

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

**IMPACTO DEL PROGRAMA SELLO DE GARANTÍA DEL
COLEGIO DE PERIODISTAS DE COSTA RICA, EN EL
DESARROLLO DE LOS MEDIOS REGIONALES, LOCALES
Y ESPECIALIZADOS, DURANTE EL SEGUNDO
SEMESTRE DEL 2019**

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PERIODISMO**

NAYARITH FRANCELLA LÓPEZ CRUZ

TUTOR: ÁLVARO VILLALOBOS SERRANO

SEDE ARANJUEZ, ABRIL, 2020

Dedicatoria

Dedico este triunfo a mis padres Raúl y Gina; sin ustedes no hubiese sido la persona que soy, gracias por siempre llevarme por el camino del bien y darme siempre consejos, cuando más lo necesito. Deseo que sean eternos para que vean concluidas cada una de las metas que les he contado; este es solo el inicio de muchos más.

Pa, gracias por todo el esfuerzo que has hecho estos años por verme cumplir uno de mis sueños, acostarte con dolores de espalda, y trabajar durísimo, hasta llegarme a recoger por las noches, cuando salía de la U. Hoy te dedico este triunfo y te doy las gracias por creer en mí siempre y por mandarme esos mensajes que me llenan de mucha alegría al escucharte decirme lo orgulloso que estás de mí; no siempre todo es color de rosa y te pido disculpas si alguna vez te hice sentir mal, pero quiero que sepas que te amo y nunca tendré la vida para devolverte cada una de las cosas lindas que has hecho por mí.

Mamita, a ti te debo mi vida; gracias por criarme de la mejor manera y hacerme una mujer de bien, por acompañarme en cada uno de mis procesos, por ser mi compañera y amiga; por darme siempre los mejores consejos. Le pido tanto a Dios que te llene de vida; eres un súper ejemplo para mí, por cuidarme siempre, como tú bebé; gracias por siempre escuchar todas las quejas que tenía, y tener siempre las mejores palabras, gracias por ser mi mamita, te elegiría una y mil veces más; equivocarse es de humanos y aun así te amo y amaré por siempre, por dejarme ser quien soy, con todo y mi carácter te amo con el alma y te voy a dedicar todos mis triunfos.

Los amo muchísimo.

Agradecimientos

Primeramente, darle gracias a Dios, por permitirme concluir esta etapa, por mantenerme siempre de pie, por cuidar de mí todas las tardes, cuando me dirigía a la universidad, y dejarme disfrutar de este proceso tan lindo, como lo ha sido la universidad.

A mis padres, Gina y Raúl, gracias por todo el esfuerzo que han hecho por mí, para poder concluir mis estudios; les aseguro que nunca tendré vida para devolverles todo lo que han hecho por mí y mis hermanos. ¡Los amo!

A mis hermanos Fio y Max, por siempre estar para mí, a pesar de las circunstancias, por externarme su amor y cariño. Crecer con ustedes ha sido lo mejor, gracias por cuidar de su hermana menor y la favorita (mentira jajaja) ¡Los amo!

Gracias a Joshua, por ser más que mi compañero, mi mejor amigo, por acompañarme en este proceso, por darme palabras de aliento, por secar mis lágrimas de frustración y por acompañarme en las desveladas, con un té y un ¡Ya casi es el último esfuerzo! Te amo muchísimo y deseo algún día ser yo quien este de primera fila celebrando todos tus triunfos, se de lo que eres capaz.

A mis compañeros de universidad, por hacer de este proceso, aún muchísimo más lindo y divertido, por cada una de las risas, las desveladas y las chichas por los trabajos en grupo.

Gracias a mis profesores, que han sido pilares para mi formación profesional, a mi tutor Álvaro Villalobos, quien ha sido de mucha ayuda en todo este proceso, un excelente profesional, a quien admiro.

¡Gracias!

Contenido

Dedicatoria	1
Agradecimientos	2
Carta del tutor	3
Carta de filólogo	4
Declaración Jurada	5
Contenido	6
Tablas	12
Figuras	13
Resumen Ejecutivo	14
CAPÍTULO I	15
PROBLEMA	15
Planteamiento del Problema	15
Objetivos de la Investigación	19
Objetivo General	19
Objetivos específicos	19
Justificación	20
Antecedentes	22
Historia	22

Antecedentes internacionales	25
Antecedentes nacionales	32
Proyecciones	38
CAPÍTULO II	39
MARCO DE REFERENCIA	39
Colegio de Periodistas de Costa Rica	39
Visión	40
Misión	40
Sello de Garantía	41
Comisión del Sello de Garantía	42
Funciones de la Comisión del Sello de Garantía	43
Reglamento	43
Fines del Programa	44
Requisitos	44
Lista de medios acreditados	47
Medios Regionales	48
Medios alternativos	49
Prensa comarcal o local	50
Medios Sectoriales	50
Medios Especializados	50

Medios Digitales	52
Medios Propios	52
Medios Pagados	52
Medios Ganados	53
Comunicación	54
Teorías de la Comunicación	57
Teoría de la Responsabilidad Social	58
La aguja hipodérmica	59
Modelo de Hovland	61
Modelo Shannon y Weaver	61
Modelo de Comunicación de Harold Laswell	63
Teoría Agenda- Setting	66
La agenda de los medios	70
La agenda pública	70
Estudio de jerarquización	71
Estudio longitudinal	72
La agenda política	72
CAPÍTULO III	75
MARCO METODOLÓGICO	75
Enfoque	75

Método de la investigación	77
Fuentes de información	78
Muestra	79
Criterios de inclusión y exclusión.	81
Criterios de inclusión.	81
Instrumentos	83
Entrevistas	83
Grupos focales	85
Capítulo IV	88
ANÁLISIS DE RESULTADOS	88
Unidad de análisis I. Condiciones	88
Unidad de análisis I Categoría I Pauta publicitaria	90
Unidad de análisis I Categoría II Inscripción al Sello de Garantía	91
Unidad de análisis II Categoría I Pauta publicitaria	92
Unidad de análisis II Categoría II Beneficios	94
Unidad de análisis II Categoría III Reglamento	96
Unidad de análisis II Categoría IV Reconocimiento	97
Unidad de análisis II Categoría V. Recomendaciones	97
Capítulo v	100
conclusiones y recomendaciones	100

Conclusiones	100
Recomendaciones	102
Referencias	103
APÉNDICES	107
Apéndice A	107
Apéndice B	108
Apéndice C	109
Apéndice D	109
Apéndice E	110
Apéndice F	111
Apéndice F	112
Preguntas realizadas	113
Apéndice G. Respuesta entrevista 1 a Rita Castro de la Revista Bares y Cafés	113
Apéndice H. Respuesta entrevista 2 a Luis Rojas del medio El Coronadeño	115
Apéndice I. Respuesta entrevista 3 a Liliana Pacheco del medio Mi Gente	117
Apéndice J. Respuesta entrevista 4 a Betania Artavia, del medio Heredia Hoy	118
Apéndice K. Respuesta entrevista 5 a Rodrigo Díaz, Jefe del departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas de Costa Rica	120
Apéndice M. Respuesta grupo focal	121
Apéndice N. Lista de medios con Sello de Garantía	126

Apéndice N. Lista de medios con Sello de Garantía	127
Apéndice N. Lista de medios con Sello de Garantía	128
Apéndice N. Lista de medios con Sello de Garantía	129
Apéndice N. Lista de medios con Sello de Garantía	129

Tablas

Tabla 1: Unidad de Análisis	82
Tabla 2: Entrevistas	84
Tabla 3: Participantes Grupo Focal.....	86
Tabla 4: Unidades de análisis y categorías	88
Tabla 5: Entrevistas de profundidad	107
Tabla 6: Formulario de Entrevista 1.....	108
Tabla 7: Formulario Entrevista 2	109
Tabla 8: Formulario de Entrevista 3.....	109
Tabla 9: Formulario de entrevista 4	110
Tabla 10: Formulario de entrevista 5	111
Tabla 11: Grupo Focal	112

Figuras

Figura 1: Modelo de Comunicación de Harold Laswell	65
Figura 2: Función de la Agenda Setting	69
Figura 3: Medios de comunicación	126
Figura 4: Medios de comunicación	127
Figura 5: Medios de comunicación	128
Figura 6: Medios de comunicación	129
Figura 7: Medios de comunicación	129

Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de la investigación es analizar el impacto del Programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica, en el desarrollo de los medios regionales, locales y especializados, así como sus resultados durante el segundo semestre del 2019.

Esto con el fin de comprender cuál es la función que cumple el programa con los medios anteriormente mencionados, además de estudiar si el Programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica, está dando los resultados correspondientes.

La investigación contará con las definiciones de algunas palabras claves, que son fundamentales para comprender de una mejor manera la investigación, como, por ejemplo: ¿Qué es el Sello de Garantía?, ¿Cómo funciona?, ¿Cuántos medios están dentro?, ¿Qué es un medio regional, alternativo o especializado? Entre otros, acompañada de sus respectivas fuentes.

Dentro de la investigación se dan a conocer las distintas opiniones de medios regionales que se encuentran inscritos al Sello de Garantía, por medio de un grupo focal, que ayudará a comprender mejor el fenómeno en estudio, conociendo, los beneficios, pros y contras de este programa, así como también algunas recomendaciones y observaciones que los mismo medios hicieron hacia el Colper.

También, se podrán observar entrevistas de profundidad a expertos en el tema de medios regionales, a medios inscritos y también la presencia de un medio de comunicación que no forma parte del Sello de Garantía; esto con el fin de observar ambas posiciones y opiniones, por parte de los medios.

Al final del trabajo de investigación, se darán a conocer las principales conclusiones de la investigación, así también como las recomendaciones que se podrán implementar dentro del Programa Sello de Garantía, con el fin de mejorar la calidad de esta iniciativa, fomentada por el Colegio de Periodistas de Costa Rica.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En Costa Rica los medios regionales, alternativos, locales y especializados, han tenido poca documentación acerca de su creación a lo largo de los años; pero, según Salazar (2014), “a partir de los años sesenta que se dan los primeros registros de medios regionales escritos, donde puede citarse al medio El Clarín, en Turrialba, fundado en 1962 y La Voz del Pacífico en 1965 (p.17).

A su vez Salazar (2014) menciona que, “unos años más tarde surgen otros medios regionales escritos como El Guapinol, en Belén de Heredia y San Carlos Al Día en la región norte de Costa Rica; ambos fundados en 1974” (p. 18).

Además, según Luna (2007), en Costa Rica, tras la revisión de bibliografía y consulta a expertos para poder realizar su investigación, determinó que no existe una definición para los medios regionales en Costa Rica.

La información anterior respaldada por Luna (2007), quien considera lo siguiente:

Para este trabajo de graduación se construyó una definición propia para los medios regionales, es aquel medio de comunicación, con sede, por lo general, en la cabecera de una región del país, que cubre información, se distribuye o ingresa más allá del cantón o cabecera principal de esa zona geográfica; nunca su cobertura es tan amplia como para adquirir la denominación de medio nacional.

Tiene un papel preponderante en informar, con mayor amplitud o en forma exclusiva y participación ciudadana, de temas y personas que los medios nacionales, por lo general, no toman en cuenta. Por su proximidad con los habitantes de la zona ejerce un papel fiscalizador del trabajo de las autoridades regionales: municipalidades, organizaciones y asociaciones, así como funcionarios e instituciones públicas, ubicadas en el área de cobertura (pp.45-46)

Por otro lado, también se puede reflejar el vacío del conocimiento por parte de los costarricenses acerca de la creación y desarrollo de los medios regionales o comunitarios; además, existen muy pocas investigaciones referentes al tema, de manera que tampoco se conoce mucho sobre el programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica y el apoyo que ese proyecto les da a los medios rurales.

Al respecto Salazar (2014) menciona lo siguiente:

El programa de Sello de Garantía pretende reconocer e incentivar la calidad de los medios, tanto en el ejercicio del periodismo, como en la forma que hacen sus tareas de diversa índole que corresponden a todo medio de comunicación. El Colegio de Periodistas vela por defender los derechos de sus agremiados, de manera individual y, colectivamente, bajo una línea que apoye, promueva, estimule la cultura y todo lo relacionado con la superación del pueblo costarricense- (p.103).

Por su parte Gumudio (2005), destaca la importancia de la comunicación ciudadana, alternativa o comunitaria, con la comunidad en donde se desarrolla el medio:

La comunicación ciudadana, alternativa o comunitaria no puede existir si no es en función de la dinámica social, en la que se desarrolla. Es en la relación que establece con su audiencia y en el proceso de participación comunitaria, que se justifica la razón de ser de una experiencia de comunicación comunitaria. En última instancia, no importa cómo haya surgido la iniciativa, mientras exista un proceso de apropiación comunitaria que garantice su autonomía y la independencia de su proyecto político y comunicacional (p.8).

También en los estudios que se han realizado sobre los medios comunitarios, mencionan la necesidad que tienen los medios para poder subsistir y desarrollarse de una manera más eficiente en el cantón o región donde se desarrollan, ya que necesitan medios económicos para poder subsistir.

González, Miranda y Segura (1999), citando a Chaves y Villalobos (1997) mencionan que “Es sabido que los medios rurales al igual que los nacionales requieren del apoyo

publicitario para subsistir, porque tienen que financiarse y los costos de impresión son muy altos” (p.8).

A partir de la información anterior, queda claro que los medios regionales y alternativos son de suma importancia para las regiones donde se desarrollan para dar a conocer las necesidades e inquietudes del pueblo, ya que estos se enfocan en temas que los medios tradicionales grandes, no cubren y descuidan las zonas más vulnerables del país; por ende, los medios regionales necesitan de un respaldo a su información, y la manera en que puedan seguir cumpliendo su papel como informadores.

Por lo tanto, se considera importante que, en Costa Rica, se trabaje para la mejora de estos medios de comunicación, que son la voz de los pueblos de las personas que no tienen voz; estos medios cumplen esta información, de manera que, según el Programa del Sello de Garantía, propuesto por el Colegio de Periodistas, ayuda a estos medios con una serie de beneficios que el Colegio les brinda.

Pero en el caso de la presente investigación, se pretende abordar la importancia que estos medios le brindan a las comunidades, pero ¿estará dando resultados este programa?, esta es la razón por la cual se está realizando la presente investigación, con el fin de conocer la importancia de este programa, y el efecto que se ha obtenido hasta ahora para los medios regionales, alternativos, locales y especializados.

En relación con el tema, es evidente que no existe información con respecto al impacto que ha causado el programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica, desde el momento en que se creó, hasta la actualidad, lo que refleja que hay un vacío del conocimiento; se pretende buscar resultados por medio de la investigación, recolectando entrevistas con expertos en el tema y medios regionales, que estén inscritos a este programa; además, se puede determinar también el vacío del conocimiento que existe en investigación, sobre los medios regionales en Costa Rica.

El propósito de esta investigación es que, las personas, que desean buscar información sobre la importancia de los medios regionales, y el apoyo que han tenido en los últimos años en Costa Rica, puedan determinar si el programa que el Colegio de Periodistas creó con el

fin de apoyar a estos medios, ha dado resultados positivos, de manera que, se quisiera mostrar los posibles aspectos mejorados, y los que se puedan reforzar, para darles mayor conocimiento a nivel país.

Lo anterior lleva al planteamiento de la pregunta: ¿Cuál ha sido el impacto que el programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica ha tenido con los medios regionales, locales, sectoriales y especializados?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar el impacto del Programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica, en el desarrollo de los medios regionales, locales, sectoriales y especializados, así como sus resultados, durante el segundo semestre del 2019.

Objetivos específicos

- 1- Determinar las condiciones de los medios antes de estar inscritos al Programa del Sello de Garantía del Colegio de Periodistas.
- 2- Identificar los beneficios que obtuvieron los medios con el uso del Programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica.
- 3- Comparar la situación de los medios antes de estar inscritos a este programa y el después de estos al emplear el Programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica.

Justificación

La presente investigación se realiza para analizar el impacto que ha tenido el Programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica, en los medios regionales, locales, sectoriales y especializados, de manera que, en esta investigación, se identifique si este programa ha dado resultados para estos medios.

Existe un pequeño vacío del conocimiento con la importancia de los medios de comunicación en Costa Rica para promover la democratización de los ciudadanos, en tanto a la información que ocurre en el lugar donde reside el medio de comunicación. Por ende, este proyecto de investigación ayuda a que los futuros medios regionales y locales, sepan la importancia de estos medios de un cantón o región; de igual manera, se extenderán entrevistas con expertos en el tema que promoverán mayor conocimiento y peso a la investigación, así como la experiencia de otros medios que están inscritos en este programa.

Así vemos reflejada la problemática que existe sobre este tema en Costa Rica, como lo menciona Luna (2007):

Para esta investigación se construyó una definición propia para los medios regionales, es aquel medio de comunicación, con sede, por lo general, en la cabecera de una región del país, que cubre información, se distribuye o ingresa más allá del cantón o cabecera principal de esa zona geográfica; nunca su cobertura es tan amplia como para adquirir la denominación de medio nacional. Tiene un papel preponderante en informar, con mayor amplitud o en forma exclusiva y participación ciudadana, de temas y personas que los medios nacionales, por lo general, no toman en cuenta (p.45)

Lo anterior es muestra de la falta de información que existe en Costa Rica, con respecto a estos temas, ya que no hay suficientes investigaciones que respalden este tipo de temas.

Cabe recalcar que con esta investigación se ven beneficiados los medios que ya están inscritos a este programa, los futuros investigadores sobre los medios regionales o algún tema alusivo, el Colegio de Periodistas de Costa Rica, ya que contará con una investigación

meramente dirigida hacia su programa y su importancia, en la labor para los medios regionales.

Es importante también el valor teórico que este proyecto de graduación aporta a la investigación nacional, ya que, al no existir tanta información alusiva a este tema, se contribuye y se desarrolla nueva teoría, importante para muchas otras personas interesadas en el tema, por el poco apoyo que existe a nivel de información del Sello de Garantía, y la desinformación de los medios regionales, locales, y especializados.

Tal como argumenta Solano (2010) en relación con la labor de los medios rurales y la importancia de estos como vehículo, entre el periodista y la comunidad y el valor de su información sobre el acontecer local.

No obstante, los medios regionales en Costa Rica enfrentan ciertas limitaciones para el ejercicio de ese derecho; uno de ellos es la autocensura que se puede generar por su propia cercanía e identidad local. El periodista de medios regionales, muchas veces, debe publicar noticias que acarrear dificultades en las relaciones sociales y económicas con sus vecinos, sus compañeros de estudio y hasta con sus familiares. La comunidad no solo sabe dónde viven y quiénes son sus familiares, sino también conoce su historia. Esto los coloca en una situación de mayor vulnerabilidad frente a algunas violaciones a su libertad de expresión y a otros derechos, como pueden ser los casos de amenazas a su integridad física (p.21).

Esta investigación será de mucha ayuda para los directores de medios de comunicación comunitarios y para todos aquellos que tengan el interés de ingresar a este Sello de Garantía, el cual les permite obtener información sobre su funcionamiento, de igual forma, será útil para los miembros del COLPER, ya que no se encuentra información acerca de su función y eficacia.

Antecedentes

Este apartado incluye los orígenes e investigaciones del tema a investigar; por ende, es la parte más importante, en donde el investigador y el lector se pueden empapar más con la presente investigación, sobre el tema desde sus inicios hasta la actualidad. Este proyecto incluye estudios internacionales y nacionales, que sirven de soporte para el tema.

Historia

En el siguiente apartado se expone la historia y creación de las primeras Escuelas de Periodismo en el mundo y en nuestro país. De la misma manera, se presentan los inicios del Colegio de Periodistas de Costa Rica y el surgimiento de la primera Escuela de Periodismo en Costa Rica; también, se comenta la importancia que trajo este suceso al país y al periodismo nacional.

De acuerdo con Nixon (1980), en su libro la Historia del Periodismo, menciona que el primer país en América Latina que fundó por primera vez dos escuelas de periodismo del continente, fue Argentina, en el año 1901, donde ambas comenzaron a funcionar con un mes de diferencia, con los diarios más famosos del momento en Buenos Aires, La Prensa y La Nación (p.15).

Seguidamente, Brasil se puso al tanto y quiso conformar su primera escuela de periodismo; un año más tarde, además Nixon (1980) agrega que se iniciaron los primeros cursos de periodismo que duraron muy poco tiempo, con las cátedras de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Río de Janeiro; todo esto, antes de que la misma universidad fuera abolida en 1939. Sin embargo, la Asociación de la Prensa Brasileña, consiguió un decreto legislativo, en donde les permitía crear una Escuela de Periodismo, y se mantuvieron con negociaciones para ofrecer nuevamente cursos en la Universidad de Brasil, en Rio de Janeiro de 1943 hacia 1950.

Según menciona Nixon (1980), “otros países siguieron este ejemplo, rápidamente. Cuba fundó su primera escuela de periodismo en 1942, México en 1943, Ecuador y Perú en

1945, Venezuela en 1947, Colombia en 1949, Guatemala en 1952, Chile y Dominicana en 1953, El Salvador en 1954, Nicaragua en 1960, Panamá en 1961, Paraguay en 1965 y Bolivia y Costa Rica en 1968” (p. 15).

La creación de estas escuelas de periodismo fue de mucha importancia, no solo para el avance periodístico, sino también para ayudar a los periodistas en su formación, y en forjar una mejor calidad en la enseñanza, en donde más graduados optan por el título de periodistas. Y con ello, no solo llegó la creación de los periódicos impresos, sino que también llegó la nueva era de la información, en donde se desarrolla el periodismo investigativo, hasta llegar a la actualidad, que contamos con el periodismo digital, y sus periódicos digitales, páginas web, medios regionales, locales y revistas especializadas.

Según Rodríguez (2004):

El nacimiento y la consolidación del Colegio de Periodistas (Colegio), fue el producto de muchos factores. Entre estos, un grupo reducido de miembros Asociados de Periodistas de Costa Rica, se abocó a crear, en 1969, el Colegio, con el apoyo de los diputados, los medios informativos y la opinión pública. También avalaron esta propuesta, algunos organismos centroamericanos (p.1).

La conformación del Colegio de Periodistas en Costa Rica significó la institucionalización del periodismo nacional, en primera instancia, creada en 1968, con el nombre “La Escuela de Periodismo de la Universidad de Costa Rica”, luego llamada Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, como es conocida actualmente; la cual marcó un importante avance en el periodismo.

Sucedieron dos hechos importantes tanto para el Colegio como para la Escuela, los cuales fueron el otorgamiento de un respaldo institucional y profesional que apoyaba de una manera económica y laboral al periodista titulado.

Como segundo hecho importante, el periodismo se convirtió en la base de la comunicación social de Costa Rica, tal como lo menciona Rodríguez (2004):

Con el paso de la institución gremial fue conformándose jurídicamente y adquiriendo identidad propia, lo cual facilitó la lucha reivindicativa y el control sobre la profesión; por otro lado, en el aspecto económico, el timbre, cuya ley fue aprobada en 1974, le ha dado el sustento económico a la corporación gremial para emprender tareas y asumir compromiso (p.1).

Además, a esto se le suma la crisis económica en los años setenta, que afectó al colegio, lo que trajo consigo más tarde en los años ochenta, que el Estado, la empresa privada y los políticos, se unieron para discutir la legalidad que tiene el colegio, y decretar la colegiatura obligatoria a todos los periodistas graduados; además, dichos grupos consideraban al colegio una institución con mucho más peso (p.2).

Según Rodríguez (2004), el Colegio en sus inicios no incorporaba a los graduados de la Universidad Autónoma Centroamericana, la cual fue la primera universidad privada de Costa Rica.

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), junto a otros sectores, estaba en contra de la colegiatura obligatoria y la existencia del Colegio, debido a su interés de controlar la maquinaria comunicacional, y es así como este gremial empezó sus luchas, en los noventa y en el siglo XXI, para fortalecerse ante estas embestidas. El colegio no solo ha continuado revisando su misión, visión y metas, a fin de reestructurarse y cumplir a cabalidad con su función de propulsar profesionales bien capacitados, sino que también fue y ha sido consecuente con su responsabilidad crítica dentro del conjunto social (p. 2).

Por ende, aun el Colegio de Periodistas continúa construyendo durante 50 años, su labor como institución máxima, que vela por los profesionales en comunicación de Costa Rica; profesionales que impulsan el desarrollo de la enseñanza en los periodistas colegiados y ayudan a los medios de comunicación regionales, alternativos, locales, y especializados.

Antecedentes internacionales

La importancia en la creación de esta tesina no solo refleja el desarrollo de los medios regionales, locales, sectoriales y especializados, sino que también muestra el progreso del periodismo en el país, por lo que, en primera instancia, se abordarán tesis, reportes de investigación, informes y artículos científicos, correspondientes a diferentes países del mundo, con el fin de reforzar el tema en investigación.

De acuerdo con Quiñones (2008), en la revista de comunicación y cultura, titulada: “Comunicación: estudios venezolanos de comunicación número 144”, con un enfoque mixto, tenía como principal objetivo hacer un diagnóstico acabado de los medios regionales, con énfasis en la prensa. Muestra también la inserción de los medios regionales en el espacio cultural de Venezuela. El autor concluye que ha habido un crecimiento significativo de los medios regionales, y esto debido a la urbanización e industrialización del interior del país.

La actividad de los medios de comunicación regionales, lejos de servir de eco a las noticias reproducidas desde los medios de la capital de Venezuela, centran su actividad informativa en el ámbito local en que laboran. Su actividad rutinaria es hacer cobertura a los hechos noticiosos más relevantes de las regiones geográficas, donde actúan y atienden a sus clientes locales; aunque progresivamente, orientan su autopromoción por medio de agencias de publicidad caraqueñas.

En este contexto, la industria de la prensa regional ha estado evolucionando a la par de las nuevas exigencias técnicas y comerciales de la realidad periodística venezolana. Diarios editados en ciudades provinciales como Maracaibo, Valencia, Maracay, San Cristóbal, Barquisimeto, Ciudad Guayana y Barcelona, se han adaptado a las nuevas innovaciones tecnológicas de la industria periodística y han desarrollado ventajas comparativas en el terreno de su comercialización, frente a la hegemonía de los diarios de circulación nacional de origen capitalino (p.86).

Como se mencionó anteriormente, los medios regionales son de suma importancia para los ciudadanos, pues cubren hechos noticiosos de importancia para los cantones, información valiosa que muchas veces no es relevante para los medios tradicionales nacionales, y que mantiene a los vecinos del cantón informados de lo que sucede a su alrededor, de una manera más íntima; muchas veces los informantes son los mismos vecinos.

Rodríguez (2009), en su artículo llamado “De medios alternativos a medios ciudadanos: Trayectoria de un término”, empleando un enfoque cualitativo, en donde su principal objetivo es desarrollar un análisis del término medios ciudadanos con la tradición en estudios culturales en América Latina y con la teoría de la democracia radical de Chantal Mouffe, la autora concluye en que el verdadero significado de los medios ciudadanos, depende mucho de la perspectiva con la que se vea; para ella los medios comunitarios son procesos de cambio social y de democratización, que los medios alternativos y comunitarios hacen posible.

Rodríguez, C. (2010), citando a Meadows (2009) mencionan lo siguiente:

A partir de mi trabajo investigativo y propuestas conceptuales, en torno a los medios ciudadanos, varios académicos de la comunicación y los medios usan el término “medios ciudadanos” para referirse tanto a los medios electrónicos (como la radio, la televisión, el video) como a las tecnologías de la información y la comunicación (Internet, mensajería de texto, telefonía celular) que son controlados y utilizados por los ciudadanos y colectivos para satisfacer sus propias necesidades de información y comunicación, y para fortalecerse como sujetos políticos. Por ejemplo, Michael Meadows emplea el término en sus estudios sobre medios indígenas y comunitarios, en Australia (p.20).

Cerbino y Belotti (2016), en su revista científica de educomunicación, titulada “Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador, empleando un enfoque cualitativo, buscaron como objetivo mostrar la existencia de vínculos recíprocos entre organización social y generación de contenidos;

además, los autores concluyen con la importancia de los resultados que analizaron y que muestran, al menos, cuatro elementos comunes que aparecen descritos en el artículo.

Cerbino y Belotti (2016) mencionan lo siguiente:

Consideramos los medios populares, alternativos y comunitarios como herramientas de empoderamiento cívico en tanto espacios de ejercicio de la ciudadanía comunicativa: ponen en escena la capacidad de los ciudadanos de ser sujetos de derecho en el terreno de la comunicación pública (p.53).

Tal como lo mencionan los autores, los medios alternativos o comunitarios son medios de comunicación de empoderamiento cívico, que hoy en día están siendo olvidados por las personas; pero que son de mucha importancia para la sociedad.

También Cerbino y Belotti (2016), agregan lo siguiente:

Por lo tanto, lo que se desprende de las investigaciones es que el medio comunitario no es como un medio comercial o público, porque no cumple con la función de mediar entre la realidad y su representación a partir del trabajo que varios operadores asalariados realizan para ello, como si se tratara de cualquier empresa de tipo fordista, o sea, de una empresa cuya producción depende de que cada operador funcione como una pieza ordenada y funcional de un todo. La representación de la realidad, en el caso de un medio comunitario, sigue un proceso diferente, en cuanto no se basa en el rol de los expertos que venden su conocimiento de la realidad a receptores considerados meros consumidores (p.54).

Del Arenal (1985), en su revista de estudios internacionales, titulada : “El nuevo orden Mundial de la Información y de la Comunicación”; empleando un enfoque cualitativo, en donde su principal objetivo se centra en los problemas que presentaba la información y la comunicación a nivel internacional, con una perspectiva crítica del presente sistema internacional de la información y de la comunicación, el autor concluye en que la idea y realización de un NOMIC, se enfrenta a importantes dificultades, debido a la

incompatibilidad de las posiciones mantenidas por los países en vía de desarrollo y los países desarrollados.

Del Arenal (1985) describe la importancia de los medios de comunicación, no solo a nivel nacional, sino a nivel internacional también, como un medio relevante de flujos e interacciones.

En este sentido, la actividad de los medios de comunicación de masas, aparece cada vez con más fuerza como un factor clave de las relaciones internacionales, por cuanto influye decisivamente en los procesos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel nacional como internacional. Su función, como formadora de la opinión pública, es igualmente decisiva. De ahí que si, por un lado, pueden contribuir de manera significativa a la solución de los actuales problemas nacionales e internacionales; por otro, pueden servir para perpetuar situaciones de desigualdad y dependencia y para agravar esos mismo (sic) problemas (p.8).

Así como lo menciona el autor, los medios comunitarios, son un ente relevante de flujos e interacciones entre sí, son medios con información alternativa a la cual estamos acostumbrados a ver día a día en los noticieros, pues la información que estos medios brindan, muchas veces evitan la monotonía de los mismos medios tradicionales.

Del Arenal (1985), menciona lo siguiente:

La comunicación ha pasado, de esta forma, a ser una necesidad vital para los Estados, los pueblos y los individuos. Hoy, la sociedad, sea del tipo que sea, no puede sobrevivir, no puede desarrollar su propia cultura y progresar, si no está correctamente informada (p.9).

Lo que significa que los medios de comunicación, sea cual sea el estilo que desempeñen en la sociedad, su función principal es mantener la información veraz, ellos mismos para brindar una información creíble, de manera que también desempeñen un papel decisivo en la promoción de valores y de los derechos humanos.

De la Torre y Teramo (2009), en su revista científica de América Latina, el Caribe, España y Portugal, titulada: “La calidad periodística en un diario regional: los periodistas, el medio y sus lectores”, empleando un enfoque mixto, en donde su objetivo es observar los valores desde tres perspectivas: la del medio, la de su público y la de sus periodistas. Diseñaron dos instrumentos de medición que se aplicaron a Diario de Cuyo, uno de los medios de mayor índice de localismo, en la Argentina, y a sus lectores y periodistas; los autores concluyen que los periodistas, el medio y los lectores privilegian las noticias próximas; es decir, las locales, ya que el público se apega al medio por dar espacio a noticias del resto del país, mientras que los periodistas se alejan por preferir acontecimientos más cercanos, geográficamente.

De la Torre y Terramo (2009), explican lo siguiente:

En este sentido, la calidad de las noticias se traduce en una forma de informar sobre la realidad en la que fundamentalmente predomina la preocupación del periodista por satisfacer la sed de saber del público, y por mejorar día a día los procesos de selección y creación o edición de las noticias. (p.92).

Urribarrí (2006), en su revista de comunicación y cultura, titulada: “Comunicación: estudios venezolanos de comunicación número 137”, empleando un enfoque cualitativo, cuyo principal objetivo es estudiar la formación para la comunicación comunitaria, en la perspectiva de la inclusión social; junto a dos resúmenes de las investigaciones de la maestría en Comunicación para el Desarrollo Social de la Universidad Católica Andrés Bello. El autor concluye que los medios comunitarios están obligados a hacer visibles los distintos actores sociales que “se encuentran, con el fin de interactuar, debatir, conocerse, discutir, y en último término, tomar decisiones”.

Ramos (2006), citado por Urribarrí (2006), definen la importancia de los medios comunitarios:

El objetivo actual de los medios comunitarios, como apunta José Ramos (2006), debería estar dirigido a superar miopes dicotomías y a “favorecer la

construcción de ciudadanía, entendida ésta como el ejercicio de una política cotidiana que tiene lugar en las distintas dimensiones de la vida” (p.52).

Además, conviene reconocer que para que los medios regionales puedan seguir subsistiendo, necesitan de pauta publicitaria que les ayude con los gastos del medio, y este es uno de los beneficios que el sello de garantía les brinda a los medios; pero también, no siempre es fácil obtener un patrocinio y es ahí donde dejan de existir los medios comunitarios.

Gumudio (2005), en su artículo publicado en la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, titulado: “Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios”, con un enfoque cualitativo, buscó como objetivo mostrar la realidad difícil y problemática, pero a la vez alentadora, por la que atraviesan los medios de comunicación comunitarios y alternativos, en cuanto a su sostenibilidad, entendida esta última en el marco del equilibrio entre sostenibilidad social, sostenibilidad institucional y sostenibilidad económica; el autor concluye en que no existe una fórmula mágica para garantizar la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. Su supervivencia y desarrollo dependen del equilibrio entre los factores de sostenibilidad social, institucional y económica.

Gumudio (2005) comenta que la trayectoria y supervivencia que tienen los medios regionales, se parecen mucho a la de los artistas de circo, y esto porque estos caminan en un delicado equilibrio sobre una cuerda floja, por lo que llegó a asociarlo con los medios comunitarios.

La trayectoria de supervivencia y desarrollo de los medios comunitarios se parece mucho a la de los artistas del circo que caminan en delicado equilibrio sobre una cuerda floja. A veces caen sobre la red y vuelven a subir para comenzar de nuevo. La diferencia es que en los medios comunitarios la mayoría de las veces no hay una red que amortigüe la caída, por ello muchos proyectos quedaron frustrados al poco tiempo de iniciarse, y no lograron establecerse en el seno de la comunidad. Son pocas las experiencias que han sobrevivido, sin apoyo externo. Casi todas tienen el respaldo económico de instituciones de la sociedad civil, de iglesias progresistas o de la cooperación

internacional. Esto lo pude constatar cuando realizaba la investigación para mi libro “Haciendo Olas: Comunicación Participativa para el Cambio Social”¹: una mayoría de las cincuenta experiencias retratadas en el libro dependía en menor o mayor grado de aportes externos (p.7).

En conclusión, con lo antes mencionado por el autor Alfonso Gumucio, no existe una fórmula mágica que nos diga cómo obtener la sostenibilidad de los medios regionales y locales; pero, si se considera que la publicidad ayuda a estos medios a mantenerse a flote, de manera que los medios regionales no desaparezcan; al contrario, permanezcan en la comunidad, como una manera de democratización de la sociedad.

De las Heras (2000), en su investigación, titulada: “El papel de la publicidad en la empresa periodística”, empleando un enfoque cualitativo, en donde su principal objetivo es mostrar el papel de la publicidad, en una empresa periodística y medios de comunicación, y demostrar que lo esencial para la publicidad es encontrar los soportes, a través de los cuales se puedan trasladar sus mensajes a las enormes masas de población a las que se destinaban, el autor concluyó que era de suma importancia, desde el siglo 3000 a.C. y que este tema siempre existirá en las empresas periodísticas.

De las Heras (2000) muestra que el término periódico, se convierte en la esencia de la publicidad, por ende, se convierte en un mecanismo de fácil acceso publicitario, para que el mensaje que se quiera enviar llegue de manera más rápida a mayor cantidad de la población.

La simbiosis que se origina entonces entre la publicidad y la prensa perdura hasta nuestros días, favoreciéndose y desarrollándose mutuamente. La prensa, convertida en empresa periodística, obtendría con la publicidad, el financiamiento necesario para que su información fuera independiente del poder político y de otros poderes fácticos, ganando con ello notablemente en su caminar hacia la libertad de expresión. Por su parte, la publicidad obtendría un soporte muy eficaz para difundir sus mensajes a amplias capas de la población (p.5)

También aparecen los medios digitales, que actualmente son los más leídos, y no solo aparecen en medios grandes, sino que también existen para los medios ciudadanos, locales, especializados, etcétera.

López y Neira (2000) en la Revista Latina de Comunicación Social con su investigación titulada: “Los medios tradicionales, en los nuevos escenarios de la comunicación”, empleando un enfoque cualitativo, cuyo principal objetivo es ofrecer productos creíbles a una audiencia que las empresas tratan de incrementar, mediante un proyecto económico que busca su rentabilidad.

La masiva presencia de diarios locales en la red evidencia un cambio de estrategia de las empresas que actúan en los mercados locales. Todo parece indicar que la mundialización aconseja la intervención en los nuevos escenarios de la comunicación. Y, ante estos procesos, nadie parece querer quedarse atrás (López y Neira, 2000, párr. 1)

Antecedentes nacionales

Como parte de los antecedentes de esta tesina, está la importancia que los medios regionales obtienen en Costa Rica, como un medio democrático, para los ciudadanos.

Luna (2007) en su trabajo de graduación para optar por el grado de máster en Administración de Medios de Comunicación, titulado: “Medios regionales y agencias de publicidad: el planificador y su decisión al elegir un medio para pautar”, empleando un enfoque mixto, y en donde su principal objetivo es determinar las posibilidades de que las agencias publicitarias o centrales de medios, canalicen la publicidad de sus clientes para los medios regionales, el autor concluye que en Costa Rica no existen pocos estudios sobre los medios de comunicación y la asignación de pauta publicitaria y menos aún centrado en la relación agencias-medios regionales, lo que limitó el análisis de tendencias de facturación de publicidad en el estudio.

Luna (2007) define la importancia de los medios regionales de la siguiente forma:

Los medios regionales son clave para la democracia de un país, para que las regiones debatan y analicen temas de su interés, ese análisis contribuye a la vez a una población más informada, con mayor poder de decisión, forjada también, de una identidad propia y capaz de canalizar, a través de estos medios, sus iniciativas y solicitudes a las autoridades de los gobiernos regionales y centrales (p.18).

Luna (2007) en su investigación, también nos define qué es un medio regional, ya que tras la revisión de bibliografía y consulta a expertos para poder realizar el trabajo, determinó que no existe una definición para los medios regionales en Costa Rica.

Para este trabajo de graduación se construyó una definición propia para los medios regionales: es aquel medio de comunicación, con sede, por lo general, en la cabecera de una región del país, que cubre información; su radio de cobertura va más allá del cantón o cabecera principal de esa zona geográfica; su cobertura nunca es tan amplia como para adquirir la denominación de medio nacional. Tiene un papel preponderante en informar, con mayor amplitud o en forma exclusiva y con participación ciudadana, sobre temas y personas que los medios nacionales, por lo general, no toman en cuenta. Por su proximidad con los habitantes de la zona, ejerce un papel fiscalizador del trabajo de las autoridades regionales: municipalidades, organizaciones y asociaciones, así como funcionarios e instituciones públicas ubicadas en el área de cobertura (pp.45-46).

Si bien es cierto la importancia de los medios regionales según lo apuntaba el autor, va más allá de informar, sino que ayuda también a la democratización de información, dan voz a los distintos actores sociales de las regiones donde se desarrolla el medio.

Salazar (2014) en su tesis para optar por el grado de Licenciatura en Periodismo Social, titulado: “Análisis noticioso de medios regionales, San Carlos Al Día y El Coronadeño Hoy”, utilizando un enfoque cualitativo, cuyo principal objetivo es conocer el tratamiento de las noticias, en el medio San Carlos al Día y El Coronadeño Hoy, considerando la estructura del periodismo alternativo y los parámetros de la comunicación actual, el autor concluye con muchos puntos, pero el más relevante muestra que las notas que estos medios

publican, son aspectos reales que acontecen en dichas regiones, donde se informa de una manera básica lo que sucedió, a la población, pero los mismos vecinos sienten la necesidad de que se hagan notas más elaboradas de esos temas que afectan a sus zonas, donde se dé a conocer aspectos relevantes de la comunidad, para buscar las soluciones viables y prontas de estos hechos, cuando haya problemas.

Salazar (2014) menciona la importancia que tienen los medios regionales y alternativos en Costa Rica:

Es fundamental hacer este análisis para conocer más sobre este tipo de medios y su forma de accionar. En Costa Rica existe una gran cantidad de medios escritos cantonales por todas las zonas geográficas del país, que son canales de comunicación entre los pobladores de su zona y otros sectores cercanos a ella. Estos medios que son, tienen la tarea de transmitir y dar una información veraz, concisa y de primera línea que vaya apegada a los principios éticos de la profesión. Por otra parte, al ser llamados medios alternativos, cuentan con la facilidad de dar esta información de una manera más sana, y no sustentada a los intereses políticos y económicos de los sectores capitalistas del Estado, que van paralelos a satisfacer la sed de ambición de ciertos círculos en la sociedad (pp.19-20).

Por otra parte, el autor menciona en su tesis el papel que tiene el programa de Sello de Garantía propuesto por el Colegio de Periodistas, el cual es el tema por investigar en esta tesina; Salazar (2014) señala:

El programa de Sello de Garantía pretende reconocer e incentivar la calidad de los medios, tanto en el ejercicio del periodismo, como en la forma que hacen sus tareas de diversa índole que corresponden a todo medio de comunicación. El Colegio de Periodistas vela por defender los derechos de sus agremiados, de manera individual y, colectivamente, bajo una línea que apoye, promueva estimula la cultura y todo lo relacionado con la superación del pueblo costarricense. El medio que cuente con este certificado de Sello de Garantía es el que cumple de la mejor manera con los compromisos adquiridos con la sociedad costarricense, en calidad y pertinencia de la información que suministran a sus comunidades y públicos, apego a los principios

éticos y profesionales en la transmisión de esa información, periodicidad, tiraje, distribución y otros elementos que forman parte de la forma de operar de un medio de comunicación (p.103).

De esta manera el autor explica el uso que tiene el programa del Sello de Garantía, propuesto por el Colegio de Periodistas, que ayuda de cierta forma a los medios regionales, o bien comunitarios, en el desarrollo de esta tesina, se explicará de manera más amplia, la función principal del Sello de Garantía, así como los requerimientos que este solicita para poder estar inscrito.

Solano (2010) en su libro titulado: “Que se escuchen las voces de los pueblos: Manual para periodistas rurales de Costa Rica, usando un enfoque cualitativo, en donde su principal objetivo era fortalecer las condiciones que permitan a los periodistas de medios rurales un mayor disfrute de la libertad de expresión, y fortalecer el libre debate democrático de ideas, en las regiones en las que desarrollan su labor. El autor concluye que la mejor idea de fortalecer la libertad de expresión de los medios “pequeños” y la de sus comunidades, es por medio de la información que ellos puedan tener para hacer valer sus derechos.

Tal como lo ha señalado el Relator Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, los medios “tradicionales” de comunicación masiva no siempre son accesibles para la difusión de las necesidades de las poblaciones más empobrecidas o de los sectores más vulnerables de las poblaciones. Ese vacío lo llenan muchas veces los medios comunitarios (Solano, 2010, p.21).

Solano (2010) menciona también que el informe del IPLEX del 2007, y destaca la labor de los medios rurales en Costa Rica, en sus propias comunidades y destaca la importancia de estos como vehículos para informar sobre el acontecer local.

No obstante, los medios regionales en Costa Rica enfrentan ciertas limitaciones para el ejercicio de ese derecho, uno de ellos es la autocensura que se puede generar por su propia cercanía e identidad local. El periodista de medios regionales muchas veces debe publicar noticias que acarrearán dificultades en sus relaciones sociales y

económicas con sus vecinos, sus compañeros de estudio y hasta con sus familiares. La comunidad no solo sabe dónde viven y quiénes son sus familiares, sino también conoce su historia. Esto los coloca en una situación de mayor vulnerabilidad frente a algunas violaciones a su libertad de expresión y a otros derechos, como pueden ser los casos de amenazas a su integridad física (p.21).

El autor hace mención también al factor financiero que ataca a estos medios, y la problemática en el mercado publicitario, en América Latina en general. Este es otro elemento con el que tienen que lidiar los periodistas de los medios regionales.

González, Miranda y Segura (1999) en su proyecto de graduación para optar por el grado de Máster en Comunicación y Mercadeo, titulada: “ Estudio de factibilidad económica y financiera de la implementación de una imprenta para el servicio de los medios de comunicación regionales y alternativos escritos”, recurriendo al enfoque cuantitativo, en donde su principal propósito es averiguar la factibilidad económica y financiera de la implementación de una imprenta para el servicio de los medios de comunicación regionales y alternativos escritos, entre las principales conclusiones de los autores está que la mayoría de medios solo tienen el mínimo de páginas a color y que este variará con respecto a la cantidad de pauta publicitaria que les contraten.

González, Miranda y Segura (1999) mencionan lo siguiente:

La comunicación regional y alternativa escrita es necesaria debido a los escasos espacios que destina la prensa nacional a ella. Son un puente entre las denuncias de los ciudadanos y los jefes de las instituciones estatales y en muchos casos el único oído que pone atención a sus problemas (p.5).

Por otro lado, las autoras mencionan que los gobiernos han reconocido abiertamente la importancia que los medios regionales ofrecen para el sostenimiento de la democracia, y por el esfuerzo que realizan.

Chaves y Villalobos (1997) citado por González, Miranda y Segura (1999), mencionan lo siguiente:

“Es sabido que los medios rurales al igual que los nacionales requieren del apoyo publicitario para subsistir, porque tienen que financiarse y los costos de impresión son muy altos” (p.10).

Todo lo anterior, le agrega valor y refuerzo al fenómeno en investigación, ya que coloca al autor y al lector en un contexto más entendible acerca del tema, de manera que, con el avance de la investigación, es posible crear nueva teoría sobre el Programa del Sello de Garantía.

Proyecciones

La información obtenida en este trabajo servirá para que otros investigadores puedan utilizar como antecedentes, y como una fuente de consulta para los medios regionales, locales y especializados y sobre el Programa del Sello de Garantía, y todo lo que conlleva este programa. También, esta investigación puede serle útil a los medios regionales que están inscritos a este programa.

- Se pretende encontrar el impacto que el Programa del Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica, ha causado en los medios regionales, especializados, y locales, una vez ya inscritos, debidamente en este programa.
- Se espera obtener información de primera mano por medio de las entrevistas a expertos en el tema, para contribuir con más información de provecho para los investigadores interesados en el tema, y permitir que exista más información respaldada por un experto.
- Por otro lado, la idea de esta investigación es permitirles a los medios regionales, mayor visibilidad, por medio de esta investigación, y mostrar la importancia que estos tienen para las comunidades, y su papel en la democratización de los ciudadanos.
- También, esta investigación podrá servirle al Colegio de Periodistas, ya que les servirá para evaluar y verificar si el programa ha dado resultados; por ende, se podrá tomar en cuenta otros aspectos a mejorar o innovar para este programa.
- Pretende ser una fuente confiable de consulta, no solo para futuros periodistas interesados en el tema, sino también para publicistas que se encargan de asesorar a algún medio regional, local y especializado.

Se espera poder encontrar todas las respuestas a las inquietudes que dieron pie a investigar este tema, y que sea de mucha ayuda para todas aquellas personas que deseen seguir la pista un poco más acerca de la importancia de estos medios de comunicación, que son de gran importancia para todas nuestras comunidades, ya que se convierten en la voz del pueblo, y la voz de las personas más vulnerables.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

En el presente capítulo se abordarán distintos conceptos que han definido por algunos autores, con respecto a temas que se relacionan con el fenómeno en estudio; esto con el fin de comprender más la investigación y nutrir el análisis de la información.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016) “el desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema” (p.60).

Según Hernández et al (2016), muestra que el desarrollo del marco teórico se comprende como el sustento de la información de manera teórica, sobre el fenómeno en estudio, siempre después de haberse planteado el problema a investigar.

A continuación, se mostrarán los distintos conceptos y definiciones por autores con conocimiento del tema, y que son esenciales para la comprensión de este.

Colegio de Periodistas de Costa Rica

“El Colegio de Periodistas de Costa Rica es un ente público no estatal, integrado por los profesionales en comunicación. Fue creado por la Ley 4420 del 22 de setiembre de 1969 y reformada por Ley 5050 del 8 de agosto de 1972.” (Colegio de Periodistas de Costa Rica, [COLPER], (s.f.).

Además, trabajan bajo los siguientes valores: solidaridad, veracidad, ética, conocimiento, y respeto, que hacen además que todos sus colegiados y trabajadores, se sientan identificados con ellos.

Tal como lo menciona la página web del COLPER, este está integrado por profesionales en comunicación, el cual también está integrado con la visión y la misión, con la cual se creó el colegio; cabe rescatar que el COLPER ha sufrido cambios con el pasar de los años.

Visión

“Ser el Colegio Profesional más respetado, apreciado y solidario con sus agremiados; reconocido por la opinión pública.” (COLPER, s.f.).

Misión

“Apoyar y fomentar el ejercicio profesional de los comunicadores, bajo principios éticos y de excelencia, que incida en el acceso a la información, la libertad de prensa y el fortalecimiento de la democracia.” (COLPER, s.f.).

Rodríguez (1989) define el funcionamiento del Colegio de Periodistas de Costa Rica en sus inicios:

El surgimiento del Colegio, en 1969, fue el producto, entre otros condicionantes, de una profunda reflexión dentro de la Asociación. La institución acogió a los escritores de periódicos y los trabajadores de la radio, así como a las nuevas generaciones de periodistas universitarios, pero no a los locutores ni narradores deportivos, en un momento histórico en que se inició la profesionalización periodística costarricense, los medios de comunicación aumentaron, se desarrollaron tecnológicamente y el número de receptores se incrementó (p.24).

Cabe rescatar que el Colegio de Periodistas en sus inicios, era muy exigente en cuanto a las personas y profesionales que podían ser miembros de esta institución, en la actualidad el papel de esta institución es otra, pues no solo acoge a los periodistas sino también a los Relacionistas Públicos, Publicistas, Productores Audiovisuales o Multimedia y, además, también a los Diseñadores Publicitarios.

Rodríguez (1989) en relación con el tema, indica que:

Cabe resaltar que la esencia de los propósitos iniciales del Colegio sigue siendo congruente con los fines de la organización desarrollada durante el periodo 1989 al 2003. Es decir, para la institución ha sido vital contribuir con la transformación de la

sociedad, velar por el ejercicio profesional ético y responsable, defender los intereses económico-sociales y profesionales del gremio, fomentar el espíritu de unión de los periodistas profesionales y mejorar el estatus académico y cultural de los periodistas y comunicadores (p.24).

También dentro de los programas que imparte el COLPER, se encuentra en Programa Sello de Garantía, el mismo que se encuentra en estudio, por ende, para lograr comprender a mayor profundidad su función y el beneficio que trae a los medios, se definirá a continuación:

Sello de Garantía

El COLPER define en su página web el Sello de Garantía de la siguiente manera:

El Sello de Garantía es una certificación que emite el Colegio de Periodistas de Costa Rica a los medios de comunicación regionales, locales, sectoriales y especializados que, voluntariamente lo solicitan y que cumplen con los requisitos establecidos en el presente reglamento (COLPER, 2008)

De acuerdo con lo antes mencionado por el Colegio de Periodistas de Costa Rica, el Sello de Garantía, les brinda una certificación, únicamente a los medios regionales, locales, sectoriales y especializados, como apoyo a los medios que lo soliciten, pues los medios que estén inscritos reciben ciertos beneficios y ayudas por parte del COLPER.

Salazar (2014) define el Programa de la siguiente forma:

“El programa de Sello de Garantía pretende reconocer e incentivar la calidad de los medios, tanto en el ejercicio del periodismo, como en la forma que hacen sus tareas de diversa índole, que corresponden a todo medio de comunicación” (p. 103).

Tal como lo menciona Salazar, el Programa del Sello de Garantía, se realizó en primera instancia para brindarle respaldo y reconocimiento a los medios que desearan inscribirse al programa, con el fin de lograr mayor pauta publicitaria, y mayor veracidad de la información que mostraban.

De igual forma Salazar (2014) menciona también la importancia que tienen los medios al inscribirse al Sello de Garantía:

El medio que cuente con este certificado de Sello de Garantía es el que cumple de la mejor manera con los compromisos adquiridos hacia la sociedad costarricense, en calidad y pertinencia de la información que suministran a sus comunidades y públicos, apegado a los principios éticos y profesionales en la transmisión de esa información, periodicidad, tiraje, distribución y otros elementos que forman parte de la forma de operar de un medio de comunicación (p.103).

Tal como lo menciona el COLPER, se mostrarán los fines del Programa Sello de Garantía, con los medios inscritos al Sello, de igual manera se presentará una serie de requisitos para poder optar por dicha certificación, brindada a los medios. Seguidamente, se mencionan los fines del programa:

Comisión del Sello de Garantía

COLPER (2008) en su reglamento define la Comisión del Sello de la siguiente manera:

“Instancia del Colegio de Periodistas de Costa Rica, responsable de la aprobación, adjudicación, y seguimiento del Sello de Garantía” (p.1).

Dicha comisión cambia cada año junto con la Junta Directiva, quien es la encargada de velar por los ordenamientos internos y externos del COLPER, además de que los integrantes de dicha comisión deben cumplir con lo siguiente.

COLPER (2008) menciona lo siguiente:

“Los integrantes de la comisión deben ser colegiados, estar al día en sus obligaciones con el Colegio y no deben tener vínculos con medios acreditados al Sello de Garantía o que podrían aspirar al Sello de Garantía” (p.4).

Funciones de la Comisión del Sello de Garantía

COLPER (2008) menciona las funciones del Programa:

- a. Colaborar con la Junta Directiva en la puesta en marcha y desarrollo del programa Sello de Garantía.
- b. Ordenar lo referente al Sello de Garantía: Convocatoria, requisitos, plazos, instructivo, recepción y valoración de información, otorgamiento, rechazo o revocatoria del Sello, entre otros.
- c. Colaborar en el mejoramiento de la calidad de los medios acreditados con el Sello de Garantía.
- d. Promover ante la Junta Directiva el acompañamiento y apoyo que el Colegio de Periodistas dará al Programa y a los medios certificados, siendo fundamental la asignación presupuestaria para su adecuado funcionamiento.
- e. Presentar ante la Junta Directiva, durante la primera quincena de octubre, un plan de trabajo anual que permita la asignación de recursos para el siguiente año (p.3).

Tal como se mencionó anteriormente, la Comisión del Sello se encarga de colaborar con el mejoramiento y calidad de los medios inscritos al Sello de Garantía; además de monitorear que todos los medios inscritos cumplan con los requisitos establecidos para poder permanecer dentro del Sello.

Reglamento

COLPER (2008), dentro del reglamento del Sello de Garantía, define el reglamento:

Normativa aprobada por la Junta Directiva del Colegio de Periodistas de Costa Rica, mediante la cual se regulan los requisitos y procedimientos que deben cumplir los medios de comunicación regionales, locales, sectoriales y especializados para hacerse acreedores al Sello de Garantía (p.2).

Fines del Programa

“Coadyuvar en la democratización de la comunicación en aspectos como: Cobertura geográfica, participación ciudadana (pluralismo y atención de temas comunales), circulación y espacios de opinión” (Colper, s.f.).

Por lo tanto, cualquier medio que desee inscribirse, debe ser un medio que muestre la cobertura geográfica del lugar, en donde se desenvuelva, también se les solicita a los medios en siguiente punto.

“Promover la calidad en los medios de comunicación regionales, locales, sectoriales y especializados, en cuanto a: equilibrio informativo, diversidad de fuentes, veracidad, fidelidad con el público que se atiende, profesionalismo en la cobertura de los temas, redacción periodística.” (Colper, s.f.).

Cumplir con calidad de la información, utilizar un buen manejo de fuentes y que le permita al lector confiar plenamente en la pesquisa que el medio distribuye, así como el equilibrio informativo o fairness, con el uso no solo de la información sino de las fuentes.

Y, por último, se muestran los dos últimos puntos o fines que ayuda al COLPER para monitorear de buena manera del Sello.

Establecer y aplicar fórmulas de acompañamiento y apoyo, de parte del Colegio de Periodistas, a los medios que se sumen al Programa.

Monitorear los medios acreditados para garantizar que cumplen con los compromisos adquiridos al hacerse acreedores del Sello de Garantía. (Colper, s.f.).

Requisitos

COLPER, (2008): El medio que opte por el Sello de Garantía debe presentar al menos los siguientes documentos:

- a- Solicitud firmada por su Director, quien deberá ser miembro activo del Colegio, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 24 de la Ley Orgánica del Colegio de Periodistas de Costa Rica. Cuando el Director no sea el representante del medio de comunicación, la petición deberá de ser firmada, además, por el propietario o su representante. La solicitud indicará, de manera indubitable, que se desea participar en la evaluación para optar por el Sello de Garantía y que se somete a la normativa correspondiente. Además, en dicho documento el Director se comprometerá a promover la profesionalización de su equipo de trabajo periodístico.
- b- El Director del medio deberá haber ejercido dicho cargo por lo menos durante 6 meses y aportará los documentos pertinentes que lo demuestren.
- c- El medio que opte por el Sello de Garantía deberá contar con un año de labor continua, demostrada.
- d- Todo medio deberá adjuntar información cómo público meta, descripción o características de la línea del medio o programa, tarifarios o paquetes comerciales (p.5-6).

Lo anterior, son algunos de los requisitos que los directores de medios deben cumplir para poder optar por el Sello de Garantía; pero eso no es todo, a continuación se mostrarán los requisitos que deben tener los medios escritos e inscritos a este Sello

COLPER (2008), indica que los medios de comunicación escritos deberán presentar la siguiente documentación:

- a. Adjuntar ejemplares de las últimas seis ediciones, que demuestren la periodicidad de la publicación. En la portada debe indicarse el número de edición y el mes al que corresponde.
- b. El medio debe estar foliado, indicando número de página.
- c. Adjuntar documentación certificada que demuestre la tirada de la publicación.

d. Acreditar que al menos el 60% de los contenidos noticiosos están referidos al área geográfica o temática de cobertura consignada, así como los canales por los cuales es distribuido, indicando cuando corresponda, la lista de distribuidores y sus números de teléfono.

e. Aportar documentadamente los canales utilizados para la distribución (p.6).

Como se puede notar estos son los requisitos para los medios escritos; pero también dentro del Sello, se encuentran medios electrónicos como televisión y radios, pues para estos medios existen otro tipo de requisitos que se presentaran a continuación:

COLPER (2008), los medios electrónicos, como televisión y radio, presentarán, además de la solicitud:

a. Las grabaciones de quince emisiones correspondientes a los últimos tres meses si son programas diarios y ocho emisiones si son programas semanales.

b. Una declaración jurada del representante legal del medio, dando fe de la existencia de dicha difusión, así como del área geográfica que cubre y la periodicidad con que se transmite el programa noticioso.

c. Acreditación que al menos el 60% de los contenidos noticiosos están referidos al área geográfica o temática [sic] de cobertura consignada.

Cabe rescatar que cualquier medio de comunicación, ya sea escrito, radio televisión o digital, puede optar por inscribirse al Programa Sello de Garantía únicamente tendrá que cumplir con los requisitos que se le soliciten, y la Comisión es la encargada de velar que los medios estén cumpliendo los debidos requisitos, y por último están los requisitos de los medios digitales.

COLPER (2008), los medios digitales deben acompañar su solicitud con la siguiente información:

a. Una muestra de quince ediciones correspondientes a los últimos tres meses.

b. Un compromiso formal de informar a la comisión, mediante correo

electrónico, sobre las actualizaciones de las ediciones y de brindar el libre acceso a ellas, por parte de la comisión para el debido monitoreo.

c. Documentación que demuestre que al menos el 60% de los contenidos noticiosos del medio, se refieren al área geográfica o temática de la cobertura consignada (p.7).

Una vez que el medio cumpla con estos requisitos pasará a un plazo de treinta días hábiles para corroborar que todo esté bien; una vez que es otorgado el Sello al medio, y este con el tiempo no cumpla con los requisitos anteriormente expuestos, la comisión procederá a la revocatoria del acuerdo.

Lista de medios acreditados

En la página web del Colegio de Periodistas de Costa Rica, se encuentra la lista de los medios certificados con el Sello de Garantía, la cual viene en una tabla, con el nombre del medio, región, director del medio y asistente, teléfonos, correo electrónico, página web y el número de Sello.

En la lista se puede observar que se encuentran inscritos treinta y ocho medios de comunicación, entre ellos escritos, radiofónicos, digitales y televisivos, en su mayoría medios escritos, a continuación, los nombres de los medios acreditados:

COLPER (s.f.), medios inscritos tomados de la página web:

Acontecer (UNED). Periódico, Actualidad Del Oeste, El Piadoso. Revista, Bares y Cafés, Campus (Digital), Campus (UNA). Periódico, Cartago Actual, El Chorotega. Periódico, El Coronadeño Hoy. Periódico, El Monitor. Periódico, El Sol. Periódico, Encuentro Municipal, Enlace. Periódico, Escazú 2000. Periódico, Estar Mejor (CCSS). Revista, Guanacaste a la Altura. Periódico, Heredia Hoy. Periódico, Heredia Hoy Digital, Hoy en Positivo, Industria. Revista, Jilguero. Periódico, La Pluma, La Revista, La Voz de ANDE. Periódico, Línea Vieja. Periódico, Mensaje. Periódico, Mi Tierra. Periódico, NOTIASECCSS. Periódico, Notivisión, Programa Radial Sin

Fronteras, Radio Revista Somos UTN, RRD Pura Vida. Periódico Digital, Santa Ana Hoy. Periódico, Somos C.R. Revista, Umbrales (UNED). Tele Serie, UNA Mirada (TV). Programa, TV Norte Canal 14, Velero Informativo. Periódico, Viajes S.A. Revista (p.1-4).

La lista que parece en la página web del COLPER, de los medios certificados se colocara en el apartado de apéndice, para una mayor comprensión.

Medios Regionales

Según González et al. (1999) “aquellos medios de comunicación cuya zona de cobertura se limita a una porción del territorio nacional, mismos que día con día se comprometen a facilitar sus espacios para la comunicación y la información sobre el acontecer en el área rural” (p.44).

Tal como se mencionaba anteriormente, los medios regionales se limitan a mostrar lo que sucede en una región en específico, informando del día a día a los vecinos del lugar, promoviendo su propio desarrollo.

Por otro lado, González et al. (1999) citando a Chan, definen medios regionales:

Es aquella que se difunde en toda, o en gran parte de una región y que tiene sede editorial en una de sus ciudades o capitales de provincia, sin que necesariamente tenga que ser la que ostenta la capacidad oficial de la región; la intencionalidad y el contenido principal son de ámbito regional; tal es la percepción que de ello tiene el lector, y su relación con las instituciones y organismos representativos de la región es directa y permanente (p.45).

Por ende, los medios regionales son meramente de una comunidad, hecho propiamente por un vecino de la región, en tema de información rural, existen mayormente los medios escritos y radioemisoras, no es común ver un progresivo avance de los medios televisivos.

También, dentro del programa del Sello de Garantía, se encuentran los medios alternativos, que a continuación serán definidos por algunos autores.

Medios alternativos

González et al. (1999) indica que los medios alternativos: “Son los medios cuya cobertura es nacional, pero en su circulación están dirigidos a un sector específico de la población. Ejemplo: los católicos, maestros y universitarios” (p.45).

A este tipo de medios de comunicación se le ha nombrado de la siguiente manera, precisamente por mantener un estilo totalmente diferente a los medios tradicionales, pues es información alternativa, y dirigido a un cierto grupo de personas con intereses en común.

Salazar (2014) define los medios alternativos de la forma siguiente:

Otro fenómeno es el de los *weblogs* —páginas *web* personales— donde se lanzan escritos propios, se ha considerado a lo largo del tiempo como medios de comunicación alternativa, estos porque son vigilantes en el tratamiento de las noticias en los *mass media*, pero son diarios de carácter íntimos *online* que los internautas actualizan de manera regular (p.100).

El autor menciona también que este concepto al ser tan ambiguo, genera confusión en las personas; pues, es difícil de comprenderlo como un concepto como tal, por lo que muchas veces se refieren a este como publicación alternativa, que sería lo que aparece dentro de los periódicos.

Chaves y Villalobos (1997), citado por González et al (1999), definen a los medios alternativos de la siguiente manera:

Difunden materiales capaces de integrar la población a los esfuerzos nacionales dirigidos al desarrollo integral, humano y armónico, además de despertar conciencia con relación a los problemas de comunidades. En pocas palabras, son un elemento que está vinculado con la participación ciudadana y la democracia (p.45).

Por ende, se entiende por medios alternativos, a aquellos que son destinados a un sector de la población, con los mismos intereses, y de la misma manera, su nombre los define; son medios distintos, a los medios tradicionales, con información distinta y variada.

Prensa comarcal o local

Chan (1999), citado por González et al (1997) definen prensa comarcal de la forma siguiente:

Es la que se difunde en una comarca y/o ciudad, con sede editorial en esa ciudad-capital de comarca. La intencionalidad, contenidos y percepción del lector corresponden a ese ámbito local y comarcal, y su relación con las instituciones y organismos locales y comarcales es directa y permanente, en un grado más intenso que en las anteriores modalidades (p.46).

Se entiende por la palabra comarcal como un medio regional, local o territorial, el cual mantiene una relación estrecha meramente, con instituciones y organismos locales pertenecientes a un cantón; pero también dentro del programa del Sello de Garantía, se encuentran los medios especializados.

Medios Sectoriales

Según el COLPER (2008), define los medios sectoriales de esta manera:

“Son aquellos medios de comunicación que cubren los intereses de un determinado sector de la actividad económica o social del país. “(p.2).

Tal como lo define el Colegio de Periodistas, un medio sectorial se encarga de mostrar o de cubrir sobre un tema o sector específico como lo determina su nombre.

Medios Especializados

Según el COLPER (2008), define los medios especializados como sigue:

“Son aquellos medios de comunicación, cuya temática está orientada a una determinada actividad social, económica, científica u otras” (p.2).

Además, Monzó (2017) menciona la importancia de los periodistas que cubren un medio especializado y comenta los beneficios de este, así:

Los periodistas especializados realizan una labor importante informando y analizando la actualidad del ámbito en el que se mueven. Para ofrecer contenido de calidad aprenden el funcionamiento y las particularidades del sector; establecen relaciones con los principales interlocutores en órganos de representación, empresas, etcétera; e identifican a fuentes expertas que aporten valor a sus informaciones. Se trata de profesionales que, a diferencia de un periodista de un medio generalista, cuentan con conocimientos y experiencia en un sector determinado; por lo tanto, su información será más cualificada (párr. 2)

La importancia de las teorías de la comunicación en la presente investigación, ayudaran a comprender más a profundidad el fenómeno en estudio y, también, nos permite mostrar las distintas funciones que cumplen, al ser muchos medios, y un programa que los ayuda a surgir como un medio general, por lo cual a continuación se presentan algunos tipos de teorías que existen.

Por ejemplo, Salazar (2014) menciona la importancia de definir las teorías que encierran el campo en estudio.

El proceso de conocer la comunicación, se inicia con la definición del tema, para lo cual se presenta al lector, la explicación de cada parte del diseño, donde el punto de vista teórico de la comunicación, es fundamental para definir los elementos puntuales que son parte de este campo de estudio. Identificar las teorías idóneas a utilizar y hacer un marco teórico entendible, que sea a futuro una ayuda para cualquier persona que tome como referencia esta investigación, es de gran importancia para nosotros como comunicadores (p.69).

Medios Digitales

Los medios digitales, han llegado a simplificar la vida de las personas, pues ahora estamos a nada más un clic de recibir información sobre lo que sucede en nuestro entorno, tanto que hasta se pueden observar en redes sociales.

Ortega (2018) menciona lo siguiente:

Los medios digitales son aquellos lugares, plataformas y elementos a través de los cuales haces visible tu marca para conseguir los diferentes objetivos de la digitalización de tus proyectos.

Básicamente hay tres tipos de medios en donde una marca debe estar presente para desarrollarse en la nueva forma de comunicación.

Medios Propios – Medios Pagados – Medios Ganados (párr.5-9).

Precisamente, existen dentro del Programa del Sello de Garantía, muchos medios que son digitales, por lo cual es muy importante mostrar, lo que significan los medios digitales y los tipos de medios que existen.

Medios Propios

Según Ortega (2018), estos medios “son los que están controlados por la propia empresa, el sitio web, sitio móvil, Blog, Twitter.” (párr. 8).

El autor menciona también, que lo importante de los medios propios es que construye relaciones duraderas con clientes potenciales para el medio, lo cual funciona para este tipo de medios digitales; pero, siempre se nota un margen de desventajas y es que no existen garantías.

Medios Pagados

Según Ortega (2018) “La empresa paga por el uso del canal, banners en otras webs, Adwords, etcétera, Artículos comprados, Esponsorizaciones” (párr.11).

Pero este también tiene sus beneficios y desventajas; pues, dentro de las ventajas, tiene resultados inmediatos, flexibilidad de uso y un total control; y dentro de las desventajas, esta también, la baja credibilidad del mensaje y competencia.

Medios Ganados

Según Ortega (2018) “Cuando la empresa aparece por derecho propio en medios que no controla, puestos SEO, Feedly, Viral.” (párr. 14).

Su función principal es escuchar y responder, además de que en este medio hay mayor credibilidad; es bueno conocer los distintos tipos de medios digitales, pues muy pocas personas conocen el funcionamiento de ellos.

Jiménez (2019), citando a Ruiz (2018), explica lo que es un medio de comunicación digital.

Los medios de comunicación en versión online son y han sido siempre **multimedia** o **bimedia**. Éstos han fusionado los propios componentes de la prensa escrita con los de los medios audiovisuales. Lo primero que se fue incorporando fueron las imágenes; ahora la hipertextualidad de los medios incluye vídeos, lo que hace de internet una fuente fiable llena de contenido audiovisual. La configuración digital, utiliza una serie de recursos para complementar y respaldar la noticia que se han expuesto previamente. Esta técnica constituye una herramienta complementaria a los datos que, además enriquece la información (p. 46).

Cabe rescatar que los medios de comunicación digitales han llegado a evolucionar por completo la vida de las personas, pues el mensaje llega mucho más rápido, y este puede ser visto a través de redes sociales y páginas web, utilizando el teléfono celular o computadora.

También Jiménez (2019), citando a Ruiz (2018), comenta lo siguiente:

En tan solo unos años se ha notado el gran cambio que el internet les ha dado a las personas; sobre todo a las empresas que utilizan este medio para ofrecer sus servicios, aprovechando sus múltiples funcionalidades, que están en constante actualización.

Ya que como dice Ruiz (2018), en el caso de los medios de comunicación, no se debe esperar un día para que salga el periódico como antes. El público de internet quiere ver nuevos contenidos, noticias actualizadas, novedades informativas, acompañadas de contenido audiovisual que aporte veracidad a los textos. (p. 46-47).

Es importante también, darles un seguimiento a los medios de comunicación digital que están inscritos al Programa del Sello de Garantía, para brindarles herramientas necesarias a estos medios que suelen salirse de lo convencional; pero que hoy han sido una excelente herramienta de comunicación eficaz y veraz.

Comunicación

Picado (2019), citando a Guzmán (2012), considera lo siguiente:

La comunicación es un fenómeno que se origina, de forma natural, en cualquier organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. La comunicación es el proceso social más importante, sin este proceso, el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo y no existiría la sociedad ni la cultura. (p.26)

Si bien es cierto la comunicación es indispensable para el desarrollo de los seres humanos, pues es el proceso social más importante; la comunicación ha ido evolucionando, con el pasar de los años, hasta lograr lo que tenemos hoy en día, pues iniciamos con señas en modo de comunicación, y hoy un solo gesto dice muchas cosas, más que una palabra.

También Picado (2019) afirma:

Trasmitir el mensaje ha ido cambiando a través de los años; en el presente se cuenta con alta tecnología, con la cual este proceso es más sencillo y lleva a

un mayor número de personas a e-star [sic] en constante comunicación. Un ejemplo de esto son las redes sociales, las cuales nos pueden conectar con personas en todas las partes del mundo, solo con tener acceso a Internet. Williams (1992), hace una comparación muy lógica de la comunicación, incluso teniendo en cuenta que su libro no es del todo novedoso, se puede ver cómo desde los años noventa, el cambio ya se estaba haciendo. (p.27).

Y esta ha sido una de las mejores maneras de comunicación, la era digital, se ha convertido en la estrategia más eficaz y rápida de comunicación, desde cualquier parte del mundo utilizando solamente acceso a internet. Además, otra de las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial, es WhatsApp, con la llegada de sus emojis, se han convertido en una de las maneras de comunicación más utilizadas en todo el mundo.

William (1992), citado por Picado (2019), argumenta lo siguiente:

Cuando pensamos en las comunicaciones modernas. Pensamos de inmediato en ciertas tecnologías. Una serie de inventos eficaces parece haber cambiado, permanentemente la forma en que debemos pensar en la comunicación. Sin embargo, al mismo tiempo, las comunicaciones son siempre una forma de relación social, y los sistemas de comunicaciones deben considerarse siempre instituciones sociales. (p. 27).

Si bien es cierto los medios de comunicación son un vínculo que transporta la información hasta el receptor, hasta cierto punto, nuestro vehículo de información son los medios escritos, digitales y radiofónicos, que han llegado a simplificar la vida de las personas, por medio de los periodistas que recolectan toda la información para exponerla a los oyentes y espectadores.

También Ruiz (2018), citado por Jiménez (2019), comenta lo siguiente al respecto:

Hoy en día se envía una enorme cantidad de información a diferentes partes del mundo, lo que provoca una interactividad con las personas; todos quieren participar de forma instantánea. Son los usuarios los que

permiten que un medio de comunicación crezca, al estar interactuando en sus páginas web, redes sociales, conferencias, entre otras (p.47).

Los medios de comunicación son considerados obsoletos, por algunas personas, pues ahora la digitalización se ha apoderado de los medios tradicionales, cumplen con tener redes sociales y páginas web para mantener a todas las personas informadas, a todas horas, con los acontecimientos más recientes.

Por otro lado, Silvestrin, Godoi, Ribeiro (2007), citando a Duarte (2003), afirma:

Desarrolla el concepto y la caracterización de la comunicación con base en Merleau-Ponty, el cual denomina el “acto de comunicar como el encuentro de fronteras perceptivas”, siendo que “al otro y su conciencia sólo se puede acceder porque también el hombre es un ser cultural”. La interacción entre el ser humano culturalmente situado y los objetos culturales propicia el desarrollo de motivos y percepciones de uno con otro, que compartan y creen entendimientos comunes, en los cuales el lenguaje promueve el diálogo entre las conciencias. (p.29).

Tal como lo mencionan los autores, la comunicación es compartir información, pensamientos y opiniones, el uno con el otro, promoviendo el diálogo entre las personas.

Silvestrin et al. (2007), citando a Merleau-Ponty (2003), opina lo siguiente:

En este punto es fundamental mencionar lo que Merleau-Ponty define sobre la comunicación, citado por Duarte: ... el sentimiento de compartir es lo que define la comunicación, es construir con el otro un entendimiento común sobre algo. Es el fenómeno perceptivo en el cual dos conciencias comparten en la frontera.

El entendimiento común no quiere decir concordancia total con los enunciados envueltos en el intercambio. El entendimiento puede ser la conclusión de las conciencias que discrepan de los enunciados una de otra. El lenguaje despunta, entonces, como objeto cultural de percepción del otro. El

lenguaje se convierte en el plano en el cual la zona de encuentro puede ser diseñada mediante el diálogo (p.29).

Teorías de la Comunicación

Mejía (s.f.), define la teoría de la comunicación de la siguiente manera:

La teoría de la comunicación fue propuesta por primera vez por Aristóteles en el periodo clásico y definida en 1980 por S. F. Scudder. Sostiene que todos los seres vivos del planeta tienen la capacidad de comunicarse. Esta comunicación se da a través de movimientos, sonidos, reacciones, cambios físicos, gestos, el lenguaje, la respiración, transformaciones del color, entre otros (párr. 1).

Por ende, el manejo de las teorías de la comunicación se adapta, de una buena manera, a la investigación, pues embarca a los medios de comunicación, que muestra muchas de las teorías que se van a ir presentado a lo largo de este marco de referencia.

Mejía (s.f.) citando a Dainton (2004), afirma lo siguiente al respecto:

La teoría de la comunicación universal establece que la comunicación es el proceso de codificación y transformación de la información que tiene lugar entre el emisor y el receptor, donde el receptor tiene la tarea de decodificar el mensaje una vez le es entregado (párr. 2).

Por otro lado, Masís (2014), comenta qué significa la teoría de la comunicación:

La teoría de la comunicación trata de explicar los intercambios comunicativos, como los seres humanos tienen la necesidad de compartir lo que piensan y sienten a través de la comunicación; está dividida en diferentes tipos y como los usamos diariamente sin percibirlo, tiene su propia historia y un concepto que la define como tal, y, de esta forma, poder comprender qué es lo que nos quiere enseñar (párr. 1).

Por ende, la compatibilidad e importancia de la teoría de la comunicación con este trabajo de investigación, pues se estudia el trabajo que el COLPER realiza con los medios regionales, inscritos en el Programa del Sello de Garantía, medios que informan a las regiones, realizando intercambios comunicativos, a través del flujo de información que estos muestran.

Pero también Masís (2014), define el concepto como tal:

Es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos, mediante los cuales, los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir e intercambiar información a través del tiempo; es necesario contar con un emisor, un mensaje y un receptor (párr. 2).

Teoría de la Responsabilidad Social

Según Salazar (2014), define la teoría de la responsabilidad social como:

“La teoría de la Responsabilidad Social, propugnaba desde el siglo XVII, la constitución de la sociedad moderna capitalista, industrializada y gobernada por democracias, buscaba que los medios fueran libres, y le daba mucha importancia a la prensa diaria libre” (p.70).

Esta teoría coincide mucho con el tema de esta investigación, pues habla de la libertad de los medios, y al ser medios regionales y alternativos, pues el valor que se le da a la prensa costarricense, es totalmente libre.

Salinas (2016), también, menciona lo siguiente:

No se puede decir que existe prensa libre cuando no hay democracia en los medios. Y no hay democracia cuando: se desinforma, se falta a la verdad; hay conveniencias económicas y políticas, no se construye sociedad, se manipula la información, no se concede participación al oyente en la resolución de los asuntos públicos (pp. 4-5).

La participación de los medios inscritos en el Sello de Garantía les permite mostrar más allá de lo que se informa en una comunidad o lugar específico, pues su público meta, es el mismo pueblo; además, uno de los fines del Programa, es que los medios cedan la participación de los lectores y den paso a la resolución de los asuntos que afectan su comunidad.

La aguja hipodérmica

Según Laneve (2014), menciona en su blog lo que significa esta teoría.

Elaborada por Harold Lasswell. Esta teoría supone un efecto directo de la propaganda sobre la masa a través de símbolos, películas, discursos. La idea conceptual de esta teoría nos permite pensar en la idea de penetración inmediata del mensaje y que este haga impacto en el individuo (párr.2).

Es decir que esta teoría permite que la información o el mensaje que el medio esté dando, haga impacto en la vida del lector, con información veraz y fuentes que le den el respaldo necesario.

También, por su parte Restrepo (2015), menciona lo siguiente sobre este tema:

Supone en el receptor de información la misma pasividad del cuerpo al recibir una inyección. Este es un supuesto irreal y desmoralizador que hace caso omiso de la capacidad crítica de los receptores. El buen periodismo estimula esa capacidad en vez de anularla. La información periodística no supone unos receptores pasivos; por el contrario, la tecnología digital provee herramientas que hacen posible la interactividad del receptor de modo que, al contrario de lo que sucedía con los medios tradicionales, cualquier persona puede emitir digitalmente y hacer público su pensamiento (párr.2).

Esta teoría fue estrictamente criticada, pues consideraba que la persona solo podía recibir la información y el lector u oyente solo podía recibirla, como si fuese una sola línea, pues cabe rescatar que, aunque es una teoría bastante antigua, sigue siendo una de las más

utilizadas pues es necesario que la información que se brinde, llegue al lector u oyente, como una inyección; es decir, que esta información, permanezca en el público receptor.

Restrepo (2015) menciona, también, la opinión siguiente:

La teoría da por supuesto que la relación periodista-receptor es vertical y autoritaria: yo informo y usted acepta la información, sin más. Esto pervierte el sentido de la relación que crea la comunicación, que no es la de imposición, sino la de poner en común unos contenidos. El modo de ver de los periodistas y las audiencias de hoy rechaza ese supuesto y califica como anacrónica esa comparación (párr. 3).

También, para entenderlo de mejor manera, esta teoría considera que se trata de inyectar la información en la mente de las personas; es decir que, se quede lo mejor de la información, tal como lo mencionaba Restrepo, yo informo y usted acepta la información, sin más.

También Jiménez (2019), citando a Según Ruiz (2012) complementa la teoría:

Esta teoría, surgida en la década de los años 20, hace referencia a que los medios de comunicación “inyectan” una información con un contenido de gran interés, y que además se puede tener la certeza de que es verídico. Analiza la influencia de los mecanismos de propaganda y participación ciudadana; es la reacción que causa dicha información (p.30).

Aponte (2010) aporta información sobre la aguja hipodérmica:

Históricamente se desarrolla en un contexto caracterizado por el peligro de las dos guerras mundiales y la difusión a gran escala de las comunicaciones de masas. Esta corriente representó la primera reacción ante el fenómeno de la comunicación de masas, entre los estudiosos de diferentes disciplinas.

El interés principal era responder a la pregunta: ¿qué efecto producen los medios de comunicación en una sociedad de masas?

Los principales elementos que conforman esta Teoría son: presencia explícita de una teoría de la sociedad de masas, una teoría psicológica de acción (en su vertiente comunicativa), una teoría de y sobre la propaganda (tema central respecto al universo de los “medios” MCM) (párr.9-11).

Muestra que se necesita de la participación de la ciudadanía para captar la reacción que causa dicha información en ellos; una vez que el mensaje haya sido recibido correctamente; por eso, es conocida popularmente como inyección de la información.

Modelo de Hovland

Ruiz (2012) explica la función de este modelo de la siguiente forma:

Hovland es considerado uno de los cuatro padres teóricos de la comunicación y quien más contribuyó en la comunicación. Su modelo muchas veces fue considerado como extensión de la teoría Aguja Hipodérmica; sin embargo, le otorga ciertas pautas de comportamiento a cada destinatario.

El modelo de Hovland fue preparado con la intención casi exclusiva de organizar los elementos y variables del cambio de actitud producido por la comunicación social (p.16).

Básicamente, este autor pensaba que si los medios de comunicación compartían opinión entre sí, podría lograrse una herramienta eficaz para enfrentar problemas difíciles juntos trabajando en equipo; tal como los medios regionales deberían de realizar, pues existen muchos medios alternativos, y el trabajo en equipo ayudaría a fomentar esta unión que el autor menciona.

Modelo Shannon y Weaver

Ramírez (2014) muestra el inicio de la teoría.

En 1948, Shannon y Weaver lanzaron una teoría matemática de la comunicación, su primera versión apareció en el Bell System Technical Journal de octubre de 1948,

perteneciente a la Bell Telephone Laboratories, organización a la que Shannon se encontraba profesionalmente ligado. (p. 5).

Dicha teoría de la comunicación es conocida también como el modelo de telecomunicaciones, y según Ramírez (2014), este consiste en lo siguiente:

Se trata de un modelo de comunicación o, más exactamente, de una teoría de la información pensada en función de la cibernética, la cual es el estudio del funcionamiento de las máquinas, especialmente, las máquinas electrónicas.

El modelo de Shannon se aplica entonces a cualquier mensaje independiente de su significación. Esta teoría permite, sobre todo, estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio (p.6).

Básicamente, esta teoría muestra el orden cronológico de la comunicación entre humanos, máquinas y sistemas informáticos, tal como se mencionó anteriormente.

Jiménez (2019), citando a Ruiz (2012), expone el modelo de Shannon:

El modelo nos dice que una fuente emisora selecciona los diversos signos de un alfabeto, organizando con ellos un mensaje (organización secuencial), que es transmitido mediante la emisión de señales o estímulos físicos, mediante un canal electrónico o mecánico y las señales son recibidas por un mecanismo receptor, que también las decodifica (p. 31).

Por ende, se entiende que el modelo de Shannon y Weaver, necesita un orden en específico para poder llegar al mensaje final, por medio de una fuente emisora principal, la cual se encarga de organizar el mensaje de forma secuencial.

La fuente emisora o aparato reproductor, en este caso era la persona que difundía el mensaje para que este pasara por un codificador o transmisor, donde se emite la señal por un canal; este mensaje sería recibido para que, luego el receptor, la persona o el aparato que recibe el mensaje, pueda realizar el debido proceso para que el mensaje llegue al destino; este ha sido uno de los modelos más utilizados.

Modelo de Comunicación de Harold Laswell

Esta teoría es mejor conocida como el diagrama de Laswell; además, este intelectual es considerado como el pionero de la comunicación.

Rodríguez (s.f.) explica la teoría a continuación:

El modelo de Lasswell es un modelo de comunicación propuesto en 1948 por Harold Lasswell, profesor de la Universidad de Yale. Este modelo trata de definir la comunicación, fijándose en las siguientes variables: quién se ha comunicado, qué dijo, por qué canal se ha comunicado, a quién se ha dirigido y qué resultado produjo la comunicación (párr. 1).

Tal como se mencionó anteriormente, Laswell sintetiza el diagrama considerando que los medios de comunicación utilizan unas preguntas fundamentales para poder comprender mejor la información. Esas preguntas son las siguientes: ¿Quién? ¿Dice qué?, ¿En qué canal?, ¿A quién?, ¿Con qué efectos?; para comprender mejor sobre el diagrama de Laswell se mencionarán algunos criterios de los especialistas, a continuación:

Salazar (2014), citando a Mattelart y Mattelart (1997), argumenta:

En su libro, *Historia de las Teorías de la Comunicación* (1997, p.30) la fórmula y famoso modelo de Laswell: ¿Quién dice qué porqué canal a quién y con qué efecto? y conocidas como la 6 W —en el argot periodístico— está desprovista de ambigüedad y dota de un marco conceptual a la sociología funcionalista de los medios de comunicación, ya que hasta entonces, solo incluía una serie de estudios de carácter monográfico (Que estudia o trata con detalle un solo tema o un aspecto de una materia).

Traducido a los sectores de la investigación, brinda de manera respectiva: “análisis de control”, “análisis de contenido”, “análisis de los medios de comunicación o soportes”, “análisis de la audiencia” y “análisis de los efectos” (p.85).

Si bien es cierto, las 6 W son las preguntas básicas que todo periodista o medio de comunicación utiliza para conseguir la información básica que aparece en un lead, en el caso de un medio escrito, pero siempre son preguntas importantes que colocan al sujeto en contexto, con lo que se desea informar, rápida y eficazmente.

Pero también Salazar (2014), explica el funcionamiento de cada una de las preguntas anteriormente planteadas.

En primer orden el ¿Quién dice? (Análisis del control): Factores que inician y guían el acto de comunicación (comunicador). Por otro lado está el emisor, que es la persona que se encarga de generar o dar a conocer el mensaje.

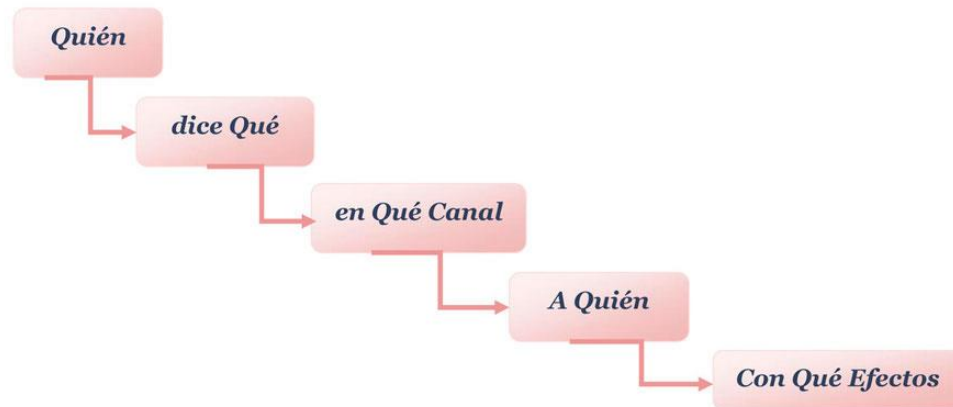
Luego está ¿Qué dice? (Análisis de contenido) -Los contenidos del mensaje. Mensaje: Lo que dice y expresa un emisor.

Seguidamente se encuentra, ¿Por cuál canal? (Análisis de los medios) - la radio, la prensa, la televisión, las películas, y otros canales, canal; es el medio físico o virtual por el cual se envía el mensaje.

Después puede citarse, ¿A quién dice? (Análisis de la audiencia) - personas a las que llegan los medios. Receptor: Es aquel que recibe el mensaje del emisor.

Y de manera final, ¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos) - impacto sobre las audiencias. Efecto: que es lo que quiere que el Emisor capte o entienda (pp. 85-86).

Figura 1: Modelo de Comunicación de Harold Laswell



Nota: comunicólogos.com

Como se nota en la figura anterior, notamos que el modelo de Laswell es una secuencia que permite llegar a un mensaje; incluso, este modelo es muy utilizado para realizar investigaciones periodísticas, y así llegar a la conclusión de los hechos o bien para hondar más en el tema de estudio.

Jiménez (2019), citando a Ruiz (2012), sobre el modelo de Laswell, afirma:

Hace un perfil de las relaciones y mediaciones que se dan en la comunicación colectiva. Laswell considera no sólo los sujetos que se comunican, también sus intenciones, lo que comunican, las razones, motivos o justificaciones, que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción. Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación, perfeccionando así el diagrama propuesto por Aristóteles (p.32).

La principal razón de esta teoría era estudiar el proceso de la comunicación efectiva, es decir, que el mensaje llegue correctamente, y además de como el comunicador puede cambiar la manera de comunicarse.

Salazar (2014) menciona lo siguiente, al respecto:

La teoría de Lasswell, considera que cuando se pretende llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe tener muy claro quién va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones (el por qué y el para qué).

De ahí deriva el contenido del mismo, quedando claro qué es exactamente lo que se va a decir, para luego poder seleccionar el canal o medio de comunicación más apropiado que permita que el mensaje llegue bajo las condiciones óptimas al receptor y que, a su vez, esté preparado para recibir el mensaje y emitir una reacción o realimentación (p.87).

Teoría Agenda- Setting

Rodríguez (2004), menciona su definición de la teoría agenda setting:

Desde el punto de vista de la Teoría de la agenda-setting, el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios, pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar (p. 15).

La agenda setting, muestra la gran influencia que pueden tener los medios de comunicación en cuanto a la información que comparten con su público; además, también determina qué temas son más importantes, y la prioridad que estos deben tener.

También Rodríguez (2004), citando a Dearing y Rogers (1996), afirma:

La Teoría de la agenda-setting ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos argumentos, y otros no, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué determinados temas inducen a adoptar acciones políticas mientras otros carecen de la misma iniciativa. El estudio

de la agenda-setting es el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social (p. 15-16).

La agenda setting, muestra siempre temas de interés general; por ende, es una de las teorías más utilizadas en la actualidad, y, es tan difícil saber la prioridad que se le debe dar a los temas, pues forman opinión pública, por lo cual se le denomina, también, el estudio de los cambios y la estabilidad sociales, como se ha expuesto.

Salazar (2014) menciona lo siguiente:

Lo que plantea la teoría, es que los medios de comunicación dispongan de su haber o seleccionen de alguna manera, el índice de temas resaltados; temas o índices que serán trasladados por la agenda de los medios a la agenda del público. La agenda temática de los medios y la del público, deben tener una relación entre ambas para producir el efecto de *agenda-setting*.

En la agenda, se da la creación de la conciencia pública y la preocupación manifiesta sobre los temas tratados por los media. Como premisas, influyen que la prensa y los *media* no reflejan la realidad, las filtran y las moldean. El enfoque de medios sobre ciertos aspectos de la realidad lleva al público a pensar que son los más importantes del acontecer (p. 82).

Para comprender mejor dicha teoría, se trata de una autoridad que tienen los medios de comunicación masiva, sobre temas que son de carácter significativo, y que estos al mismo tiempo generen opinión por parte de los lectores o espectadores, por medio de conversaciones cotidianas, pues son temas que salen de los mismos ciudadanos.

“*La Agenda Setting* es una teoría que se utiliza en los medios de comunicación, donde se estudia la manera de cómo los medios ejercen influencias en la audiencia, mediante los temas considerados de mayor importancia” (Salazar, 2014, p. 82).

Jiménez (2019), citando a Vázquez (2013), menciona la creación de la teoría:

Los creadores de esta teoría fueron Maxwell McCombs y Donald Shaw alrededor de los años 70 para la construcción de esta agenda intervienen dos factores externos:

- La competencia y el medio líder.
- Las fuentes de información:
 - Gatekeeper.
 - Grado de permeabilidad y la gestión de la información que hacen de la misma, mediante prensa y relaciones públicas (p. 32).

Un medio de comunicación jamás podrá obligar a una persona a pensar en un objeto o tema en específico como lo percibe tal medio de comunicación; pero éste sí puede influir sobre el pueblo para saber cuáles son los temas de interés, y los más comentados.

Jiménez (2019), sobre el mismo tema, aporta lo siguiente:

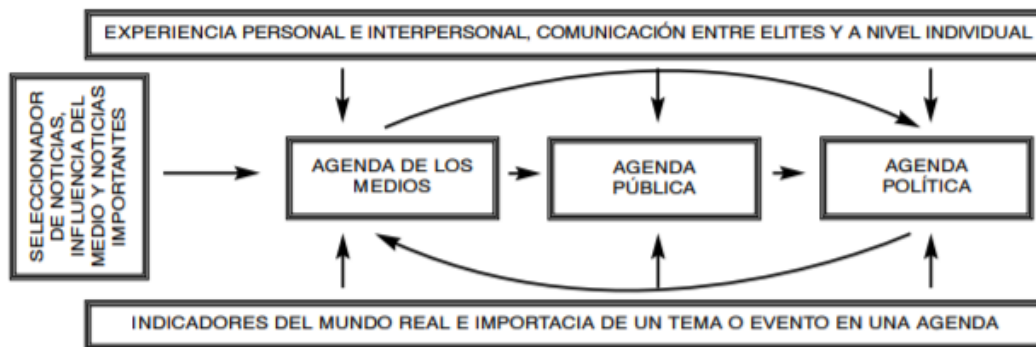
El autor también menciona que en esta teoría se estudia la relación que existe entre tres agendas: que son la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política. La interacción e interrelación que existe entre ellas condiciona a elegir el tipo de noticias que deben ser publicadas, cada una obedece a las características políticas, sociales y culturales de la población objetivo; también influye el espacio geográfico en el que se desarrolle la noticia y hacia dónde va dirigida (p. 33).

Por otro lado, también es importante saber que como parte de esta teoría, están las tres agendas: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política, tal como lo menciona Rodríguez (2004):

Cuando se habla de agenda-setting la teoría contempla tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo, existiendo diferentes estudios que se centran de forma individual en cada una de ellas. Dentro de los estudios tradicionales, el primero es el llamado "agenda-setting de los medios" ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación.

El segundo estudio investiga la "agenda-setting del público", midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la "agenda-setting política", distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Temas que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público (p. 17).

Figura 2: Función de la Agenda Setting



Fuente: Rogers, E. M. y Dearing, J. W. (1988). *Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?* In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook*, 11 (p. 555-594). Newbury Park, CA: Sage.

Nota: Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria* (p. 17). CEE Limencop, S.L.

Rodríguez (2004), citando a López-Escobar (1996), afirma lo siguiente:

Con la Teoría de la agenda-setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias (p. 16).

A continuación, se definirán las tres agendas de la teoría para comprender mejor la conjetura, las cuales corresponden a la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política, según Rodríguez (2004):

La agenda de los medios

La agenda de los medios de comunicación (the media agenda) es una de las variables más resaltadas a la hora de generar el índice de contenidos que ocuparán las portadas de los medios durante un periodo de tiempo. El número de noticias que aparecen sobre un tema o asunto de estudio se mide en función de su importancia, páginas que ocupa, tiempo dedicado... Supuestamente, la audiencia dará una relevancia al tema en función de la cobertura que haya tenido el mismo en los medios.

Históricamente, la agenda-setting del público se ha medido para saber la respuesta a la pregunta clave relacionada con el problema más destacado sobre un asunto, a su vez, pregunta introducida en los años treinta por George Gallup. Es decir, antes de nada, las investigaciones comienzan preguntando al público cuál cree que es el Problema Más Importante (PMI) que tiene el objeto de estudio. En muchos casos, el objeto es el país o política del país en general, aunque a este respecto son numerosos los temas que se han ido introduciendo a lo largo de muchos años de investigaciones (p. 18).

El trabajo de los medios para realizar una buena agenda, lleva su debido tiempo; los medios de comunicación deben analizar y recolectar todos los temas de interés para la gran mayoría de públicos, realizar un análisis completo de contenido con los temas, centrándose únicamente en aquellos temas que provoquen de qué hablar.

La agenda pública

Además de la agenda de los medios, la agenda del público o pública (the public agenda) es la otra gran agenda que contempla el proceso de la agenda-setting. Normalmente, la agenda pública se mide por encuestas realizadas a

una parte de la población y en ellas a una muestra de individuos se le pregunta: ¿Cuál es el problema más importante al que tiene que hacer frente este país?, pregunta denominada el Problema Más Importante (PMI). Con los resultados que se obtengan, se pretende ver la posición relativa que tiene un tema o varios en la agenda del público (p. 20).

Esta agenda es precisamente conocida por tocar temas de importancia para la sociedad, pues realiza encuestas con mucha anticipación, y así se puede mantener un flujo de información actualizado y de interés público, por lo cual funciona mucho por los medios regionales y alternativos, pues la información de estos medios es cubierta por acontecimientos que suceden en esas mismas regiones, muchas veces por recomendaciones de boca en boca o por medio de la agenda pública, se dan cuenta de las necesidades del cantón.

Rodríguez (2004), citando a Dearing y Rogers (1996), también afirma:

La agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. Dos tipos de estudios de agenda-setting han conducido a conocer la agenda pública: a) estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública, y b) estudios longitudinales en donde las investigaciones de la agenda-setting han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un periodo largo de tiempo (p. 20).

A continuación, se presentará la función de cada uno de estos tipos de estudio, según Rodríguez (2004).

Estudio de jerarquización

La importancia o jerarquización que daba el público a determinados temas. Uno de los trabajos más destacados podría ser el realizado por McCombs y Shaw, publicado en 1972, sobre las elecciones norteamericanas de 1968. Estos autores recopilaron datos sobre cinco temas determinados obtenidos en sus

estudios previos en Chapel Hill (Carolina del Norte) que hacían referencia a las elecciones, aunque su principal objetivo no era saber si éstos estaban directamente incluidos en la campaña electoral (p. 20).

Lo que los autores quisieron indagar con este tipo de estudio, era la relación que brindaba la agenda pública a los temas expresados anteriormente, así como la función que tenían los medios con respecto a esos temas.

Estudio longitudinal

En el caso de un estudio longitudinal, el interés reside en hacer un seguimiento de las agendas en diferentes periodos de tiempo. Normalmente la investigación se centra en el estudio de un solo tema y su seguimiento, en la búsqueda de los puntos álgidos y bajos que tiene éste en la audiencia y, además, determinar cómo la incursión de otros asuntos puede modificar o afectar colateralmente el interés o prioridad del público.

A la hora de medir la agenda pública se busca la actitud del encuestado sobre un aspecto de un tema considerado el más notable. Por ejemplo, se pregunta: ¿qué opina usted sobre las drogas?, ¿está a favor del aborto?, ¿qué opina de éste o aquel candidato político? Hay que matizar que muchos de los estudios no sólo se centran en un único asunto, sino que recogen diferentes aspectos relacionados con el mismo (p. 20)

Esta forma de conocer las inquietudes de las personas ha sido la más útil y benefactora, pues los medios se encargan de cubrir las inquietudes de su pueblo, y así el medio puede mantener a flote, una información de primera calidad y bien equilibrada.

La agenda política

Rodríguez (2004) define el significado de la agenda política, así:

La agenda política (policy agenda) o también denominada institucional es la tercera de las agendas que figura dentro del proceso que analizamos, aunque

los estudios realizados sobre ésta son mucho menores. Mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte desencadenante de debates, además de incluirse como temas destacados en la agenda de los medios y en la agenda pública (p. 21-22).

La agenda política no se utiliza con frecuencia en los medios, pues presenta mucha complejidad, pues tiene muchas variables que se deben tomar en cuenta para realizarla de una manera efectiva.

Para Dearing y Rogers (1996) citado por Rodríguez (2004)

Esta agenda representa la "llave maestra" de todas las agendas ya que es la encargada de generar temas nuevos que influenciarán la agenda de los medios y la del público. Distintos autores, reconocidos como clásicos en los enunciados básicos de la teoría de la agenda-setting (Lippmann, Park, Almond...), no se centraron tanto en esta agenda al considerarla como un elemento particular dentro de los medios de comunicación (p.22).

Sin embargo, es de capital importancia utilizar esta agenda en los medios, pues en las encuestas de la agenda pública, temas como la política y economía, son pilares y de interés para los ciudadanos.

Salazar (2014), citando a Cohen, muestra lo siguiente:

Por su parte, Cohen en su libro *The press and foreign policy (1963)*, —*La prensa y la política anterior*— habla sobre la *Agenda Setting*, y se refiere a ella de esta forma:

“La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” (p. 83).

La importancia de estas definiciones desarrolladas anteriormente, serán fundamentales para la comprensión del fenómeno en estudio que inicia con su desarrollo en las siguientes páginas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

Se empleará el enfoque cualitativo para determinar el verdadero funcionamiento del Programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica, según los objetivos establecidos para la presente investigación, cuyo propósito es determinar el impacto del Programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica, en el desarrollo de los medios regionales, locales y especializados, durante el segundo semestre 2019.

Se pretende analizar el impacto del Programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica; además según Hernández et al. (2014), y de acuerdo con las características del enfoque cualitativo, bien se puede analizar nuestro trabajo. Características del método cualitativo:

Se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio (p. 7).

Siendo este un tipo de enfoque que ayudará al lector a comprender de una manera más subjetiva la investigación, por medio de textos e imágenes que le permitan comprender el problema planteado en la investigación; además, refuerza la información con la utilización de las entrevistas.

Hernández et al. (2014) afirma que “El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (pág. 7).

Dicho enfoque, ayuda a ampliar la información de la investigación por medio de preguntas de texto, abiertas para recopilar datos; además, les permite a los lectores o futuros investigadores, encontrar suficiente material.

Los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de los datos, no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas; por ello se afirma que la investigación cualitativa es subjetiva. Donde predomina la interpretación y la comprensión de los hechos enmarcados en un contexto específico de la realidad (p.32).

Hernández et al. (2016), citando a Creswell (2013b) y Neuman (1994), en donde sintetizan las actividades principales del investigador o investigadora cualitativa con los siguientes comentarios:

- Adquiere un punto de vista “interno” (desde dentro del fenómeno), aunque mantiene una perspectiva analítica o cierta distancia como observador externo.
- Utiliza diversas técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible, de acuerdo con los requerimientos de la situación.
- No define las variables con el propósito de manipularlas experimentalmente.
- Produce datos en forma de notas extensas, diagramas, mapas o “cuadros humanos” para generar descripciones bastante detalladas.
- Extrae significado de los datos y no necesita reducirlos a números ni debe analizarlos estadísticamente (aunque el conteo puede utilizarse en el análisis).
- Entiende a los participantes que son estudiados y desarrolla una empatía hacia ellos; no sólo registra hechos “objetivos” (pp. 9-10).

De esta manera, al utilizar un enfoque cualitativo, mostrará un panorama más amplio sobre el rumbo de la investigación, en cualquiera de sus etapas; ya que conforme la

investigación avance, surge nueva información, y produce datos que generan descripciones bastante detalladas.

Método de la investigación

Para la presente investigación se utilizará el diseño de investigación fenomenológico, ya que se necesita explorar, describir y comprender las experiencias de las personas, de manera que ayude a comprender el fenómeno, como se vive, y cómo es la situación del tema a investigar.

De manera que lo que se comprende sobre el diseño de investigación fenomenológico, según Hernández et al (2016), es que este se emplea cuando el investigador necesita conocer las experiencias de las personas, entorno al fenómeno que se desee investigar o las múltiples perspectivas de este (p. 471).

Además, Hernández et al (2016), define la diferencia que existe entre el diseño narrativo de investigación y el diseño fenomenológico, de la siguiente manera:

La diferencia entre el diseño narrativo y el diseño fenomenológico es que el primero se enfoca en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia secuencial) y el segundo en la esencia de la experiencia compartida. El fenómeno se identifica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana. Por ejemplo, una sensación individual interna, el cáncer de mama, el insomnio, el divorcio de los padres, el noviazgo, las preferencias por un determinado producto, trabajar con una nueva maquinaria, el incendio de una fábrica, un sistema educativo, una supernova, etc. Puede abarcar cuestiones excepcionales, pero también rutinarias y cotidianas (p.493).

Aunque para ambos diseños se necesita la experiencia o percepción de las personas, existe una breve diferencia, tal como lo explicaron los autores, y para efectos de esta investigación, se necesita la experiencia compartida que han obtenido los medios inscritos con el Programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica.

El diseño de investigación fenomenológico, según Hernández et al (2016) se fundamenta en las siguientes premisas:

- Se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente.
- Se basa en el análisis de discursos y temas, así como en la búsqueda de sus posibles significados.
- El investigador confía en la intuición, imaginación y en las estructuras universales para lograr aprender la experiencia de los participantes.
- El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (momento en que sucedieron), espacio (lugar en el cual ocurrieron), corporalidad (las personas que las vivieron) y el contexto relacional (los lazos que se generaron durante las experiencias)

Hernández et al. (2016), citando a Creswell (2013), Mertens (2010) y Álvarez-Gayou (2003) (pp. 293-294).

Partiendo de este diseño de investigación, el cual le permite al investigador poder encontrar la respuesta a los objetivos y al planteamiento del problema, cuyo fin es obtener respuestas por medio de los entrevistados, que permitan comprender el tema, en tiempo, espacio y lugar, según las personas que han tenido acceso al fenómeno, de manera que se podrá encontrar la respuesta al objetivo inicial, que orienta esta investigación.

Fuentes de información

A continuación, se muestran las fuentes de información que forman parte del estudio y que va a necesitar de una población específica para reforzar la teoría planteada, a lo largo de la investigación, por medio de entrevistas; fuentes que serán tratadas mediante el enfoque cualitativo

La investigación contempla la colaboración de manera voluntaria de un experto en el tema sobre medios regionales, locales, y especializados, que tenga alrededor de cinco años de conocimiento acerca de este tema. Se pretende contar con el apoyo de Betania Artavia, periodista de profesión, experta en medios regionales; además, cuenta con su propio medio

llamado Heredia Hoy Periódico y Heredia Hoy Digital, que se encuentra adscrito al Programa del Sello de Garantía.

Además, se contará con la colaboración de un encargado del Programa del Sello de Garantía del Colegio de Periodistas, que se encuentre al tanto de todo lo que sucede en torno a este tema de investigación, el cual pueda generar una teoría y respaldar la poca información que se tiene hasta el momento; contaremos con la ayuda de Rodrigo Díaz Loría; es el Jefe de Proyección Institucional del COLPER y actual encargado del Sello, periodista de profesión.

De la misma manera que formaran parte dos periodistas o directores de medios que se encuentren inscritos al Programa del Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica, y un periodista director de un medio de comunicación que no esté inscrito al Sello de Garantía.

Se contará con la colaboración de Luis Rojas Gómez, director del medio El Coronadeño, quien tiene más de 8 años de formar parte del Sello de Garantía, periodista de profesión. Además, colaboraran, también, Rita Castro Vargas, Coordinadora de Actividades y Proyección del Colper, quien es periodista de profesión y cuenta con un medio de comunicación integrado al Sello de Garantía, llamado: Revista Bares y Café. Por otro lado, se contará con la participación de Liliana Pacheco, directora del medio Periódico Gente, una de las pioneras de la creación del Sello, y quien no está inscrita al Programa.

Además, se realizará un grupo focal, de 6 personas, quienes serán periodistas directores de medios, que estén inscritos al Programa del Sello de Garantía, para que compartan opiniones sobre su experiencia en el Sello.

Muestra

La muestra para las investigaciones cualitativas está integrada por cinco aspectos que son los siguientes: voluntarios, expertos, casos-tipo, por cuotas y orientados a la investigación cualitativa.

Hernández et al. (2014), menciona el significado de muestra:

“En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p.384).

Existen varios tipos de muestreo, pero para efectos de esta investigación de enfoque cualitativo y del fenómeno en estudio, se utilizará el de tipo de muestra “voluntarios” y “expertos”, con muestras en cadena o por redes y muestras por oportunidad.

Según Battaglia (2008b), citado por Hernández et al. (2014), una muestra de participantes voluntarios coincide con la siguiente definición:

En ciencias sociales y médicas son frecuentes las muestras de voluntarios. Pensemos, por ejemplo, en los individuos que voluntariamente acceden a participar en un estudio que profundiza en las experiencias de cierta terapia; otro caso sería el del investigador que realiza un trabajo sobre las motivaciones de los pandilleros de un barrio de Madrid e invita a quienes quieran a una entrevista abierta. En estos casos, la elección de los participantes depende de circunstancias muy variadas. A esta clase de muestra también se le puede llamar autoseleccionada, ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación (pp. 386- 387).

Por ende, para efectos de esta investigación se necesitarán participantes de manera voluntaria que se sometan a responder las preguntas de las entrevistas y grupos focales, que se ejecutarán para comprender el fenómeno. En este caso, serán voluntarios todos aquellos periodistas directores de medios o bien aquellos que se encarguen de llevar toda la información sobre el Sello, que tengan su medio inscrito al Sello de Garantía del Colegio de Periodistas.

Según Barrera et al. (1989), citado por Hernández et al. (2014), la muestra de expertos se define de la siguiente manera:

En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. Por

ejemplo, en un estudio sobre el perfil de la mujer periodista en México se recurrió a una muestra de 227 mujeres periodistas, pues se consideró que eran las participantes idóneas para hablar de contratación, sueldos y desempeño de tal ocupación. Estas muestras son comunes cuando se pretende mejorar un proceso industrial o de calidad. (p.387).

Esta muestra es fundamental, ya que se necesitará la presencia de expertos en el tema de medios regionales, locales y especializados, así como expertos en el Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica, para que, con su conocimiento, enriquezcan la investigación, refuercen lo investigado y ayudará a comprender más el tema de investigación.

Criterios de inclusión y exclusión.

A continuación, se muestran los criterios de inclusión y exclusión que se necesitan para esta investigación, y con las características que se necesitan para la población que se utilizará, con el fin de reforzar la teoría o para generarla.

Criterios de inclusión.

- Se incluyen todos aquellos expertos con más de cinco años de experiencia en medios regionales, locales y especializados.
- Se incluyen todos aquellos medios que se encuentren inscritos en el Programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas, con al menos 4 meses de estar suscritos.
- Se incluye todo aquel medio que quiera formar parte del Programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas.
- Se incluyen los periodistas interesados en el tema de investigación.
- Periodistas colegiados y no colegiados
- Se incluye a todos aquellos medios que no estén suscritos al Sello de Garantía

Criterios de exclusión.

- Se excluyen todos aquellos medios que no sean medios regionales, locales, y especializados.
- Se excluyen todas aquellas personas ajenas al tema del Sello de Garantía.

Tabla 1: Unidad de análisis

A continuación, se presentarán las unidades de análisis, las cuales parten desde los objetivos específicos de la investigación, que ayudan a la conformación de los instrumentos y de la recolección de datos.

Objetivo	Categoría	Subcategoría	Def. Conceptual	Instrumento
Conocer las condiciones de los medios antes de estar inscritos al Programa del Sello de Garantía del Colegio de Periodistas	Condiciones	Pauta publicitaria Inscripción al Sello Reconocimiento	“Del latín <i>condicio</i> , la condición es la propiedad o naturaleza de las cosas. En el pasado, este término también se usaba para designar el estado que se reconocía en las personas, la calidad del nacimiento, que podía ser siervo, de libre o de noble, entre otras posibilidades.” (Porto y Gardey, 2010, párr. 1)	Entrevista
Identificar los beneficios que obtuvieron los medios con el uso del Programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica.	Beneficios	Pauta Publicitaria Beneficios Reglamento Reconocimiento Más compra	Del latín <i>beneficium</i> , un beneficio es un bien que se hace o se recibe. El término también se utiliza como sinónimo de utilidad o ventaja. (Porto y Gardey, 2010, párr. 1)	Focus Group

Nota: Elaboración propia.

Instrumentos

En este apartado, se expondrán los instrumentos que se manejarán para abordar la investigación, de manera que se refuerce la teoría y se cree nueva; entre las que se emplearán, tenemos las siguientes: entrevistas de profundidad y focus group.

Entrevistas

Según Hernández et al. (2014) la entrevista se define:

Ésta 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 (claro está, que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque) (p.418).

En las entrevistas se logra obtener un intercambio de información por medio de preguntas y respuestas que logran una construcción de significados, que enriquecen aún más la investigación.

En esta etapa se realizaron entrevistas a cinco personas, entre ellos tres son directores de medios que están inscritos al Programa Sello de Garantía. Contamos con colaboración de Luis Rojas Gómez, periodista y director del medio El Coronadeño; Rita Castro Vargas, Coordinadora de Actividades y Proyección del Colegio de Periodistas de Costa Rica, quien además tiene inscrito su medio Revista Bares y Cafés; Liliana Pacheco, quien es directora del medio llamado: Periódico Gente, el cual no está inscrito al Sello, y por último, se realizó entrevista de profundidad a Rodrigo Díaz Loría, Jefe de Proyección Institucional del COLPER y encargado del Programa Sello de Garantía.

Según Grinnell y Unrau (2007), citado por Hernández et al. (2014), las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, o abiertas.

En las primeras o entrevistas estructuradas, el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas). Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (él o ella es quien maneja el ritmo, la estructura y el contenido). (p.418).

Tabla 2: Entrevistas

	Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
1	Rita Castro	Castro	Periodista	Directora de la revista digital Bares y Cafés, inscrito al Sello de Garantía	7/03/2020 Desamparados
2	Luis Rojas	Rojas	Periodista	Director del medio El Coronadeño, inscrito al Sello de Garantía	9/03/2020 Curridabat
3	Liliana Pacheco	Pacheco	Periodista	Directora del medio Periódico Mi Gente, no inscrita al Sello de Garantía	13/03/2020 Curridabat
4	Rodrigo Díaz	Díaz	Periodista	Periodista y jefe del	13/03/2020

				departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en	Curridabat
5	Betania Artavia	Artavia	Periodista	Directora del medio Heredia Hoy, inscrito al Sello de Garantía	13/03/2020 Curridabat

Nota: Elaboración propia.

Grupos focales

Hernández et al. (2014, define grupos de enfoque de la siguiente manera:

Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales (p.425).

Lo que quiere decir que, este tipo de instrumento será de mucha utilidad, cuando se ejecute la reunión con los directores de los medios, inscritos en el programa, de manera que así se puedan contestar los objetivos planteados en la investigación.

Creswell (2005), citado por Hernández et al. (2014), explica cómo puede ser el tamaño de los grupos de enfoque.

Sugiere que el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a 10 participantes si las cuestiones a tratar versan sobre asuntos más cotidianos, aunque en las sesiones no debe excederse de un número manejable de individuos (p.426).

Se contó con la participación de un grupo focal de cinco personas; cuatro directores de un medio inscrito al Programa del Sello de Garantía, y otra persona quien es el encargado de llevar todo lo relacionado al Sello de Garantía del medio al cual pertenece.

Además, para efectos de orden y control con las fechas programadas de las entrevistas y los grupos de enfoque, el investigador, utilizó el instrumento de bitácora, como un refuerzo y soporte personal.

A continuación, los participantes del grupo focal: Emmanuel Miranda Pérez, director del medio Hoy en Positivo; Andrés Morera Méndez, director del medio Jilguero Periódico; Rodrigo Quirós, diseñador gráfico y encargado del tema del Sello de Garantía del medio El Monitor; José Ricardo Carballo V, director del medio La Revista e Isis Limón, periodista del periódico El Sol de Occidente.

Tabla 3: Participantes Grupo Focal

	Entrevistado	Pseudónimo	Edad	Sexo	Profesión	Residencia	Fecha y lugar
1	Emmanuel Miranda	Miranda	40	M	Periodista	Alajuela	16/03/2020 Curridabat
2	Andrés Morera	Morera	40	M	Periodista	Alajuela	16/03/2020 Curridabat
3	Rodrigo Quirós	Quirós	56	M	Diseñador Gráfico	Curridabat	16/03/2020 Curridabat
4	Ricardo Carballo	Carballo	50	M	Periodista	-	16/03/2020 Curridabat
5	Isis Limón	Limón	50	F	Comunicadora	México	16/03/2020 Curridabat

--	--	--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo tiene el propósito de mostrar el procedimiento de recolección de datos para esta investigación, el cual se realizó en el mes de febrero; aplicamos las entrevistas de profundidad y los grupos focales, en donde en primera instancia, se transcribió la información de documentos, y se realizó una codificación de primer nivel, creando códigos y sus respectivas subcategorías.

Posteriormente, se crearon categorías y las figuras o red que explican el fenómeno a profundidad. Al finalizar, se realiza una triangulación de los datos, en donde se expone la teoría, y lo que indican los participantes de la muestra consultada; finalmente, se efectúa un análisis de los datos, ya sea entrelazando o contrastando la información recolectada en el proceso, con el propósito de comprobar nuestros objetivos de investigación.

Tabla 4: Unidades de análisis y categorías

Unidades de análisis	Categorías
I. Condiciones	I. Pauta Publicitaria II. Inscripción al Sello de Garantía
II. Beneficios	I. Pauta Publicitaria II. Beneficios III. Reglamento IV. Reconocimiento V. Recomendaciones

Nota: Elaboración propia.

Unidad de análisis I. Condiciones

Las condiciones de los medios antes de estar inscritos al Programa del Sello de Garantía, eran difíciles, por el tema de las pautas publicitarias; pues, necesitan más publicidad para poder vender mayor cantidad periódicos. Justamente, muchos medios ingresaron al

Sello de Garantía, con la esperanza de que el COLPER apoyara y respaldara a los medios regionales y alternativos.

En una entrevista con Liliana Pacheco, directora del Periódico Gente, medio que no se encuentra inscrito al Sello de Garantía, comenta lo siguiente:

Yo trabajé muchos años en el periódico La República, fui creadora del Periódico Al Día, el inicio de un medio es un proceso muy enriquecedor, una gran escuela, y aprendizaje, pero un día a través de un estudio de mercado en las comunidades, pensamos si la gente aceptaría un medio cantonal, las personas muy contentas, precisamente ese fue la decisión al crear e ingresar al Sello. (Pacheco, entrevista de profundidad, 2020).

Otro motivo es porque antes los medios regionales, al ser cantonales, necesitábamos la unión de todos como medios; esa era la clave unir a los medios, que trabajáramos en conjunto, independiente-mente de la zona, para poder enfrentar situaciones difíciles, visitar clientes de empresas privadas grandes, la idea era visitar ese tipo de gente, bancos, Gollo, etcétera, que permitiera fiscalizar, realmente los medios, como están circulando, las necesidades de cada uno, si alguno tiene una necesidad en la cual se le puede ayudar, o las distintas problemáticas que puedan desarrollar los medios cantonales y que nos apoyáramos en común, junto con el Colegio de Periodistas. (Pacheco, entrevista de profundidad, 2020).

Por otro lado, Luis Rojas, director del Periódico el Coronadeño, agregó lo siguiente:

Yo fui uno de los que propuso la idea. Era necesario que el Colegio nos avalara más, que viera cuáles medios sí estábamos trabajando en serio, y los que estábamos bien consolidados, y ayudando y los que no, surgió la idea del sello y yo decidí ingresar, porque necesitamos mucha ayuda como medios, éramos muy pocos. (Rojas, entrevista de profundidad, 2020).

Andrés Morera, participante del grupo focal, agregó lo siguiente; “Creíamos que el Sello iba a representarnos con grandes instituciones y extendernos la mano, pues la idea era

esa”, Además, Emmanuel Miranda concuerda con Andrés, y considera que las condiciones del medio antes de estar en el Sello eran buenas, y decidieron acudir al COLPER, porque como una pyme responsable querían mantenerse al día esas certificaciones, para brindarle a los clientes legitimidad, seriedad y profesionalismo. “Andrés” añadió también que él creía que el sello les permitiría que más anunciantes quisieran formar parte del medio, pero debido a muchos factores, no por culpa del sello sino también por el cambio de la sociedad.

Betania Artavia, directora del medio Heredia Hoy, dijo lo siguiente:

Decidí esperar a que el medio cumpliera un año para poder inscribirlo al Sello de Garantía; para poder tenerlo como una carta de presentación para las instituciones o empresas; soy muy consciente que se debe demostrar que el sello cumple, y se hace a través del Sello de Garantía, pues la realización del medio era un sueño, y yo soy consciente y yo consideré siempre que el Sello de Garantía era muy importante y apenas cumpliera el tiempo necesario para poder participar por el Sello lo haría, no por el tema de publicidad, sino como carta de presentación. (Artavia, entrevista de profundidad, 2020).

Unidad de análisis I Categoría I Pauta publicitaria

Betania Artavia comenta también en la entrevista de profundidad lo siguiente:

No ha habido diferencia antes y después de estar inscrito al Sello, porque el propósito del sello no es generar pauta, el propósito es ofrecerles a los lectores medios que sean más responsables, demostrarle a la gente, que son periódicos apegados a un compromiso, hechos por profesionales, sino un compromiso con los lectores. (Artavia, entrevista de profundidad, 2020).

Por otro lado “Andrés” señaló en el grupo focal que antes de estar inscrito al Sello de Garantía, incluso ahora, siempre se han conseguido sus propias pautas publicitarias; e “Isis Limón”, también concuerda con la opinión de Andrés, pues siempre se han conseguido su propia pauta. “Emmanuel” reitera que los medios siempre han luchado por conseguir sus propias pautas.

Rodrigo Díaz, encargado del Sello de Garantía y Jefe de Proyecciones Institucional comentó:

Hemos tenido acercamientos con instituciones financieras, que son eventuales, empresas que pautan con los diferentes medios regionales, buscan hacer acercamientos con el fin de que los medios conozcan estas entidades que tienen empresas y que sepan que existen medios que están acreditados por el Colegio y que tienen un enfoque que les puede interesar, porque tienen un público específico, las cuales son las comunidades que dirigen y la circulación de su público. (Díaz, entrevista de profundidad, 2020)

Unidad de análisis I Categoría II Inscripción al Sello de Garantía

Isis Limón, comunicadora del Medio El Sol de Occidente, comentó en el grupo focal, cuál fue el motivo por el cual se inscribieron a este Sello: “Decidimos ingresar al Sello por un tema de requisito, reunimos todos los requisitos; para nosotros como medio era importante formar parte del gremio, y pensábamos que a través del sello lo íbamos a lograr”.

Y como ya se había mencionado anteriormente, Liliana Pacheco, expresó en la entrevista de profundidad lo siguiente:

Decidimos crecer el Sello de Garantía, para hacer una unión de medios, por eso creo que muchos medios decidieron inscribirse al Sello de Garantía, pues buscaban un apoyo y respaldo por parte del COLPER, y la idea de hacer este Sello fue principalmente de la unión, como medios cantonales, un grupo consolidado de medios, que nunca pasó, pues hay mucha desunión. (Pacheco, entrevista de profundidad, 2020).

Rodrigo Díaz, también se refiere a la finalidad que tiene el Sello de Garantía:

El Sello de Garantía, como lo dice su nombre, es un sello de calidad, cuyo objetivo es que el medio de comunicación tenga el respaldo del Colegio de Periodistas, como institución rectora de la empresa periodística, y para todos los medios de comunicación, que realizan su trabajo de una forma profesional, apegados a los principios éticos de la labor

periodística, bajo la rigurosidad a la hora de buscar fuentes y obtener información. (Díaz, entrevista de profundidad, 2020)

Darles el Sello es decirles que cualquier institución estaría apoyando a este medio y le dice al país que este medio de comunicación, efectivamente cumple los estándares de calidad para tener un medio de comunicación, hay medios, que no cumplen esas normas, ellos tienen que venir y nosotros verificar que cumplan con los requisitos, que utilizan dos o tres fuentes en sus notas que hay un balance entre noticia y publicidad, que este medio local utiliza noticias del medio local y no se alimenta solo de publrreportajes, esto es una garantía para la comunidad, a cambio el colega de darse respaldo, el colegio le acuerpa estos medios sus instalaciones, pueden usarse para distribuir los medios, pueden dejar los periódicos, para que las demás personas puedan tener acceso a ellos, además del programa de capacitaciones al cual tienen acceso. (Díaz, entrevista de profundidad, 2020)

Los periodistas, los medios del Sello, tienen acceso a las capacitaciones del Colegio normalmente, pero diseñamos capacitaciones específicas con la necesidad para el Sello de Garantía. (Díaz, entrevista de profundidad, 2020).

Unidad de análisis II Categoría I Pauta publicitaria

Isis Limón, participante del grupo focal, expresó lo siguiente: En el tiempo que el medio lleva inscrito al Sello de Garantía, no hemos recibido una pauta publicitaria directamente del Sello, todo lo que hemos conseguido, ha sido a través de mucho esfuerzo y muchas visitas a clientes e instituciones públicas y de empresas privadas; no ha habido una representación como tal del Sello, a nosotros nos encantaría que fuera así, porque así nos sentiríamos más acuerpados para poder contar con esa representación, sobre todo con las agencias de publicidad, en el tiempo que llevamos solo hemos recibido dos reuniones con agencias de publicidad, las cuales son del Banco Nacional y Popular, gestionadas del periodo anterior, directamente del Sello no ha habido un apoyo o acompañamiento a los medios regionales. (Limón, grupo focal, 2020)

Por su parte, también “Andrés” concuerda con Isis, y comenta que él nunca ha recibido apoyo en pauta publicitaria, pues los clientes que tiene, los ha conseguido él por sus medios, expresa que se sienten abandonados por el COLPER y el Sello de Garantía, también “Roberto” y “Ricardo” concuerdan con Andrés.

Luis Rojas, al respecto, opinó lo siguiente:

El Colegio debe hacer ver a las instituciones y al gobierno, que los medios que estamos en el Sello tenemos seriedad al trabajar, una serie de cualidades que nos definen, además de la periodicidad y otras cosas más importante y que no se han potencializado lo suficiente para que las instituciones y empresas privadas nos valoren más. (Rojas, entrevista de profundidad, 2020).

Nos piden muchos requisitos, y sería bueno que tenga un verdadero valor; hay que sacar esto y lo otro, al final de cuentas uno se pone a sumar, y uno dice que me deja el Sello de Garantía , poner un logo al periódico y nada más, pero y qué hace el Colegio para ayudarnos y promovernos, y que digan esta gente trabaja bien, hay que apoyarlos, nunca se ha dado el caso que nos represente a instituciones, los que estamos en el Sello, y que podamos tener un dialogo con la junta directiva, pues somos medios individuales, no tenemos una organización, solo el contacto de la junta directiva, cuando se pensó en el Sello dijimos necesitamos un Sello de Garantía para que nos tomen en cuenta, porque estamos trabajando bien; ese fue el fin y no se está cumpliendo. (Rojas, entrevista de profundidad, 2020).

Rodrigo Quirós, participante del grupo focal, menciona que se hizo una reunión con personeros del Banco Nacional, y tampoco quedó en nada; se les planteó una estrategia para que les dieran pautas a los medios y que se hicieran un rol u otra modalidad para que los tomaran en cuenta, pero recalca que quedó hasta ahí, solo en intenciones.

“Emmanuel, concuerda con Rodrigo y dice que las dos administraciones de PAC, han traído muchos problemas en asignaciones de pautas, a medios alternativos e independientes.

“Isis” está totalmente de acuerdo con la opinión de Emmanuel, y dice que el Gobierno no maneja un plan de comunicación, estratégico, bien definido; también, agrega que recibieron una pauta de Casa Presidencial, y eso fue el año pasado.

También Ricardo Carballo, Codirector del medio La Revista, aporta lo siguiente en el grupo focal.

Nosotros subsistimos por colaboraciones voluntarias, no tenemos un modelo de financiamiento sólido estable, poder tener un mayor alcance, ofrecer productos diferentes; sería bueno ver cómo el Sello, busca convenios para que nos ayude a los medios regionales, y seguir haciendo nuestro trabajo con calidad y excelencia. (Carballo, grupo focal, 2020).

Unidad de análisis II Categoría II Beneficios

Luis Rojas, en la entrevista de profundidad comentó lo siguiente:

“Por un lado, tenemos un reconocimiento del Colegio, pero eso no se potencializa, y no nos genera un beneficio mayor, que haga ver a las instituciones y al gobierno, que somos serios al trabajar, y más cosas importantes.” (Rojas, entrevista de profundidad, 2020)

Para ser franco el recibir la capacitación del 2018-2019 que he ido más a cursos de diferentes temas, porque fue el periodo que más capacitaciones ha hecho. Este año no he sentido que hagan tantos cursos, algo muy malo es que todo es por correo, y uno lo abre, y a veces no hay cupo, sería bueno abrir más cupos. Uno podría plantear también, que las capacitaciones, sean más puntuales para poder entender y no quedarse rezagado, porque no todos tenemos la misma edad, yo me metí a cursos porque al mes o tres meses iba perdido. (Rojas, entrevista de profundidad, 2020).

Agregó, además, que “durante mucho tiempo, el Sello fue una más, un decir, absolutamente para nada servía; luego vino lo de las capacitaciones y eso mejoró más las cosas, no se captó la idea que necesitábamos un sello de garantía, que nos tomara en cuenta.” (Rojas, entrevista de profundidad, 2020).

“Andrés” comenta en el grupo focal, que, en el caso de él, no ha tenido ningún beneficio; ha habido capacitaciones a las cuales ha asistido a algunas y otras no; pero en el caso de él ha sido el único beneficio que los medios han tenido por parte del COLPER.

“Isis” concuerda con Andrés, y agrega también que, en el caso del Periódico el Sol, no ha obtenido beneficios y manifestó lo siguiente:

Beneficios por parte del Sello; hay que ser honestos, ninguno, ninguno, porque como lo dijo el compañero Andrés, no hemos recibido pautas publicitarias por parte del Sello, así como que directamente del Sello de Garantía no hay ningún apoyo, en cuanto a los medios regionales, pues nos sentimos abandonados; tampoco ha habido mucho interés en conocernos; la lista que tiene el medio no está actualizada, pues llaman a preguntar por personas que no trabajan en el periódico desde hace mucho tiempo, y yo misma me encargue de visitar a las personas encargadas para que me corrigieran esos datos y no lo han hecho. Las capacitaciones muchas veces están solo dirigidas al periodista, y en un medio de comunicación no solo trabajan ellos. (Limón, grupo focal, 2020).

Agrega también al grupo focal “Isis”: necesitan que el COLPER los conozcan, que conozcan a los medios y así podrán saber sus necesidades, y con ellos brindar beneficios a todos los medios inscritos.

“Emmanuel y Rodrigo” concuerdan con lo antes mencionado, pues se necesita conocer las inquietudes.

“No sabía que existía una comisión, no sé quiénes son los encargados, sería bueno que nos inviten a reuniones y conocernos, y así vendrán más beneficios” (Ricardo, grupo focal, 2020).

Betania Artavia, comenta los beneficios que le da el Sello de Garantía:

Solamente el reconocimiento, el poder decirle a la gente somos un medio serio y el Colegio de Periodistas nos respalda mediante este Sello que usted está recibiendo, un producto de calidad, que cumple con estándares y cumple con cierta reglamentación. El Sello no es para buscar publicidad en sí; entonces no es un beneficio que vaya asociado, que es parte como carta de presentación, con usted va a una agencia o una institución, unas lo valoraran y otras no, y ya le tocaría al Colegio en la parte interna hablar con las instituciones para que

le den prioridad a los medios que cumplen el Sello. (Artavia, entrevista de profundidad, 2020).

Unidad de análisis II Categoría III Reglamento

Emmanuel Miranda comenta en el grupo focal que el reglamento del Sello de Garantía es muy absurdo.

Es tan absurdo el reglamento que la Junta Directiva tiene dos miembros en la comisión del Sello; un miembro es el fiscal, y otro miembro de junta de directiva, pero dice que no puede tener ningún interés en un medio del Sello de Garantía, pudiendo ser algún representante de junta de directiva, que sea director de uno de esos medios, y que conozca de esta realidad que los compañeros están planteando. El mismo reglamento dice no usted no puede, lo ideal es que por lo menos haya un representante en la comisión del sello que sea director de los medios de comunicación del sello de garantía y que diga: “mira ocupamos este tipo de capacitación”, “mira el gran problema que tenemos es este,” porque los recursos que tiene el sello no van enfocados en esto. (Miranda, grupo focal, 2020).

Isis Limón, comparte la opinión de Emmanuel y expresa lo siguiente:

“Me parece absurdo, porque finalmente quienes conocen la realidad de los medios independientes pues somos precisamente nosotros y pues no podemos formar parte del sello” (Limón. Grupo focal, 2020).

Por otro lado, Luis Rojas, expresa su sentir acerca del reglamento.

El Sello, a mi criterio, tiene que ser relanzado, volverlo a estructurar desde el inicio, que motive y llame la atención de mucha gente, a meterse y a participar activamente, y hacer del sello algo positivo, y que genere un beneficio positivo realmente; además, es deber de la institución vigilar a quienes sí cumplen con el reglamento para estar inscritos en el Sello, porque muchos mienten y reciben el Sello sin ningún esfuerzo. (Rojas, entrevista de profundidad, 2020).

Liliana Pacheco, quien estuvo inscrita al Sello de Garantía desde sus inicios, y quien tomó la decisión de salir, opina también sobre el reglamento:

El Colegio no se preocupa mucho; los medios cantonales somos demasiado importantes en las comunidades; me duele decirlo, luché por mucho tiempo, fueron muchos años de luchar; pero lamentablemente, nunca se logró hacer una unión de los medios y tener la ayuda que se solicitaba por parte del Colegio de Periodistas. (Pacheco, entrevista de profundidad, 2020).

Unidad de análisis II Categoría IV Reconocimiento

“Isis” en el grupo focal, comenta que el reconocimiento que el Sello les da, pues muy bajo, pues les toca hablar cosas muy buenas del Sello de Garantía; pues, lo único que hace es darle valor de credibilidad al medio, sumándole lo que les toca a ellos decir para poder pautar.

“Emmanuel, Rodrigo y Andrés” concuerdan con Isis, y desean mostrarle sus inquietudes al COLPER para lograr tener un buen acompañamiento, y una buena relación y reconocimiento ante empresas e instituciones públicas, para lograr sostenerse como medios independientes.

Unidad de análisis II Categoría V. Recomendaciones

Isis Limón brindo las siguientes recomendaciones en el grupo Focal:

En primer lugar necesitan conocernos; ellos no nos conocen quiénes somos los medios de comunicación, ni cuál es nuestro impacto en nuestras zonas de influencia; dos, hacer un sondeo de cuáles son nuestras necesidades, a partir de que nos conocen, creo que podrían tener esta información; y tres, necesitamos un acompañamiento más firme, más serio; las oportunidades de mejorar hay muchos, que se sienta ese acompañamiento en los medios regionales, empezando por el conocimiento de los medios regionales, si pudiéramos tener esa representación, ante agencias de publicidad, ante instituciones públicas, ante aquellas empresas e instituciones que nos pudieran dar ese apoyo que necesitamos, a través de la pauta para que podamos

sostenernos como medio independiente, sería importantísimo, y con las capacitaciones que se requieren. (Limón, grupo focal, 2020).

A veces las capacitaciones están dirigidas exclusivamente al periodista, pero en un medio de comunicación no solo trabaja el periodista, trabaja un diagramador, un diseñador, un montón de gente, en la medida que nos conozcan, conocerán también nuestras necesidades, y todas las oportunidades de mejora. (Limón, grupo focal, 2020).

Emmanuel Miranda, dice estar de acuerdo con lo que dijo Isis Limón, además agregó unas recomendaciones.

Antes tiene que reestructurarse el reglamento del sello y principalmente la constitución de la comisión del Sello; yo presente un proyecto de reforma de ese reglamento el año pasado, aun no se ha pasado a estudio, está en proceso; el problema es que el fiscal solo está uno o dos años, entonces todos los proyectos que haga el fiscal desaparecen, porque no hay nadie que le dé continuidad; los únicos que pueden dar continuidad es el Jefe de Proyección Institucional, es la misma persona, empleado del COLPER, y un representante de nosotros, de los medios regionales. (Miranda, grupo focal, 2020).

Emmanuel también opina, que el COLPER no les informa a los miembros del Sello de Garantía, quiénes son los miembros de la comisión del Sello; no envían ningún correo electrónico, ninguna llamada para conocerlos; entonces, nunca hay una buena comunicación.

Liliana Pacheco expresa lo siguiente:

El éxito de un buen grupo es la unión, tratamos de trabajar, no se consolidó el grupo, la lealtad, la unión, el apoyo del Colegio. El colegio tiene que empezar realizando una convocatoria y llamar a todos los medios de comunicación, escuchar las inquietudes de cada uno; todos tendrán algo que decir, es lo primero que el Colegio tiene que realizar, hay que fiscalizar, estar pendientes de los colegas. (Pacheco, entrevista de profundidad, 2020.)

Liliana comenta que lo que la llevó a salirse el Programa del Sello de Garantía, fue precisamente la desunión y que el Colegio de Periodistas no expresaba el apoyo, que ellos querían o necesitaban.

Ricardo Carballo expresa en el grupo focal, las siguientes inquietudes:

Nos gustaría que el Colegio fuera un poco más activo en la promoción de los beneficios que tiene el Sello de Garantía; que nos conozcan, y conozcan nuestras necesidades, en diferentes áreas, no solo en periodismo, en comunicación por redes sociales, más espacios de capacitación, que nos convoquen quienes somos y quienes están detrás, porque yo desconozco quiénes están detrás, no sabía que existía una comisión encargada de ella. (Carballo, grupo focal, 2020).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se darán a conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó, luego del análisis del tema de investigación, en relación con los objetivos planteados. De la misma forma, se recomendarán algunas ideas o propuestas para el mejoramiento del Programa del Sello de Garantía, en relación con el servicio y el apoyo que necesitan y esperan los medios regionales y alternativos de la comunicación social.

Conclusiones

Se analizó el impacto del Programa del Sello de Garantía, en los medios regionales, locales, sectoriales y especializados que están dentro del programa, y se ha llegado a la conclusión de que el Programa del Sello de Garantía del Colegio de Periodistas es un programa muy pasivo y que no cumple adecuadamente con su función principal.

Es importante conocer que se necesita una reestructuración del reglamento del programa, pues muchos de los problemas que se presentaron, se originan en la manera de tratar o de ignorar las inquietudes de los medios regionales, locales, sectoriales y especializados de comunicación, que están adscritos al Programa Sello de Garantía; al igual que las maneras de interacción que existen entre el Programa Sello de Garantía y los medios, y los beneficios que este les pueda brindar a los medios inscritos en dicho Sello.

Dentro del análisis que se realizó, se encontró una falla no solo en el reglamento, sino también en la comunicación que el Colegio tiene con los miembros, pues en la recolección de datos, se pudo notar el constante reclamo de los medios por la desunión que existe entre las partes; pues, no se comunican de la mejor manera para conocer las inquietudes que pueden tener los medios.

Además, se puede determinar que dentro de las inquietudes de los medios está la falta de ayuda por parte del Sello, con instituciones y empresas privadas, en cuestión de pauta

publicitaria. Realmente, los medios muestran disconformidad, porque no sienten el apoyo del COLPER.

Si bien es cierto la ayuda ha sido regular, pues el Colegio les ha ayudado a algunos medios con pautas publicitarias, con empresas privadas y entidades; sin embargo, se podría mejor aún más.

También, es importante tener una constante comunicación con todos los que conforman el Sello y utilizar herramientas de comunicación más efectivas para ambas partes, de manera que el mensaje llegue, claro, rápido y conciso a todos; se debe utilizar otras herramientas como WhatsApp para mostrar las capacitaciones que brindan.

Por otro lado, el desconocimiento por parte de los medios sobre los integrantes que conforman la comisión del Sello de Garantía es preocupante, pues debería de existir una comunicación directa e inmediata para ayudar a evacuar dudas a los medios miembros.

Se puede determinar que la iniciativa por parte del COLPER de ayudar a los medios regionales es buena; solo se necesita una reestructuración del reglamento que se adecue a las necesidades de los medios, y que este, también, sea un pilar fundamental para realizar los cambios necesarios.

También, uno de los beneficios que el COLPER da a sus miembros inscritos al Sello de Garantía, son las capacitaciones para ayudar a los medios regionales a desarrollarse mejor en sus lugares de trabajo; además de aprender nuevos conocimientos que pueden poner en práctica, como el uso de la buena digitalización y cómo sacar provecho de estas.

Sin embargo, según los participantes del estudio, no hay un cambio que se pueda notar antes de estar inscritos; y ahora, únicamente con las capacitaciones que brinda el colegio, que según ellos fue de un tiempo hacia acá, y el mejor periodo fue el 2018-2019.

Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones que se le brindarán al Colegio de Periodistas de Costa Rica, es indispensable mejorar el proceso del Sello de Garantía y de los medios regionales, que están apelando a su contribución material, logística y profesional.

El Colegio de Periodistas de Costa Rica, necesita realizar una convocatoria con todos los medios inscritos al Sello de Garantía, para que exista una relación de unión de ambas partes, de manera que puedan mostrar sus necesidades e inquietudes, y realizar encuestas regulares para saber y conocer cuál es funcionamiento del Sello de Garantía para sus miembros.

Realizar más capacitaciones para los miembros del Sello, con el fin de reforzar y ayudar a resolver los problemas que pueden estar presentando los medios.

Los medios de comunicación necesitan sentir el apoyo de los miembros de la Comisión del Sello, compartir información importante que pueda ayudar a mejorar, no solo la comunicación de ambos, sino también, ayudarse mutuamente para lograr mejorar muchos aspectos, como el tema de pautas comerciales, venta de nuevos servicios, manejo de tecnología de punta y mejorar los vínculos de comunicación social.

El Sello de Garantía necesita ser reestructurado por completo; hacer un reglamento completamente nuevo, de manera que se escuchen a ambas partes para el beneficio, no solo de los medios, sino también del Colegio.

Una de las maneras de mejorar muchos aspectos dentro del Sello de Garantía, es la presencia de algún director de un medio, inscrito al Sello, para que este se convierta en el portavoz de todos sus colegas, de manera que no solo cambiaría la comunicación, sino que también podría escuchar las necesidades de todos los medios regionales.

También es necesario, un cambio en las herramientas de comunicación para llegar a los medios, pues el correo electrónico no ha resultado muy eficiente; no es inmediato, y los medios alegan que no es la forma más eficiente para poder enterarse de las capacitaciones.

La más importante, es no olvidar la principal causa por la cual decidieron crear el Sello de Garantía, que es la unión de los medios regionales; que todos se apoyen entre sí; que no exista rivalidad, sino más bien apoyo y unión, pues son muy pocos los medios que están inscrito al Sello de Garantía; ellos aún creen en el Sello, y en que este se pueda mejorar.

Referencias

- Aníbal. S. (2014). *Análisis noticioso de medios regionales, San Carlos Al Día y El Coronadeño Hoy*. (Tesis por el grado de Licenciatura). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. Recuperado de: La biblioteca de la Universidad Internacional de las Américas.
- Aponte, B. (2010) *Teoría de la aguja hipodérmica en la comunicación social*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-aguja-hipodermica-en-la-comunicacion-social/>
- Brönstrup, Celsi, Godoi, Elena, Ribeiro, Anely Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y Pensamiento* [en línea]. 2007, XXVI (51), 26-37[fecha de Consulta 13 de Marzo de 2020]. ISSN: 0120-4823. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005104>
- Carlos, De las Heras. (2000). *El papel de la publicidad en la empresa periodística*. Málaga: Servicios de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- Cerbino. M., Belotti. F. (abril 2016) *Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador*. file:///C:/Users/franc/Downloads/10.3916_C47-2016-05.pdf
- Chasqui (marzo, 1982). *Revista Latinoamericana de Comunicación*. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/15171/1/REXTN-Ch2-03-Nixon.pdf>

Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación (2020), Sello de Garantía.
http://www.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id_menu=170

Del Arenal. C. (enero-marzo 1985). *El nuevo orden mundial de la información y de la comunicación*.
[file:///C:/Users/franc/Downloads/Dialnet-ElNuevoOrdenMundialDeLaInformacionYDeLaComunicacio-2494167%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/franc/Downloads/Dialnet-ElNuevoOrdenMundialDeLaInformacionYDeLaComunicacio-2494167%20(1).pdf)

De la Torre. L., Teramo. M. (junio 2009). *La calidad periodística en un diario regional:*

Los periodistas, el medio y sus lectores.
<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v12n1/v12n01a05.pdf>

González, D., Mirandas, A. y Segura, E. (1999) *Estudio de Factibilidad económica y financiera de la implementación de una imprenta para el servicio de los medios de comunicación regionales y alternativos escritos*. (Tesis grado de Máster). Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica.

Gardey, A. y Pérez, J. (2014). Definición de condición.
<https://definicion.de/condicion/>

Gardey, A. y Pérez, J. (2014). Definición de beneficio.
<https://definicion.de/beneficio/>

Gumucio Dagron, Alfonso. (2005). *Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios*. Punto Cero, 10(10), P. 7.

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

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Jiménez, S. (2019) *Análisis de los correctores de estilo en los medios de comunicación digital en la actualidad y su impacto social*. (Tesina para optar por el grado de bachiller). Universidad Internacional de las Américas (UIA), Costa Rica

Masis, T. (s.f.), *Teoría de la comunicación: principios, componentes e historia*; de <https://www.lifeder.com/teoria-de-la-comunicacion/>

Masis, R. (2014). *Teoría de la comunicación y su importancia*. <https://prezi.com/jxy4st4nu15x/teoria-de-la-comunicacion-y-su-importancia/>

Monserrat, S. (2010) *Que se escuchen las voces de los pueblos, manual para periodistas rurales de Costa Rica*. Costa Rica: Instituto de Prensa y Libertad de Expresión (IPLEX).

M, J. (2017), *Medios de comunicación especializados. ¿Eres un referente en tu sector?* recuperado de <http://joanamonzo.com/medios-de-comunicacion-especializados-eres-un-referente-en-tu-sector/>

Nixon, R. (1980). *Historia de las Escuelas de Periodismo. Informe Educación periodística en América Latina*. p.15. Ecuador

Laneve, N. (2014), *Teorías de la comunicación de masas*. <https://sociologos.com/2014/08/18/teorias-de-la-comunicacion-de-masas/>

Lerma, D. (2016) *Metodología de la investigación*. Bogotá: ECOE EDICIONES.

Ortega, J. (2018) *Qué son los medios digitales y el social media marketing para la digitalización*. <https://josmarketing.es/importancia-de-medios-digitales-y-social-media/>

Picado, K. (2019). *Estudio de la comunicación organizacional externa del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación durante el segundo cuatrimestre del 2019* (Tesina para optar por el grado de bachiller). Universidad Internacional de las Américas (UIA), Costa Rica.

Quiñones, R. (cuarto trimestre 2008). *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación. Mapa de situación de la prensa y medios regionales*. <http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2008144.pdf>

Ramírez, C. (2014). *Modelo de comunicación de Shannon y Weaver*.
<https://es.slideshare.net/CelesteRamirez30/modelo-de-comunicacin-de-shannon-y-weaver-35718244>

Rodríguez. C. (diciembre 2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. [file:///C:/Users/franc/Downloads/6416-17856-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/franc/Downloads/6416-17856-1-PB%20(1).pdf)

Rodríguez, M. (2004). *Historia del Colegio de Periodista de Costa Rica Tomo II 1990-2003*, pp. 1-16, San José, Costa Rica: Impresión Gráfica del Este, 2004.

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda- Setting aplicación a la enseñanza universitaria*, pp. 15-22, España: publicaciones linpecop.

Ruiz, L. (2012). *Teorías de la comunicación y modelos comunicativos*.
<https://es.slideshare.net/LizbethRuiz/teoras-de-la-comunicacin-y-modelos-comunicativos>

Salinas, H. (2016), *Teorías de la responsabilidad social de los medios de comunicación*.
<https://es.slideshare.net/HctorSalinasAtuesta/teora-de-la-responsabilidad-social-de-los-medios-de-comunicacin-hctor-a-salinas-60189670>

Salazar, A. (2014) *Análisis noticioso de medios regionales, San Carlos Al Día y El Coronadeño Hoy*. (Tesina para optar por el grado de Licenciatura). Universidad Internacional de las Américas (UIA), Costa Rica

Urribarrí. R. (cuarto cuatrimestre 2006). *Comunicación; estudios venezolanos de comunicación. Medios comunitarios: el reto de formar (se) para la inclusión*,
<http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2007137.pdf>

Vicky, L. (2007). *Medios regionales y agencias de publicidad: El planificador y su decisión al elegir un medio para pautar*. (Tesis para optar por el grado de Máster). Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica.
https://issuu.com/vickylunasalas/docs/medios_regionales_y_la_publicidad_en_costa_rica

APÉNDICES

Apéndice A

Tabla 5: Entrevistas de profundidad

	Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
1	Rita Castro	Castro	Periodista	Directora de la revista digital Bares y Cafés, inscrito al Sello de Garantía	7/03/2020 Desamparados
2	Luis Rojas	Rojas	Periodista	Director del medio El Coronadeño, inscrito al Sello de Garantía	9/03/2020 Curridabat
3	Liliana Pacheco	Pacheco	Periodista	Directora del medio Periódico Mi Gente, no inscrita al Sello de Garantía	13/03/2020 Curridabat
4	Rodrigo Díaz	Díaz	Periodista	Periodista y jefe del departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas y Profesionales en	13/03/2020 Curridabat
5	Betania Artavia	Artavia	Periodista	Directora del medio Heredia Hoy, inscrito al Sello de Garantía	13/03/2020 Curridabat

Nota: Elaboración propia.

Apéndice B

Tabla 6: Formulario de Entrevista 1

Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
Rita Castro	Castro	Periodista	Periodista y directora de la Revista Bares y Cafés	7/03/2020 Desamparados
Entrevista 1. Duración 15:00 minutos.				
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Hace cuánto tiene este medio?2. ¿Hace cuánto forma parte del Programa Sello de Garantía?3. ¿Cómo descubrió el Programa Sello de Garantía?4. ¿Por qué hasta el año pasado y no cuando inicio con la revista?5. ¿Por qué hasta el año pasado y no cuando inicio con la revista)?6. ¿Cómo le ha parecido el proceso de formar parte del Sello de Garantía?7. ¿Las capacitaciones son frecuentes?8. ¿Cuál herramienta de comunicación utilizan para informar de las capacitaciones?9. ¿Qué la llevo a usted a formar parte del Sello??10. ¿Ha observado alguna mejoría en la Revista Digital luego de estar en el Sello?11. ¿Qué otros beneficios han vistos?12. ¿Le gustaría modificar algo del Sello de Garantía?13. ¿Considera que el Sello les ayuda en publicidad?14. ¿Está cumpliendo el sello de garantía con lo que establecen para los medios regionales?15. ¿Qué les pide el COLPER para poder ingresar al Sello?				

Nota: Elaboración propia

Apéndice C

Tabla 7: Formulario Entrevista 2

Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
Luis Rojas	Rojas	Periodista	Periodista y director del medio El Coronadeño	9/03/2020 Desamparados
Entrevista 1. Duración 17:00 minutos.				
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Hace cuánto forma parte del Sello?2. ¿Cómo le ha parecido el proceso de estar inscrito en el Sello?3. ¿Usted piensa que el Colegio no le ha puesto más esfuerzo al Sello?4. ¿Qué lo llevo a formar parte del Sello de Garantía?5. ¿Qué piensa sobre el reglamento?6. ¿Qué beneficios le ha traído el sello a su medio?7. ¿Las capacitaciones son frecuentes?8. ¿Qué le gustaría cambiar del Sello de Garantía?9. ¿El Sello abre las puertas a publicidad?10. ¿Qué le da el Sello a cambio aparte de las capacitaciones?				

Apéndice D

Tabla 8: Formulario de Entrevista 3

Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
Liliana Pacheco	Pacheco	Periodista	Periodista y director del medio Gente	13/03/2020 Desamparados
Entrevista 1. Duración 18:00 minutos.				
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál era el fin del Sello de Garantía? 2. ¿Cómo le ha parecido el proceso de estar inscrito en el Sello? 3. ¿Usted piensa que el Colegio no le ha puesto más esfuerzo al Sello? 4. ¿Qué lo llevo a formar parte del Sello de Garantía? 5. ¿Usted observo mejorías mientras estuvo en el Sello de Garantía? 6. ¿Algo que le gustaría mejorar del Sello? 				

Nota: Elaboración propia.

Apéndice E

Tabla 9: Formulario de entrevista 4

Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
Betania Artavia	Artavia	Periodista	Periodista y directora del medio Heredia Hoy	13/03/2020 Desamparados

Entrevista 1. Duración 15:00 minutos.

1. ¿Cuál era el fin del Sello de Garantía?
2. ¿Qué la llevo a usted a formar parte del Sello?
3. ¿Cómo ha sido la parte de la pauta publicitaria por medio del Sello de Garantía?
4. ¿Qué opina del Reglamento?
5. ¿Qué beneficios ha obtenido con el Sello?
6. ¿Qué recomendaciones haría?

Nota: Elaboración propia.

Apéndice F

Tabla 10: Formulario de entrevista 5

Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
Rodrigo Díaz	Díaz	Periodista	Jefe de proyección nacional	13/03/2020 Desamparados

Entrevista 1. Duración 15:00 minutos.

1. ¿En qué consiste el Sello de Garantía?
2. ¿Qué beneficios les brinda el Sellos a los medios?
3. ¿En que se basan esas capacitaciones
4. ¿Nunca han pensado en realizar una convocatoria de medios?
5. ¿Cuál puede ser un factor para que no asistan a las capacitaciones?

Nota: Elaboración propia.

Apéndice F

Tabla 11: Grupo Focal

	Entrevistado	Pseudónimo	Edad	Sexo	Profesión	Residencia	Fecha y lugar
1	Emmanuel Miranda	Miranda	40	M	Periodista	Alajuela	16/03/2020 Curridabat
2	Andrés Morera	Morera	40	M	Periodista	Alajuela	16/03/2020 Curridabat
3	Rodrigo Quirós	Quirós	56	M	Diseñador Gráfico	Curridabat	16/03/2020 Curridabat
4	Ricardo Carballo	Carballo	50	M	Periodista	-	16/03/2020
5	Isis limón	Limón	50	F	Comunicadora	México	16/03/2020

Nota: Elaboración propia.

Preguntas realizadas

Tiempo 30 minutos

- 1- ¿Cuál fue el motivo por el cual ingresaron al Sello?
- 2- ¿Han obtenido beneficios al estar dentro del Sello?
- 3- ¿El Sello les ha ayudado como respaldo?
- 4- ¿Han obtenido ayuda publicitaria con el Sello?
- 5- ¿Qué opinan del reglamento del Sello?
- 6- ¿Han sido útiles las capacitaciones?
- 7- ¿Qué recomendaciones le darían al Colegio?

Apéndice G. Respuesta entrevista 1 a Rita Castro de la Revista Bares y Cafés

1- ¿Hace cuánto tiene este medio?

Bueno yo tengo este medio hace cuatro años

2- ¿Hace cuánto forma parte del Programa Sello de Garantía?

Diciembre del año pasado, o sea tenemos tres meses

3- ¿Cómo descubrió el Programa Sello de Garantía?

El sello yo lo conozco desde que formo parte del COLPER, desde que me colegie, ya eso fue en 2002, que yo me colegie, sabía del programa, pero hasta el año pasado fue que decidimos formar parte del sello.

4- ¿Por qué hasta el año pasado y no cuando inicio con la revista?

Primero porque en un inicio la revista no era mía, sino de un colega, surgió por una oportunidad de negocio, este colega tenía en coronado, tenía un periódico llamado periódico digital, y nos dimos cuenta de que la gente en coronado buscaba mucho las notas relacionadas con restaurantes de coro, y de ahí surgió la idea de bares y cafés, en ese momento yo estaba inactiva en el COLPER, cuando yo ingrese a trabajar, me reincorpore y el año pasado ya que

vimos que la revista seguía surgiendo fue cuando decidimos formar parte del sello de garantía.

5- ¿Cómo le ha parecido el proceso de formar parte del Sello de Garantía?

El Sello es un programa muy lindo, es un programa que te brinda muchas posibilidades de capacitación, más de las que ya brinda el Colegio como tal, es un apoyo más que tiene el periodista colegiado.

6- ¿Las capacitaciones son frecuentes?

Dependiendo mucho del tipo de reuniones, hay que tomar en cuenta que la mayoría de los miembros del sello de garantía son emprendedores, y algunas veces no se encuentran en el centro de San José, entonces lo que se busca es estar en constante contacto y luego estar organizando capacitaciones.

7- ¿Cuál herramienta de comunicación utilizan para informar de las capacitaciones?

Toda la comunicación es por correo electrónico

8- ¿Que la llevo a usted a formar parte del Sello?

Como periodista que colegiada, que yo soy alguien que apoya la profesionalización del periodista como tal y defiende a capa y espada el Colegio, y la incorporación al Colegio, en este caso el medio de comunicación tenía que formar parte del sello.

9- ¿Ha observado alguna mejoría en la Revista Digital luego de estar en el Sello?

Sí, en el caso de nosotros pues ya venimos con más trayectoria, bastante importante en estos cuatro años y el Sello ha venido mucho a reforzar, un respaldo bastante grande.

10- ¿Qué otros beneficios han vistos?

Los beneficios son más que nada que se abren puertas para hacer negociaciones con distintas instituciones.

11- ¿Le gustaría modificar algo del Sello de Garantía?

Creo que sería más bien que los miembros se interesen más por el sello

12- ¿Considera que el Sello les ayuda en publicidad?

El sello es solo un respaldo, recordá que en este momento tristemente la sala constitucional dijo que cualquiera podía ser periodista, por ende, cualquiera puede tener un medio, entonces a la hora de los medios pequeños se acercan a la constitución ante el estado a buscar la publicidad, el sello definitivamente es un respaldo, de que el medio de comunicación es serio.

13- ¿Está cumpliendo el sello de garantía con lo que establecen para los medios regionales?

Sí, sí lo está cumpliendo

14- ¿Qué les pide el COLPER para poder ingresar al Sello?

El sello en si tiene un reglamento, entonces parte de ese reglamento, hay que ser constante en la publicación, yo lleno un formulario, diciendo que publico cada mes, en el caso de nosotros publicamos dos veces a la semana, aun siendo electrónicos, un porcentaje de lo publicado tiene que ir directamente a mi público meta, por lo tanto, temas como día de la mujer y ferias de expo bebé, no son nuestro público meta.

Apéndice H. Respuesta entrevista 2 a Luis Rojas del medio El Coronadeño

1- ¿Hace cuánto forma parte usted del Sello?

No me acuerdo, pero desde que empezó estoy adentro

2- ¿Qué le ha parecido el proceso de estar inscrito al Sello?

Regular, por un lado, tenemos un reconocimiento del COLPER, pero eso no se ha licenciado, que nos genere un beneficio mayor, que el colegio haga ver a las instituciones y gobierno, que estamos ahí, tenemos seriedad, trabajamos, tenemos una serie de cualidades aparte de la periodicidad y más cosas importante, eso creo que no se ha potencializado lo que debería de ser para que las empresas e instituciones privadas valoren más estos medios.

3- ¿Usted piensa que el Colegio no le ha puesto más esfuerzo al Sello?

O sea, llega un grupo y se va otro grupo, con Marlon se podría conversar más y hacer muchas cosas, un grupo dio mucha capacitación del periodo 2018-2019

4- ¿Qué lo llevo a formar parte del Sello de Garantía?

Yo fui uno de los que propuso la idea, era necesario que el colegio nos avalara más, los que estábamos siguiendo el sello, y surgió esa idea, y yo me metí.

5- ¿Qué piensa sobre el reglamento?

Se supone que hay un representante de la junta directiva con los medios, pero uno de los principales problemas del sello es que para mí se debió crear una comisión aparte donde por lo menos hubiese una gente de la directiva, alguien del colegio y por lo menos tres de medios regionales, siempre hay un enlace de la junta directiva con los medios, pero no es suficiente, y hasta el momento no es suficiente, se podría planificar mejor, una persona metida ahí que tenga una directiva aparte.

6- ¿Qué beneficios le ha traído el Sello de Garantía?

Para serle franco, el recibir la capacitación del 2018-2019, que fue que asistí más a cursos, de diferentes tema y eran gratis, eran diversas un poco de la nueva tecnología, redes sociales, cursos de inglés, se toman para mejoramiento del medio o personal.

7- ¿Cuántas veces realizan capacitaciones?

Antes de esto muy pocos y muy reducidos, tiraban capacitaciones y llenaba el cupo y aparecía como que ya estaba lleno, durante ese tiempo si logre entrar, pero me llegaba el correo, llenaba espacio y me salía sin cupo, uno podría plantear las cosas, el sello hay personas jóvenes, pero también grandes, muchas veces hacían capacitaciones y yo no entendía, iba perdido, porque no soy tecnológico, y los dejaba botados, porque no entendía, yo estaba perdido.

8- ¿Qué le gustaría cambiar del Sello de Garantía?

Que el Colegio le dé la importancia que tiene para poder proyectar a los medios a las empresas privadas e instituciones, que eso tenga un verdadero valor, porque piden un montón de requisitos para estar, y después uno se pone a sumar que me deja el sello de garantía, ponerme un logo al periódico nada más, y decir que estoy en el sello, pero que hace el colegio para promovernos, para decirle al gobierno eso.

9- ¿El Sello les abre las puertas a ustedes para publicidad?

No se ha dado el caso de que nos represente ante el montón de instituciones, hay que ver, que los del sello de garantía tengamos una organización, o una comisión que mantenga un dialogo con la junta y plantee las cosas, nosotros somos personas individuales, no tenemos una organización entre nosotros, solo la junta del COLPER que nos informa a nosotros, si nos veían en una conferencia de prensa, una junta o por correo electrónico, pero no hay, tenemos un grupo, durante mucho tiempo eso no funciono para nada, luego vino la capacitación, pero era solo un decir absolutamente para nada servía, y ahora eso mejoro un poco las cosas, no se captó la idea del inicio, que se necesitaba un sello para que nos tomaran en cuenta, porque trabajamos bien.

10- ¿Qué le da el sello a cambio a parte de las capacitaciones?

En teoría reconocimiento, nosotros respondemos por estos medios, por decirlo bien es como lo que dice el COLPER.

Apéndice I. Respuesta entrevista 3 a Liliana Pacheco del medio Mi Gente

1- ¿Cuál era el fin del Sello de Garantía?

Cuando se creó sello de garantía, el fin era unir a los medios, que trabajáramos en conjunto los medios cantonales, independientemente de la zona que fuera, el asunto era la unión para enfrentar situaciones difíciles, visitar los clientes de empresas privadas grandes, la idea visitar esa gente, bancos, lamentablemente te tengo que decir que no funciono, somos un grupo muy desunido, los medios independientes y cantonales somos muy desunidos, yo tengo 24 años de tener el medio. Uno estuvo en un periódico latino en Nueva York, y cuenta que ellos son muy unidos se reúnen cada vez que pueden, para

navidad siempre comparten, se apoyan entre sí, me duele porque fueron muchos años de luchar, estoy agrupando un medio independiente, pero por fuera de medios regionales.

2- ¿Cuánto duro en el sello de garantía y Por qué decidió salirse?

Tal vez hace unos cinco años o más que quede fuera de la lucha con los grupos de medios regionales, ha faltado mucho apoyo del colegio, hemos enfrentado demandas, el apoyo del colegio no es lo que uno espera, y más lo que ha pasado, no es lo mismo, y ahora menos el colegio no se preocupa mucho, los medios cantonales somos demasiado importantes dentro de las comunidades.

3- ¿Que la llevo a formar parte del Sello de Garantía?

Yo trabaje muchos años en el periódico La República, fue creadora del periódico Al Día, y fue una gran escuela, aprender el inicio de un medio, decidimos un día a través de un estudio de mercado ir a las comunidades y crear un medio cantonal, y la gente muy contenta, le damos cobertura a Coronado, Moravia, Goicoechea, Tibás y Santo Domingo.

4- ¿Usted observo mejorías mientras estuvo en el Sello de Garantía?

Pues vieras que tratamos de trabajar, pero no se consolido el grupo no fue lo que pensábamos, muchas veces esta la lealtad, la unión, el colegio, y todo este tipo de cosas que son importantes en un grupo que camine bien, el éxito de un grupo es la unión.

5- ¿Algo que le gustaría mejorar del Sello?

El Colegio primero empiece haciendo una convocatoria y llame a todos los medios regionales, escuchar las inquietudes de cada uno, de todos se va a aprender y de todo se va a mejorar, y todos tienen algo que decir, el Colegio no cumplió, le falta mucho, fiscalizar es muy importante, estar pendiente de los colegas.

Apéndice J. Respuesta entrevista 4 a Betania Artavia, del medio Heredia Hoy

1- ¿Cuáles eran las condiciones que tenía el medio antes de estar inscrito al Sello de Garantía?

Tengo 25 años de ser periodista, para estas fechas estaba saliendo la primera edición del periódico, mi campo es la prensa escrita, quería algo que les dijera a las personas, lo bueno que hay en Heredia, que es Heredia y se separen un poco del trajín del día a día, yo soy muy consciente de la colegiatura y del sello del garantía en otros medios que había estado, nada más esperaba poder cumplir con el tiempo e incorporarme al sello, entonces al año siguiente, yo lo inscribí y para recibir el sello, he recibido del sello básicamente, las capacitaciones, y poder tenerlo como una carta de recomendación para las instituciones, las empresas, porque el sello es una garantía de que ese medio cumple con normas éticas, con su periodicidad en la publicación, y con un compromiso de no sobre pasar un 40% de publicidad.

2- ¿Qué la llevo a usted a formar parte del Sello?

Fue un tema de conciencia, yo soy muy consciente de que se debe demostrar que el medio cumple y la mejor forma de hacerlo es con el Sello de Garantía, que la manera es presentándolo, cumplimos con ética, con periodismo equilibrado, nosotros cumplimos con lo que le ofrecemos al cliente, tema de conciencia, consideró siempre que el sello de garantía era muy importante y cumplí el tiempo necesario para poder participar no por tema publicitario o monetario sino que le sirviera de carta de recomendación y cumplir con el tema ético a nivel general.

3- ¿Cómo ha sido la parte de la pauta publicitaria por medio del Sello de Garantía?

No ha habido ninguna diferencia, es que el propósito del Sello no es generar pauta, es ofrecerles a los lectores medios que sean más responsables, demostrarle a la gente que son periódicos que están apegado a un compromiso que están hechos institucionales, creo que desde sus inicios no fue la pauta publicitaria.

4- ¿Qué opina del Reglamento?

Creo que el reglamento se puede mejorar y brindarle herramientas a las personas que cumplan el reglamento, la gente de proyecciones, no tienen tiempo ni los medios para llamar a los medios, deberían en mi criterio, primero exigirse más control muchos no le dan ejemplares al colegio, cosa que deberían, y nadie puede ir atrás de nadie pidiéndole.

5- ¿Qué beneficios ha obtenido con el Sello?

Solamente el reconocimiento, poder decirle a la gente somos un medio que el Colegio de Periodistas respalda a través de este sello y usted está recibiendo un producto de calidad que cuenta con estándares, y cierta reglamentación, el sello no es para buscar publicidad, entonces no es un beneficio que vaya asociado, es parte de la carta de recomendación cuando usted va a una agencia, y en algunas lo valoraran y en otras no.

6- ¿Qué recomendaciones haría?

Se le den herramientas de personal y recursos para que los encargados de la comisión del sello y la parte interna del colegio puedan estar vigilantes de que los medios que tenga el sello lo cumplan con las normas, ética y calidad, vemos medios de muy mala calidad que tienen sello, otros que lo perdieron, pero imprimen y ahí andan el sellito.

Apéndice K. Respuesta entrevista 5 a Rodrigo Díaz, Jefe del departamento de Proyección Institucional del Colegio de Periodistas de Costa Rica

1- ¿En qué consiste el Sello de Garantía?

El sello de garantía, tal como lo menciona la palabra, es un sello de calidad, en el cual el medio de una comunicación tiene una entidad en este caso el Colegio de Periodistas, que respalda el medio de comunicación, y realiza su trabajo de una forma profesional apegado a los principios éticos, de la labor periodística, bajo la rigurosidad de buscar gente y obtener información.

2- ¿Qué beneficios les brinda el Sello a los medios?

Primero darles el sello y además de apoyarlos y le está diciendo al país, que este medio de comunicación, cumple con los estándares de calidad que se requieren para obtener un medio de comunicación, vea que no todos los medios o periódicos que hacen cumplen esas normas, ellos tienen que venir para que nosotros verifiquemos que obviamente cumplen con eso, que utilizan uno o dos fuentes en sus notas, que tienen un balance en noticia y publicidad, que un medio local usa noticias de medio local y no se alimenta de publlirreportajes, es una garantía para la comunidad, a cambio el colegio acuerpa a estos

medios, sus instalaciones las pueden utilizarse para distribuir sus periódicos, y que los demás tengan acceso a ellos, y el programa de capacitación al cual tienen acceso, y a las del Colegio normalmente.

3- ¿En que se basan esas capacitaciones?

En las necesidades de los medios, por ejemplo, el año pasado hubo necesidad de generarles capacitaciones de WordPress, acercamientos con entidades financieras eventuales, empresas que pautan con los distintos medios regionales, entonces se busca hacer acercamientos, para que las empresas sepan que existen medios que están acreditados por el colegio y que tienen un enfoque que les pueden interesar que son las comunidades a quienes se dirigen, que tienen una circulación, un público meta.

4- ¿Nunca han pensado en realizar una convocatoria con todos los medios?

Constantemente cuando hacemos reuniones, en las capacitaciones se aprovecha para tener un encuentro con ellos y ver sus inquietudes, la última se hizo en diciembre, luego se hizo un convivio y la idea es esa también, estamos en tiempo difíciles en estos momentos, ahora están pidiendo una herramienta más.

5- ¿Cuál puede ser un factor para que no asistan a las capacitaciones?

Por ejemplo, en el tema de WordPress, fue una necesidad que tenían los medios regionales, el tema es que todos son niveles diferentes de educación, entonces, es muy difícil acoplar la capacitación de acuerdo con cada uno, hemos tratado de hacer un esfuerzo, hemos tratado de hacer un esfuerzo y es un poco complicado.

Apéndice M. Respuesta grupo focal

1- ¿Cuál fue el motivo por el cual ingresaron al Sello?

Isis Limón: Decidimos ingresar al Sello por un tema de requisito, reunimos todos los requisitos, para nosotros como medio era importante formar parte del gremio, y pensábamos que a través del sello lo íbamos a lograr.

Andrés: El Sello de Garantía, era como un respaldo para los medios regionales, y ayudaría al medio a ser más reconocido y apoyado por tener la postal del Sello.

Emmanuel: Antes de tener el Sello no teníamos de que preocuparnos, como una Pyme responsable siempre nos ha interesado mantener al día esas certificaciones, y para brindarle a los clientes legitimidad y profesionalismo en lo que hacemos.

Rodrigo: Estamos desde los inicios del sello de garantía, pues en un inicio su función era ayudarnos entre todos los medios cantonales

Ricardo: Me parece importante acreditar al medio de comunicación con ciertos criterios de calidad, y tener el respaldo del Colegio y todo lo que nos beneficia en cuanto a imagen, que nos da un prestigio y confianza a los lectores que están leyendo información de calidad.

2- ¿Han obtenido beneficios al estar dentro del Sello?

Andrés: En el caso de él, no ha tenido ningún beneficio, ha habido capacitaciones, en las cuales ha asistido a algunas y otras no, pero en el caso de él ha sido el único beneficio que los medios han tenido por parte del COLPER.

Isis: concuerda con Andrés beneficios por parte del Sello, hay que ser honestos, ninguno, ninguno, porque como lo dijo el compañero Andrés, no hemos recibido pautas publicitarias por parte del Sello, así como que directamente del sello de garantía no hay ningún apoyo en cuanto a los medios regionales, pues nos sentimos abandonados, tampoco ha habido mucho interés en conocernos, la lista que tiene el medio no está actualizada, pues llaman a preguntar por personas que no trabajan en el periódico desde hace mucho tiempo, y yo misma me encargue de visitar a las personas encargadas para que me corrigieran esos datos y no lo han hecho, las capacitaciones muchas veces esta solo dirigido al periodista, y en un medio de comunicación no solo trabajan ellos.

“Emmanuel y Rodrigo” concuerda con lo antes mencionado, pues el COLPER necesita conocer las inquietudes de los medios.

Ricardo: No sabía que existía una comisión, no sé quiénes son los encargados, sería bueno que nos inviten a reuniones y conocernos, y así vendrán más beneficios

3- ¿El Sello les ha ayudado como respaldo?

Isis: Es difícil, pero solo dos veces hemos tenido un respaldo por ellos, lo único que el sello hace es mostrar el certificado del Sello en el periódico, pero tenemos que hablar súper bien del sello y que funciona para poder pautar.

Emmanuel: concuerdo con mi compañera, yo la verdad nunca he recibido respaldo.

Andrés: El respaldo que ha tenido mi medio por parte del COLPER es nulo, todo ha sido por esfuerzo propio.

Rodrigo: concuerdo con mis compañeros también

Ricardo: En este poco tiempo que tengo con el sello no he visto mayor beneficio, si mis compañeros que tienen no han visto respaldo, si sería bueno que se tratara.

4- ¿Han obtenido ayuda publicitaria con el Sello?

Isis: En el tiempo que el medio lleva inscrito al Sello de Garantía, no hemos recibido una pauta publicitaria directamente del sello, todo lo que hemos conseguido, ha sido a través de mucho esfuerzo y muchas visitas a clientes e instituciones públicas y de empresas privadas, no ha habido una representación como tal del sello, a nosotros nos encantaría que fuera así, porque así nos sentiríamos más acuerpados, para poder contar con esa representación, sobre todo con las agencias de publicidad, en el tiempo que llevamos solo hemos recibido dos reuniones con agencias de publicidad, las cuales son del banco nacional y popular, gestionadas del periodo anterior, directamente del sello no ha habido un apoyo o acompañamiento a los medios regionales.

Andrés: comenta que él nunca ha recibido apoyo en pauta publicitaria, pues los clientes que tiene, los ha conseguido el por sus medios, expresa que se sienten

abandonados por el COLPER y el Sello de Garantía, también “Roberto” y “Ricardo” concuerdan con Andrés.

5- ¿Qué opinan del reglamento del Sello?

Emmanuel: Es tan absurdo el reglamento que junta directiva tiene dos miembros en la comisión del sello un miembro es el fiscal, y otro miembro de junta de directiva, pero dice que no puede tener ningún interés en un medio del Sello de Garantía, pudiendo ser algún representante de junta de directiva, que sea director de uno de esos medios, y que conozca de esta realidad que los compañeros están planteando el mismo reglamento dice no usted no puede, lo ideal es que por lo menos halla un representante en la comisión del sello que sea director de los medios de comunicación del sello de garantía y que diga: “mira ocupamos este tipo de capacitación”, “mira el gran problema que tenemos es este,” porque los recursos que tiene el sello no van enfocados en esto.

Isis: Me parece absurdo, porque finalmente quienes conocen la realidad de los medios independientes pues somos precisamente nosotros y pues no podemos formar parte del sello

Andrés: Necesitamos a alguien que nos represente y que se modifique el reglamento.

Ricardo: Si es bueno que conozcan nuestras necesidades en diferentes áreas, no solo como periodistas, esperaríamos un poco más de retroalimentación.

Rodrigo: se necesita que nos escuchen tal como la compañera menciona, nunca nos han escuchado, ni nos conocen.

6- ¿Han sido útiles las capacitaciones?

Isis: He asistido a un par son buenas, pero a veces por cuestiones de horario se me hace imposible.

Rodrigo: Es uno de los beneficios que nos han dado de un tiempo para acá

Emmanuel: También casi nunca he asistido, pero porque no son de mi agrado

Andrés: concuerdo con Emmanuel, las capacitaciones no son de mi agrado, no han llamado mi atención.

Ricardo: aún no he podido asistir a alguna pero cuando se dé la oportunidad lo hare.

7- ¿Qué recomendaciones le darían al Colegio?

Isis: que nos conozcan, que se tomen el tiempo de conocernos y saber quiénes somos pues, quien más que nosotros para conocer nuestras inquietudes.

Emmanuel: La renovación del reglamento es fundamental para poder comprender los problemas de los medios.

Ricardo: hacer una comunicación más abierta, más frontal, que nos inviten a compartir, por WhatsApp, correo.

Andrés: Es importante, que nos conozcan, que se comuniquen con nosotros y nos demuestren su apoyo.

Rodrigo: el cambio del reglamento es fundamental, así como las herramientas de comunicación.

Apéndice N. Lista de medios con Sello de Garantía

Figura 3: Medios de comunicación

LISTA DE MEDIOS CERTIFICADOS CON EL SELLO DE GARANTÍA DEL COLEGIO DE PERIODISTAS							
	Medio	Región	Director	Teléfonos	Email	Página Web	Sello
1	Acontecer (UNED). Periódico		Renzo Kcuno, asistente, Karol Ramírez	2527-2207	rkuno@uned.ac.cr kramirez@uned.ac.cr		1031
2	Actualidad Del Oeste El Piadoso. Revista	Nació en Piedades de Santa Ana, San José	Kattia Zamora Jiménez	8842-1165 2277-3224	kattianati@hotmail.com		1007
3	Bares y Cafés	Digital	Rita Castro V.	8397-4106, 8715- 5555	info@baresycafes.com , baresycafes@gmail.com	www.baresycafes.com	
4	Campus (Digital)	Heredia	Maribelle Quirós Jara, Asistente: Andrea Hernández	2277-3224	mquiros@una.cr andrea.hernandez.bolanos@una.cr	www.una.ac.cr/campus	1013
5	Campus (UNA). Periódico	Heredia	Maribelle Quirós Jara, Victor Barrantes Calderón. Roberta Hernández Quesada. Asistente: Andrea Hernández Johnny Nuñez Joaquín Salazar	2277-3224 2274-3134 2277-3069	andrea.hernandez.bolanos@una.cr mquiros@una.cr vbarrantes@una.cr rherna@una.cr jnunez@una.cr victoriuliobarrantes@gmail.com j.salazar.gonzalez@una.cr	www.una.ac.cr/campus	1015
6	Cartago Actual	Cartago: Cantón Central, Oreamuno, El Guarco, Paraíso	Flora Patricia Cubas Cháves	2591-4085 8921-7053	cubascomunicaciones@gmail.com		
7	El Chorotega. Periódico	Guanacaste	Marco Aurelio Salazar Chinchilla	8840-5909	masch34@gmail.com		1003

Apéndice N. Lista de medios con Sello de Garantía

Figura 4: Medios de comunicación

8	El Coronadeño Hoy. Periódico	Canton de Vasquez de Coronado, Moravia y	Luis Rojas Gómez	2229-6789 8825-4009	periodicoelcoro@gmail.com		1024
---	------------------------------	--	------------------	------------------------	--	--	------

		Goicoechea					
9	El Monitor. Periódico	Curríabat	Roberto Vargas Rodrigo Quirós	8396-7459 88420675	rvargas@elmonitorcr.com	http://elmonitorcr.com	1032
10	El Sol. Periódico	San Ramón, Palmares, Grecia, Naranjo, Atenas, Zarcerro, Valverde Vega, Poás, Alajuela	María Fernanda Garro Alpizar Mariela Solórzano Salazar Isis Limón, gerente	2447-6883 8865-3725	webmaster@elsoldeoccidente.com isislimon@elsoldeoccidente.com fernandagarroalpizar@gmail.com	https://elsoldeoccidente.com/	1033
11	Encuentro Municipal	Alajuela, Heredia, Puntarenas	José Luis Jiménez Robleto		<jjimenez.robleto@gmail.com>	www.encuentromunicipal.com	
12	Enlace. Periódico	Pérez Zeledón, Buenos Aires, Osa, Coto Brus, Corredores, Golfito	Zahyleem Mora Argüello. Directora Miriam Quesada, coordinadora	8869-0965 2771-2287	zahyenlace@gmail.com miriam.quesada@enlacecr.com	www.enlacecr.com	1019
13	Escazú 2000. Periódico		Hilda Umaña Abarca	8841-7426	hildauma@gmail.com hildauma@hotmail.com		1006
14	Estar Mejor (CCSS). Revista		Diego Chaverri Alfaro Katia García Amador	2522-5441 25225442 25225439	dchaverri@aseccss.com kgarcia@aseccss.com smendez@aseccss.com		1008
15	Guanacaste a la Altura. Periódico	Toda la provincia de Guanacaste	Miguel Muñoz Navarro	8823-6047 2552-1457	Miguel.mn@hotmail.com direccion@guanacastealaaltura.com	www.guanacastealaaltura.com	1022
16	Heredia Hoy. Periódico	Heredia	Betania Artavia U.	2560-0211 8818-9322	prensaherediahoy@gmail.com betartavia@gmail.com	www.herediahoy.com	1037
17	Heredia Hoy Digital	Heredia	Betania Artavia	2560-0211, 8818-9322	prensa@herediahoy.com betartavia@gmail.com	www.herediahoy.com	

Apéndice N. Lista de medios con Sello de Garantía

Figura 5: Medios de comunicación

18	Hoy en Positivo	San José, Alajuela, Cartago, Heredia y Pérez Zeledón	Emmanuel Miranda Pérez José M. Bustos	2219-7921 8578-3793 8705-2424	hoyenpositivo@gmail.com jose.bustos1963@gmail.com		1034
19	Industria. Revista		José Luis Mora Rojas	2245-1430 8386-5411	jlmora@cicr.com		1029
20	Jilguero. Periódico	Alajuela, Belén, Lindora, Atenas y	Andrés Morera Méndez	8325-1000	andresmoreram@gmail.com		1023

		Poás					
21	La Pluma	Digital	Rosita Argüello M.	7271- 6944	laplumacr@gmail.com	www.laplumacr.com	
22	La Revista	Digital	José Ricardo Carballo V.	8859-3967	info@larevista.cr	www.larevista.cr	
23	La Voz de ANDE. Periódico		Karina Murillo Viquez	2257-9898 Ext. 1146	kamuvicr@gmail.com kmurillo@ande.cr	www.ande.cr	1016
24	Línea Vieja. Periódico		Patricia Salas Cárdenas	8824-9088	patsalas13@yahoo.com patsalas13@gmail.com periodicolineavieja@gmail.com		1004
25	Mensaje. Periódico	Guanacaste	Ericka Fernández Cordero	8388-0812 2273-9808 2273-9568	erika@periodicomensaie.com periodicomensaie@racs.co.cr	www.periodicomensaie.com	1017
26	Mi Tierra. Periódico	Occidente: Grecia, San Ramón, Palmares, Poás, Alajuela, Sarchí, Naranjo, San Mateo, Orotina, Zarcero y Alajuela centro.	Rodolfo Bolaños Ugalde. Diseñador: Óscar Chavarría Johanna Bolaños, administradora	2494-7686 8459-5486 8849-2691 8352-4134	periodicomitierra@gmail.com anunciosmitierra@gmail.com		1018
27	NOTIASECCSS. Periódico		Diego Chaverri Alfaro Katia García	800 (2732-2277)	dchaverri@aseccss.com kgarcia@aseccss.com		1009

Apéndice N. Lista de medios con Sello de Garantía

Figura 6: Medios de comunicación

28	Notivisión	Cortés, Neceba, Mora, Desamparados, Aserrí, Cartago y El Guarco	Fallas Josué David Navarro Porras	347/240	andrespiefall@hotmail.com josuen@coopesantos.com		1039
29	Programa Radial Sin Fronteras		Alfredo Cubas Barahona	8331-1008 2574-4340	programaradialsinfronteras@gmail.com		1038
30	Radio Revista Somos UTN		José Alberto Rodríguez	8710-5625	rodriguez@utn.ac.cr	http://www.utn.ac.cr/accion-universitaria/revista-	1040
			Arguedas			radiof%C3%B3nica-somos-utn	
31	RRD Pura Vida. Periódico Digital		Berny Vargas Rodríguez	8981-5543 2256-2193	bervaro@gmail.com director@periodicopuravida.net	www.periodicopuravida.net	1000
32	Santa Ana Hoy. Periódico	Cantón de Santa Ana y sus distritos. Guachipelín y San Rafael de Escazú, cantón de Mora.	Adrián Aguiluz Adriana Amador	7075-7005 4701-6001	santanahoy@gmail.com	http://santaanahoy.wixsite.com/santaanahoy	1030
33	Somos C.R. Revista	Valle Central	Richard Ordóñez Uribe	8518-4032	info.somoscr@gmail.com	www.revistasomoscr.net	1042
34	Umbrales (UNED). Tele Serie		Annie Umaña Campos	2253-6008	aumana@uned.ac.cr		1035
35	UNA Mirada (TV). Programa		Maribelle Quirós Jara, asistente: Andrea Hernández	2277-3069 2277-3224	roberta.hernandez.quesada@una.cr mquiros@una.cr andrea.hernandez.bolanos@una.cr	www.una.ac.cr	1010
36	TV Norte Canal 14	Zona Norte y Guanacaste	Julio Mora Vargas Mary Paz Monge Jara. Amarilis Barrantes Abarca Ronald Morera Ruiz	2460-3517 2460-6200 8835-1408	jumora@coopelesca.co.cr mmonge@coopelesca.co.cr rmorera@coopelesca.co.cr abarrantes@coopelesca.co.cr		1011

Apéndice N. Lista de medios con Sello de Garantía

Figura 7: Medios de comunicación

36	TV Norte Canal 14	Zona Norte y Guanacaste	Julio Mora Vargas Mary Paz Monge Jara. Amarilis Barrantes Abarca Ronald Morera Ruiz	2460-3517 2460-6200 8835-1408	jumora@coopelesca.co.cr mmonge@coopelesca.co.cr rmorera@coopelesca.co.cr abarrantes@coopelesca.co.cr		1011
37	Velero Informativo. Periódico	Heredia, Belén, San Rafael, San Pablo, Santo Domingo, Santa Bárbara, Barva, San Isidro, Flores	Laura McQuiddy	8832-3393	veleroinformativo@gmail.com		1036
38	Viajes S.A. Revista		Erika Fernández Cordero	8388-0812	erika@revistaviajesdigital.com	https://www.revistaviajesdigital.com	1005