españoles se destacó: La Correspondencia de España, El Imparcial y El Liberal.

Ya para el siglo XX, aparecen los avances tecnológicos, la informática, las telecomunicaciones y una mayor cultura, obteniendo información clave para la sociedad. Los escritores, por su parte, pretendían el renacer de España, a través de la cultura, por lo que utilizaron los periódicos El País, El Globo, El Imparcial, La Nación, ABC y El Sol, para transmitir sus ideas.

Internet

Concepto de Internet.

“Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectados que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras conocida como ARPANET, entre tres Universidades en California y otra en Utah, Estados Unidos.”, afirma Sevilla (2020).

Al igual se puede definir como un conjunto de ordenadores interconectados globalmente, a través de datos y programas desde cualquier sitio. Es a la vez una herramienta de emisión mundial, un mecanismo para diseminar información y un medio para la colaboración e interacción entre personas y sus ordenadores, sin importar en la ubicación que se encuentren.

Laguna (2013, p, 9), comenta que es una red informática de transmisión de datos para la comunicación que hace posible el intercambio de todo tipo de información entre usuarios. Cualquier computadora puede contar con el acceso y permisos apropiados de una computadora a otra.

Orígenes del Internet.

En 1964 el Departamento de Defensa de U.S.A. crea lo que denomina un “sistema de intercambio de paquetes de información”; este tiene el objetivo de enlazar y trasladar información entre instalaciones informáticas dispersas en el país.

Años más tarde, con el proyecto ARPANET en 1969, indica Fresno (2018, p.8) que se incorporaron 4 computadoras con carácter de host (u hospedero que por definición representa un nodo en una red, que puede usarse interactivamente); también funciona instalaciones no militares para dar lugar a la embrionaria Internet, estas universidades fueron: UCLA-Universidad de California, Instituto de Investigaciones de Standford, Universidad Santa Bárbara California, Universidad de Utah.

Ante este proyecto se fue enriqueciendo con múltiples aplicaciones informáticas entre ellas se destaca la creación del correo electrónico en 1973 por Ray Tomlinson que posteriormente facilitó la transferencia de información y posibilitó, también, la interconexión de redes en diferentes configuraciones por la transferencia de información.

Por su parte, en 1983 incorpora el conjunto de protocolos TCP/IP Transmission Control Protocol /Internet Protocol. Este protocolo es el que utiliza hoy Internet y al que sustituyó al protocolo Network Control Program (NCP), ya que, este protocolo se diseñó no sólo para soportar las comunicaciones entre máquinas en una red, sino también entre redes que se interconectarán mediante gateways (pasarelas, porterías) y otros elementos como Hubs y Routers.

Según Sevilla (2020, p.4), con esta gran red de ordenadores a nivel mundial, se puede intercambiar información entre ellos. Se pueden comunicar porque están unidos a través de conexiones telefónicas, cable, ondas u otro tipo de tecnología y gracias a que utilizan un lenguaje o protocolo común el TCP/IP, que son unas normas que nos dicen cómo tienen que viajar los datos por la red.

Hoy en día, el Internet es una red mundial en donde los aparatos electrónicos como celulares, tabletas o computadoras, están conectados a ella por donde emplean un lenguaje común, en donde el sitio web vendría a ser como un libro; las páginas web son como las hojas del libro y el hipertexto es lo que le da el formato a los párrafos, imágenes y referencias más conocidas como enlaces con otras páginas web.

Advenimiento de la “Web 2.0”

Con la llegada del Internet hubo un crecimiento importante de usuarios, por lo que generó nuevas maneras de aprendizaje, comunicación y conexión entre personas de manera virtual, logrando desaparecer de cierta manera distancias y limitantes de comunicación con múltiples aplicaciones.

Según Caicedo & Ramírez (2014):

La Web 2.0 es la red como plataforma, que abarca todos los aparatos conectados; las aplicaciones de Web 2.0 son las que mejor sacan provecho de la potencialidad de esa plataforma: el software como un servicio con continua actualización y que mejora conforme se usa, consumiendo y mezclando datos y servicios de tal forma que permiten la re-utilización por los demás, creándose así efectos de red mediante una arquitectura de participación. (p.202)

“La web 2.0 es un conjunto de herramientas que facilitan la comunicación interpersonal, así como la colaboración y la interacción, dependiendo más de las convenciones sociales que de las mismas funcionalidades que ofrecen. Aunque en cierta manera esta tarea ya la llevaban a cabo el correo electrónico o el chat, en los últimos tiempos se ha enriquecido con una multiplicidad de aplicaciones.” (García, s.f., p.5)

Esta se caracteriza por la colaboración de usuarios que son capaces de publicar, opinar y realizar un gran número de actividades, por medio de aplicaciones de sitios web, redes sociales, entre otras.

Con la aparición de los sitios webs, los usuarios exigen inmediatez, interacción, comunicación y participación a través de medios digitales que son capaces de crear interacción en todo momento y en todo lugar sin importar las distancias, uno con otro.

El funcionamiento de la Web 2.0, según Campi3n & Navaridas (2012), se fundamenta en una arquitectura basada en la accesibilidad a la informaci3n, esta debe ser extra3ble y editable de modo sencillo por parte del usuario. Es por eso que se desarrolla en entornos de f3cil acceso, intuitivos y accesibles para el usuario. (p.26)

A través del tiempo, los sitios han creado varias herramientas para crear variedad de contenido, ya sea páginas de blogs, donde las personas pueden ver distinto contenido por parte de empresas, comunicadores y uno que otro fanático a la escritura o bien las redes sociales que siguen creciendo a diario miles de usuarios alrededor del mundo. Todos con el mismo propósito de interactuar, informar, publicar y/o compartir información.

Streaming

En los últimos años se ha evidenciado la fuerte presencia de los sitios web que ofrecen variedad de contenido, como se indicó anteriormente, donde incluye contenido de vídeo y audios que suelen categorizarse dentro del streaming.

Según García (2012), define como una tecnología de transmisión a través de la red, en la cual no existe descarga de la información en un disco local y que por ende, la información que se envía a través de la red al cliente, se reproduce en tiempo real al recibirla. Tanto es así que, esta tecnología de transmisión también puede ser usada para otros fines. (p.286)

La palabra 'Stream' significa 'chorro' o 'flujo' y alude a la descarga de un fichero que no tiene principio ni final; en el caso más claro por ejemplo, se puede encontrar en una transmisión en directo, por medio de contenido en redes sociales. Estas se pueden transmitir por HTTP, FTP o cualquier otro medio habitual de descarga. Un stream debe ser transmitido de modo que cualquiera pueda conectar con él en cualquier momento, y no sólo al principio de la transmisión.

Barria & Hales (2013) lo definen de la siguiente manera:

Es una tecnología (también conocida como media-flujo) que permite la distribución de archivos multimedia (principalmente audio y video) a través de la red de computadores en tiempo real. Estos son cargados en un buffer de datos donde se puedan reproducir al mismo tiempo que se descargan y luego se descartan, sin quedar almacenados en el disco duro del cliente. (p.3)

Una de las funciones del streaming son los archivos de música, video y otros que se organizan y se transmiten en paquetes secuenciales de datos con el fin de crear un streaming

sincrónico; estos a diferencia de otros dispositivos que se pueden descargar, los archivos creados por medios se eliminarán automáticamente, una vez que termine.

El streaming posee componentes básicos que se debe de comprender en el sistema, a continuación Barria et al (2013, p.3) los mencionan:

- **Codecs:** son archivos residentes en el Host cliente que interpretan el contenido multimedia y hacen posible su reproducción.
- **Protocolos:** HTTP, RTSP, RTP, RTCP, TCP, UDP. Siendo los protocolos UDP, RTSP (Real Time Transfer Protocol) los más importantes, ya que hacen que la entrega de paquetes de datos desde el servidor al cliente sea con una velocidad mucho mayor que con los protocolos HTTP y TCP (aplicaciones tolerante a pérdidas).
- **Precarga:** el cliente precarga o almacena el archivo multimedia en un buffer de datos antes de reproducirlo, con el fin de evitar interrupciones y mala calidad de reproducción debido a la congestión de la red (Lag).
- **Red de datos:** Si un determinado contenido comienza a atraer una cantidad de usuarios mayor que su capacidad de ancho de banda, estos usuarios sufrirán interrupciones (también conocido como Lag). Finalmente, se llega a un punto en que la calidad del Stream es pésima.
- **Segmentación:** la información multimedia es segmentada, para luego ser enviada como paquetes a la red, en donde el cliente recibe y reproduce inmediatamente.

Los streaming son un gran aliado para crear eventos en vivo, ya sea para una red social o aplicación; entre los destacados, existen las transmisiones en vivo de algún deporte, competencias de boxeo, canto o eventos especiales que sean emitidos sólo una vez.

Los usuarios también optan por interactuar entre sí, por medio de un streaming; lo único es que se necesita tener acceso a internet, una aplicación que permita crear contenido en vivo y un smartphone, tablet, computadora, entre otros.

Esta nueva modalidad nació en 1995 con la aparición de RealAudio 1.0; este formato precisamente permitía reproducir audio en tiempo real, pero se hizo popular hasta en el año 2000, cuando el ancho de banda fue más económico y con fácil acceso a la población.

Redes sociales.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008), citado por Huit (2012, p.4). Por otra parte, para Garita (2015, p.4), son sistemas que permiten la interacción o relación con otros individuos por medio de la red internet, sin importar el nivel de amistad o conocimiento que se tenga entre uno y otro, pero con apenas algún nexo en común, dado a nivel laboral, familiar, estudiantil o simplemente por temas de intereses comunes.

Por el gran impacto en la sociedad en los últimos años, estas plataformas virtuales, “se han convertido en una inmensa conversación de millones de voces que interactúan y se asocian” (Barbosa, 2012, p.74), citado por Robledo (2017, p.13), es por eso que la comunicación está cambiando cada vez más en la sociedad, creando nuevas maneras de interactuar; ya se volvió algo cotidiano en la vida de las personas.

En el siglo XVIII, el físico y matemático suizo Leonhard Euler, formuló la Teoría de Grafos, citado por Muzio (2014, p.14) que más tarde sería aplicada a disciplinas tales como Antropología, Sociología, Informática, Física, Biología y Economía. Herrero Curiel destaca cómo en todas y cada una de estas disciplinas “las redes representaban grupos de componentes individuales que generaban electricidad, enviaban datos o tomaban decisiones. Su importancia radica en cómo cada una de estas acciones influía en el resto de componentes de la red y en su comportamiento total”

A finales de los años 90 las redes sociales empezaron a desarrollarse; Martínez (2014), citado por Robledo (2017, p.14), señala que en 1997 se crea Sixdegrees.com¹⁶, la primera de estas plataformas. Desde entonces no dejaron de aparecer nuevas redes sociales hasta llegar a la diversidad que existe ahora. Años más tarde apareció Facebook, lanzada en el año 2004, cuyo objetivo es producir y compartir contenidos. En ese mismo año, apareció Flickr, se especializa en

la fotografía y videos. Después se creó YouTube, en el año 2005, para contenidos en videos y en el año 2006 apareció Twitter, está dedicada a los micromensajes. Sin embargo, estas redes se ampliaron en el 2010 cuando apareció Instagram y Snapchat, ambas especializadas en fotografías y en videos cortos de poca duración, también en el año 2012, se creó Vine, con el mismo propósito de compartir videos cortos. Todas estas plataformas digitales, según el autor Orihuela (2012), han transformado en la forma de compartir contenidos producidos por los usuarios, pero también cambiaron los flujos de tráfico hacia el contenido de los medios.

En la investigación realizada por los periodistas Rúas, Campos, López, Valerín y Fernández (2016) en el libro “Impacto de las redes sociales en el periodismo”, indican que: “Ningún medio digital quiere vivir al margen de las redes sociales” (p.452).

Con estos datos podemos notar el avance en los últimos años con las redes sociales, según Arce (2012, p.285), en su libro “Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento”, es un proceso de convergencia de redes, que comenzó con el súper crecimiento de la Internet y continuará, gracias a una gradual interrelación entre las redes de computadoras, las de telefonía móvil y las de televisión y radio, lo que se está conformando como una oportunidad de desarrollo para los medios de comunicación. Esta posibilidad de tecnología hace que más empresas periodísticas promueva la información en las diferentes plataformas digitales, con más audiencia en los últimos años, como Facebook, Instagram y Twitter.

Facebook

El 4 de febrero del año 2004, inició una nueva página web que cambió por completo el rumbo de la comunicación online. Beatrice (2014, p.6), explica que: “Mark Zuckerberg, estudiante de segundo año de la Universidad de Harvard, lanzó lo que en un principio se llamó Thefacebook”. Esta página web es la red social de más éxito en Internet. Desde un primer momento, el enfoque de esta nueva plataforma fue profundamente social. Lo que Zuckerberg pretendía era incrementar y mejorar la experiencia social universitaria a través de esta plataforma.

En un inicio, Facebook solamente se podía acceder como miembro a esta comunidad si estudiabas en la universidad, pero con el paso del tiempo se amplió a otras universidades, ciudades y países, hasta alcanzar el nivel de globalidad que existe en la actualidad.

Entre las herramientas que se puede encontrar en esta red social que desde un principio ha estado, es conectarse con personas. Previo a esto se requiere enviar y aceptar una solicitud de amistad de cualquiera de las partes; se puede mantener en contacto con ellos, por medio del chat, ya sea con uno o varios a la vez; generar contenido propio, ya sea textual o visual, entre ellos las fotografías y vídeos; compartir enlaces de interés de la misma plataforma o desde otras y seguir las publicaciones de personajes públicos, medios de comunicación, instituciones u organizaciones de diversa índole.

Otra de las opciones que amplió esta red social fue la de subir historias cortas con una duración de 24 horas con fotografías y videos, haciendo aún más atractiva la red social desde el 2017. Ante estas opciones que ofrece la red para interactuar con las personas; ésta también permite que los usuarios tengan un debate por medio de los comentarios en las publicaciones en diferentes páginas de noticias, empresas o de diferentes organizaciones.

Por otra parte, en el campo periodístico, García (2013), citado por Robledo (2017, p.15), indica que en los diferentes medios masivos, ya sean periódicos, estaciones de radios o canales de televisión, suelen configurar una página en Facebook en la que completan información en torno al medio y ofrecen noticias y reportajes de interés para su público. Una ventaja que tienen estas páginas, es que los usuarios no tienen que enviar una solicitud de amistad, sino que con sólo darle “me gusta”, ya pueden acceder al mismo.

Los medios de comunicación, también han tenido la oportunidad de crecer de manera orgánica, aprovechando la red, creando perfiles o páginas del medio o los mismos periodistas la utilizan para subir contenidos o buscar información. El autor Mendiguren (2011), citado por Robledo (2017, p.16) apunta que gracias a estas cuentas, los diversos medios han podido aumentar su audiencia en Facebook y Twitter, ya que estas permiten que la audiencia pueda conocer a primera mano los titulares y la última hora de la actualidad informativa, así como las entrevistas digitales, las últimas publicaciones de los blogs o los acontecimientos que se narran en directo.

Sin embargo, en la actualidad las empresas de comunicaciones y agencias de publicidad, aún no tienen una estrategia de marketing que no tengan en cuenta esta red. Por el enorme porcentaje de usuarios que posee Facebook, la convierte en la favorita para atraer mayor número de seguidores, lo que les permite vender mayor audiencia a un bajo costo.

Twitter

La red social Twitter fue creada en el 2006 en San Francisco, California, Estados Unidos, como parte de un proyecto de investigación y desarrollo, por parte de Jack Dorsey, citado por Robledo (2017, p.14). En el año 2007 ganó un premio otorgado por South by Southwest Web Award en la categoría de Blog, desde entonces no ha dejado de crecer y ganar nuevos usuarios. En el 2009, aparece la versión Twitter en español, con disponibilidad de 20 idiomas, esto según Magela (2014, p.35).

La funcionalidad de esta red es sencilla; consiste en elaborar mensajes (tuits) en 140 caracteres, a través de los cuales se pueden compartir informaciones, imágenes, videos o enlaces de otros sitios web e interactuar con otros usuarios. Estos aparecen en el perfil principal de Twitter y son leídos por los seguidores también llamados followers.

Desde entonces la aplicación ha incorporado nuevas actualizaciones para hacerla más atractiva entre usuarios; esto permite interactuar en tiempo real, indica Magela et al. (2014, p.35), por medio de mensajes directos a través de la misma plataforma, además posee una serie de botones ubicados debajo de los comentarios que permiten retuitear (RT) determinada información, responder a los tuits, compartirlos en alguna otra red social, etcétera. Por si todo esto fuera poco, Twitter ha popularizado la utilización del famoso hashtag o etiqueta. Si bien, no es un elemento inventado por la red social, ya que otros servicios lo usaban previamente. En Twitter, el hashtag representa un tema sobre el que se está hablando y está en tendencia o bien sobre algún aporte que el usuario quiere realizar y agrupa todos los comentarios bajo esa etiqueta.

Al ser una red de microblogging por excelencia, es una de las más utilizadas por los periodistas. Por las características mencionadas anteriormente, es de mayor beneficio para adquirir fuentes informativas o de consulta a otros usuarios de la red. El reto es aprovechar los 140 caracteres, informando de manera clara y concisa de forma que el usuario pueda mantenerse informado e interpretarla correctamente; es “un espacio para el encuentro de los medios y los periodistas con su audiencia, teniendo una comunicación mucho más directa y donde el público puede criticar, discutir, aportar ideas y nueva información” Barboza (2012), citado por Roblero (2017, p.14).

Otro de los elementos funcionales que posee esta plataforma de microblogging son los “mensajes directos”; consiste en la posibilidad de enviar un mensaje de manera privada a otro usuario de la red. En principio para que se pueda dar este tipo de comunicación entre dos personas, ambos deben seguirse en la plataforma, pero la empresa hace algunos años cambió la política y actualmente la aplicación tiene la opción para que cada usuario active o no la mensajería privada.

Según Kaplan y Haenlein (2010), citado por Pérez (2015, p.90), el éxito de Twitter se debe a las siguientes características: “(1) la creación de conciencia ambiental; (2) una manera única de empujar y empujar la comunicación; y (3) la capacidad de servir como plataforma de exhibicionismo virtual”.

Hasta el momento, muchos medios de comunicación han adoptado la manera de comunicar por medio de Twitter, de manera creativa y diferente para los seguidores. Estos apuestan por tener una plataforma que les genere difusión y conversación en sus noticias, ya que este formato les permite la inmediatez para sus coberturas periodísticas. El autor Orihuela (2012), citado por Roblero (2017, p.17), asegura que los periodistas en Twitter buscan monitorizar fuentes, detectar noticias, tendencias y los medios para promocionar sus contenidos y, en el mejor de los casos, para dialogar con sus usuarios. Por lo que permite estar más cerca de la audiencia y lograr que su trabajo llegue con mayor rapidez y viralizar la noticia más actual.

Instagram

Esta red social, se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. Al 2012, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios; fue adquirida por Facebook el 9 de abril por 1 billón de dólares de la época. En el año 2019, según datos del libro Reflexiones, de la Universidad de Costa Rica, Instagram tenía 400 millones de personas usuarias. Esto representaba un crecimiento explosivo desde su adquisición. Además, el 73% de sus usuarios eran personas adultas jóvenes, de entre los 15 y 35 años.

En 2011, Instagram incorporó la utilización de hashtags, esto con el fin de poder agrupar el contenido bajo un mismo tema, y así popularizar las fotografías y atraer mayor cantidad de personas.

Según el estudio “Red506 2017-VII Edición-El Financiero” (2017), citado por Montero (2019, p.8) esta es la tercera red social más utilizada, después de Facebook y WhatsApp. En este mismo estudio, las personas usuarias indicaron que la utilizan para compartir fotos con amistades y seguidores, así como para seguir personalidades, marcas y empresas.

Cabe mencionar las funciones que trae esta aplicación, como el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios llamadas “Stories” que se implementó en el año 2017. Al mismo tiempo, esta herramienta permite tomar fotografías y colocarle filtros a las mismas, aplicar efectos y otras opciones de edición de imagen. Otra de la modalidad que obtuvo, fue los Reels en el año 2020, es una nueva forma de hacer videos con musicalización que pueden durar hasta más de un minuto. Esta aplicación se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes, según Instagram (2016), citado por Torres (2017, p.11).

Los usuarios pueden crear su perfil personal y compartir las fotografías, videos y las historias con sus seguidores. Los perfiles se pueden tener privados o públicos. Además, al igual que Facebook, se puede crear páginas comerciales para dar una mejor atención a los seguidores.

En el ámbito periodístico, estas novedades de la aplicación, han causado que la publicidad y el marketing crezcan para las empresas de comunicación; es útil para cubrir eventos y poder acercar las noticias a sus usuarios con modalidades diferentes. Cabe mencionar grandes medios de comunicación como ABC News, CNN, The New York Times, Le Monde, entre otras.

Podcast

Las redes sociales se siguen dirigiendo por la web 2.0 por todas las herramientas que traen, son cada vez más novedosas y atractivas para los usuarios; uno de ellos que pone aún más la comunicación entre las redes sociales, son los podcast que se utilizan como herramienta para crear un contenido de audio.

Aguayo (2015), define podcasting de la siguiente forma:

El podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema

de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. Tiene, además, dos claras ventajas: no es necesario estar suscrito para descargar los archivos y se puede escuchar en lugares en los que no haya cobertura. (p.12)

Por otra parte, Corredor (2015), citado por Mancini (2006) lo define como un archivo de sonido en formato Mp3 que es distribuido por vía RSS a los usuarios suscritos desde su reproductor portátil o desde su propio computador, donde se expone los contenidos de temáticas variadas a los cuales se les puede incluir voz y música, hasta realizarlos de manera improvisada, utilizando los guiones o grabaciones de conversaciones al estilo de emisora de radio. (p.18)

Estos programas son subidos a través del Internet por medio de una plataforma digital, en muchos casos se asemeja a la radio tradicional, porque sirve para subir contenido variado con algunas modalidades, en eso que quedan ahí para volver a reproducirlos; no tienen un horario fijo ni tiene límite de tiempo. Los usuarios lo pueden reproducir las veces que quieran.

A pesar que se asemeja a la radio convencional, se sabe que la radio tradicional tiene horarios establecidos, programación especial, más que todo con enfoques musicales y uno que otro tema; pero el podcast lo caracteriza por subir un contenido libre, para cualquier gusto.

Algunas de las principales características del podcast, según Corredor et al (2015):

- **Son archivos digitales de audio y video:** aunque los podcast fueron primordialmente usados para la grabación sonora, se incorporó el video al audio, es decir, se incluyeron imágenes en movimiento a lo sonoro y desde allí se consideran los tipos de códigos en los que se basan los podcast.
- **Son archivos digitales pregrabados:** los podcast se obtienen de programas de radio o televisión, conferencias, conversaciones, sesiones de clase, entrevistas o de cualquier otra situación que se pretenda grabar.
- **Accesibilidad y portabilidad:** es una característica constitutiva de este recurso de comunicación, ya que los podcast pueden descargarse y escucharse en dispositivos móviles; es de fácil manipulación y reproducción desde el mismo dispositivo portable.

- **Es una tecnología oblicua:** Esta característica hace referencia a la manipulación de los contenidos del podcast, ya que puede reproducirse y maniobrase en cualquier momento y lugar debido a la portabilidad de los aparatos móviles en los que se descargan los contenidos.
- **Se pueden actualizar inmediatamente:** Los podcast después de ser creados y distribuidos, pueden ser actualizados y retroalimentados por los usuarios registrados o con accesibilidad a la grabación.
- **Se requiere edición, control y manipulación del podcast:** los usuarios son libres para la creación de podcast y de la misma manera, quienes pertenezcan al grupo o estén inscritos podrán de manera libre proponer mejoras, sugerencias o actualizaciones del podcast compartido.
- **Diversidad en contenidos:** el podcast como recurso interactivo permite que haya diversidad de contenidos para compartir con los usuarios, tales como: arte, literatura, música, moda, cocina, cine, noticias, anuncios, política, religión, deportes, clases magistrales o participativas, entrevistas, debates, conversaciones en otros idiomas, entre otros.

Reels

A medida que las herramientas digitales optan por actualizar las aplicaciones, se abren nuevas herramientas para innovar el contenido desde la misma aplicación de la red social. En este caso, en el año 2020 la aplicación Instagram creó los reels como un método de publicar videos cortos al perfil.

Según Genanian (2021) menciona que los reels permiten la creación de contenidos desde la propia app, por lo que permite interacción de entretener a los seguidores teniendo las herramientas para compartir sus videos en historias o publicaciones. (Párr. 5)

Entre las funciones destacadas pueden llegar de los 15 a 60 segundos en cada video, permitiendo que el creador del contenido pueda subir cualquier tipo de información, entretenimiento, entre otras cosas. Al igual, se puede implementar con audios creados por el mismo, música, filtros, efectos e imágenes, todo dentro de la herramienta.

Asimismo, los reels son ideales para compartir cualquier tipo de contenido de valor; puede ser publicado en el perfil, en las historias, hasta puede aparecer en el explorador de las redes sociales y que llegue a cualquier persona sin importar si es seguidor o no; es una herramienta digital utilizada por muchas marcas para aumentar su público.

Salud

Ante las muchas definiciones que pueden tener las páginas en el Internet, para la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1948), se puede definir que: “la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.” (Párr. 1) Asimismo, tomando en consideración otras definiciones de diferentes autores a través de los años, la definición para el autor Álvarez (2007) citado por Valenzuela (2015, p.51) expresa que: “la definición de la OMS se encuentra en un triángulo, en cuyos lados están las dimensiones, física, mental y social de la salud. Considera además que, ésta debe tener en cuenta al ser humano en su totalidad, visión que compartimos plenamente.”

En conclusión, ambas definiciones nos aclaran que la salud se implementa como elemento del bienestar físico, mental y social, por lo que si el ser humano lo tiene en su totalidad, gozaría de buena salud.

Organización Mundial de la Salud (OMS).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) es el organismo de las Naciones Unidas especializado en salud, integrado por 194 Estados Miembros. La OMS trabaja en todo el mundo para promover el bienestar de todas las personas, independientemente de su raza, religión, género, ideología política o condición económica o social. (Párr.1)

El objetivo principal de la organización es promover la salud, preservar la seguridad mundial y servir a las poblaciones más vulnerables. Aquellas que por su condición no tienen acceso a la atención de salud, dando a rescatar que es un derecho humano para todos y todas.

La OMS cuenta con más de 700 centros alrededor del mundo y trabajan sobre temas de enfermedades transmisibles, nutrición, salud mental, enfermedades crónicas o tecnología sanitaria, todo con el propósito de mejorar el bienestar de las personas.

COVID-19

El Covid-19, más conocido como el coronavirus, es un virus causado por SARS-CoV-2. Se caracteriza por los síntomas de resfriado común donde afecta el sistema respiratorio. El virus se dio a conocer a finales del 2019, a causa de un brote de enfermedades en la ciudad Wuhan, China, donde se originó.

El 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS), declaró que el Covid-19 ya había traspasado fronteras y era momento de declarar pandemia, por lo que el doctor de la OMS Tedros Adhanom Ghebreyesus, aclaró:

“La OMS ha estado evaluando este brote durante todo el día y estamos profundamente preocupados tanto por los niveles alarmantes de propagación y gravedad, como por los niveles alarmantes de inacción. Por lo tanto, hemos evaluado que COVID-19 puede caracterizarse como una pandemia.”(Párr.2)

Actualmente, la pandemia se ha podido controlar con los refuerzos entre los gobiernos para combatir la enfermedad. Por otra parte, que se logró encontrar las vacunas, los casos bajaron considerablemente al punto que muchos países han podido retomar sus actividades.

Pandemia

Según el autor Avilés (2020) define la pandemia de la siguiente forma:

“La afectación de una enfermedad infecciosa de los humanos a lo largo de un área geográficamente extensa, es decir, que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región. El vocablo que procede del griego *πανδημία*, de *παν* (*pan*, todo) y *δήμος* (*demos*, pueblo), expresión que significa reunión de todo un pueblo.” (Párr.1)

Por lo tanto, el termino pandemia hace referencia ante la afectación que sale de fronteras y aumenta el número de casos alrededor del mundo.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) para que se pueda aparecer pandemia es necesario:

- Que aparezca un nuevo virus o una nueva mutación de uno ya existente o que no haya circulado.
- Que el virus tenga la capacidad de transmitirse de persona a persona de forma eficaz.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) menciona que en ciertos aspectos, la gripe pandémica se parece a la estacional, pero en otros puede ser muy diferente:

Ambas pueden afectar a todos los grupos de edad y en la mayoría de los casos causan una afección que cede espontáneamente y va seguida de una recuperación completa sin tratamiento. Sin embargo, por lo general la mortalidad relacionada con la gripe estacional afecta sobre todo a los ancianos mientras que otros casos graves aquejan a personas que padecen una serie de enfermedades y trastornos subyacentes. (Párr.3).

Pandemia en Costa Rica.

El primer caso de Covid-19 en el país se dio a conocer el 6 de marzo de 2020 cuando se confirmó los dos primeros casos de Covid-19 en Costa Rica. Se trató de una turista estadounidense, cuya pareja tuvo contacto con un caso confirmado en los Estados Unidos.

Asimismo, a partir de ese momento, el ministro de salud y el Gobierno de Costa Rica tomaron medidas sanitarias para disminuir la velocidad de contagio por la pandemia.

Estas medidas fueron cada vez más agudas, a medida que iban aumentando los contagios, de forma progresiva; hubo restricciones de contacto social, restricciones vehiculares, el encierro de establecimientos comerciales o laborales, entre otros.

Esto ayudó a reducir el ritmo de crecimiento de contagios, sobre todo aminorando el número de casos graves, pacientes con necesidad de apoyo hospitalario o de cuidados intensivos, para no comprometer ni colapsar la capacidad del sistema de salud.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.

El siguiente estudio tiene la intención de generar los elementos necesarios para explicar los objetivos propuestos en la investigación; dentro de ellos se puede encontrar el enfoque y método de la investigación.

Balestini (2006) define el marco metodológico como “la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos, con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real” (p.125). En otras palabras, el uso de métodos, instrumentos y estrategias, ayudan a desarrollar un estudio más detallado, mostrando información y datos que justifiquen la hipótesis y objetivos del problema de investigación.

Enfoque de la investigación.

Según Hernández y Mendoza (2018), “los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos.” (p.3).

Cada uno de los enfoques tiene sus diferentes características; cada uno permite hacer inferencias, interpretaciones y análisis diferentes de los datos de interés para el tema de la investigación. A continuación se explicarán en breve cada uno.

Enfoque cuantitativo.

Según Hernández et al (2018), define el enfoque cuantitativo como: “La recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p.4).

La característica principal del enfoque es que puede ser lineal y secuencial, tiene un orden específico que no se puede “brincar” o eludir pasos, por lo que es un orden riguroso.

Se utiliza en la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas principales de la investigación y probar hipótesis establecidas con medición numérica, el conteo y por último la estadística para establecer con exactitud el comportamiento de la población.

Enfoque cualitativo.

Según Hernández et al (2018), define el enfoque cuantitativo como: “La recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (p.7).

Por otra parte, las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos, al igual asume una realidad subjetiva, donde privilegia el análisis profundo y reflexivo. Al igual que se puede evidenciar con información simbólica verbal, audiovisual o en forma de texto e imágenes.

Esta investigación se realizará con el enfoque cualitativo, con el propósito de recopilar información acerca de profesionales de La Nación y Teletica.com, con el fin de evaluar y analizar sobre algunos los cambios que han tenido los medios por la presencia del Internet y el auge de las redes sociales.

Enfoque mixto:

Según Hernández et al (2003) define el enfoque mixto como: “Es el modelo que representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo.” (p.21).

Su característica principal es que ambos se mezclan y combinan en todo el proceso de la investigación o al menos de la mayoría de sus etapas, con el que contemplan cada una de sus ventajas.

Diseño de la investigación.

Hernández et al (2017) define así el diseño de la investigación: “El enfoque cualitativo es el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación.” (p.470).

En el diseño cualitativo explica que elaborar el diseño de una investigación cualitativa incluye algunos componentes, los cuales nos ayudan a obtener el resultado de la pregunta de la investigación.

Los autores Guerrero & Guerrero (2014) la caracterizan como sigue:

“El diseño de una investigación cualitativa se caracteriza por ser flexible, interactivo, dialéctico y reflexivo. Un trabajo científico cualitativo “cuida las formas de acercarse a la realidad; es capaz de distinguir estas formas de acercamiento y de explicarlas; obtiene información y la expone de manera sistematizada, clara, coherente y argumentada, entonces se habla de un trabajo de mayor complejidad y que posee, por sus rasgos, carácter científico.” (p.48).

Entre los diferentes diseños de investigación cualitativa se encuentra: diseño de teoría fundamentada, fenomenológico, etnográfico, narrativo y por último investigación- acción.

Diseño fenomenológico.

Según Hernández et al. (2014), “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas, con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.” (p.493)

Entre las características de este diseño se puede identificar distintas experiencias que las personas hayan pasado y, a partir de ahí, basarse para contestar la pregunta de la investigación.

Según Hernández et al. (2014), “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.” (p.493)

Entre las características se puede mencionar que este diseño se puede obtener distintas experiencias que las personas hayan pasado y así basarse para contestar la pregunta de la investigación a partir de ahí.

Método de la investigación.

Maya (2014) define los métodos de la siguiente manera:

“Estudio de los métodos, su desarrollo, explicación y justificación. Su finalidad es comprender el proceso de investigación y no los resultados de la misma. Se pueden tener tantas metodologías como diferentes formas y maneras de adquirir conocimientos científicos del saber común que se denomina “ordinario“, las cuales responden de distinta manera a cada una de las preguntas y cuestionamientos que se plantea la propia metodología” (p.13).

La investigación cualitativa utiliza métodos y técnicas diversas, esto para tener variedad de estrategias que ayudarán a reunir los datos necesarios para hacer la interpretación, explicación y predicción de variables importantes sobre el tema de estudio.

Fuentes de información.

Las fuentes de información son todos los documentos que ayudan a difundir la información como conocimientos propios de un área en específica; pueden ser personas, organizaciones u objetos.

Blánquez (2015), considera que las fuentes de información son conjuntos de documentos, informaciones y datos cuyo contenido y estructura informativa constituyen una unidad informacional, en la que pueden ser satisfechas las consultas y demandas documentales de un usuario determinado (p.3).

En esta investigación, las fuentes primarias, definidas por Blánquez et al (2015) son aquellas cuya procedencia es la original o genuina, responsable de la edición de una determinada información o documentación. Es por eso que se tomará los datos con la entrevista, definida por Folgueiras (2016) es una técnica para recoger información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene un valor en sí misma para recibir información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas (p.2). En

este estudio, se realizarán entrevistas a los periodistas de los medios de comunicación La Nación y Teletica.com.

Blández et al (2015), menciona que las fuentes secundarias que efectúan una referenciación basada en la cita bibliográfica, informacional o documental del total obtenido por la fuente primaria. Para eso se contará con el análisis y los datos obtenidos por los medios de comunicación, en el sitio web.

Muestras de la investigación.

La muestra corresponde a una parte de la población global de periodistas de La Nación y de Teletica.com, cuyo fin es identificar algunos beneficios que las redes sociales han proporcionado a estas empresas de comunicación para mejorar su cobertura informativa, durante la pandemia por Covid-19. Esta investigación nos permite conocer los criterios de la muestra consultada sobre el aporte de las redes sociales a los medios de comunicación social. Según Hernández, Fernández y Baptista (2017) la muestra es un subgrupo de la población o universo; se utiliza por economía de tiempo y recursos, aparte define la unidad de muestreo o de análisis, requiriendo de la delimitación de la población para generalizar resultados y establecer parámetros (p.171).

Con lo anterior, se podrá explicar la evolución que han tenido los periodistas en los medios de comunicación La Nación y Teletica.com con las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter en el primer trimestre de la pandemia COVID-19.

Criterios de inclusión y exclusión.

Los siguientes criterios ayudarán a obtener mejores resultados para resolver el problema de la investigación, ya que las fuentes de investigación tienen que contar con credibilidad y veracidad, que son clasificados de la siguiente manera:

Criterios de inclusión:

Periodistas de los medios de comunicación La Nación y Teletica.com.

Profesionales en Community Manager con gran conocimiento en herramientas digitales.

Criterios de exclusión:

Periodistas que no ejercen como Community Manager.

Unidad de análisis

Objetivo	Categorías	Subcategorías	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
<p>Identificar los beneficios que han traído las redes sociales en la profesión de los periodistas en el campo digital.</p>	<p>Beneficios de las plataformas digitales a la profesión del periodista.</p> <p>Periodista</p>	<p>Facebook Instagram y Twitter</p> <p>Jefes de redacción. Reporteros.</p>	<p>Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas.</p> <p>El periodismo como una actividad que recolecta y publica información con un interés social.</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevistas.</p>	

	Medios digitales.	Blogs. Podcast.	Los medios digitales generan la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenido entre usuarios y productores de contenidos digitales de empresas, bloggers o sitios de noticias.	Observación.	
Identificar las redes sociales más utilizadas por los periodistas de La Nación y Teletica.com para conseguir mayor alcance y satisfacción para los consumidores.	Periodistas de La Nación y Teletica.com	Distinguir. Destacado. Alcance.	Una persona es la referencia a un ser con poder de raciocinio que posee conciencia sobre sí mismo y que cuenta con su propia identidad.	Entrevistas.	

Mencionar los cambios que han tenido los periodistas de La Nación y Teletica.com a la hora de informar en redes sociales durante el primer trimestre de la pandemia en Costa Rica.	Cambios en los periodistas a la hora de brindar información	Utilización de plataformas digitales. Periodistas del medio Nación.com y Teletica.com y Periodistas externos de otro medio de comunicación.	La comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social	Análisis de contenido y entrevista.	
--	---	--	--	-------------------------------------	--

Nota: Elaboración propia.

Instrumentos

Hernández et al (2017) define el instrumento como el recurso que utiliza el investigador, para poder registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. (p.199).

Por otro lado, es el momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos para que el investigador pueda confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos.

A continuación se tomará en cuenta los diferentes puntos de vista de profesionales en medios de comunicación La Nación, Teletica.com y adicional en el medio TDMás; por lo que se utilizará los siguientes instrumentos:

Entrevista

Según Hernández et al (2017): “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura.” (p.403).

Con la entrevista se analizará cuál fue el trabajo de los periodistas con el manejo de información en los medios digitales e impresos y qué tanto evolucionó con las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, con la información de pandemia provocada por el Covid-19.

Se busca ver cómo trabajó el medio de comunicación con la información en las plataformas digitales y si fue o no provechosa durante la pandemia.

Además de los instrumentos ya mencionados, también se realizará un análisis de contenido de la estrategia de comunicación que han venido utilizando los medios para tener una mejor interacción con el público, que lean y se informen de las noticias por medio del sitio web.

Tabla 1: Participantes de la entrevista en Teletica.com

	Entrevistado	Seudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
1	Susana Peña	Peña	Periodista	Jefe de redacción del medio Teletica.com	2/03/2021 Video llamada
2	Fernando Araya	Araya	Periodista	Periodista deportivo del medio Teletica.com	24/02/2021 Llamada telefónica
3	Natalia Jiménez	Jiménez	Periodista	Periodista de salud del medio Teletica.com	23/02/2021 Llamada telefónica

4	Michelle Naranjo	Naranjo	Periodista	Community Manager del medio Teletica.com	11/03/2021 Llamada telefónica
---	------------------	---------	------------	--	----------------------------------

Nota: Elaboración propia.

Tabla 2: Participantes de la entrevista en La Nación

	Entrevistado	Seudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
1	Armando Mayorca	Mayorca	Periodista	Jefe de redacción de nación.com	8/03/2022 Llamada telefónica
2	Irene Rodríguez	Rodríguez	Periodista	Periodista de salud en nación.com	11/03/2022 Llamada telefónica
3	Juan Diego Villa	Villa	Periodista	Periodista deportivo de nación.com	23/02/2022 Llamada telefónica

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3: Participantes de la entrevista en TDMás

	Entrevistado	Seudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
1	Pablo Segura	Segura	Periodista	Periodista y narrador de TDMás	22/02/2022 Video llamada
2	Juan Carlos Agüero	Agüero	Periodista	Community Manager y	8/03/2022

				periodista de TDMás	Llamada telefónica
3	Paz Sánchez	Sánchez	Publicista	Community Manager de TDMás	18/03/2022 Llamada telefónica

Nota: Elaboración propia.

Observación

Según Hernández et al. (2017) la define como: “No es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.” (p.399).

La observación como instrumento permite analizar el entorno para efectos de investigación.

Ambiente físico (entorno).

En él se puede observar el tamaño, la distribución, las señales, los accesos y los sitios de diferentes lugares como iglesias, centros de poder tanto políticos como económicos, al igual que los hospitales, mercados y otros. Esto sirve para tener una perspectiva inicial de la investigación.

Ambiente social y humano.

Se observa las formas de trabajo de una organización, patrones de vinculación como los propósitos, redes, dirección de la comunicación, elementos verbales y no verbales, jerarquías y procesos de liderazgo, frecuencia de las interacciones.

Actividades (acciones) individuales y colectivas.

Este tiene el propósito de saber qué hacen los participantes, a qué se dedican, cuándo y cómo lo hacen, ya sea desde el trabajo hasta el esparcimiento, el consumo, el uso de medios de comunicación, el castigo social, la religión, la inmigración y la emigración, los mitos y rituales, etcétera.

Con el propósito de analizar el contenido de las redes sociales y el sitio web de cada medio, se utilizará el instrumento de la observación, principalmente cómo fue el desarrollo desde que inició la pandemia, qué diferentes métodos utilizaron para informar que antes no lo hacían, los beneficios que han tenido desde que las redes sociales han evolucionado con mejores herramientas.

Análisis de contenido.

En el análisis de contenido se tomará en cuenta a los medios de comunicación: La Nación y Teletica.com, en sus plataformas digitales y en sus diferentes redes sociales como estrategia para evaluar su contenido, en medio de la pandemia provocado por el Covid-19.

Además, se tomará en cuenta al medio digital TDMás, por su trayectoria y su manejo en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, especialmente enfocado al mercado deportivo del país, a pesar de que producto de la pandemia, no tenían eventos deportivos a nivel nacional ni internacional.

Este análisis ayudará a conocer los cambios tanto positivos como negativos, que ha tenido el periodista desde que inició la pandemia y cómo ha evolucionado con el mercado digital.

E igualmente, se conocerá el trabajo de cada medio y los retos que enfrentaron con los cambios de escribir para un medio impreso a uno digital.

Procesos de recolección de datos.

Según Hernández et al. (2016), “Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno”. (p.429).

En el presente apartado, se tomará en cuenta los datos que ayuden al cumplimiento de cada objetivo de la investigación; evidentemente, es necesario ejecutar una serie de pasos para lograr cada entrevista y rescatar la información necesaria que nos dé luces y respuestas a los objetivos planteados en la investigación.

Como paso inicial para la recolección de datos e información necesaria, es tener claro cuáles serán las preguntas que queremos hacer y a quiénes van dirigidas; en este caso, la entrevista va dirigida a los profesionales de cada medio, se debe hacer los contactos con las fuentes y se aplicará la llamada telefónica, correo electrónico o mensaje de texto.

Entrevista

La investigación consta de entrevista virtual a cuatro trabajadores del medio de comunicación Teletica.com como: Susana Peña, Fernando Araya, Natalia Jiménez y Michelle Naranjo; cada uno de ellos trabaja en áreas diferentes para el medio, enfocado en la producción, en lo deportivo, salud y en la parte digital del medio.

También, se contó con el apoyo de tres trabajadores de la Nación.com como: Armando Mayorca, Juan Diego e Irene Rodríguez, al igual que los anteriores, también colaboran en áreas diferentes como en la producción, deportes y en salud.

Por último y no menos importante, se tomó la opinión y la experiencia por parte del medio de comunicación TDMás, en un enfoque deportivo y más centrado a la experiencia digital como: Pablo Segura, periodista y narrador deportivo, Juan Carlos, periodista y Community Manager y Paz Sánchez, publicista del medio.

Las entrevistas están enfocadas en diferentes áreas, todas con el propósito de conocer a cada medio, tanto su evolución y crecimiento, como la de cada profesional que con su experiencia se ha desarrollado en distintas áreas, en la era digital más marcado por la pandemia, provocado por el Covid-19 en el 2020.

Observación

Se consultado cada sitio web, en este caso la Nación.com y Teletica.com, sobre las notas publicadas desde que inició la pandemia en marzo a mayo del 2020, qué enfoques le daban a las noticias, si las personas tenían interacción o no.

Por otra parte, se observó el manejo de las diferentes redes sociales que tiene cada medio como: Facebook, Instagram y Twitter, qué métodos utilizaron para informar de manera innovadora para que el público se informara.

Análisis de contenido.

En el análisis del contenido, se tomó en cuenta los dos sitios web del medio Teletica.com y Nacion.com, sobre la nueva innovación que han tenido los periodistas, qué tiene cada nota que la hace ver diferente; si han utilizado recursos diferentes en cada nota de manera que el lector se comunique con sólo leer el título, ver imagen o gráficos, audios, entre otros.

También se tuvo en cuenta que La Nación viene de un periódico impreso que años más tarde se innovó creando un sitio web; en él se analizó si el periodista se ha innovado con las nuevas herramientas del sitio web.

Al igual que se hizo con las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, qué tanto han innovado en las plataformas para informar de una manera más veloz, interactiva y sobre todo que tenga la información necesaria para mantenerse al tanto de cada situación del país.

El análisis del contenido ayudará a explicar la evolución del periodista con las redes sociales desde que inició la pandemia en Costa Rica.

CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS.

En este capítulo se abordará los resultados obtenidos con los instrumentos anteriormente mencionados y la recolección de datos que ayudará a dilucidar cada uno de los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Según Hernández et al. (2017) define como: “El análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura.” (p.418).

Se han utilizado como instrumento para recopilar información, las entrevistas a diferentes colaboradores de los medios Nación.com, Teletica.com y también se investigó a un tercer medio de comunicación, TDMás, especializado más en deporte.

Las entrevistas fueron realizadas por medio de video llamadas o llamadas telefónicas, con el fin de que quedarán grabadas para un mejor control; adicionalmente, por la facilidad para reunirnos, se tomó la decisión de que fuera por plataformas digitales.

La tabla siguiente contiene los análisis y categorías estudiados en este apartado.

Tabla 4: Unidad de análisis y categorías

Nota: Elaboración propia.

Unidades de análisis	Categorías
Beneficios de las plataformas digitales a la profesión del periodista.	Redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. Sitios web.
Valorar las redes sociales que utilizan los periodistas en el medio para lograr una mejor interacción.	Utilización de herramientas digitales para informar.
Cambios en los periodistas a la hora de brindar información.	Utilización de plataformas digitales.

Unidad de análisis 1: Beneficios de las plataformas digitales en la profesión del periodista.

En la primera unidad se busca analizar los beneficios de las plataformas digitales en la profesión del periodista, a pesar de que cada plataforma es muy novedosa, se sabe que los profesionales de cada medio tienen que implementar nuevos conocimientos para estar innovando su contenido en el medio que trabajan.

Un punto importante que mencionó a principios de la entrevista Susana Peña, periodista y jefa de redacción, es que el medio digital, Teletica.com, ha creado una plataforma

muy amplia y no sólo por el sitio web, sino también por sus otras alternativas para informar, como el programa de radio que manejan, la implementación de transmisiones en vivo por Facebook live, por lo que hace más atractiva la información, en las diferentes redes sociales.

Por otra parte, la periodista y community manager del medio, Michelle Naranjo, también destacó los beneficios que traen las redes sociales al medio:

“Creo que es mucho tema de la visibilidad, hemos logrado cómo atacar a otros público,s tal vez la gente más joven que ya no ve noticias, que ya no le gusta leer noticias, pero ven un posteo de cosas interesantes y ya le dan clicks, como yo te decía, nosotros tratamos mucho, al menos en Instagram, como sabemos que es una población más joven de pasar ahí y de pasar mucho como notas interesantes, ya sea como el lanzamiento de un iPhone, curiosidades o temas como del feminismo o todo ese tipo de cosas que pegan mucho, entonces las redes sociales han logrado que ese tipo de notas o de contenido visibilice muchísimo más y al final termina traducido en clicks, que eso es lo que nos importa.” (Naranjo, entrevista, 2022)

Como trabajo inicial del periodista de un medio digital en este caso, deberá elaborar sus notas de una manera creativa y saber cómo diferenciar su contenido para hacerlo más “atractivo” a la red y este sea más visualizado entre los públicos meta, ya que cada red social posee públicos diferentes.

La periodista de salud de Teletica.com, Natalia Jiménez, menciona que, a pesar de que las notas en sitios web cambian mucho su escritura a una que se elabora para un medio de comunicación impresa, piensa que a la hora de publicar puede ser más “libre” y atractivo para el público, ya que se puede jugar con varias herramientas digitales.

“Es positivo en mi opinión, porque podemos jugar mucho con la información, podemos jugar mucho con la intención de lo que queremos reportear, eh, con los insumos que tenemos, insumos gráficos, audiovisuales, videos, audios, infografías, incluso, y podemos extendernos y hacerlo un poquito más amplio.”(Jiménez, entrevista, 2022).

Además de esto, entre los beneficios que se encuentra en redactar y publicar en un sitio web o en una red social, es que no hay limitación de espacio como lo tiene uno impreso, sino

que pueden redactar, ilustrar e insertar imágenes sin ninguna limitante, como pasa en un periódico físico o revista.

En Nación.com, la periodista de salud Irene Rodríguez, comenta que al publicar notas de salud, específicamente de ciencia para poderlos explicar bien, no los puede hacer en poquito texto; se requiere de un apoyo de infografía, de gráficos y se requiere de mucho texto que sí lo puede hacer en el sitio web.

“Tenía que ver cómo sintetizaba más en el impreso, en Internet me da más espacio, me da más libertad de audios, de videos, entonces las entrevistas las tiendo a hacer por video llamada o cuando estoy en sitios, grabar videítos con la entrevista, de manera que pueda meter e incorporar multimedia a lo que hago, especialmente muchas veces ayuda a que podamos tener varios canales hacia dónde entrar a la gente.” (Rodríguez, entrevista, 2022).

A pesar que los medios digitales implementaron las redes sociales años atrás, con la llegada del Covid-19 tuvieron que ofrecerle a la audiencia aún más información por estas plataformas, por motivo que ya no podían salir de sus casas por el periódico y por motivo de la cuarentena, pasaban la mayoría del tiempo en sus hogares y por ende más conectados a las redes sociales.

Por lo que los beneficios que indicaban los periodistas sobre las nuevas plataformas digitales, comentaron que el uso de herramientas como podcast, reels, Facebook lives, historias, entre otros, se fortalecieron con la llegada de la pandemia, provocados por el Covid-19.

Según Fernando Araya, periodista deportivo de Teletica.com las redes sociales empezaron a crecer a principios de la pandemia, en el medio:

“Mucha gente empezó tal vez a darle más importancia al asunto de las redes sociales de ese, esa facilidad que hay de hablarle directamente e interactuar con nuestro mercado. Al final hay cierto que ha aumentado. Y yo creo que sí, incluso, después de la pandemia hay muchas cosas que cambiaron, mejoraron mucho, por ejemplo, nosotros ahí, en el canal y en el sitio web explotamos mucho las transmisiones en vivo, fue algo que se extendió demasiado y los likes digamos durante la pandemia.” (Araya, entrevista, 2022).

Gracias a la inmediatez que poseen las redes sociales, ayudaron a que los medios digitales estuvieran informando más al instante de la emergencia nacional e internacional que pasaba en ese momento, por lo que el tráfico de las personas en redes sociales creció; pero, para otros medios impresos como en este caso lo sigue siendo La Nación, sintió que bajó aún más y se fortaleció el medio digital por las redes sociales.

El periodista Juan Diego Villa mencionó que cada vez menos personas obtienen el periódico impreso y la que siguió fortaleciéndose es el sitio web de la Nación.com:

“El impreso viene bajando, las ventas del impreso cada vez son menores eh, es un hecho no es un secreto que para todos los medios impresos, hoy en día son cuatro La Republica, La Nación, La Teja, La Extra, son los cuatro, los cuatro han bajado no es secreto, no voy a mentir sí han bajado, entonces lo que hizo la web fue fortalecer, perdón lo que hizo la pandemia fue fortalecer la web, porque igual las personas no podían salir, los comercios cerrados y las personas se informaban por la web y la web es hoy, desde hace unos años es el futuro del periodismo y ahí es dónde está.” (Juan Diego, entrevistado, 2022).

Además de los beneficios que trajeron las redes sociales, los profesionales de la comunicación a pesar de la pandemia, mantuvieron diferentes medios digitales para estar conectados con las personas y no dejar de comunicar; por lo que el periodista Araya destacó que las redes sociales también ayudaron a incrementar mucho su audiencia y a crear nuevo contenido para interactuar con el público.

“Se disparó mucho las transmisiones el streaming, se disparó demasiado, al punto que otra plataforma como Twitter, por ejemplo, para todos los fanáticos de los videojuegos y todo, por ejemplo que es otro tipo de comunicación, se disparó e incluso superó a YouTube, a nivel en streaming a la plataforma de streaming, número uno digamos y sobre todo potenció mucho los videojuegos de ahora hay más personas haciendo streaming, buscando más ahí es una plataforma más para eso, y se enfoca en mucho más gracias a la pandemia. Nosotros aquí en el país ya no hay así como en algún medio que esté explotando esta plataforma de tweet que me parece que ahí va hacer el futuro de las transmisiones en vivo.” (Araya, entrevista, 2022).

En el ámbito deportivo también el narrador y periodista Pablo Segura de TDMás, destacó los beneficios que obtuvieron para no quedarse sin contenido, a pesar de que fue complicado al principio, porque todo el ámbito deportivo se paralizó, gracias a las plataformas digitales que se innovaron en los últimos años, lograron mantener muy buen rating y contenido para sus seguidores, aumentando aún más.

“TDMás siguió por esa línea, tratando de tener las redes sociales muy activas con lo que estaba pasando en ese momento el canal y no tanto lo que pasaba en el mundo. El hecho de que pasáramos los partidos del mundial del 2014, un mundial histórico para Costa Rica o pasar partidos del 2018 o incluso los partidos de Italia 90, se hizo una maratón de partidos de Italia 90, hacer un maratón de juegos eliminatorios. Entonces TDMás se basaba en eso en mantener activa las redes sociales, porque a nivel deportivo no había información.” (Segura, entrevista, 2022).

Por otra parte, se analiza que en el primer trimestre de la pandemia a partir de marzo del 2020, los medios de comunicación empezaron a crear aún más contenido en redes sociales y estas trajeron aún más actualizaciones al mercado digital; los comunicadores no tenían excusas para no publicar contenido, a pesar de que se encontraban dentro de sus hogares laborando para el medio.

Susana Peña, periodista y jefe de redacción, mencionó lo ágil que fue publicar en un medio digital gracias al sitio web:

“La agilidad de publicar notas, es como cuando estaba el Ministro en vivo diciendo en ese momento que hay tres casos de Covid-19 en Costa Rica que son importados nosotros estábamos escribiendo en tiempo real en eso y podemos publicar para la tele eso no es tan fácil, estaba transmitiendo en vivo, ellos tienen que grabarlo en un cassette o en alguna tarjeta de memoria dependiendo de lo que usen, llevarlo en la móvil y tenían que seleccionarle la inserción, después ponerla al aire, es un proceso mucho más tedioso que en un proceso digital porque podemos publicarlo en tiempo real. Además, de la misma transmisión de la conferencia en vivo, que la tele podía transmitir 20 minutos porque era el tiempo que tenían, nosotros podíamos transmitir en una hora entera de conferencia de prensa sin ningún problema. Entonces yo creo que las ventajas son muchas, bueno yo que vengo de la tele, no conocía este mundo virtual en su totalidad ahora que lo he experimentado y que todo el día lo vivo y tengo que tomar decisiones al respecto.”(Peña, entrevista, 2022).

También una de las community del medio Teletica.com, Naranjo manifestó que las redes sociales fueron muy importantes porque le permitieron llegar a diferentes públicos que todos no se informan por un televisor. "En cuanto a temas pandemia fue nuestro aliado para resumir de alguna forma el tipo de información que estaba sucediendo en el momento, logramos llegar a poblaciones que no ven telenoticias, que no encienden el televisor entonces claro que fueron sumamente importantes." (Naranjo, entrevista, 2022).

Los beneficios que han traído las redes a la profesión periodística ha sido positiva, pero siempre hay sus desventajas por analizar entre los entrevistados. Al estar expuesta a tanta información, se obtiene un más al instante y no siempre el público lo tomará bien con comentarios positivos.

El periodista Araya, de Teletica.com, menciona lo siguiente:

"Los comentarios negativos por lo que he visto, omiten los que son muy pasados de tono; es decir que, se dicen vulgaridades, se elimina y muy pocas veces hacemos como un feedback como una retroalimentación, pero personalmente yo lo que trato es de ignorarlo mucho, porque las redes sociales son demasiado tóxicas, no le vas a caer bien a nadie." (Araya, entrevistado, 2022).

También otro comunicador del medio TDMás, Segura indica:

"Al nivel de redes te puedo decir que es un poquito complicado porque a veces sabemos lo difícil que es quedarles bien a todos, con palabras, con frases, incluso alguna imagen puede crear un tipo de roce que alguien se sienta incómodo. Entonces a veces sí, hay que medir un poquito el tono, la forma, pero también cuando las personas en redes conocen el estilo de TDMás se dan cuenta que es un estilo muy distinto, las cosas importantes claramente se lo toman con mucha seriedad cuando es en joda, cuando es en vacilón ya las personas saben el estilo." (Segura, entrevista, 2022)

Unidad de análisis 2. Valorar las redes sociales que utilizan los periodistas en el medio para lograr una mejor interacción.

El segundo análisis se basa en la experiencia que han tenido los periodistas en los medios de comunicación Nación.com, Teletica.com y cómo han tratado de enfrentar el mundo digital, a pesar de que algunos no estaban preparados para asumir los cambios tecnológicos que se ha presentado en los últimos años.

Asimismo, se contó con la opinión de dos community manager tanto del medio de Teletica.com como de TDMás, Juan Carlos Agüero y la publicista Paz Sánchez, para conocer si los medios han sabido captar la atención del público por medio de las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.

El rol de periodista en cada medio digital se ha tenido que adaptar a cada uno de los cambios digitales y así estar innovando el contenido para hacerlo de una forma más creativa, y llamar la atención del público en diferentes plataformas, ya que en cada uno de ellos, abarca distintos gustos.

Según Natalia Jiménez, en el medio digital Teletica.com han trabajado muy bien la parte de redes sociales, por lo que menciona lo siguiente:

“Hemos intentado informarle al lector, en todo tipo de noticias, ya sea haciendo Facebook live, jugando con esa parte de audiovisual, de videos, de entrevistas en vivo, de en Instagram también nos hemos desarrollado mucho en el Instagram de Teletica.com, buscándole a la gente información cómo muy sencillo de leer, muy fácil de entender, muy rápido también.” (Jiménez, entrevista, 2022).

Por otra parte, se conoce que cada red social es diferente; se caracteriza mucho por la función que posee cada una de ellas, al igual que las maneras diferentes de publicar una noticia, que al final el periodista termina experimentando cómo puede subir una nota que sea más atractiva para la red social.

“Todos los días me encuentro una posibilidad diferente de plantear la situación, por medio de un reels hasta hacer un en vivo de un tema; entonces hacemos un video explicativo horizontal para Facebook y logramos vertical también para Instagram.” mencionó la periodista Peña.

También, el periodista y narrador Pablo Segura del medio TDMás, afirma que para lograr una mejor interacción en redes, dependerá del público meta de cada red social:

“A nivel de medios Twitter tiene un poco más de interacción, de subir de comentar, de postear de retuitear, incluso a veces son con sarcasmo, con humor, con muchas cosas. Facebook es un poco más para informar, no ves tanta respuesta como se puede mantener una interacción en Twitter y el Instagram es un medio más de entretenimiento, puede ser un medio más de público meta de entretenimiento, entonces son redes sociales distintas.” (Segura, entrevistado, 2022)

De las redes sociales mencionadas, se cree que Instagram es una red con la que se puede jugar un poco más con la información, ya sea de reels, historias, videos y hasta post que generen mayor visibilidad a la hora de informarse de manera más diferente y entretenida, incluso hasta rápida.

Según Jiménez, periodista de salud menciona que en Instagram se han desarrollado mucho en buscarle a la gente una información sencilla de leer; que se pueda entender fácil y rápido al mismo tiempo, para ella cuando uno está en Instagram quiere ver cosas rápidas y el medio de Teletica.com se ha dado a la tarea de hacerlo. (Jiménez, entrevista, 2022)

En el medio digital TDMás, el community manager Juan Carlos Agüero comenta que para ellos el contenido que suben en cada red social, es diferentes; pero que no siempre se logra, ya que, en ocasiones con el mismo contenido logran tener una gran importancia del post; también, en otras ocasiones, no tiene el tiempo necesario para crear post diferente en cada red social.

Los medios de comunicación, a medida que ha pasado el tiempo, han optado por ampliar nuevas herramientas para poder sobrevivir a un mercado tecnológico que hoy en día las personas utilizan las redes sociales como fuente de información diaria; aún más, se cree que con la pandemia se amplió mucho más el mercado.

Por otra parte, se analizó las redes sociales que más utilizan los medios y se consultó cuál creen que mejor interactúa con el público a la hora de que se informa, comenta, comparte y reacciona a cada post.

Según Michelle Naranjo, community manager menciona las redes que más utiliza el medio Teletica.com son: “Instagram, Facebook, utiliza herramientas como SoundCloud, Anchor que son

plataformas para podcast, utilizamos Spotify, como todo ese tipo de contenido y también varias herramientas digitales para crear contenido y publicarlas.” (Naranjo, entrevista, 2022)

Según Susana Peña, periodista y jefe de redacción indica que con el apoyo de periodistas de otros programas del Canal 7 han podido abarcar varias plataformas:

“Nuestras plataformas digitales con el equipo de televisión que nos brinda el noticiero que es el musculo de Teletica que nos apoya, también está el musculo de 7Días que sus periodistas nos apoyan y eso nos hace un medio que es totalmente multimedia verdad, imagen, en video, en diferentes plataformas, tiene un espacio en la radio diario de noticias generadas desde la web, pero eso es la radio, tenemos plataformas ahora de podcast por ejemplo Spotify, estamos haciendo notas escritas obviamente, entonces somos tan integrales en ese aspecto que eso es lo que no tiene otros medios digitales en ese momento, son una página y en las redes sociales comparten las notas de la página ahí se acabó, nosotros tenemos un poco más como la página que es el centro, pero alrededor eso gira estrategia que está enfocada en esa página, entonces nuestras redes ponemos nuestros links a los podcast de Spotify, entonces todo eso lleva contenido, tenemos un canal de YouTube que está muy consolidado en este momento y sigue teniendo todos los días muchísimo suscriptores, entonces de alguna forma también lo adaptamos el contenido a YouTube, pero es eso Teletica.com tiene unas multiplataforma integral.” (Peña, entrevista, 2022)

Cabe mencionar que para Paz Sánchez, experta en publicidad y marketing digital de TDMás, las redes sociales permiten llegar a más personas:

“Estas redes sociales están siempre en constante evolución, siempre tienen herramientas y actualizaciones nuevas que ayudan a que comunicar sea de una manera más dinámica y menos tradicional. En todas se pueden poner encuestas, hacer que las personas sean parte de. Se pueden linkear a páginas web importantes para lo que se está comunicando. Son medios masivos, en que cuando una persona comparte algo, sus amigos lo ven y sus amigos lo comparten, los amigos de los amigos también y así sucesivamente se va haciendo una cadena de comunicación masiva.” (Entrevista, Sánchez, 2022)

Asimismo, el periodista deportivo Araya identifica que en las redes sociales se debe tener creatividad a la hora de manejarlas, sin dejar de lado la credibilidad del medio:

“Creo que la creatividad de las redes sociales y la facilidad que se permita que muchos periodistas incluso gente que no es periodista trate de informar por redes sociales, transmisiones de Facebook, transmisiones de Instagram; ahora está hasta el TikTok, por ejemplo a nivel político jugó una bastante importante la campaña de los políticos a nivel del TikTok, que yo claramente es un cambio que todavía no, no he explotado mucho, más bien ya estoy muy fuera de, pero sí, sí en ese campo, en ese creo que ese sí ayudó mucho, el problema es que hay mucha incredibilidad, la credibilidad no se encuentra, no es tan fácil. La credibilidad no es sinónimo de cantidad de seguidores.” (Araya, entrevista, 2022)

Inclusive, los periodistas se adaptan a cada medio de comunicación al que trabajan, utilizando un estilo propio del canal, el público al cual manejan y el lenguaje que deben comunicar.

Es por eso que el narrador y periodista deportivo de TDMás Pablo Segura, hace referencia a lo siguiente:

“Nosotros en transmisiones, sí tenemos un estilo muy marcado un estilo serio, un estilo formal, pero no tan estructurado como tal vez otros medios de comunicación. Nosotros sí damos pie, tal vez en una transmisión, para hacer un poquito más light, que no se mal entienda, pero sí somos un poquito más libres en muchas cosas, no somos tan cuadrados, sino que tenemos un poquito de cierta libertad, en cuanto a transmisiones, pero sin sobre pasarnos, siempre manejando el estilo serio del canal, porque somos un canal serio. Las redes sociales son otra cosa, el manejo de otro estilo que el manejo de redes es muy diferente a lo que ve uno, pero es eso es las redes sociales a nivel de transmisiones manejamos un estilo serio, no cuadrado, no muy estructurado tal cuál un canal 7, un Repretel, pero sí somos un medio serio eso sí con ciertas libertades para vacilar un poquito, para ciertas cosas.” (Segura, entrevista, 2022)

La publicista y experta en marketing digital, Paz Sánchez, menciona que el comunicador debe tomar en cuenta el contenido y la manera en que está comunicando; todo se basa en su público meta, en el que juega un papel muy importante.

“No es lo mismo que un medio digital comunique algo para señores de 70 años que para jóvenes de 25. Se debe de conocer a quién se le está hablando, las cosas que les gustan y en base a eso saber cómo comunicarlo, en que redes y que el contenido sea de su agrado.” (Sánchez, entrevista, 2022)

También, consideró que al poner a las personas a participar, ya sea comentar, genera un vínculo que les gusta, convirtiéndolos en parte de la página, y esto les generaba mucha interacción. El community manager de TDMás, Juan Diego Agüero, argumentó que para diferenciar el contenido y crear un impacto digital, había que observar a las personas y tratar de moverse con ellos y así le daban lo que ellos quieren y el medio también.

Unidad de análisis 3. Cambios en los periodistas a la hora de brindar información.

Seguidamente, se analizará los cambios que han tenido que pasar los periodistas de los medios de comunicación digital, Teletica.com y Nación.com, a la hora de brindar la información en la era digital y cómo fue avanzando la tecnología en los últimos años.

Por otra parte, también se analizó el cambio de ambos medios y su evolución en medio de una pandemia, con las restricciones sanitarias si fue o no positiva y si se lograron acoplar dentro de sus casas y no como se acostumbra, dentro de una sala de redacción.

Además, se tomó en cuenta la participación del periodista y narrador de TDMás y la experta en publicidad, para conocer más a fondo en el ámbito deportivo y creativo de los medios.

Susana Peña, jefa de redacción de Teletica.com, a continuación comenta los cambios que han tenido que enfrentar los periodistas a la hora de informar en televisión, la radio, al pasar a medio digital y subir toda la información a redes sociales:

“La televisión es súper escueta, porque la imagen habla más que el texto; la radio es más bien la importancia de las palabras porque no hay imagen y ya el formato a la web es muy diferente porque ya es súper amplio, se puede extender mucho más. Tiene más facilidad de ser más creativo en los títulos, porque precisamente la nota de las redes sociales incita eso, un enfoque diferente un atractivo a una persona hacer click; entonces, sí cambia mucho.” (Peña, entrevista, 2022)

Otro de los puntos importantes que mencionó la periodista y jefa de redacción, es que el medio de Teletica.com, es una plataforma muy amplia, que posee un programa de radio y lo implementan con transmisiones por Facebook live, para hacer más atractiva la información.

Asimismo, los periodistas del periódico impreso La Nación mencionan que también tuvieron que adaptarse a los cambios digitales, a los nuevos manejos tecnológicos sin dejar de perder el estilo que se caracteriza el medio.

Juan Diego Villa, periodista deportivo de nación.com, menciona los retos que descubrieron al escribir para un medio impreso a escribir para uno digital:

“En el caso mío yo soy de la vieja guardia, la vieja guardia que pasó con la famosa libreta, la libreta pasamos a la grabadora de cassette, luego pasamos a la grabadora digital, pero la que era normal y ahora tenemos un celular que nos da, que nos da audios, que nos da videos, que nos da todas las herramientas que necesitamos, en fin un montón de cosas. Ya a partir de ahí como redactor tenemos que reinventarnos; yo he tenido compañeros muy buenos que no se han podido reinventar, simplemente se quedan en el camino. Entonces la sociedad hoy, todos al tener que reinventarse crecer tenés que hacer muchas cosas, hoy en día un redactor de La Nación, tiene claro que tiene que hacer una foto, hacer video para la edición web.” (Villa, entrevista, 2022)

La comunicadora Irene Rodríguez, experta en salud de nación.com, indica que el medio decidió hace 4 años que todos los periodistas pasan a escribir al medio digital, enfocándose nada más en crear contenido para el sitio web, pero que a pesar de que la web le daba muchos más

recursos, sintió que a la hora de realizar la noticia, tenía que seguir ciertos lineamientos que lo trabaja en impreso.

“Hay muchas cosas que no van a cambiar, cambia mucho la forma cierto, pero el rol sigue siendo el mismo, vas a necesitar tener toda la rigurosidad a la hora de entrevistar, estudiar bien el tema antes, entenderlo a la perfección para poderlo comunicar en caso de duda repreguntas, buscar la información, ese tipo de cosas nunca van a cambiar independientemente en la plataforma que haga periodismo.”
(Rodríguez, entrevista, 2022)

A pesar de que se sigue teniendo los mismos lineamientos previos a realizar una nota, a la hora de ejecutarla, según Rodríguez, cambia el lenguaje, incluso para ella cambia cuando está la nota en la página web y se quiere pasar a redes sociales.

Entre los cambios más mencionados, se destaca que los medios digitales van cada vez innovándose con la tecnología, es donde el periodista debe de cambiar, innovarse y buscar opciones para poder llegar a cada público y no sólo a un sector que lee periódicos impresos, o los que sólo ven televisión, radio, sino a los que también se informan por medio de Internet que cada vez la población ha crecido más.

Fernando Araya, comunicador de Teletica.com, comenta lo siguiente:

“El siguiente paso y también todo esto estamos hablando de una nueva generación de consumidores de información, que ahí sí digamos la información que se da creo que TikTok da pie para que se procese la información, de enviar la información a un mercado que se está creciendo, pero que hay que hacerlo de una forma inteligente.” (Araya, entrevista, 2022)

Al igual que la experta Sánchez, comentó algunos de los cambios positivos de la tecnología en los comunicadores: “Creo que para los periodistas han sido bastantes cambios, desde que se implementó la tecnología. Ahora todo es más dinámico, y antes se vivía en un mundo en donde el periódico casi que era el principal medio de comunicación, ahora ya casi nadie lee un periódico. Han tenido que avanzar y descubrir nuevas formas de comunicar, nuevas plataformas, nuevas redes.”(Sánchez, entrevista, 2022)

Por su parte, el jefe de redacción de Nación.com, analiza los cambios que ha tenido el periodista y uno de los más importantes en los últimos dos años, fue adaptarse a los cambios provocado por la pandemia del Covid-19.

Entre ellos, Mayorca destaca lo siguiente:

”La pandemia para nosotros ha significado un cambio muy importante, pero el más importante que trajo la pandemia fue el teletrabajo, desde el 23 de marzo del año 2020 que prácticamente nosotros no nos vemos las caras; desde ese día nosotros prácticamente desde ahí estamos haciendo muy pocas oportunidades nos vemos las caras directamente y eso digamos en un principio ha sido imposible verdad de asimilar, porque se consideraba el trabajo presencial era el 100% necesario para ejecutar y desarrollar un periódico, pero resulta que los meses, la mentalidad; usted me pregunta por cambios; ese es el principal que hemos logrado, ajustarnos a poder trabajar en cada uno desde su casa, cada uno de donde se encuentre, sin que esto sea una limitante para seguir tanto para el impreso como el de la nación.com.” (Mayorca, entrevistado, 2022)

Otro de los grandes cambios y retos en la pandemia para los periodistas fue al trabajar medio tiempo, como fue el caso de muchos que no trabajaban el tiempo completo, por lo que no tenían una continuidad en el tema y se les empezó a dificultar como lo indicó Juan Diego Villa:

“Muchos periodistas estuvieron a medio tiempo; entonces trabajar cierta cantidad de días, posteriormente estar libre otra cantidad hace que de pronto tuviera la continuidad de tema, me explico. No podíamos darle seguimiento a temas que de pronto, empezábamos y era pues una situación de del periódico pasar, pues uno tenía que pasar días libres. Fue un poco complicado la verdad, pero bueno ahí es donde se necesita hacer ajustes, de reinventarse y de pronto pues empezamos a buscar temas humanos, temas que tenían que ver con la situación de la pandemia con entrenamientos, cómo estaban haciendo en sus casas y algunos que tenían por ejemplo, en mi caso a mí me gusta hacer temas de otros deportes, entonces por ejemplo el fútbol femenino, una chica eh Mariana Benavides, tenía su pastelería entonces ella es chef tenía que vender sus productos bien en redes sociales, una muchacha de que se estaba preparando para olímpicos, entrenando en su casa con

block, con varillas de construcción, en fin tratábamos de empezar hacer temas humanos para que alguna manera las personas se identificaran un poco con lo que estaba pasando.” (Villa, entrevista, 2022)

En el caso de TDMás, el periodista deportivo Segura, comentó que a pesar de no tener eventos deportivos hicieron algunos cambios en las transmisiones para poder lograr interacción y no perder la comunicación del canal.

“La pandemia cuando arranca digamos que todavía se celebraban algunos partidos todavía con ciertas limitaciones, pues se pudieron desarrollar ciertos juegos y ya después fue muy complicado porque en el momento que cancelan todos los eventos deportivos no hay nada para hablar y cancelan los eventos deportivos a nivel mundial, no sólo a nivel nacional sino que se cancela todo, se detiene el mundo prácticamente, entonces es muy difícil poder estar hablando de temas deportivos; es decir, no había nada, pero absolutamente nada que comentar, más que empezar a ver que los mismos equipos que tuvieron que hacer trabajos. Por ejemplo, hacer trabajos por vía Zoom, entre otras muchas cosas, entonces tal vez es como empezar a buscar información como para rellenar.” (Segura, entrevista, 2022)

Los comunicadores deportivos del sitio web Teletica.com y Nación.com también sintieron muchos cambios en su área; ellos empezaron a cambiar dando otro enfoque en las mismas notas, sin dejar de lado el deporte.

Fernando Araya, periodista de Teletica.com indica que a nivel del sitio web fue bastante cambiado y complicado, porque todas las actividades deportivas estuvieron casi anuladas o congeladas no sólo aquí, sino también a nivel internacional. Entonces, fue un proceso por decirlo así muy creativo de buscar temas que para ir complementando a agenda. (Araya, entrevista, 2022)

Asimismo, el periodista de deportes Juan Diego Villa de Nacion.com afirma:

“Entonces eso es lo que buscamos, darle al lector notas diferentes, para que el lector ya cuando ve redes sociales ya la nota que sale media hora ya es historia, ya tenés que contar algo diferente mañana al lector y en La Nación hacemos eso en el impreso, la contratación del Saprissa, la Liga, la Selección, pero qué vamos a publicar en el periodismo el día siguiente sí ya la historia está contada. Entonces le

damos qué le da ese jugador nuevo al Saprissa, ese jugador que necesitaba, qué hacía, los exjugadores, qué le hace falta a los jugadores, o sea, buscar alternativas a lo que ve en web a lo que se ve en papel.”(Villa, entrevista, 2022)

A pesar de que no había tanto contenido en temas deportivos y debían optar por otros temas, las noticias de salud tuvieron un gran crecimiento por causa del Covid-19; eso provocó ciertos cambios en el contenido, con enfoques directamente del tema y los periodistas empezaron a cubrir temas de salud, aunque no era la especialidad que comúnmente trabajaban.

La periodista de Natalia Jiménez de Teletica.com, explica cómo se distribuyeron las notas de salud, ya que se publicaban varias en un solo día.

“El trabajo sí se duplicó, incluso hubo un punto que periodistas de todo tipo de fuentes de política, sucesos incluso deportes, tuvieron que unirse a la cobertura de salud porque había muchísima información, entonces al principio, cómo era tan desconocido intentábamos sacar la mayor cantidad de notas para informar después tuvimos cómo hacer un filtro de qué era lo más relevante para informar y qué podíamos meterlo dentro de una misma nota para no hacer demasiadas notas y que más bien la gente se abrumara.” (Jiménez, entrevista, 2022)

Gracias a las nuevas herramientas digitales, muchos de los periodistas han innovado la metodología para transmitirle contenidos novedosos a la población virtual, sin perder la credibilidad de la información en medio de la pandemia, provocada por el Covid-19.

De igual forma, el comunicador y community manager de TDMás Juan Diego Agüero, comentó que la llegada de la pandemia ayudó a que el periodista evolucionara de una manera positiva como profesional y para el medio, aprendiendo a llevarse mejor con las herramientas tecnológicas, para así ayudar a potencializar sus contenidos. Además, indica que muchos aprendieron a desarrollar más empatía con sus seguidores, los escuchan, le responden y crean una comunidad.

Análisis de contenido de los medios.

Se evaluaron las herramientas que utilizan los periodistas de los dos medios de comunicación digitales elegidos para el análisis en esta investigación: Teletica.com y Nación.com, con el fin de valorar cómo han evolucionado las notas digitales en ambos medios.

Asimismo, es importante resaltar que las notas analizadas fueron algunas que publicaron en el primer trimestre del Covid-19, a partir de marzo y hasta mayo 2020.

Este análisis también incluirá una breve comparación de notas que hacen los medios y si de verdad están utilizando las herramientas digitales como lo indicaron los entrevistados. Al igual se comparará las opciones que tienen los sitios web de ambos medios, qué herramientas novedosas tienen para los usuarios a la hora de leer o buscar las noticias desde la plataforma.

Teletica.com

Teletica.com es un medio de comunicación costarricense, propiedad de la empresa Televisora de Costa Rica. Fue creada en el año de 1958, convirtiéndose en la televisora más antigua del país.

Canal 7 cuenta con un canal abierto más conocido por XperTV, junto con su cablera de Cabletica, que cuenta con dos canales deportivos propios; TDMás y TDMás2, junto con la estación de radio FM, Teletica Radio 91.5.

Teletica.com nace del canal digital que el medio implementó para crear sus notas escritas por medio de la web. Al principio colocaban las notas que se pasaban en el noticiario; pero, a medida que vieron la necesidad de implementar más el canal digital, crearon un medio aparte con periodistas para informar por medio del sitio web y redes sociales.

“Antes este medio digital era un brazo de telenoticias, lo que hacía era subir lo que se veía en tele nada más, no tenía producción propia; entonces, después ya tuvo periodistas propios, hasta convertirse en lo que es hoy; digamos que es un medio totalmente independiente, con su agenda propia. Nosotros no somos telenoticias, somos un medio diferente trabajamos juntos, hombro con hombro, pero cada uno tiene sus agendas, muchas cosas ellos publican, nosotros no la manejamos y viceversa.” (Peña, entrevista, 2022)

El medio digital posee su sitio web de Teletica.com con secciones de salud, deporte, entretenimiento, política, sucesos, entre otros. Al igual que cuentan con páginas en redes sociales

como: Facebook, Instagram y Twitter, donde publican sus contenidos en la red e interactúan con sus seguidores.

Otras de las novedades que presenta el sitio web, es que una vez que cualquier persona ingresa a las notas, se pueden enviar a otra persona por medio de WhatsApp o Gmail, incluso en compartirla en Facebook o Twitter haciendo sólo un click. Esto permite aún mejor interacción con el usuario y la noticia puede tener aún mejor visibilidad que antes el periodista no tenía en sus notas a menos que saliera en periódico o en televisión.



A continuación, se analizan algunas notas publicadas en el sitio web del medio.

En las notas se puede observar que han implementado mayor contenido visual y audiovisual para diferenciar sus notas. Tienen un estilo diferente entre creativas y llamativas, por lo que las hacen ver “atractivas” ni tienen tanto texto a la hora de que la persona haga click.

En la primer nota de Teletica.com, para anunciar el primer caso en Costa Rica por Covid-19, implementaron imagen, texto y video de la conferencia de prensa. Lo que se toma en cuenta que utilizaron recursos llamativos para informar de ambos lados, tanto escrito como visual o de

imagen y lograron informar al público de manera que los que no tuvieron la oportunidad de ver la conferencia en vivo, quedan satisfechos e informados si la reprodujeran.

Asimismo, utilizaron imagen de la conferencia que al mismo tiempo informa sobre la emergencia nacional que está pasando el país.

CORONAVIRUS

No hay duda: Ministerio de Salud confirma primer caso de coronavirus en Costa Rica

Se trata de una estadounidense de 49 años quien actualmente se encuentra aislada en un hotel de San José. Los dos casos sospechosos de dos costarricenses fueron descartados por las autoridades

Juan José Herrera 6/3/2020 14:56



Estas son las mejores playas para visitar en Carrillo de Guanacaste

Read Next Story >

Esperando play.google...


19:19 17/3/2022

TELETICA.com NOTICIAS DEPORTES ESTILO DE VIDA ENTRETENIMIENTO PROGRAMAS

El Ministerio de Salud confirmó esta tarde el primer caso de Coronavirus COVID-19 en Costa Rica.

Así lo anunció el ministro de esa cartera en una conferencia de prensa junto a ministros, presidentes ejecutivos y el propio presidente Carlos Alvarado.

PUBLICIDAD



Solicite YA su CRÉDITO PARA VEHÍCULOS NUEVOS y escoja su carro en la EXPO MOVIL 2022

ÚLTIMAS NOTICIAS

Venezolana emprende con deliciosa comida libanesa en Heredia

El TSE nos falló y falló a la

ESP LAA 19:29 17/3/2022

TELETICA.com NOTICIAS DEPORTES ESTILO DE VIDA ENTRETENIMIENTO PROGRAMAS

Se trata de una mujer estadounidense de 49 años cuyo esposo tuvo contacto directo con un paciente positivo en Nueva York.

LEA TAMBIÉN

NACIONAL

Ministerio de Salud ya suma cuatro casos sospechosos de nuevo coronavirus en Costa Rica

Se trata de un matrimonio de estadounidenses de 49 años quienes se encuentran aislados en un hotel de San José

La pareja ingresó al país el 1°. de marzo anterior y según el ministro visitó Puntarenas y Alajuela y tuvo contacto con al menos cinco personas, las cuales ya están siendo investigadas por las autoridades.

Las autoridades de Salud no confirmaron exactamente qué lugares de estas provincias visitaron "para no fomentar el pánico".

El esposo de esta mujer, también de 49 años, aún permanece en investigación pues su caso no ha sido confirmado.

democracia", dice PUSC tras negativa a conteo manual de votos

SUCESOS

Municipalidad de Alajuela denuncia que fue víctima de estafa por €45 millones

DEPORTES

Juzgado ordena sobreseimiento a favor de Eduardo Li

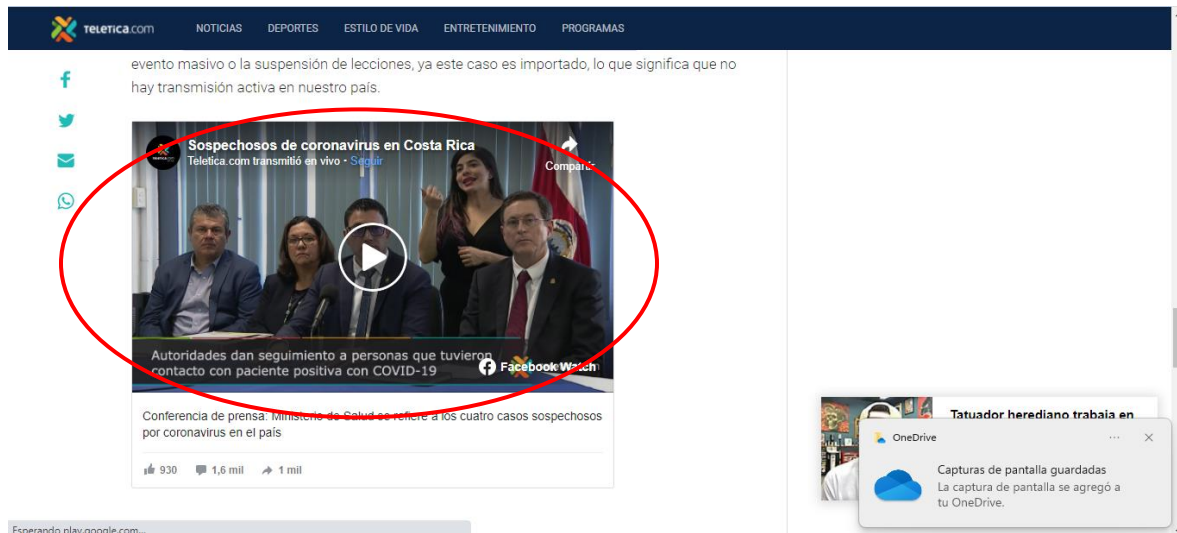
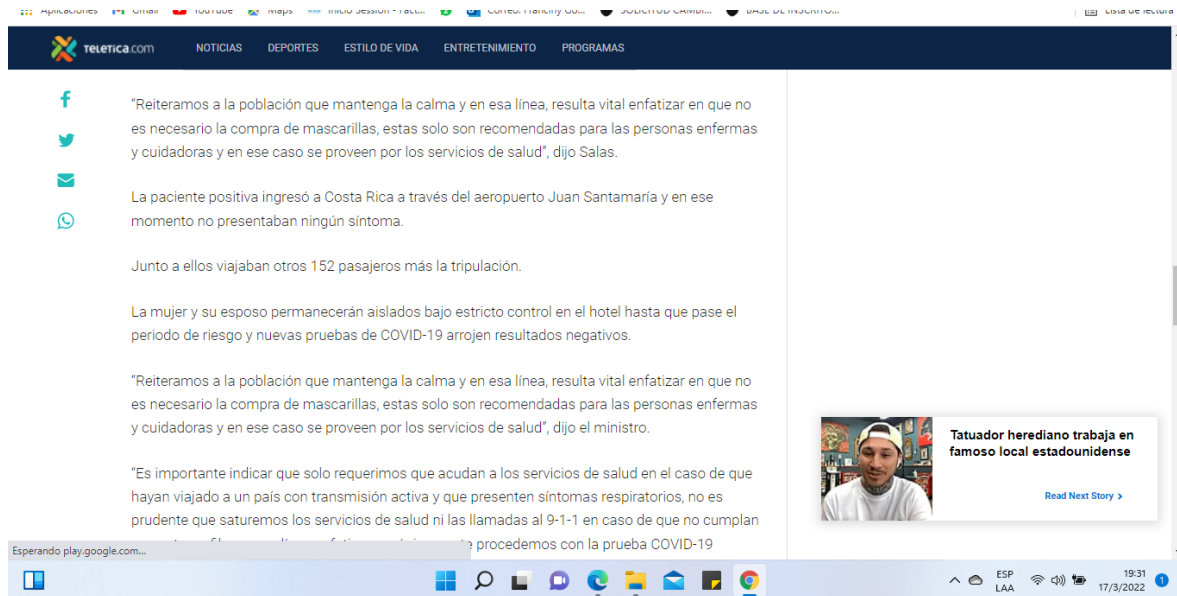
SUCESOS

Pleito entre estudiantes dejó 24 heridos en el Instituto de Alajuela

Lo más destacado de las últimas horas

ntactó a la embajada y esto originó la alerta. La paciente

ESP LAA 19:30 17/3/2022



Estos elementos hacen que la nota se vea diferente a lo que se estaba acostumbrada a ver tiempo atrás, donde las notas impresas, no tenían los suficientes recursos para informar y el periodista sólo podía incluir una imagen, texto o gráfico. El medio digital implementó aún más recursos en su nota de salud.

En el segundo análisis de contenido, en la nota se puede observar que en vez de tanto texto insertaron una nota audiovisual del noticiario de Telenoticias, junto con un título llamativo y una breve explicación.

FÚT: CRC VS CAN
18:30 - 22:29



TELETICA RADIO
00:00 - 23:59



TELETICA CLASSICS
00:00 - 23:59



TELENOTICIAS NOCTURNA
22:30 - 22:59



Galaxy Serie S22 Disponible ya en tiendasamsung.cr

CONOCER MÁS

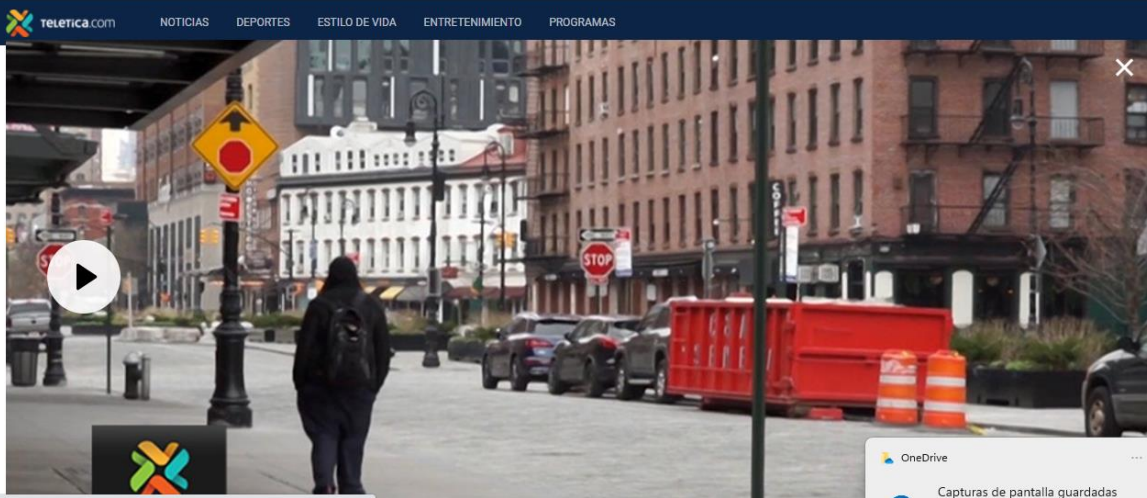
5 Pen incorporado sólo en Galaxy S22 Ultra.

CORONAVIRUS

Tres costarricenses más mueren por COVID-19 en EE.UU., ya son 25 ticos fallecidos

15 de las muertes se han registrado en Nueva Jersey, 5 en Nueva York, 2 en Florida y uno en Pensilvania, Utah y Massachusetts.

Telenoticias Redacción 29/5/2020, 19:05



Tres costarricenses más perdieron la vida a causa del COVID-19 en Nueva Jersey.



Los fallecimientos fueron confirmados este viernes por las autoridades consultares y los familiares de las víctimas.



De acuerdo con el cónsul general de Costa Rica en Nueva York, Rolando Madrigal, dos de los fallecidos eran hombres de 49 y 58 años.



La víctima más reciente fue confirmada por sus familiares en Costa Rica.

Se trata de otro hombre identificado con los apellidos Vargas Gutierrez de 50 años, quien vivía en el estado de New Jersey.

El hombre oriundo de la Zona de Los Santos murió en su casa.

Con estos tres decesos, la cifra de costarricenses fallecidos en estados unidos sube a 25, 15 más que los registrados en nuestro país.



SUCESOS

Dos hombres son asesinados en medio de una balacera en Tres Rios



SUCESOS

Detienen a seis colegiales sospechosos de amenazar de muerte a compañero



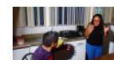
POLITICA

Figueres y Chaves se achacan mutuamente supuestas "estructuras paralelas" en campaña



NACIONAL

Utilizan nuevos timos para adueñarse de propiedades a través del fraude registral



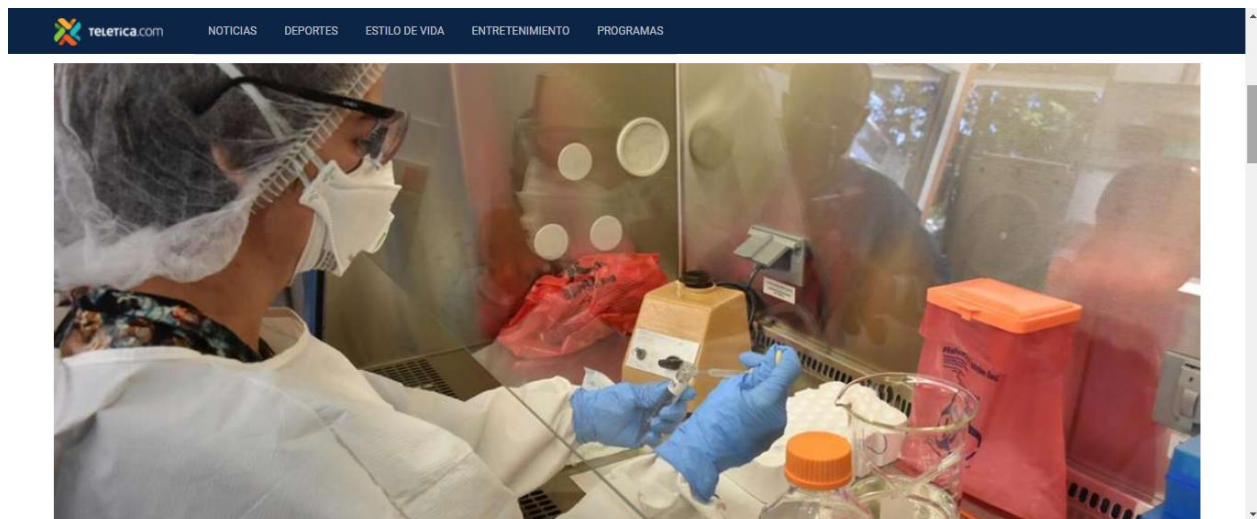
NACIONAL

9-1-1 registra hasta 100 llamadas más por violencia en días de...

El medio en esta ocasión se puede notar que utilizó un recurso novedoso en su noticia, con el fin de informar a quienes no ven Telenoticias o bien no le gusta leer tanto texto. La nota contiene ambos contenidos que le dan valor a la información y atrae al público de una manera diferente y novedosa.

En la tercera y última nota que fue analizada, se comprueba que utilizan un título llamativo y una imagen propia de la información, pero se deja ver que esta vez no utilizaron ningún tipo de apoyo audiovisual, ni gráficos, inclusive la nota sí se ve con bastante texto.

The screenshot shows the Teletica.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the Teletica logo and the text "teletica.com". Below this, there are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, and RSS, along with a search icon. A secondary navigation bar lists categories: NOTICIAS, DEPORTES, ESTILO DE VIDA, ENTRETENIMIENTO, and PROGRAMAS. Below the navigation, there are several program tiles: "FÚT: CRC VS CAN 18:30 - 22:29", "TELETICA RADIO 00:00 - 23:59", "TELETICA CLASSICS 00:00 - 23:59", and "TELENOTICIAS NOCTURNA 22:30 - 22:59". A large advertisement for the Samsung Galaxy Serie S22 is featured, with the text "Galaxy Serie S22 Disponible ya en tiendasamsung.cr" and a "CONOCER MÁS" button. Below the ad, the article title "CORONAVIRUS Un mismo transportista contagió el COVID-19 a 18 personas" is displayed in a large, bold font. Underneath the title, a subtitle reads "De los 882 casos confirmados en Costa Rica, 38 corresponden a transportistas o a sus contactos." The author's name "Susana Peña Nassar" and the date "19/5/2020 13:36" are listed at the bottom of the article header.





Asimismo, después de analizar las tres notas se comprueba que algunas de ellas se utilizan instrumentos novedosos y que innovaron su contenido de manera positiva para el lector, la opción de que sea fácil de informar y que no necesite prender el televisor, radio o comprar un periódico, hace que el público opte por el medio.

Nación.com

La Nación nació como un periódico impreso, fundado en 1946, junto con los periódicos de aquel entonces: El Diario de Costa Rica, La Prensa Libre y La Hora, entre otros.

Años más tarde, el medio implementó la edición digital de La Nación en 1994, con la primera versión electrónica Nación.com. Esta edición se ha desarrollado con información exclusiva en el sitio web, implementando videos, audios, gráficos entre otros.

“Es un periódico que obviamente tiene 76 años y comenzó impreso, obviamente y en el año 1995 nosotros dimos el salto a lo que es Internet cuando apenas estaba en pañales aquí en Costa Rica, entonces realmente en este momento nosotros trabajamos, en otros ámbitos, trabajamos en el ámbito de plataforma impreso, en el ámbito digital, la sala de redacción de La Nación y esto es un estilo que adoptamos hace como 4 años trabaja simplemente digital, todos los periodistas de La Nación, ninguno de ellos trabaja para el impreso todos los periodistas trabajan para nación.com y la versión impresa la hace un grupo de periodistas que son periodistas de experiencia que adapta los contenidos que publica nación.com al impreso.” (Mayorca, entrevista, 2022)

En el año 2015 La Nación, anunció que implementaría un sistema de suscripción digital, siguiendo los pasos de otros importantes medios de comunicación con el fin de obtener ganancias por medio de sus suscriptores.

El sitio web abarca diferentes secciones entre ellas notas de salud, entretenimiento, deportivas, políticas, entre otras.

Al igual que Teletica.com, Nación implementó herramientas en las cuales los usuarios pueden compartir sus notas por medio de WhatsApp, correo electrónico o también las famosas redes sociales Facebook o Twitter; pero adicionalmente, La Nación implementó LinkedIn, red social orientada al uso empresarial, negocios o empleo.



Asimismo, se analizaron algunas notas de su sitio web Nacion.com en las que informaron sobre salud, desde que inició la pandemia en marzo, y hasta mayo 2022.

En la primera noticia, se analizó la misma nota que anunciaba el primer caso de Covid-19 al país; en ella se puede observar las herramientas que utilizaron como la imagen, texto, gráficos. La nota fue aún más extensa donde se explicó un poco de qué se trataba el coronavirus, recomendaciones que daban los expertos, por lo que fue una nota que tuvo otro enfoque diferente a Teletica.com.



Salud

Primer caso sospechoso de nuevo coronavirus en Costa Rica; mujer con síntomas estuvo en Italia y Túnez

Autoridades investigan si tica, de 52 años, habría contraído enfermedad respiratoria; paciente se encuentra aislada en su casa, en Pococí de Limón, la espera de resultados de pruebas de laboratorio

Por Juan Fernando Lara S., Ángela Ávalos y Irene Rodríguez

5 de marzo 2020, 1:51 PM



LA NACIÓN Mis Beneficios El País Puro Deporte Sucesos Economía Opinión Viva Ingresar

Reciba el boletín:
En Corrillos Políticos
Le explicamos los hechos políticos de la jornada y cómo inciden en la vida de los ciudadanos
Correo electrónico **Suscribirse**
 Deseo recibir comunicaciones

ÚLTIMAS NOTICIAS
Colegio Superior de Señoritas será sometido

Windows taskbar: 19:14 17/3/2022

Instituto Costarricense de Investigación y Enseñanza en Nutrición y Salud (INCIENSA) El laboratorio de Virología del Inciensa, analiza la primera muestra sospechosa del nuevo coronavirus, Covid-19, tomada en Costa Rica. Foto: Jonathan Jiménez Flores para Grupo Nación (JONATHAN JIMENEZ)

LA NACIÓN Mis Beneficios El País Puro Deporte Sucesos Economía Opinión Viva Ingresar

coronavirus, Covid-19, tomada en Costa Rica. Foto: Jonathan Jiménez Flores para Grupo Nación. (JONATHAN JIMENEZ)

El Ministerio de Salud informó este jueves de que estudia el primer caso sospechoso por Covid-19, el nuevo coronavirus.

Se trata de una mujer costarricense, de 52 años, vecina de Pococí, en Limón, que estuvo en Italia y Túnez con su marido y llegó al país el 29 de febrero sin síntomas respiratorios, pero que los presentó después. Su esposo no manifiesta síntomas.

El caso se cataloga como sospechoso luego de que el panel respiratorio (FilmArray) diera negativo este jueves, descartando que los síntomas se deban a otro tipo de virus respiratorio, informó Salud.

ÚLTIMAS NOTICIAS
Colegio Superior de Señoritas será sometido a 'cirugía mayor' para recobrar su prestancia
ASSA Compañía de Seguros compra operación de Triple-S Blue
Gasolinero confirma que alguien usa gasolina de Ivonne Acuña pero solo lo revelará ante un juez
DXC Technology y Publicis Global Delivery anuncian 210 puestos vacantes en el área de tecnología
Padres bloquean ingreso a escuela de Cartago para exigir cambio de maestro
Ningún 'tratado de la OMS' sobre pandemias estará por encima de la Constitución de Costa Rica

Windows taskbar: 19:14 17/3/2022

LA NACIÓN Mis Beneficios El País Puro Deporte Sucesos Economía Opinión Viva Ingresar

¿Qué es un coronavirus?

1 Son un grupo grande de virus, el segundo más causante de resfríos y males respiratorios.

2 Se llaman así porque cuando se les ve en un microscopio son redondos, pero tienen una proteína que forma picos y parece una corona.

La enfermedad que se originó en China en diciembre pasado se llama Covid-19.

ESP LAA 19:15 17/3/2022

LA NACIÓN Mis Beneficios El País Puro Deporte Sucesos Economía Opinión Viva Ingresar

Salud aclaró que el hombre no presenta síntomas pero por principio precautorio permanece aislado junto a su cónyuge.

La enfermedad conocida como Covid-19 es causada por un nuevo tipo de coronavirus descubierto a finales de diciembre pasado en Wuhan, China.

[Ni tan contagioso como el sarampión ni tan letal como el SARS o MERS, así es el nuevo coronavirus]

Hasta hoy, la enfermedad ha afectado a más de 90.000 personas de las cuales dos de cada 100 han fallecido. El 83% registra solamente síntomas leves.

Quienes contraen este nuevo virus desarrollan síntomas de un resfrío, entre ellos fiebre, tos seca, malestar general y dificultad respiratoria. Algunos también pueden tener congestión nasal y problemas gastrointestinales.

OneDrive Capturas de pantalla guardadas La captura de pantalla se agregó a tu OneDrive.


ESP LAA 19:15 17/3/2022



En la segunda nota, se analizaron las herramientas que utilizaron para hacer una nota de tecnología enfocada en el coronavirus; implementaron un título y una imagen llamativa con el tema; también, la implementaron con gráficos. Se puede notar que hay mucho texto, pero con variedad de información aún es más extensa, por los dos enfoques que le dan a una misma nota.



Secciones **LA NACIÓN** Mis Beneficios El País Puro Deporte Sucesos fr.gonzalez67@gmail.com Pruebe 1 mes por €1000



Más, Literal

30 MINUTOS O MENOS A TU PRÓXIMO PAPA JOHN'S ¡ORDENÁ YA!

Compre ahora

Reciba el boletín:

En Corrillos Políticos
Le explicamos los hechos políticos de la jornada y cómo inciden en la vida de los ciudadanos

fr.gonzalez67@gmail.com **Suscribirse**

Deseo recibir comunicaciones

Secciones **LA NACIÓN** Mis Beneficios El País Puro Deporte Sucesos fr.gonzalez67@gmail.com Pruebe 1 mes por €1000

Según datos de la CCSS, 1,9 millones de personas han descargado, hasta este 6 de mayo, la aplicación EDUS. Por esa vía los usuarios pueden sacar citas, consultar información personal y ahora también pueden reportar síntomas relacionados la covid-19 y conocer su nivel de riesgo. Fotografía: Jeffrey Zamora

Costa Rica tiene la posibilidad de rastrear desde teléfonos celulares a las personas infectadas por la covid-19, precisar sus movimientos y alertar a quienes tuvieron contacto con ellas sin que eso signifique revelar la identidad del enfermo u otros datos personales.

Esas herramientas le permitirían a las autoridades de salud identificar a las personas que se han relacionado con portadores del nuevo coronavirus, someterlas a pruebas, aislarlas de manera eficiente y evitar muertes.

John Molina, gerente de Transformación Tecnológica del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), aseguró que el Expediente Digital Único en Salud (EDUS) tiene la capacidad técnica de realizar esas funciones de inmediato, si se tomara la decisión de implementarlas en el país.

ÚLTIMAS NOTICIAS

Selección de Costa Rica presenta una sorpresa en su alineación para el partido contra Canadá

Fundación de Keylor Navas y Andrea Salas: 'Fue un gran reto acoger a más de 40 mujeres y niños ucranianos'

J Balvin y Ed Sheeran se unen en una colaboración inesperada: una balada y un reguetón

Panamá le está ganando 1-0 a Honduras

OneDrive

Secciones **LA NACIÓN** Mis Beneficios El País Puro Deporte Sucesos fr.gonzalez67@gmail.com Pruebe 1 mes por €1000

[[Nuevo coronavirus: hay 761 casos](#)]

“La tecnología ya nos ofrece soluciones”

Luis Adrián Salazar, ministro de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones, coincidió con el criterio de que la tecnología debe ser aliada en el combate de la pandemia.

“Utilizar tecnologías digitales para dar trazabilidad a núcleos de contagio es oportuna y la tecnología ya nos ofrece soluciones. Todo ello siempre y cuando se garantice la privacidad de la información de las personas y se respeten los lineamientos establecidos en el ordenamiento jurídico sobre protección de datos.

“Teniendo el EDUS un nivel de descargas que supera el millón, nos ofrece una gran posibilidad para promover y hacer llegar este tipo de solución tecnológica a una gran parte de la población muy rápidamente”, dijo Salazar.

No obstante, el ministro subrayó que la decisión de poner en marcha su uso depende de las autoridades sanitarias.

Publicidad



OneDrive

Capturas de pantalla guardadas
La captura de pantalla se agregó a

o electrónico del usuario para autorizar el uso de su información.

¿Cómo funciona?

John Molina, gerente de Transformación Tecnológica del ICE, expuso que este tipo de tecnología utiliza el **bluetooth** de cada aparato celular o la información de base celular para determinar los contactos entre personas.

Por ejemplo, si Juan descargó EDUS y sale a la calle con su **bluetooth** encendido y durante su recorrido tiene aproximaciones con una persona a la que diagnosticaron covid-19, automáticamente la aplicación guardará la información y posteriormente notificará a las autoridades sobre esas interacciones y a los usuarios.

¿Cómo funciona una aplicación de rastreo?

Esta tecnología permite avisar a las personas si estuvieron cerca de alguien que tiene covid-19 y les indica qué hacer.

Publicidad

Publicidad

1 Dos personas, María y Fernando, no se conocen. Ellos coincidieron en un servicio de autobús y, aunque estuvieron a distancia, hablaron durante más de media hora.

2 Los bluetooths/GPS o celdas de telefonía celular registraron su ubicación y el momento en el que estuvieron juntos.

3 Fernando se comienza a sentir mal y se hace la prueba para detectar covid-19. El resultado es positivo.

4 Fernando ingresa a la app de su autoridad de salud y registra su resultado.

5 Si María no desarrolla síntomas, la aplicación le avisará cuándo podrá retomar sus actividades.

6 En caso de que María resulte positiva por covid-19, ella notificará a la aplicación. Las personas con las que estuvo...

7 María recibe esta información como una alerta en su teléfono celular. Allí se le indican los pasos que debe...

8 Con su consentimiento, la aplicación les avisa a todas las personas con las que Fernando pudo tener...

Publicidad

Al finalizar la nota, se puede ver que con el gráfico logran que el lector entienda aún mejor lo que quieren comunicar con las imágenes. No todos logran entender de la misma manera, al igual que para un sector de la población que sea sorda, pueda captar con ilustrativos.

En la tercera y última nota analizada, se puede ver que implementaron un título que informa sobre el tema y una bajadilla, al igual que la foto, se muestra con buena calidad e informa al mismo tiempo sobre el tema de salud.

Salud

CCSS adquiere de emergencia 10 millones de mascarillas para cuatro meses

Centraloría autoriza compra por \$1,6 millones. Entidad afirma que comenzó dos procedimientos, pero atrasos lo obligan a buscar contrato directo ante riesgo de desabastecimiento.

Por Irene Vizcaíno

21 de abril 2021, 3:43 PM



Publicidad



Recita el boletín:

En Corrillos Políticos

Le explicamos los hechos políticos de la jornada y cómo inciden en la vida de los ciudadanos

fr.gonzalez67@gmail.com

Suscribirse

Deseo recibir comunicaciones

ÚLTIMAS NOTICIAS

Secciones **LA NACIÓN** Mis Beneficios El País Puro Deporte Sucesos fr.gonzalez67@gmail.com Pruebe 1 mes por €1000

Según la CCSS, desde meses atrás se inició un proceso ordinario de compra (no de emergencia) que está en gestiones en la Junta Directiva, luego tomaron la decisión de comenzar otro procedimiento mediante el Sistema de Compras Públicas (Sicop), que está en la etapa de recepción de ofertas.

No obstante, en el segundo toparon problemas en la "interface entre el Sistema Gestión de Suministros (Siges) y el Sicop, razón por la cual desde el 8 de marzo de los corrientes que se incluyó la solicitud de la contratación se realizaron gestiones para solventar los inconvenientes originados y de ahí deviene el retraso en el inicio del procedimiento de compra"

[CCSS adjudicó más de €42.000 millones en compras de emergencia por pandemia durante el 2020]

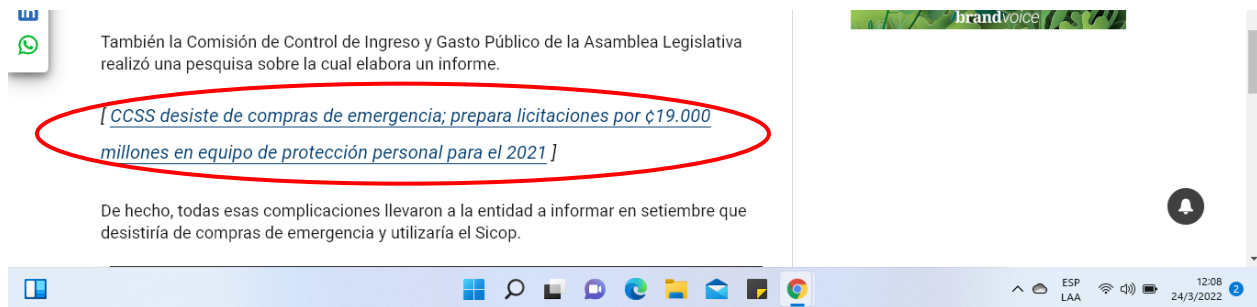
Debido a los atrasos y a la importancia de estos dispositivos para la labor de los trabajadores hospitalarios y de áreas de salud, optaron por solicitar esta contratación de manera directa al oferente y oferta idónea de mascarillas médicas descartables. Cada mascarilla tiene un costo de \$0,168 (ciento sesenta y ocho centavos de dólar).

Keylor Navas acoge a 30 ucranianos en su casa, según medio español

Publicidad



Publicidad 12:08 24/3/2022



En esta nota se implementó mucho texto, sin contenido audiovisual; sin embargo, copiaron ciertos enlaces de otras noticias enfocadas al tema para que el lector si aún no las ha visto pueda irse directo a dar click, lo que logra un mejor alcance de las notas para que no se pierdan.

Entre las notas analizadas de ambos medios, se encuentra variedad de contenido; pero no siempre se logra mantener herramientas innovadoras a la nota, por lo que se deja ver mucho texto en cada una.

Sin embargo, en el medio Teletica.com, logran colocar más audiovisual, por lo que es una ventaja que inserten notas de Telenoticias al medio digital.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En el presente capítulo luego de aplicar los instrumentos propuestos anteriormente, se concluirá los objetivos de la presente investigación con el aporte de algunos periodistas de cada medio y, adicionalmente, con el aporte de los periodistas y publicista de TDMás.

De igual manera, se mencionan algunas recomendaciones dirigidas a los periodistas de los medios digitales Nación.com y Teletica.com, de acuerdo con su trabajo en la información de los sitios webs y redes sociales.

Conclusiones

Con base en la recolección de datos y opiniones importantes sobre la utilidad de las redes sociales en la Nación.com y Teletica.com, se concluye que los periodistas de ambos medios han

implementado herramientas digitales en sus notas; ha habido una evolución en su trabajo, producto del Covid-19, teniendo varios retos en su labor como periodista; han trabajado desde sus hogares, haciendo contenido diferenciado, hasta implementar entrevistas por medio de aplicaciones que les permitía tener un contenido más variado.

Con la presión que ha ejercido la pandemia de la Covid-19, los medios de comunicación Nación.com y Teletica.com han logrado innovar las aplicaciones, en los últimos años, cuyo móvil era disponer de una página web completa y capacitada para adaptarla a los comunicadores, que día a día, preparan sus contenidos de información.

Se deja demostrado que la evolución del periodista, en los últimos años, ha sido de gran crecimiento profesional, adaptándose rápidamente a la tecnología para poder llegar a cualquier público en general, que utiliza tanto las redes sociales como el sitio web para comunicarse.

Igualmente, los medios Nación.com y Teletica.com han logrado tener en los últimos años, recursos desde que se innovaron las aplicaciones, con lo cual han obtenido una página web completa, capacitada para adaptarla a los comunicadores, que día a día, preparan sus contenidos de información.

Esta investigación ha demostrado que el periodista ha evolucionado como profesional, adaptándose día a día a la tecnología para poder abrirse espacio ante cualquier público en general, que utiliza tanto las redes sociales como el sitio web para comunicarse.

A pesar de que muchos se autodefinen como “la vieja escuela”, han tratado de seguir innovándose, ajustándose a los avances de las herramientas digitales, porque desean seguir informando, aprendiendo y, sobre todo, desean lograr más alcance notas.

Adicionalmente, los periodistas toman como positivo los beneficios que han traído las redes sociales y las páginas web, porque se ha podido innovar su trabajo de manera que la noticia ya no está sólo en la televisión, ni en la radio, ni en un medio escrito, ahora se puede encontrar por medio de un podcast, de un reel o en un sitio web, convirtiendo el contenido aún más atractivo para el lector.

Asimismo, se dejó en evidencia que la pandemia hizo que los medios implementaran otros cambios positivos para el trabajo de los comunicadores, utilizando herramientas digitales aún más, creando una interacción más directa con el público que pasaba más tiempo en el Internet.

Incluso, los comunicadores se reinventaron de varias maneras; entre ellas saliendo de su zona de confort, logrando contenido diferenciado para el lector. En cada página del sitio web y de sus redes sociales, se ha logrado detectar un gran avance a la hora de comunicar, utilizando audios, videos, imágenes e infografías para darle al lector un contenido diferenciado.

En ambos medios de comunicación mantienen un equipo especializado en redes sociales como denominados Communitys Manager para lograr, en cada una, un posicionamiento desde un público más joven, hasta el que tiene más edad.

Cabe mencionar que las redes sociales y las herramientas que traen, son de gran apoyo para el medio como para el periodista; pero que a su vez, el trabajo y la producción requieren de mucha creatividad y de buena información que le aporte valor a la información, por lo que el reto es aún más grande para el profesional, porque ya no sólo se trata de escribir una nota, buscar información y pasarla, sino también de lograr una buena fotografía, preparar un en vivo, una historia o un podcast.

También, se considera que ambos medios de comunicación han implementado herramientas novedosas que, a su vez, permiten que los comunicadores tengan variedad de sistemas para mejorar su contenido, obtener más rápidamente la información y obtener mayor visitas en sus notas y ser los primeros en sacar la información.

Finalmente, es importante mencionar que ambos medios digitales, han trabajado en conjunto para lograr informar, en medio de una crisis como lo ha sido la pandemia que, a pesar de eso, han seguido informando desde sus hogares, sin dejar de lado la información veraz y creativa que caracteriza a cada medio.

Recomendaciones

Seguidamente, se propone algunas recomendaciones dirigidas a los periodistas de la muestra, a los medios de comunicación y a los futuros periodistas, con el fin de que puedan lograr un mejor trabajo digital, de manera que la tecnología sea de gran apoyo para informar a nuevos públicos que, en la mayoría del tiempo, se comunican por medio de la red.

Periodistas del medio Nacion.com y Teletica.com

Se recomienda a los periodistas que se mantengan en constante capacitación digital para que puedan utilizar mejor las herramientas que brindan las redes sociales y no los agarren de sorpresa cuando los tengan que utilizar.

Es importante que el periodista aprenda a redactar sobre varios temas; no sólo deporte o no sólo de salud, sino que opte por conocer varias ramas para que cuando tenga que cubrir una noticia de cualquier tema, lo pueda realizar con conocimiento y solvencia profesional.

En la parte digital, se puede crear textos no tan largos para no aburrir al lector y mantenerlo en la nota, al igual que crear más diseños en imagen, video o gráficos para editar tantos textos.

Asimismo, entre las notas analizadas se notó muy poco contenido de videos, entrevistas en audio o en video, se podría implementar aún mejor esas herramientas creando variedad entre la información.

Periodistas encargados de la parte digital del medio.

Es importante que los periodistas encargados del medio digital estén cambiando sus contenidos; no es recomendable que publiquen las mismas notas en las diferentes plataformas de la red, ya que pueden aburrir al lector.

La recomendación es crear una galería amplia de fotografías para que el consumidor vea contenido diferente, también con las infografías más frescas.

Ser constantes en cada red social a la hora de publicar contenido, para que haya siempre interacción. La mayoría del tiempo, los periodistas sólo publican en una o en dos redes y eso causa que no sean constantes en las redes sociales

Es importante que los medios de comunicación implementen capacitaciones a los colaboradores de otras agencias, dentro o fuera del país. Estas capacitaciones traen innovaciones tecnológicas que el medio no conoce.

También que los medios digitales tengan mayor presencia en las redes sociales, leyendo e interactuando con su público, hacerle comentarios; muchos plantean preguntas y los medios de comunicación digital no responden.

Los periodistas entrevistados -algunos de ellos- le recomendaron a los medios, implementar más colaboradores con el fin de cubrir ciertos sectores, que a veces no están tan bien organizados o les hace falta apoyo para salir con las tareas. Así que sería bueno aportar capital para reunir más personal.

Se le recomienda al futuro periodista que opte por conocer las redes sociales, para que logre diferenciar el contenido y obtener mejor alcance con varios enfoques y que este no sólo sea parte del community.

Por otra parte, se le recomienda a la escuela de comunicación de la Universidad Internacional de las Américas implementar más cursos de herramientas digitales para que los estudiantes puedan tener un mejor manejo desde el aula, para que lo pueda practicar en futuros trabajos dentro de un medio de comunicación social.

Bibliografía

- Báez, E. (2013). *MODELO DE NEGOCIO PARA MEDIOS DIGITALES DE PERIODISMO CULTURAL EN COSTA RICA*. San José.
- Barria, H. (2013). *Tecnología Streaming*. Santa María: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Canchanya, A. (2020). *Métodos de investigación y herramientas en el periodismo de investigación digital peruano frente al caso Lava Jato*. Lima .
- Cantos, J., & Cumba , E. (2018). *El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital*. Ecuador .
- Carmona, M. A. (2017). *INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE*. Chile : UNIVERSIDAD DE CHILE .
- Chavez, C. F. (2018). *¿Cómo funciona Internet?* Argentina: Universidad Habana.
- Clavería, M. G. (2013). *La realidad actual del streaming de video*. Universidad Austral.
- Collins, F. S. (S.f.). *National Human Genome* . Obtenido de <https://www.genome.gov/es/genetics-glossary/Evolucion>
- Contreras, L. M. (2016). *La Salud, desde una perspectiva global*. Chile: Universidad de Chile.
- Corrales, L. M. (2019). *Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes*. Universidad de Costa Rica : Reflexiones .
- Costales, A. (2017). *El Nuevo Periodismo que viene: la evolución de nuevas narrativas en los medios digitales* . Valladolid, España .
- Daiana Eva Amanquez, , N. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital dn las pymes*. Universidad Nacional de San Martín.
- Dioses, K. R. (2017). *Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión*. Perú: Universidad de Piura.
- Dr. Raúl Santiago Campión, D. F. (2012). *La Web 2.0 en escena* . España: Universidad de La Rioja. Facultad de Letras y Educación .
- Flores , J., & Peñafiel , J. (2018). *LA EVOLUCIÓN DEL PERFIL PROFESIONAL DEL PERIODISTA ECUATORIANO*. *Ecociencia*.
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. Barcelona : Dipòsit digital .
- Garcia, E. G. (s.f.). *La Web 2.0*. Universitat Oberta de Catalunya.

- Genanian, S. (4 de Octubre de 2021). *Instagram Reels: qué son y cómo crearlos en tu estrategia de marketing*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/instagram-reels-que-son-como-crearlos-estrategia-de-marketing>
- Gómez, F. (2019). *Rockcontent* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Gómez, Ó. C. (2014). APROPIACIÓN Y USO DE LAS TECNOLOGÍAS WEB 2.0 EN INVESTIGACIÓN . *Revista Ciencias Estratégicas* .
- Grazia, M. (27 de 09 de 2016). *Proyectos educativos* . Obtenido de <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/>
- Henández , R., Fernández , C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* .
- Hidalgo, H. R. (2020). *Estado de situación del Covid-19 en Costa Rica*. Universidad Estatal a Distancia .
- Hidalgo, H. R. (2020). Estado de situación del Covid-19 en Costa Rica.
- Hütt, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Universidad de Costa Rica : Reflexiones .
- Javier Becerril Isidro, A. P. (2012). *La web 2.0: un análisis de su impacto en lo social, político, cultural y social*. Mexico : Universidad Simón Bolívar, México.
- Jiménez, P. V. (2016). *PERIODISMO Y LITERATURA EN COSTA RICA*. San José, Costa Rica : Revista historica.
- Juste, M. (10 de 02 de 2021). *Expansión* . Obtenido de <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- Lado, S. (08 de Febrero de 2021). *Blogs Universidad Isabel* . Obtenido de <https://www.ui1.es/blog-ui1/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-periodismo>
- LEKANT, M. (2019). *EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN VIAJES EN ESPAÑA Y RUSIA* . España .
- López , M., & Osuna , I. (2018). ANÁLISIS DEL CIBERPERIODISMO EN MÉXICO, CON ÉNFASIS EN SINALOA. *Revista científica arbitrada de la Fundación Mente Abierta*.
- López, N. M. (2009). *Historia del periodismo*. Contribuciones de las ciencias sociales .
- López, V. A. (2015). *EL PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL*. Málaga: Universidad de Málaga .
- Martínez, G. S. (2019). *El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita*. Ecuador : Universidad Católica del Ecuador.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de la investigación* .
- (2017). *Migración, adaptación y estado actual del periodismo literario multimedia en Costa Rica* . San José.

- Mora, C. (2017). *Migración, adaptación y estado actual del periodismo literario multimedia en Costa Rica* . San José.
- Mosquera, G. C. (2015). *El uso del podcast como estrategia para promover competencias* . Bogotá: Universidad de La Salle .
- Muzio, M. (2014). *El Impacto de las Redes Sociales de Internet*. Argentina : Universidad Nacional de Cuyo .
- Nuño, C. L. (s.f.). *Claves de la Historia del periodismo*.
- Ochando, M. B. (2015). *Fuentes de información especializada: aspectos teóricos y prácticos* . Madrid.
- Ochando, M. B. (2015). *Fuentes de información especializada: aspectos teóricos y prácticos*. Madrid.
- Ochando, M. B. (2015). *Fuentes de información especializadas: aspectos prácticos y teóricos* . Madrid : <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/105400>.
- Otero, A. (2018). *Enfoques de la investigación* .
- Pensis. (2019). *La nueva era digital*. Costa Rica : V .
- Pérez, S. (2015). *Usos periodísticos de Twitter*. Barcelona : Universitat Ramon Llull.
- Quesada, M. E. (2017). *Las redes sociales como instrumentos de poder: su influencia en la toma de. Universidad de Costa Rica*.
- Ramos, K. M. (s.f.). *EL SENADO ROMANO. ESTUDIO HISTÓRICO Y EXEGÉTICO*.
- Ramos, K. M. (s.f.). *EL SENADO ROMANO. ESTUDIO HISTÓRICO Y EXEGÉTICO*.
- Rask, B. (2014). *ESTUDIO SOBRE LA ACTIVIDAD DE FACEBOOK Y SU EFECTO SOBRE LOS DERECHOS DE LOS HUMANOS*. Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos .
- Roberto Hernández, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* .
- Robles, M. Á. (2020). *Resumen sobre el Internet*. Mexico: Universidad de Guadalajara.
- Rodríguez, R. (Sin fecha). *Periodismo en Internet* . Lima, Perú: La Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rúas, C. F. (02 de 06 de 2016). "Impacto de las redes sociales en el periodismo" . *Universidad de A Coruña, Facultad de Ciencias de la Comunicación*, pág. <https://core.ac.uk/download/pdf/296530128.pdf>.
- Said, E. (2013). *El rol del docente en la formación del periodista digital*. *Revista comunicación* .
- Salud, O. M. (marzo de 2020). Obtenido de <https://www.who.int/es/about/governance/constitution>
- Sanabria, J. L. (2012). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE COSTA RICA: Entre la digitalización, la convergencia y el auge de los "New Media"*. Costa Rica : Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

- Santillán, J. (2019). *El perfil del periodista en la era digital: Una aproximación académica para comprender sus desafíos y oportunidades*. Perú.
- Segovia, M. I. (2013). *Estudio del Internet y sus aplicaciones*. Universidad de Alicante .
- Tapia, A. R. (2019). *Sé mas de procesos de comunicación y lectura*. Mexico: Parmenia bajo el sello de Reims ediciones.
- Thompson, I. (2021). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Tomás, J. A. (20 de Marzo de 2020). ¿Qué es una pandemia´?
- Vállez , M., & Codina , L. (2018). *Periodismo computacional: Evolución, casos y herramientas* . Barcelona .

Anexos

Preguntas realizadas al jefe de redacción Nación.com

1. ¿Cuál ha sido la diferencia en buscar contenido para la producción impresa como el del digital?
2. ¿Cómo distribuyeron los tiempos para sacar una noticia a otra de acuerdo con el tema salud?
3. ¿Para usted cuál fue el reto que tuvo el periodista a la hora de comunicar en medio de una pandemia?
4. ¿Cuánto incrementó las notas aproximadamente en el área de salud?
5. ¿Cuáles son las ventajas de publicar en un medio digital?
6. ¿Cómo diferencian el medio impreso cómo el digital para cuando una noticia cuando salga el público no vea siempre lo mismo?

7. ¿En cuanto a las notas ustedes sienten un cambio a pasarlo en digital como en impreso, en impreso cuáles son las características que usan diferente a digital para que sea igual de atractiva en ambos?
8. ¿Cuál es el tiempo que tienen establecido para que una nota salga una tras otra?
9. ¿Qué herramientas novedosas utilizaron para producir su contenido?
10. ¿Qué ventajas posee el medio Nación.com que lo diferencia de otros medios?
11. ¿Qué aspectos tiene que mejorar Nacion.com?
12. ¿Cómo fortaleció al medio con la pandemia?

Preguntas realizadas al jefe de redacción Teletica.com

1. ¿Cuánto cambia la producción periodística para redactar en un medio digital?
2. ¿Cómo distribuyeron los tiempos para sacar una noticia a otra de acuerdo con el tema salud?
3. ¿Para usted cuál fue el reto que tuvo el periodista a la hora de comunicar en medio de una pandemia?
4. ¿Cuánto incrementó las notas aproximadamente en el área de salud?
5. ¿Cuáles son las ventajas de publicar en un medio digital?
6. ¿Qué herramientas novedosas utilizaron para producir su contenido?
7. ¿Qué ventajas posee el medio Nación.com que lo diferencia de otros medios?
8. ¿Qué aspectos tiene que mejorar Teletica.com?
9. ¿Qué fortaleció al medio con la pandemia?

Preguntas a periodistas de la salud.

1. ¿Qué aspectos cambia la redacción periodística para un medio digital?
2. ¿Cómo distribuyeron los tiempos para sacar una nota a otra?
3. ¿Qué ventajas posee Teletica.com a comparación de otros medios digitales?
4. ¿Qué aspectos tiene que mejorar Nacion.com/ Teletica.com?
5. ¿Qué fortaleció Nación.com / Teletica.com con la pandemia?
6. ¿Cuáles cree usted que fueron los cambios que tuvo que pasar el periodista, desde que inició la pandemia?
7. ¿Qué tiene que tener el periodista hoy en día para trabajar en el medio de la tecnología que se vive actualmente?
8. En los últimos 10 años el periodista ha tenido que optar por otras formas de comunicar no sólo por un medio televisivo, radial o impreso. ¿Piensa que con la pandemia aceleró el proceso?
9. ¿Qué tanto el medio estaban preparado para informar por las plataformas digitales cuando inició la pandemia?
10. ¿Qué ventajas posee el medio a comparación de otros medios impresos o digitales?
11. ¿Qué aspectos tiene que mejorar La Nación tanto en la parte digital como en la impresa?

Preguntas a periodistas deportivos

1. ¿Cómo lograron mantener el tema deportivo en medio de la pandemia desde que inició en marzo del 2020?
2. ¿En medio le piden algo concreto para hacer las publicaciones o es tema libre ustedes escogen?
3. ¿Cuál ha sido su mayor reto a la hora de publicar en un medio digital?
4. ¿Cuál de los dos medios tanto el impreso digital o el impreso cree que ha tenido un impacto desde que inició la pandemia, positivo verdad y ¿por qué?
5. ¿Qué tanto el medio estaban preparado para informar por las plataformas digitales cuando inició la pandemia?
6. ¿Cuáles son las ventajas de publicar en un medio digital?
7. ¿Qué ventajas posee Nación.com / Teletica.com a comparación de otros medios impresos o digitales?
8. ¿Qué aspectos tiene que mejorar La Nación / Teletica.com tanto en la parte digital?

Preguntas a periodista deportivo TDMás

1. ¿Cómo lograron mantener el tema deportivo en medio de la pandemia desde que inició en marzo del 2020?
2. ¿Qué hace TDMás en sus redes sociales, buscó información relacionado a salud cambió algunas cosas que ustedes hacían o siguieron informando sólo cosas deportivas?
3. ¿En TDMás les piden algo concreto para hacer sus publicaciones deportivas?
4. ¿Qué tiene un periodista de TDMás para diferenciar su contenido?
5. ¿Cuál ha sido su mayor reto a la hora de comunicar en un medio digital?
6. ¿Qué fortaleció a TDMás de la pandemia?
7. ¿Cuál es la red social que más utiliza para comunicarse?
8. ¿Cuál es la red social que más se comunica TDMás con las personas, cuál es la que le da más impacto?
9. ¿Qué tanto los medios de comunicación estaban preparados para informar en las plataformas digitales en medio de la pandemia?
10. ¿Cuáles fueron los cambios que tuvo que pasar el periodista de TDMás desde que inició la pandemia?
11. ¿Qué aspectos tiene que mejorar TDMás?
12. ¿Cuál es la ventaja que tiene TDMás que lo diferencia de otros medios deportivos?

Preguntas a Community Manager del medio TDMás

1. ¿Qué hace TDMás para tener un impacto digital?
2. ¿Cuáles fueron sus estrategias en las redes sociales para alcanzar los seguidores que tiene en este momento?
3. ¿Qué hace para diferenciar el contenido para que tenga más impacto?
4. ¿Qué cosas pueden replicar otros medios digitales para que tenga ese impacto parecido a TDMás?

5. En las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, ¿suben el mismo contenido o las cambian para tener un contenido diferente?
6. Antes de la pandemia con las herramientas digitales los periodistas estaban en un constante cambio, cree que con la llegada de la pandemia el periodista evolucionó?¿por qué?
7. Estadísticamente hablando, ¿la pandemia causó que bajara el tráfico de personas?
8. Al llegar la pandemia ¿pensaron en algún momento en darle otro enfoque a sus contenidos?
9. ¿Cuál es la red social que cree que interactuó más el público en el primer trimestre de la pandemia entre Instagram, Facebook y Twitter y por qué?
10. ¿Cuántas publicaciones subían por día en Facebook, Instagram Y Twitter en el primer trimestre de la pandemia, cambió o siguió igual?
11. ¿Desde que se anunció el Covid-19, cambió los tiempos de publicar?
12. Cómo mide las horas para publicar, ¿cuáles cree que son los mejores horarios para tener un mejor alcance?
13. ¿Qué fortaleció a TDMás de la pandemia?
14. ¿Qué aspectos tiene que mejorar TDMás?
15. ¿Cuáles son las ventajas que tiene TDMás que diferencia de otros medios digitales?
16. ¿Cómo analizan las redes sociales con los comentarios negativos?

Preguntas a la Community Manager de Teletica.com

1. ¿Qué importancia tuvieron las redes sociales y los medios digitales para informar en la pandemia COVID-19?
2. ¿Qué herramientas digitales utiliza Teletica.com para crear y subir contenido diferenciado?
3. ¿Cuánto subió el alcance en las redes sociales del medio Teletica.com?
4. ¿Cuál fue la red social que más interactuó las personas en el primer trimestre de la pandemia?
5. ¿Antes de la pandemia con las herramientas digitales los periodistas estaban en un constante cambio, cree que con la llegada de la pandemia el periodista evolucionó? ¿por qué?
6. ¿Cómo analizan la redes sociales con los comentarios negativos de las personas?
7. ¿Cómo hace el medio para diferenciar el contenido en cada una de las redes sociales para que no se vea siempre lo mismo tanto en Twitter, Instagram y Facebook?
8. ¿Estadísticas de la pandemia, subió o no el tráfico de las personas en redes sociales?
9. ¿En Facebook pagan alguna pauta publicitaria para que las publicaciones lleguen a más personas?
10. ¿Qué aspectos tiene que mejorar Teletica.com en sus redes sociales Facebook, Instagram y Twitter?
11. ¿Qué ventajas trae al medio digital los profesionales en Community Manager?
12. ¿Considera que es necesario tener personal en esa área? ¿Por qué?
13. ¿Qué ventajas y desventajas ha traído las redes sociales en los medios de comunicación?
14. ¿Se fortaleció Teletica.com de la pandemia? ¿por qué?

Preguntas a la experta en publicidad y marketing digital.

1. ¿Cuáles han sido los beneficios que has visto en los periodistas desde que llegó las plataformas digitales, sitios webs y redes sociales?
2. ¿Para usted cuál o cuáles son las redes sociales que cada medio digital debería de implementar? ¿por qué?
3. Piensa usted que los periodistas deben de estar innovando
4. Valorar las redes sociales que utilizan los periodistas en el medio para lograr una mejor interacción.
5. ¿Qué debe de tener en cuenta un comunicador para lograr una mejor interacción con el público?
6. ¿Usted cómo publicista cuáles son las herramientas que debe de tener en cuenta un medio digital para lograr un contenido atractivo para el público y que logre tener más clicks?
7. ¿Qué herramientas tiene Facebook, Instagram y Twitter que ayudan a informar?
8. Cambios en los periodistas a la hora de brindar información.
9. ¿Para usted cuáles han sido los cambios que ha enfrentado el periodista desde que se implementó la tecnología?
10. ¿Piensa que la pandemia aceleró el proceso de innovación en los periodistas?
11. ¿Qué recomendaciones le daría a cada medio digital en este caso Nación.com y Teletica.com para que los periodistas del medio puedan adaptarse a las herramientas digitales?