

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL  
DE LAS AMÉRICAS  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

**COBERTURA E IMPLICACIONES DE LOS TEMAS  
AMBIENTALES EN LA PÁGINA COSTA RICA LIMPIA**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE BACHILLERATO EN PERIODISMO**

**MAURICIO TREJOS ZAMORA**

**TUTOR: LIC. JOSÉ PABLO SALAZOR AGUILAR**

**SEDE ARANJUEZ  
DICIEMBRE, 2018**

## **Tribunal examinador**

Esta Tesis es aprobada por el Tribunal Examinador de la Carrera de Periodismo de la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS, como requisito para optar por el grado de Bachillerato.

José Pablo Salazar  
Tutor

José Luis Mora  
Lector

Ramiro Núñez Roldan  
Director de Carrera

**Código de ética**

Una profunda dedicatoria al único que permitió realizar los estudios y finalizar una meta más en la vida, mi Dios.

Quiero dedicársela a mis padres, que a través de estos cuatro años me dado un impulso y motivación para salir adelante con mis estudios, aún en los momentos más difíciles fueron un soporte vital para mí.

Se lo dedico a mis cuatro hermanos, “las gemes”, “pita” y especial a mi hermano gemelo, Sebastián, que fue mi ejemplo a seguir y principal motivación para poder realizar la tesis después de varios intentos. A todos ellos les dedico este trabajo por ser un baluarte e inspiración durante el proceso.

También, una mención especial a mi hermana Silvia -conocida como “Pita”- por siempre ser parte importante y consejera en mis decisiones y estudios, durante la realización del proyecto de graduación. También a Eduardo por regalarme tiempo y espacio para practicar la presentación y brindarme sugerencia de peso antes de presentarla.

A Fanatic Profile, en especial a Arturo Suárez y Mauricio Miranda por su atención durante el proceso y aun en horas laborales permitirme realizar el trabajo de campo, trabajar en el proyecto y utilizar su espacio hasta altas horas de la madrugada para poder completar con éxito el trabajo. Como se los mencioné, sin ellos el resultado hubiese sido distinto.

## **Agradecimiento**

Quiero realizar un agradecimiento a compañeros y amigos de la universidad que siempre estuvieron conmigo apoyando, alentando y motivando desde el inicio hasta el día de la presentación: Geovanny Garita, Pamela Solano y Junio Murillo. Mi más profundo agradecimiento para ellos.

A mi tutor, José Pablo Salazar, por brindarme toda su ayuda, experiencia y confianza durante el proceso de la realización del proyecto. Aprecio mucho sus consejos para poder sacar adelante el mismo.

A un grupo de amigos muy especial, Marco, Esteban y Gabriel, siempre estuvieron conmigo apoyando y marcando los errores dentro de la tesis para poder tener una óptica diferente del tiempo. Gracias a ellos por su tiempo y paciencia.

Hago una mención especial a Gabriel –conocido como Chava- por el tiempo, paciencia y entendimiento para poder realizar este proceso. Él sabe que existieron muchos cambios de clases, pero al final, el resultado fue bastante bueno en la investigación, esa ayuda fue muy valiosa. Le agradezco mucho por la facilidad y las múltiples recomendaciones en el trabajo de investigación. ¡Muchas gracias Chava!

## Resumen Ejecutivo

En Costa Rica se encontró una falta grave de comunicación ambiental por parte de los medios de comunicación, una información dejada al margen de lo que es una agenda setting que prioriza otros temas particulares antes de la información ambiental en el país. Si se le suma la relevancia de cara a las elecciones de un tratamiento de la información adecuado y parcial donde cada tema tiene la misma relevancia para educar a la población.

El problema se plantea desde el funcionamiento de Costa Rica Limpia como medio de comunicación cuaternario, ubicado en la red social de Facebook, donde su motivación es crear una educación ambiental dentro de su comunidad para generar un cambio. De esta manera se estudia la cobertura de la información periodística enfocada en tema ambiental brindada por Costa Rica Limpia dentro las elecciones presidenciales del 2018 entre enero y marzo.

Este medio de comunicación se preocupó por crear un cambio dentro de su comunidad y espera que ese resultado se expanda fuera de las fronteras del internet y se transforme en acciones dentro de la comunidad que contribuyan en el cambio o elección correcta del candidato presidencial mejor preparado para gobernar los próximos cuatro años.

Costa Rica Limpia realizó publicaciones con contenido variado, una profundidad ideal y estructura única para crear una información vital para el entendimiento de las personas de su página. Importante destacar a Costa Rica Limpia como único medio, durante este periodo de tiempo que se preocupó por comunicar este tipo de información a los ciudadanos.

Una vez que se delimitan las muestras y escogen las entrevistas el análisis permite encontrar una estructura diferente con respecto con otros medios de comunicación, una narrativa, mencionada por la misma Mónica Araya, fundadora y directora de Costa Rica Limpia, durante la entrevista realizada. Este tipo de estructura genera un mayor impacto a través de una serie de publicaciones con un hilo conductor que profundizan en la información y contenido, dejando espacio a una cobertura bastante amplia para el medio de comunicación.

Este tipo de estructura lo que genera es la empatía ya mencionada como fenómeno del problema para crear una educación en sus seguidores. Una empatía que se creó desde el 2014 para que en el 2018 las personas conocieran lo necesario sobre el Gobierno y sus acciones, y así, saber por cual candidato votar a futuro.

Por otro lado, el descubrimiento de una falta de educación ambiental en Costa Rica es un tema importante donde el principal responsable son los demás medios de comunicación, al dejar por fuera estos temas de sus agendas diarias para brindar información a los ciudadanos.

Desde otra óptica, se encuentra Costa Rica Limpia luchando contra medios de comunicación más establecidos y con un público más definido, sin embargo, sus creencias han tenido resultado a lo largo de los años y generando más adeptos que crean en las políticas ambientales del país y su necesidad para el futuro. Esto lo han logrado con mucho tiempo, y en enero y marzo, reforzaron sus bases para generar una comunicación profunda y cobertura ideal de cara las importantes elecciones presidenciales. Donde logran darle las herramientas necesarias a cada uno de sus seguidores.

## Contenido

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>16</b>
Planteamiento del Problema .....	19
Objetivos .....	21
General .....	21
Específicos .....	21
Justificación .....	21
Antecedentes .....	23
Investigaciones Internacionales .....	24
Investigaciones Nacionales .....	27
Proyecciones.....	31
<b>CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>34</b>
Comunicación .....	34
Interés Público .....	36
Agenda Setting.....	38
Comunicación Ambiental .....	39
Comunicación Digital.....	43
Costa Rica Limpia como medio cuaternario .....	45
Estructura de los medios cuaternarios .....	49
Impacto de los medios cuaternarios .....	50
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>52</b>
Enfoque .....	52
Acerca de los enfoques cualitativos, Hernández, Fernández y Baptista (2006) describen ....	52
Diseño .....	53
Muestra .....	55
Tabla 1: Perfil de los expertos entrevistados para el análisis de datos.....	55
Unidades de análisis .....	58
Causas y consecuencias de comunicar temas ambientales .....	58
Estructura de la comunicación.....	59
Profundidad de la comunicación .....	60
Instrumentos .....	61
Análisis de contenido digital.....	61
Análisis del contenido periodístico.....	62
Entrevista a profundidad .....	63
Proceso para la recolección de datos .....	63
Método de Análisis .....	65
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>66</b>
Causas y consecuencias a la hora de elegir los temas .....	66
Estructura de la Comunicación .....	72
Profundidad del Contenido .....	78
Cuestionario a los seguidores .....	90
Análisis de la cobertura de la comunicación del sitio Costa Rica Limpia .....	101

<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>105</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>108</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>110</b>
<b>Apéndice 1. Entrevista aplicada a Mónica Araya Costa Rica Limpia</b> .....	<b>116</b>
<b>Apéndice 2. Entrevista a Carlos Hidalgo</b> .....	<b>117</b>
<b>Apéndice 3. Entrevista a Rosario Zúñiga</b> .....	<b>120</b>
<b>Apéndice 4. Entrevista a Pamela Ramírez</b> .....	<b>121</b>
<b>Apéndice 5. Entrevista a Oscar Espinal</b> .....	<b>123</b>
<b>Cuestionario Costa Rica Limpia Facebook</b> .....	<b>125</b>

**Tablas**

**Tabla.....55**

## Figuras

<b>Figura 1.....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 2.....</b>	<b>92</b>
<b>Figura 3.....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 4.....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 5.....</b>	<b>99</b>

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos más importantes de la sociedad es la comunicación. Su poder es capaz de transformar culturas, educar y crear sociedades. El periodismo es igual, es educar a la población con la verdad, la comunicación es frágil como una casa de cristal, por eso es tan importante.

El ser humano por convicción desea siempre aprender y la comunicación, todos los días, enseña, educa y le da material a una sociedad para relacionarse y según Ayala (2015)

El desarrollo de los individuos, de los grupos, de las organizaciones, de los pueblos, de los países y del mundo se sustenta en una trama y el soporte que da la comunicación. Sin ella nada sería posible, nada sería entendible, nada sería comprensible, nada sería efectivo (p.33).

Si el periodismo tiene como meta educar es posible basarse en dicha premisa para analizar a un medio de comunicación, Costa Rica Limpia, que se basa en educar en el tema ambiental a sus lectores para prepararlos cuando deban tomar una decisión o debatir en este tema. Ahora un tema tan complicado como la política que dentro de sus ramas se encuentra el área ambiental, el papel de la comunicación asume otro papel: El de comunicar adecuadamente para que los ciudadanos puedan conocer las decisiones que se toman en el principal poder de la República.

Al poner en contexto, el polémico tema Crucitas, se habló por años de una minería a cielo abierto en una gran finca en la zona de San Carlos, la cual significaría una gran contaminación de agua y suelo con mercurio. Se realizaron estudios y la empresa encargada afirmó ser experta; sin embargo, un pueblo debidamente educado y defendido por ecologistas y algunos políticos lograron evitar la causa y pese a que Costa Rica iba a recibir una importante suma de dinero no se dio.

Se busca encontrar que este tema es solo uno de los cientos que podrían abordar en la agenda de los medios, el problema es que no lo hacen y dejan los temas ambientales en segundo plano. Pero, para adentrarnos más en comunicación ambiental, también se debe conocer lo relevante de comunicar acerca estos temas.

Para comprender la importancia de comunicar de manera adecuada los temas ambientales que se desarrollan en el gobierno de Costa Rica hay que retroceder en el tiempo para comprender lo que es el calentamiento global o efecto invernadero. En síntesis, es un proceso por el cual la atmósfera de la Tierra se calienta debido a la alta contaminación que los seres humanos han producido expulsando gases tóxicos, como el dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>).

La alta contaminación ha creado un efecto irreparable en la capa de ozono y en la Tierra y por ello se convocó a la Cumbre del Clima de París, conocida como COP21, donde además Costa Rica se hizo presente. El proceso y acuerdo es legalmente vinculante, excepto por sus decisiones y objetivos, donde se tocaron puntos de suma importancia. Nuestro país dijo presente y aceptó los términos, pero a la fecha no ha habido respuesta efectiva por parte de los mandatarios para mejorar nuestro proceso de utilizar energías renovables y convertirse en un país cero emisiones de gas.

Costa Rica se planteó desde 2007 ser carbono neutral para el año 2021, como lo menciona Araya (2014)

Costa Rica aprobó la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático de 1992, mediante la Ley 7414 del 13 de junio de 1994, y el Protocolo de Kyoto de 1997, mediante la Ley 8219 del 8 de marzo de 2002. En 2007 el gobierno anuncia la aspiración de ser el primer país carbono neutral en 2021 (p.10).

La meta parecía tangible, un país que se alimenta el 98% de energía renovable, parece tangible, sin embargo, 11 años más tarde la noticia es poco alentadora. Si bien hay otros temas “más importantes” el Gobierno de Costa Rica parece que no alcanzará la Carbono Neutralidad en 2021. Lo menciona Avendaño (2017)

El Programa 1.0 se enfocó en medidas para que las empresas privadas tomaran acciones de reducción que incluían indirectamente la flota vehicular y el consumo de energía. Sin embargo, no hay prácticas directas de alto impacto para atacar las emisiones de los vehículos que operan con combustibles a base de petróleo (parr. 11).

Se puede coincidir con Avendaño, en creer, que el Gobierno de Costa Rica hizo su máximo esfuerzo por ser uno de los primeros países carbono neutrales del mundo. El problema no fueron objetivos claros y atacar realmente al sector que se necesita: flota vehicular, no. La comunicación jugó su papel.

Se toma como punto de partida que las noticias nacionales sobre Costa Rica como Carbono Neutral para el 2021, son escasas. La mayor cobertura de medios se dio durante las fechas importantes de 2007, 2012 y 2015 durante la Cumbre de París se redefinió la meta para el 2100.

La importancia de la comunicación como herramienta por educar a sus receptores –la sociedad- y crear una mejor sociedad y transformarla. No sucedió. Educar y comunicar sobre cómo la población puede ayudar al país a ser Carbono Neutral, hubiese sido importante.

Según Porras (2014), citado por Leandro (2014,): “Costa Rica está muy lejos del avance en cuanto a lograr la neutralidad. Su política fue más empresarial, para incorporar el sello ambiental en los productos que se exportan, que una verdadera estrategia ambiental” (falta la página)

Ahora, si a Costa Rica se le ha caracterizado por ser un país amigable con el ambiente, de los que llaman “un país verde”, por varios años el mundo ha mirado detenidamente las políticas ambientales de nuestro país en donde la producción de electricidad con fuentes renovables es la principal característica. Sin embargo, las políticas actuales han dejado en el naufragio el avance en materia ambiental, como, por ejemplo, bajar los impuestos a los autos eléctricos y bajar los niveles de contaminación en el aire de nuestra capital.

Carlos Alvarado, presidente de Costa Rica (2017) explica dentro de su plan de gobierno la importancia de generar políticas ambientales a futuro en Costa Rica,

Impulsar una reforma integral a la Ley de Hidrocarburos para la prohibición absoluta y definitiva de la exploración y explotación petrolera y de gas natural en territorio nacional, en concordancia con los compromisos nacionales e internacionales en torno a la des carbonización del país, el impulso de las energías

limpias, la reducción de emisiones y la mitigación del cambio climático. Se prohibirá explícitamente la tecnología del fracking que supone la inyección de millones de litros de agua cargados por un coctel de al menos 260 químicos. (pag. 111).

La comunicación también juega un papel importante en esta rama. La ausencia de esta y el abordaje actual que se le dan a hechos ambientales hace que los costarricenses pierdan la verdadera noción de las capacidades propias del país en un análisis integral, por lo que es importante el analizar la amplia cobertura que le da una página de prestigio en nuestro país, como Costa Rica Limpia en Facebook.

Durante la campaña electoral 2017-2018 se pudieron apreciar los distintos enfoques e importancia que le han dado los candidatos a dichos temas. Sin embargo, comunicarlo no es sencillo hay que tener en cuenta los pilares de la comunicación para atraer el público y que este entienda con facilidad.

Desde enero hasta marzo del 2018 Costa Rica Limpia, se ha esforzado para comunicar y hacer un eco en la sociedad en temas de sostenibilidad ambiental de los candidatos Fabricio Alvarado –Renovación Costarricense– y Carlos Alvarado – del Partido Acción Ciudadana- la encargada del medio, Mónica Araya ha mantenido un hilo en su comunicación, con tendencias imparciales a la hora de emitir un criterio del plan de gobierno de los candidatos. Argumentó que hoy en día es complicado para un medio de comunicación, que tiene a inclinar la balanza para un costado.

Ambos candidatos llevaron propuestas, que consideraban importantes para solucionar y traer mejoras en materia ambiental para el país. Pero se falla en lo más importante, la comunicación. Un estudio que donde se determine las maneras de lograr un eco en las personas para influir en su educación ambiental, como lo hace Costa Rica Limpia., resulta imperativo.

### **Planteamiento del Problema**

El presente trabajo tiene como motivación identificar las causas y consecuencias por las que la página de Facebook Costa Rica Limpia comunica entre enero y marzo del 2018, así como su estructura y profundidad de la información sobre la agenda ambiental de los candidatos presidenciales. Se eligen cinco publicaciones de la página durante ese periodo que serán relacionadas al tema antes explicado.

La importancia del tema recae en como Costa Rica Limpia realiza este tipo de comunicación, con un grupo cerrado y limitado, con pocos recursos y siendo un medio cuaternario dentro de la plataforma de Facebook.

¿Cómo ayuda encontrar la estructura de la comunicación? Ayuda en analizar sobre como la página realiza sus publicaciones, que tipo de mensaje transmite y la educación que esta ofrece a su comunidad dentro de la plataforma. Además, de contribuir en mejorar la educación ambiental para que las personas conozcan sobre qué candidato votar en las próximas elecciones.

Un punto importante es el tipo y canal que transmiten ese mensaje, ¿es efectivo y cómo lo utilizan? Plantear esta interrogante ayudará a comprender mejor su metodología como medio de comunicación cuaternario y su importancia para enseñar sobre los temas políticos ambientales entre enero y marzo del 2018.

Estos temas serán abordados por expertos en temas como internacionalistas que conozcan sobre la comunicación del Gobierno de manera interna y política ambiental, así como parte de la comunicación del Ministerio de Ambiente y Energía y, por supuesto, contar con la Directora de Costa Rica Limpia, Mónica Araya. Además de un periodista que instruya el camino sobre como reconocer las estructuras de la comunicación

En sus limitantes encontramos las pocas opciones de acceder a las estadísticas de la página Costa Rica Limpia y a sus seguidores para conocer más a fondo su comunidad, el tiempo en el que se llevará acabo debido al tema de la política y las elecciones y la plataforma de Facebook. Esta cambia mes a mes y sus actualizaciones podrían variar los resultados y aspectos importantes de la página con la comunidad, como la cercanía.

## **Objetivos**

### **General**

Analizar la cobertura de la comunicación del sitio Costa Rica Limpia sobre las implicaciones de temas ambientales propuestos en la agenda política durante la reciente campaña electoral, entre enero y marzo de 2018.

### **Específicos**

1. Determinar las causas y consecuencias que llevan a este sitio a comunicar las propuestas de los candidatos a la presidenciales en materia ambiental.
2. Analizar la estructura de la comunicación sobre las propuestas ambientales de los candidatos presidenciales Carlos Alvarado (PAC) y Fabricio Alvarado (RN).
3. Determinar la profundidad del contenido periodístico publicado acerca las propuestas de los candidatos.

## **Justificación**

Lo interesante de la comunicación es que informando de la mejor manera al periodista los convierte en educadores. Y es aún más interesante cuando se puede estudiar al medio de comunicación que lo busca hacer, Costa Rica Limpia es el medio que va ganando auge entre las páginas de noticias en nuestro país.

Si bien, puede ser difícil medir con exactitud su popularidad, pero la motivación de provocar un impacto positivo es evidente y sus lectores responden. Costa Rica, pese a ser un país pequeño, tiene muchas fuentes de comunicación y variedad. Costa Rica Limpia logró colarse al involucrar dos temas importantes para los ciudadanos, la política y ambiental.

En 2017, Costa Rica había llegado a la meta de 300 días produciendo energía eléctrica de manera renovable, sin embargo, la globalización e intereses de terceros opacaron esta gran noticia, que sí sonó a nivel mundial y hasta fue sinónimo de admiración para otros países subdesarrollados.

Son pocas las noticias como esta que ganan una primera plana o una primicia dentro de los medios convencionales mientras consumen el tiempo de las personas mostrando noticias poco relevantes. Un medio dedicado 100% a dar noticias importantes sobre cómo mejorar la calidad ambiental de un país y revertir el cambio climático es el punto de partida para un futuro caótico en este tema, cuando ya no haya marcha atrás.

La motivación de esta investigación es estudiar la comunicación de la página de Facebook y medio de comunicación Costa Rica Limpia, donde hacer eco y conciencia en la población sobre noticias positivas y aprendiendo de lo negativo nos ayudan a mover el país a un mejor norte en este tema.

El secreto no está en imitar a un país como Noruega, donde sus políticas ambientales son grandiosas, pero en este punto lo importante y de rescatar es su manera de comunicar y enseñar sus políticas conservadoras con el medio ambiente y mostrar a las personas como ser amigables con el ambiente. Esto ayuda a llevar a cabo para realizar las tareas planteadas a principio de curso de cada año y bien, en la COP21.

Durante el año electoral se vio muy poco sobre las políticas ambientales de los candidatos, más aún al final de las elecciones cuando otros temas comenzaron a tomar fuerza mermando los esfuerzos de las propuestas ambientales por sobresalir. He aquí la importancia de Costa Rica Limpia, la cual se ha dedicado a informar a los costarricenses para crear una educación correcta en este tema. ¿Qué hace este medio para crear una educación correcta en este curso electoral en el tema? ¿Cómo comunicar de la manera más adecuada? ¿Dónde y cuándo comunicar? Este es el acicate de la presente investigación, estudiar al medio de comunicación mencionado y como comunicó los temas ambientales durante la campaña electoral entre enero y marzo.

Por qué si Costa Rica tiene la materia prima, el contenido de la gestión ambiental no las usa. Falta lo más importante: comunicar. David Solano de la UNESCO, en un trabajo comenta sobre la importancia de saber comunicar, tomar el tiempo y dinero para poder notar los cambios que buscamos en la educación y conciencia de las personas.

### **Antecedentes**

Acá se conoce el funcionamiento de los temas en estudio en diferentes latitudes del país. El principal objetivo es encaminar la manera de comunicar temas político-ambientales y la comunicación efectiva que se utiliza para resolver problemas ambientales.

Dos problemas en Costa Rica se deben trabajar juntos para lograr un mejor progreso, la comunicación y la sostenibilidad ambiental. La comunicación periodística cayó con el paso de los años por su manera de mostrar la verdad y bombardear a las personas con noticias poco relevantes o historias falsas, mientras que la sostenibilidad ambiental ha tenido un perfil muy bajo en la agenda de los medios de comunicación.

Cuando se aborda el tema de comunicación ambiental es importante conocer qué es gestión ambiental, lo menciona el 9 Informe del Estado La Nación (2006, pag 69, parr 1), citado por Estado La Nación (s.f), “se entiende como las distintas acciones y actividades que las personas, grupos e instituciones realizan para usar y conservar los recursos naturales”.

En el Informe Estado La Nación (2006) se menciona el crecimiento acelerado del asentamiento urbano en Costa Rica, en el que el siglo pasado apenas existía la zona urbana y muchos de sus trabajadores se dedicaban y vivían en lugares rurales.

El poco control y la expansión de la Gran Área Metropolitana (GAM) generó un mayor consumo de recurso: agua y electricidad. El país vio en ciernes la necesidad de crear más carreteras para que la flota vehicular. Si bien Costa Rica, comenzó a gestionar bien sus recursos ambientales convirtiéndolos en energía renovable, la falta de comunicación, educación y cultura llevaron hasta

la actualidad el mal manejo de todos sus residuos y provocar una contaminación importante. La acción estatal no fue suficiente en dicho campo.

La realidad es que la contaminación mata. Mata al medio ambiente y aniquila al ser humano. Costa Rica aun siendo uno de los países más ecológicos es afectado por esto, como lo menciona Rodríguez (2016):

En Costa Rica, en los últimos diez años, la población ha perdido 170.403 años de vida saludable y libres de discapacidad debido a enfermedades ligadas a factores ambientales. En otras palabras, el mal cuidado del medio ambiente hace que la gente experimente una reducción en los años de vida que goza con buena salud (parr.11).

Mostrar estos datos, va más allá de publicarlos y esperar una reacción, se tiene que educar, responder al ¿cómo mejorar la calidad de vida? Según Androvetto (2016), citado por Rodríguez (2016) “todo lo que hacemos puede afectar al medio ambiente y a nuestra salud. Por ejemplo, si utilizamos el carro para recorrer una distancia corta vamos a ser más sedentarios y aumentaremos las emisiones (de contaminantes)” (parr. 5).

La actualidad dicta la importancia de que una educación ambiental adecuada es ideal en momento cruciales donde la población debe de tener más conciencia ambiental para mejorar el panorama del país y el mundo, de esta manera es importante analizar la manera de comunicar sobre el ambiente como lo hace la página de Facebook Costa Rica Limpia para educar a las personas de la manera adecuada.

### **Investigaciones Internacionales**

Como historia, la contaminación puede venir ocurriendo desde hace cientos o miles de años, pero conocer su causa si es que existió anteriormente un evento de esta magnitud es complicado de investigar. Científicos y expertos vuelve el planeta tierra su laboratorio, los glaciares,

profundidades del océano y aire son las muestras que buscan conseguir. Según lo mencionan Caballero, Lozano y Ortega (2007)

Actualmente los valores de temperatura y contenido de CO<sub>2</sub> atmosférico están alcanzando o rebasando los límites máximos observados durante los últimos 400,000. Es necesario tomar medidas para controlar las emisiones de CO<sub>2</sub> que estamos llevando hacia la atmósfera, ya que si este gas sigue aumentando no sabemos qué respuesta va a tener el sistema climático del planeta. Desde una perspectiva de las Ciencias de la Tierra podemos suponer que el patrón de glaciaciones de los últimos 400,000 años continuará, pero si el cambio es muy intenso, entonces podemos forzar al planeta hacia un nuevo estado de equilibrio, con consecuencias que son difíciles de pronosticar (p.9).

También mencionan Caballero et. al (2007) que por el efecto del hombre se crea un desbalance en el estado ambiental.

La razón de este incremento en el CO<sub>2</sub> atmosférico puede estar ligada con procesos naturales, como veremos en la siguiente sección, sin embargo, también hay una componente humana significativa, dado que la tala de bosques y la quema de combustibles fósiles como el carbón y el petróleo han ocasionado un aumento en la cantidad de CO<sub>2</sub> atmosférico, incrementando el efecto invernadero y contribuyendo al Calentamiento Global (p.6).

Comprendiendo más el concepto contaminación ambiental, en general, nos encontramos la importancia de la comunicación ambiental. Esta son un conjunto de objetivos y características que hacen especial la colaboración de la ciudadanía y población para buscar un bien común. Así lo define Aparicio (2016),

Podríamos decir que ésta promueve procesos de toma de decisiones sociales sobre el manejo de ecosistemas mediante el involucramiento de los actores relacionados con una problemática particular, de la apropiación de responsabilidades de grupos

que se benefician de estos sistemas naturales y de la cooperación de los actores clave y de la población en general, con el fin de negociar soluciones y de influir en las políticas que inciden en dicha problemática, profundizando en la búsqueda de acuerdos sectoriales (parr. 25).

Este tipo de comunicación debe generar acción, más allá de informar, su objetivo debe conseguir conciencia entre la población y estas acciones nos las menciona Andelman (2003).

La comunicación ambiental es, entonces, un proceso que requiere habilidades sociales y organizativas, técnicas y económicas, de diagnóstico y evaluación, habilidades derivadas del diálogo y la interacción con otros actores. Presenta estrategias definidas, con métodos e instrumentos ligados a la comunicación para el desarrollo, el marketing social, la educación para adultos, la extensión cultural, etcétera (p.52).

Como toda comunicación esta debe tener claro sus claves y objetivos para generar impacto en sus lectores o comunidad, es un campo que ayuda a comprender causas que deben ser analizadas y resueltas. Como lo menciona Sierra (2016)

“Un campo de investigación que permita entender cómo lo que llamamos crisis ambiental es tal, en la medida en que es una narración que lo devela y socializa con esa morfología. Algo que, evidentemente, implica análisis éticos, políticos, ideológicos y de relaciones de poder” (p 135, parr. 3).

Junto con desarrollo adecuado de la información, la comunicación efectiva puede generar un cambio positivo entre la sociedad y el de sus acciones para poder hacer retroceder los efectos de la contaminación en Costa Rica. Como lo menciona Andelman (2003) en su escrito.

Algunos expertos en conservación creen aún que los hechos científicos y las preocupaciones ambientales son de por sí convincentes. También se cree que los datos científicos y la información. Del dicho al hecho hay un largo trecho Decir

Oír Comprender Acordar no quiere decir que se oiga no quiere decir que se comprenda no quiere decir estar de acuerdo... no quiere decir hacer 54 Marta Andelman nación ecológica en sí mismos son suficientes para causar un cambio en las prácticas de los diversos grupos sociales. Sin embargo, la experiencia nos muestra que lo que las personas perciben y hacen está fuertemente influenciado por sus necesidades, por las emociones, los factores socioculturales, por sus intereses económicos, así como por su género, edad y estrato socio-económico, que por la razón y la información (pp. 53-54).

Se toma como punto de partida la comunicación y el tema ambiental se pueden generar diferentes pensamientos para crear las opciones de frenar el cambio climático como lo menciona Johnson (2011).

Para adaptarse al cambio climático es preciso tomar medidas para mitigar sus efectos y planificar para el futuro. Además de impartir educación e información mediante transmisiones, Internet y demás medios, cabe mencionar la importancia del monitoreo remoto de la Tierra por satélite y sensores en el suelo y los mares. Esto puede servir, por ejemplo, para extraer datos sobre deforestación o patrones de cultivos que indican una posible escasez de alimentos. Además, las TIC son vitales cuando se trata de advertir sobre desastres naturales que pueden sobrevenir como consecuencia del cambio climático, así como para hacer frente a sus efectos, al permitir que los equipos humanitarios respondan de distintas maneras (p.3).

### **Investigaciones Nacionales**

Costa Rica tiene una gran capacidad para resolver temas ambientales, sin embargo, no se le brinda la suficiente importancia y parte de la culpa la tiene la comunicación en los medios. Estos

crean una burbuja de temas, que parecen ser más relevantes que los ambientales, marginando estos temas sin consultar la opinión pública.

Por su parte las redes sociales juegan un papel importante, los medios se digitalizaron y categorizaron su información para que los usuarios pudieran acceder a esta de una manera más simple, sencilla y a cualquier hora. En algunos casos, estos medios tienden a manipular la información por medio de la agenda setting -un término que veremos más adelante- dejando por fuera a la comunicación ambiental y así nos lo mencionan Tejedor, Simelio, Marín y Rodríguez (2016):

Pese a este uso generalizado de las redes sociales en los cibermedios (...) no permitían una mayor participación al lector y continuaban jerarquizando la información a partir del control de las redacciones, sin aprovechar las potencialidades de la Web 2.0 que posibilitan una mayor inclusión de las audiencias en el proceso informativo (pag 20)

Se ha criticado la manera en la que informan a la población y en el ámbito ambiental no es la excepción, pero, existe un medio de comunicación llamado Costa Rica Limpia, donde tiene como misión informar sobre la verdadera situación que atraviesa este país en los temas del medio ambiente.

El canal para divulgar sus ideas e información es la plataforma de Facebook, una red social que es rápida y donde la mayoría del periodismo se ha adaptado para calzar en ella y, así, evitar desaparecer. Pero, estar en esta red social requiere de una estructura para la información diferente y centrada. Así lo explican Córdoba y Rodríguez (2014):

El lenguaje debe ser reducido y literal. Esto por cuanto la lectura en plataformas digitales tiende a ser más rápida de parte de los lectores, aunque no se renuncia a la presentación de contenidos más extensos y completos... El lenguaje debe asumir un tono más coloquial. En el caso del *Seminario Universidad* es más prudente mantener el tono crítico y formal que ha tenido el medio en su versión impresa (pag 48, parr 3-4).

El público meta de Costa Rica Limpia no está muy lejos del Seminario Universidad y es ideal que se mantenga un estilo de crítica es su información.

Las redes sociales se mueven rápido por eso es de importancia preparar un texto que sea adecuado para el tipo de público dirigido y así llamar la atención de sus seguidores al instante; para Costa Rica Limpia el reto es doble, se debe esforzarse por sobre salir en la comunicación ambiental y luchar por un espacio en las redes sociales, en este caso Facebook.

Cómo menciona Salazar (2017) citando a Pizarra (1996) sobre las redes sociales, “primero, la insistencia en el conflicto más que en la cohesión como factor del mantenimiento y la transformación del grupo y, segundo, la visión de la estructura como redes analizable” (pág. 30)

Podemos citar a las redes sociales como un movimiento social, en este caso ambientalista, para poder crear una conciencia por medio de la comunicación periodística de noticias sobre las elecciones presidenciales. Su influencia hace que las personas se motiven a participar y a generar un importante cuestionamiento sobre los que se le informa, así lo menciona Veloz (2016),

La comunicación en red ha sido explorada como instrumento de activación de movimientos sociales y culturales como la lucha de los derechos humanos, feministas, ambientalistas, etc. En la educación, la participación en comunidades virtuales de debate y argumentación encuentra un campo fértil a ser explorado. A través de esa complejidad de funciones, se percibe que las redes sociales virtuales son canales de gran flujo en la circulación de información vínculos, valores y discursos sociales (pag. 11)

Se puede deducir que la velocidad a la que la página en estudio debe realizar sus publicaciones para sobre salir en redes sociales genera una estructura de entendimiento y cohesión entre sus seguidores para crear una mejor educación, en este caso, ambiental.

Las redes sociales ahora son el punto de conexión entre los medios de comunicación, partidos políticos y sociedad. Su estrecha relación ha creado una manera diferente para brindar la

información a los seguidores de la página, pero también llevó a los partidos políticos a adaptarse para crear más empatía con sus simpatizantes. Así lo menciona Cruz (2017),

Internet, como base de esta nueva tendencia, representa un campo de acción prácticamente libre para ciudadanos e instituciones, políticas y estatales, donde confluyen viejos y nuevos modelos de estructuración social, comunicativa y de poder. Las relaciones sociales basadas en Internet han llegado a determinar las nuevas formas en las que la sociedad se comunica e interactúa. Desde computadoras hasta teléfonos móviles, la conectividad plantea una estructura de interacción que, en sí misma, representa la importancia de lo que constituyen las TIC. (pag 134)

Costa Rica Limpia nace con la idea de brindar una información diferente, al igual que su estructura, estas son importantes para generar una educación ambiental ya sea noticias nacionales o internacionales. El medio le brinda a la población evaluaciones importantes en términos políticos sobre la materia ambiental. En la historia, diferentes presidentes se han encargado de manejar y promover los temas ambientales en su agenda. Como lo hizo Oscar Arias y luego Laura Chinchilla al iniciar la propuesta de una Costa Rica Carbono Neutral 2021.

Ante el fracaso de esa idea, los candidatos presidenciales Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado ha determinado sus ideas con base a la situación actual del país en este tema. Según Alvarado (s.) “modernización del sector ambiental Propiciar una modernización del sector ambiental completando la instalación de la institucionalidad ambiental prevista por la Ley Orgánica del Ambiente y propiciando la regionalización tanto de la Administración (Direcciones Regionales) como sus dependencias”.

Una de las necesidades más próximas es bajar los impuestos para los autos eléctricos. El ingreso al país de este tipo de automóviles y cargarlos de impuestos hacen que sus precios se eleven, como efecto se vuelve inalcanzables para una población mayoritaria en el país, la clase media. El impacto mediático que generó la primera estación de abastecimiento eléctrico generó una serie de noticia sobre los altos impuestos de autos eléctricos.

No fue hasta el año pasado cuando se logró exonerar de impuestos a cierto rango de autos, ahora, dentro de la Ley de Incentivos y Promoción de Autos Eléctricos, publicada en 2017 en Artículo 4.b de la Ley incentivos y promoción para el transporte eléctrico N<sup>o</sup> 19.744, “Promover la capacitación y realizar campañas educativas para fomentar el uso del transporte eléctrico y la adquisición de vehículos eléctricos.” Esa responsabilidad, como se menciona en la ley, cae directamente sobre el Ministerio de Ambiente y Energía y dentro de las propuestas ambientales de los candidatos presidenciales podemos ver que promover el uso de autos eléctricos es muy general y responsabilidad al MINAE a tomar acciones sobre informar y educar.

También en la historia de la comunicación ambiental se encuentran aspectos positivos. Y uno lo fue el año pasado cuando el Gobierno de Costa Rica logró 300 días seguidos de energía renovable.

Como lo menciona Rojas (2017) “según datos del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) hasta este viernes 17 de noviembre, Costa Rica suma 300 días usando electricidad producida en un 100% con fuentes renovables” (parr. 2)

El principal cambio debe venir desde los hogares, donde la educación y la reforma del consumo sostenible puede generar diferentes cambios positivos para Costa Rica.

### **Proyecciones**

Costa Rica Limpia, es un medio de comunicación pequeño, si lo comparamos con otros. Sin embargo, tiene un poder de interacción interesante entre sus lectores y “rivales”. El poder de convencimiento puede hacer más sencilla la tarea de estudiar su estructura de comunicar y combinar el tema ambiental y político.

Después de conocer más a fondo los temas ambientales y la importancia de la comunicación, se puede determinar que uno de los principales objetivos de Costa Rica Limpia es garantizar una mejor educación ambiental para sus receptores.

Abarca los temas menos mencionados durante la campaña política, los ambientales. De igual manera, se puede adelantar, que su estructura de comunicación puede ser similar a otros medios, una agenda con hechos noticiosos internacionales, pero, sobre todo, nacionales en temas ambientales.

La otra pregunta que puede surgir durante el proceso es: ¿de dónde salió su éxito? Si bien Mónica Araya, su directora, maneja una visión y misión diferente a otros medios de comunicación. Costa Rica Limpia es comprometida con su público, la sociedad, para brindarles las herramientas para desarrollar un tema.

Por eso se toma la página Costa Rica Limpia en Facebook, para analizar la manera en la que ellos logran comunicar de manera correcta y preocupada temas ambientales, esta vez enfocado en los planes de gobierno de los candidatos presidenciales, Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado, que luchaban la segunda ronda electoral del país.

Después de demostrar cómo es que se logra estudiar, comunicar y educar por medio de la comunicación de Costa Rica Limpia los temas ambientales en la agenda de ambos candidatos es importante conocer el por qué está página tiene los motivos. La educación es el principal pilar para esta página donde mostrar la problemática ambiental del país es un objetivo de ellos.

Como lo cita Araya (2014,): “operar como un observatorio ciudadano para promover el cumplimiento de las principales promesas electorales en materia de desarrollo limpio y en las negociaciones internacionales del clima.”

Encontrar la manera de comunicar de manera correcta los temas ambientales hace que las personas se puedan concentrar y ver la necesidad ambiental que hay, generando un cambio pese a que el país y gobierno utilicen en su mayoría una energía altamente contaminante. El poder de la comunicación hace que las personas tomen la iniciativa para crear conciencia y mejorar la calidad de vida.

Ahora bien, después de conocer los objetivos de la página Costa Rica Limpia, educar a la sociedad para promover un desarrollo limpio, y conocer como hacen una comunicación efectiva en países como Noruega y Holanda podremos determinar si la comunicación es de manera correcta a la hora de promover el desarrollo ambiental por parte de ambos candidatos. De esta manera conoceremos el impacto que tendrán algunas propuestas y la viabilidad que existen en desarrollarla en cuatro años.

## **CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL**

Comprender la comunicación es complejo, es un proceso de transmitir información a la sociedad para que esta pueda comprenderla y educarse. El periodismo es el principal eje para que esto sea posible, por eso necesitamos entender el término de comunicación periodista y su necesidad por siempre comunicar con la verdad a la población.

Se entiende que el periodismo es una herramienta muy útil que se define definir como lo mencionan Leñero y Marín (2003) “el periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público” (p. 17)

La presente investigación tiene como motivación comprender la estructura que tienen diferentes posteos del medio Costa Rica Limpia para generar una educación ambiental efectiva utilizando como vector la comunicación. De esta manera se comprende la profundidad de su impacto, envolviendo a fondo el conocimiento de temas como la comunicación, en general, periodismo, comunicación ambiental, tipos de medios, canales de difusión y el impacto y consecuencias.

### **Comunicación**

La comunicación es una herramienta poderosa que brinda a las personas un análisis profundo en temas de interés. Su sencillo proceso comienza como un emisor que transmite a un receptor -hablando en temas muy generales-, ahora se lleva la comunicación al nivel del periodismo, donde, los periodistas y medios de comunicación se encargan de difundir información que origine una conciencia en la sociedad.

Y de esta forma lo hacen saber tres autores. La comunicación periodística funciona para el cambio social, positivo. En tema de la comunicación ambiental genera un bien común. Y así lo plantean Londoño, García, Castaño y Peña (2007)

La comunicación hace referencia a la creación de una serie de mecanismos que garanticen el acceso público a la información, partiendo de acciones participativas que involucren a los gobiernos y a la población en procesos que impliquen un trabajo en red, a través de los cuales se logre un impacto social que contribuya a la formación de los diferentes grupos y al surgimiento de iniciativas particulares que tengan como meta el bienestar común (p. 45).

Estos tres autores hacen referencia a dos puntos: acceso público a la información, que la manera en la que los medios transmiten su mensaje a la sociedad generando un interés público sobre los temas y segundo impacto social, generar un impacto adecuado es complicada, sin embargo, de la manera adecuada se le puede educar a la población para generar un bienestar común, a esto se le llama conocimiento.

El resultado final del proceso de comunicación, se le otorga un nombre: conocimiento. En muchas ocasiones el mensaje llega, pero pocas veces es retenido y genera esa educación, de esta manera es posible medir el impacto de un medio. El conocimiento y educación que genera a una comunidad en específico para poder crear un interés sobre los temas abordados por el medio.

Al abordar el tema del conocimiento dentro de la teoría de la comunicación del periodismo, el autor Peña (2007) menciona “El periodismo reside en el miedo. El miedo a lo desconocido, que induce al hombre a querer exactamente lo opuesto, es decir, conocer” (p. 25).

Como seres humanos siempre se busca aprender y conocer más sobre diferentes temas, donde mencionamos antes, la importancia del periodismo como emisor de la información para generar un conocimiento, Peña (2007) menciona que “es preciso que narren y transmitan informaciones a otros miembros de la comunidad que buscan seguridad y estabilidad del conocimiento. A eso, bajo ciertas circunstancias éticas y estéticas, puedo denominar periodismo” (pag. 25)

Trasladar la comunicación fuera de los medios tradicionales parecía una idea extraña varias décadas atrás, sin embargo, la globalización se expandió y llegó a los medios de comunicación y

periodistas que tuvieron que trasladar su manera de comunicar al ámbito digital. El periodismo evolucionó y dejó de limitarse a un tiempo como sucede en radio, prensa escrita y televisión. El mundo digital rompió esta barrera para brindar un impacto más directo a la sociedad.

Medios como Costa Rica Limpia que se dedican enteramente a comunicación digital tienen a su favor una difusión del conocimiento de la información más efectiva. Como lo menciona Oliva (2014) citando a Cerezo (2008) “retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos” (p. 15).

Por medio del mundo digital es mucho más sencillo obtener conocimientos, con una comunidad dedicada este medio de comunicación genera un impacto importante aplicando la teoría de la comunicación y las bases de la nueva comunicación digital.

El verdadero conocimiento sobre la importancia de los temas ambientales lo brindan los medios de comunicación para generar un interés público dentro de las masas y crear opciones que enriquecen los debates entre el gobierno y población.

### **Interés Público**

Los medios y periodistas, diariamente, luchan contra el interés público y agenda setting, término que se explicará más adelante. Su conocimiento por determinar cuál noticia será más importante que otra para la sociedad, algunas, lleva un largo proceso. Y aquí surge aquello que siempre sale a la luz: lo que es importante para mí, no es importante para otro.

De esta manera Martínez (2012) menciona: “el interés del público es un interés suscitado por acontecimientos que genéricamente conmueven a la mayoría de las personas por motivos principalmente psicológicos” (p. 170).

De esta manera los medios de comunicación especializados tienen un público más fiel, ya que cargan consigo la bandera de generar conocimiento a sus seguidores de un tema en específico, por ejemplo: Costa Rica Limpia con los temas ambientales.

Como lo menciona Culiáñez (2015) citando en un fragmento a De Domingo (2001) de la siguiente manera,

Este término ha sido utilizado como instrumento delimitador de derecho fundamental a la libre información, como requisito para el ejercicio legítimo de este derecho en la sociedad, es decir, que el derecho de libre información se reconoce en la medida en la que la información que se transmite es verdadera y de interés público, con la peculiaridad de que “no toda información que despierte la curiosidad ajena puede considerada de interés público (p.14).

A partir de esta premisa, se puede tomar en cuenta la importancia del interés público y la libertad de prensa que existe en Costa Rica para lograr construir hechos noticiosos de importante conocimiento para la población. En la página Costa Rica Limpia, se observan sus constantes contribuciones con temas de interés social, por ejemplo: Costa Rica Carbono Neutro o La importancia de los autos eléctricos para el avance de nuestra sociedad.

Para muchos medios de comunicación sumergirse en estos temas requiere de tiempo, que pueden dedicar a otro estilo de agenda noticiosa, Costa Rica Limpia viene a adueñarse del interés público sobre ese tipo de temas, desarrollándolos a profundidad y educando al lector para crear una opción común más fuerte.

En temas políticos de los candidatos presidenciales, Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado, el interés público se incrementa al involucrar directamente las propuestas de estos candidatos. Como lo menciona Aillapán (2018) citando a Cuevas (s.f) “no toda información conllevaría “interés público” per se, sino que solo aquella que posea cierta entidad de acuerdo al lugar donde ocurra, las personas involucradas y el cargo o función desempeñada por éstas” (p.128)

De esta manera se entiende que Costa Rica, al ser un país verde para el mundo, este tipo de propuestas generan un impacto en las masas de interés público. Porque se ubican en el tiempo, espacio e involucran a la población a la hora de tomar una decisión sobre el tema.

Costa Rica Limpia se encarga de generar ese interés y poder sumergirse para que las personas adapten el conocimiento necesario para comprender, analizar y debatir los temas políticos-ambientales propuestos por estos candidatos. Por otro lado, medir su impacto es vital para la comprensión de esta investigación y las causas que motivan a publicar sobre estos temas.

Desde un punto de visto general hay que determinar la rentabilidad de los medios de masas para llevar estos temas a la mesa de las personas y es que como lo menciona Hernando (2004) en su estudio,

En este nivel existe una paradoja entre el funcionamiento de los medios de comunicación y la información sobre medio ambiente. La publicidad es una de las principales fuentes de financiación de estos medios. Los mensajes publicitarios responden a estrategias comerciales de consumo que en muchos casos chocan con los principios de un consumo responsable que permita un desarrollo sostenible (p.113).

La verdad absoluta es complicada, sin embargo, Hernando toca un tema interesante sobre el porqué algunos medios se limitan a sólo mencionar temas de interés público dentro de sus agendas. Y es que, como negocio, la comunicación, de igual manera debe ser rentable, por ende, existen medio que categorizan su información para el interés público, si no, también para su interés económico.

### **Agenda Setting**

Comunicación, conocimiento e interés público llevan a los medios de comunicación a generar una “*agenda setting*” para abordar diferentes temas en un periodo de tiempo determinado

y de interés social. La importancia de conocer este estilo de agenda para conocer cómo se mueve el contenido de la página Costa Rica Limpia, el medio en estudio.

De cara a las elecciones presidenciales los temas relevantes salen a la luz, políticos, económicos, relaciones internacionales y ambientales. Para tanta información los medios deben concentrarse en sólo algunas. Y así es como definimos lo que es “*agenda setting*”, como lo menciona Rodríguez (2004) “lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados, temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público” (p.16).

De esta manera podemos generar un proceso de comunicación efectivo entre medio de comunicación, Costa Rica Limpia, y su público. Observamos la comunicación como un todo para generar conocimiento y crear un interés público, de la cual, medios aprovechan para crear un canal de comunicación con la “*agenda setting*” y así concretar su finalidad de llevar una comunicación efectiva.

### **Comunicación Ambiental**

La comunicación ambiental ha enfrentado mil batallas por entrar a la agenda de los medios; pese a su gran auge de interés público dentro de la sociedad algunos medios se limitan a mencionarla. Como mencionó Hernando anteriormente. He aquí la importancia de un medio, Costa Rica Limpia, que se dedique a expresar los temas ambientales dentro de la sociedad. Y donde, además, Hernando (2004) vuelve a mencionar,

Los asuntos y aspectos relacionados con el medio ambiente siguen sin entrar a formar parte de la agenda diaria de los medios; frente a otros acontecimientos ya consolidados a los que los MCM destinan espacios o secciones propias, (política, sociedad, cultura, televisión, etc.). Cuando aparecen noticias sobre ecología o naturaleza en los medios, suelen aparecer todavía en secciones como Sociedad o

Local, en lugar de aparecer bajo epígrafes específicos que den categoría a los problemas medio ambientales (p.113).

En Costa Rica como país verde, los medios deberían colocar dentro de su agenda los temas ambientales. Si bien, depende mucho de cada presidente vender al país de una manera, por ejemplo: Oscar Arias lo hizo como un país de paz, mientras que Laura Chinchilla y Luis Guillermo Solís mostraron a Costa Rica como un país verde.

De esta manera surge el tema de Esencial Costa Rica una marca para vender a Costa Rica como un país atractivamente turístico en el ambiente natural.

En la teoría de la comunicación se menciona que el interés se genera dependiendo el espacio, tiempo y público. Costa Rica genera noticias ambientales, atrae público y es vendido al mundo como un país en armonía con la naturaleza. Es determinante que para un avance de la sociedad los medios generen más frecuencia en su contenido sobre temas ambientales como lo hace Costa Rica Limpia.

Un medio como Costa Rica Limpia es un medio de comunicación con la bandera de comunicación ambiental que le brinda a su público una serie de estructuras para poder profundizar en temas ambientales de la mejor manera. Ahora, conociendo la generalidad de la comunicación y poco su proceso, de aquí parte el significado de comunicación ambiental.

Comprender la comunicación es importante, pero sus ramas también, así lo menciona Aparicio (2016) en un trabajo por comprender la comunicación ambiental

Permite adquirir conocimientos básicos y aprender a buscar las informaciones pertinentes para mejorar la comprensión de los fenómenos y de las problemáticas ambientales con el fin de emitir diagnósticos y tomar decisiones acertadas, formando a los individuos para propiciar el cambio de actitudes, valores, prácticas y comportamientos respecto del manejo de los ecosistemas (p. 228).

La teoría de la comunicación ambiental señala un profundo análisis de prácticas que los medios deben adaptar para lograr una concientización dentro de la sociedad y generar un bienestar y armonía entre los ecosistemas. Y el modelo del tema no es una casualidad cuando se vive en una sociedad donde existe un riesgo inminente, el Calentamiento Global.

Existen maneras de poder informar un hecho importante que podría generar impacto negativo, como caos o miedo en la población, pero, se ha logrado lo contrario. Con un estilo de estructuras de la comunicación ambiental se ha logrado generar un impacto positivo para más bien enseñar cómo evitar y revertirlo.

Este es fomentar actitudes y prácticas para crear un bienestar entre los ecosistemas. Costa Rica Limpia profundiza en sus temas ambientales a la hora de comunicarlos para que las personas puedan adquirir un conocimiento estructurado sobre la diversidad de hechos y actitudes sobre las diferentes noticias.

El periodismo ambiental es necesario, más si se logra ligar las propuestas políticas y ambientales, de esta manera, Costa Rica Limpia mantiene actualizados a sus receptores como lo mencionan Román y Cuestas (2016) citando a Parrat (2006) “una especialización periodística que se ocupa de la información de actualidad generada por la interacción del ser humano con los seres vivos y con su entorno, tanto el natural como el creado por el propio hombre” (p. 22)

Costa Rica tiene muchos actores dentro de la comunicación, pero, sólo unos pocos dentro de la comunicación ambiental. Costa Rica Limpia es uno de esos actores que, por medio de publicaciones en su página web, Facebook o twitter generan opinión y debates a profundidad. Y tal como lo menciona González (s.f) “estos actores, con sus propuestas, conocimiento e iniciativas, abrieron, por decirlo así, un camino importante en la generación de la conciencia ambiental del país” (p. 37)

Los medios de comunicación son la balanza para generar a la información ambiental necesaria para crear una conciencia dentro de una comunidad. Caso las propuestas presidenciales,

es darle instrumento a la sociedad para poder comprender la viabilidad de estas. Y la voz de la razón es Castillo (2011) que menciona,

El hecho de recurrir a los medios de comunicación permite que los grupos reflejen, de manera pública, sus demandas, con la consiguiente existencia política debido a que la política se manifiesta, cada vez más, como una lucha simbólica en la que cada asociación persigue monopolizar y hacer triunfar su visión del mundo y a impulsar nuevas pretensiones, diligencias que coadyuven a la consecución de la escatología grupal (p.7).

En donde, además, de nombrar actores nacionales en el ámbito internacional donde organizaciones y medios hace esfuerzos para crear una cultura ecológica a profundidad como lo realiza Costa Rica Limpia.

Y una importante referencia por parte de Perales y García (1999) donde plantean como un importante actor de la comunicación ambiental a la Organización No Gubernamental -ONG por su siglas- Greenpeace, como piedra angular para crear una conciencia colectiva ecológica -mundial- para luego trasladarlas a un lugar en específico (p.151).

La estructura real de la comunicación genera un verdadero impacto y educación en la población, como se ha mencionado. Un medio enteramente centrado en utilizar de manera correcta la información, en este caso ambiental, permite encontrar más fácil como es la estructura de la comunicación y ayuda a determinar cuáles temas ambientales son los relevantes para la comunidad que informa.

Los temas ambientales son delicados, en la actualidad, la sociedad enfrenta un grave descontrol de la contaminación de las fuentes y mal usos de los recursos naturales. Acontecimientos como enfermedades por este tipo y el calentamiento global llevan a que las personas reacciones para lograr un cambio positivo, a esto le podemos llamar interés público.

Y conociendo la realidad de Costa Rica, se puede comprender las diferentes propuestas de los partidos políticos Partido Acción Ciudadana y Restauración Nacional en la agenda ambiental, su importancia y conocimientos.

Donde Araya (2018) comenta que es importante para un país para Costa Rica, un país verde para el mundo, los candidatos deben tocar temas importantes sobre una economía verde. Generando empleo a raíz de tecnología limpias e incentivando a la empresa privada.

Temas como este, fueron realmente pobres en el resto de los medios de comunicación en el que se limitan a mencionar los temas ambientales de los partidos políticos mencionados. Además, Araya (2014) recalca en un punto importante en el plan de gobierno de Fabricio Alvarado, donde no menciona como ayudar a revertir el cambio climático y hace énfasis que un país que es verde para el mundo, no puede evitar estos temas en la agenda política.

Se puede apreciar que la comunicación ambiental sufre batallas para poder colarse dentro de la agenda de los medios, pese a ser un tema de importancia para Costa Rica. Y donde medios no tradicionales se dedican a educar de conocimiento, valores y prácticas a ciudadanos comprometidos para lograr un bienestar social.

### **Comunicación Digital**

Desde tiempos antiguos el ser humano ha evolucionado su manera de comunicarse, comenzar con señas hasta evolucionar en el ámbito digital. Esto sucede por la necesidad de tener un control sobre la información que se procesa en nuestro entorno. Todo lo que rodea el cambio de la comunicación va de la mano, como la sociedad.

La comunicación abre el camino para que medios alternativos, de bajo presupuesto, pueda tener el poder de comunicar a su público por la plataforma digital, llámese redes sociales, páginas web, multiplataforma de video o mensajería. El periodismo, de igual manera, se tuvo que adaptar y transformar.

La época de en al que el periódico llegaba a la casa pasó, ahora las noticias le llegan al correo de los usuarios como un “Newsletter”, más práctico, simple, actual y ecológico.

Una plataforma abierta, es buena por la variedad de información que habrá, sin embargo, para los medios de comunicación significa otra batalla más y así lo explica García (2009)

Los medios deben reubicarse de la mejor manera posible para superar el proceso, ya que los medios de masas se vuelven cada vez menos relevantes, frente a los medios personales. Lo difícil ahora no es tanto cómo conseguir la información, sino cómo elaborar, estructurar y explicar dicha información a la audiencia en cada medio (pag 111)

El procesar mucha información para un receptor es muy tedioso y cansado, por eso en la mayoría de las ocasiones prefiere lo más puntual y lo relacionado. Buscar un medio que directo sobre cada tema que desea explorar y conocer, por ejemplo, Costa Rica Limpia.

Sin las redes sociales o evoluciones de los medios digitas, páginas como esa enfocadas al medio ambiente, rara vez subsisten en Costa Rica. Sin embargo, estando en una plataforma social las oportunidades de educar a más personas sobre la conciencia ambiental en ese país, crece.

Y educar al receptor sugiere que existe una mejor interacción entre ambos actores, la página o medio y sus lectores, el interés de los receptores aumenta y la producción del medio también. Como lo vuelve a mencionar García (2009) “esta conectividad contribuye a desarrollar un entorno donde el conocimiento, la información y la comunicación configuran la riqueza y el poder” (pág. 111).

Se sabe que un pueblo educado es un pueblo con poder y la comunicación digital lo ha permitido. Si bien muchas veces se ha desviado publicando y dando luz a medio falso que solo dañan la realidad periodística. Lo cierto que otro medio como Costa Rica Limpia, se pueden

distinguir como un medio que publica con la verdad, comparando a nuestro país con los demás de manera internacional.

Llega a suceder los medios de masas son los que al final se terminan adaptando a la sociedad, no de la manera contraria como sucedía antes. El surgimiento de nuevos medios hace que los más antiguos deban reestructurarse, como lo menciona Giraldo y Maya (2015)

La comunicación es un instrumento de poder persuasivo de sujetos a sujetos. Sin embargo, la ecología de la comunicación actúa en un nivel crítico en torno a la economía política de la información y trata de posicionar una perspectiva donde el entorno comunicacional debe adaptarse a las condiciones humanas, y no al contrario (pag 752).

Es importante que los ciudadanos conozcan de pie a cabeza todas las propuestas sobre la gestión ambiental del gobierno y sus acciones, de esta manera les será mucho más sencillo tomar decisiones en momentos importantes que una analítica más seria y bien analizada, como en las elecciones.

### **Costa Rica Limpia como medio cuaternario**

Los medios de comunicación se han visto afectados por la globalización, donde, medios tradicionales como televisión, radio y prensa escrita ha tenido que emigrar al mundo digital para poder alcanzar un nivel mayor de audiencia. Su evolución ha sido complicada por tener nuevos medios, el medio cuaternario o digital. Sin embargo, antes de profundizar en el tema es importante aclarar los medios de masas.

Globalizar los medios de comunicación masiva es importante para concretar los términos y estructuras de comunicación de medios no tradicionales como Costa Rica Limpia, por eso, Salazar (2017) menciona

Por supuesto que la digitalización del entorno comunicacional creó un nuevo paisaje tecnológico donde la información y la comunicación puede manipularse fácilmente. Lo que hoy se caracteriza como “comunicación de masas”, consiste en un amplio fenómeno que emerge históricamente a través del desarrollo de entes que explotan nuevas oportunidades (p.26).

El medio de masas en el ámbito digital ante la necesidad de reinventarse. Y claro, como lo menciona Salazar (2017) abre la puerta para una manipulación de información más sencilla para la población. Es decir, el proceso de la comunicación evoluciona para poder llegar de manera más fácil a su público meta y así generar interés público y conocimiento. (pag. 26)

Aparte, podemos acoplar al mensaje de la reinención y evolución lo que nos menciona citando Velásquez, Renó, Beltrán, Maldonado y Ortiz (2018) citando a Scolari (2009) “Los medios rara vez desaparecen: suelen adaptarse al nuevo ecosistema para sobrevivir, por ejemplo, adoptando o simulando los rasgos pertinentes de los recién llegados o integrándose dentro del nuevo medio” (p. 589).

Cuando un medio se reinventa y se coloca en una nueva plataforma lo encasillamos dentro de los nuevos medios digitales o cuaternarios y los podemos definir como aquellos que buscar romper el enigma entre el medio y público. El tiempo, es más, al instante, la información es manejable y la interacción es mayor, por ende, retro alimentación y conocimiento crece.

Una retroalimentación de contenido es importante, de esta manera logra conocer las necesidades de su público y sociedad. Este se puede ver dentro de los comentarios en una noticia en la red social de Facebook, no sólo hay un proceso unidireccional, sino que se sectoriza en varios sentidos. Donde muchas personas pueden comentar y debatir sobre un tema al momento en una plataforma. Y así lo denominan Velásquez et al (2018)

Permiten la transferencia de información en varios sentidos, ya sea bilateral o multilateral y masiva, en tiempo real, pero en esta su clasificación se utiliza la tecnología más moderna para aprovechar la recepción y emisión de los mensajes

(Smartphone, internet, televisión por satélite, etc.). El intercambio de ideas y de imágenes es de primordial importancia en las posibilidades de los nuevos medios. No sólo se ampliaron los horizontes políticos, sino también los artísticos, educativos y sociales. Hoy en día existe una gran capacidad entre los usuarios individuales no sólo para escribir, informar, educar..., sino también para interactuar entre sí y establecer conexiones de una manera que podría permitirles eludir las formas convencionales de comunicación. (p. 590).

La premisa muestra que Costa Rica Limpia es un medio cuaternario y se cataloga como uno que expresa su mensaje en diferentes medios -plataformas de redes sociales- y se puede observar en sus publicaciones que es las personas interactúan. Por supuesto, así se genera un impacto más eficiente a la hora de generar conocimiento.

Si se parte que es un medio de comunicación con una motivación especial para generar un cambio positivo en temas ambientales, estudiando, analizando a profundidad y comunicando los temas político-ambientales se afirma que su objetivo tiene por educar a la población. Estableciendo parámetros dentro de los cuales se pueden formar causas para generar las consecuencias de publicar este estilo de noticias.

Si se le suma la razón social del proyecto, que como reza en su página web es “concientizamos, proponemos, nos aliamos y monitoreamos el cumplimiento de promesas – electorales y en negociaciones internacionales – en materia de energía renovable, transporte público y cambio climático”

Su principal fuente son las redes sociales, Facebook y Twitter. Donde existe mayor interacción entre la comunidad en cada una de sus noticias, comentarios, o experiencias compartida. Pero estas plataformas juegan un papel protagónico dentro de los medios cuaternarios. Donde Salazar (2017) nuevamente menciona el papel que rol de las redes sociales citando a Lozares (1996)

Los lazos relacionales: son los vínculos entre pares de actores, unidad de análisis en las redes sociales. Son de muy diverso tipo: personales - amistad, respeto, consejo, etc.; transferencias de recurso, bienes, dinero, información; asociaciones, interacciones comportamentales; movilidad geográfica o social; conexiones físicas; relaciones formales u organizacionales (p. 31).

Cuando un medio de comunicación tiene claro el objetivo de ayudar y construir una mejor comunidad, en las redes sociales se genera ese vínculo mencionado por Salazar (2017) y así generar una integración completa con el proyecto en cuestión. En este caso Costa Rica Limpia, desea llevar el bienestar ambiental y una conciencia ecológica para el progreso del país y gran parte de su comunidad se ha identificado con su misión y visión proyectadas en las redes sociales como medio cuaternario.

De esta manera el medio puede apelar a los deseos de concientizar a la sociedad, como lo menciona Londoño, et al (2007) “Un proyecto será realmente participativo en la medida en que involucre a la población en el proceso previo de diagnóstico de su problemática, la discusión, el análisis, la ejecución de las soluciones propuestas y el sostenimiento a largo plazo” (p. 49).

El medio de comunicación Costa Rica Limpia, que utiliza como canal las redes sociales, construye una educación en la sociedad para enfrentar y entender los nuevos planes de los candidatos presidenciales en los temas ambientales. Sin embargo, se puede construir que la comunicación es un flujo de retroalimentación, donde, el receptor muchas veces se convierte en el emisor.

En un lugar donde existen muchos medios de comunicación, Costa Rica Limpia lucha por llevar su mensaje al sector de la población interesados en generar un cambio en la educación ambiental, de esta manera el contenido que ellos publican debe contar con los parámetros para generar una comunicación efectiva.

Los medios masivos cuaternarios dan la ventaja al emisor de conocer, realmente, cuál es su interés para los temas de la sociedad, en este caso, temas ambientales. Del que se habla

muy poco en las agendas de los medios más tradicionales, pero, medios como Costa Rica Limpia destinan sus herramientas para crear una conciencia sobre los próximos temas en las agendas de los candidatos presidenciales Carlos Alvarado –PAC- y Fabricio Alvarado –RN-.

### **Estructura de los medios cuaternarios**

Como se mencionó al inicio de este capítulo, la comunicación no es fácil y la tarea de un periodista es comunicar de la mejor manera un hecho noticioso para poder generar profundidad en el tema. De esta manera la estructura periodística viene a auxiliar la manera de comunicar con un sentido lógico. Como lo comenta Quirós (s.f)

La estructura de la información periodística, determinada y determinante de la situación de cada comunidad nacional, regional o internacional, sólo adquiere su verdadero carácter cuando es analizada desde sus fines, desde sus objetivos. La información por y para algo. La estructura de la información periodística esta ni bien el estudio de la relación que se establece entre la oferta de los medios de comunicación social (como organizaciones) y las necesidades de información de las comunidades que constituyen sus audiencias potenciales (p.307).

Si bien el término estructura de la comunicación es debatible, se entiende. Cada medio representa un micro mundo de objetivos para llegar a su público. Sin embargo, ¿cuántos generan un verdadero impacto? Costa Rica Limpia tiene sus objetivos bien definidos y junto una visión pueden asegurarse que su contenido tiene el sentido de la información para algo.

En la actualidad las redes sociales son un mundo acelerado y por ende sus noticias deben ser cortas y precisas. Se observa en ocasiones que la importancia de la noticia se resume en sus primeros dos párrafos, como lo hace el periodismo escrito, en el caso del video no duran más de 30 segundos. Para medios cuaternarios como Costa Rica Limpia, poseen una estructura diferente.

Donde la comunicación parte de una premisa o un hecho noticioso y se desenvuelve o desarrolla en base a fundamentos sobre el ¿por qué? Llevando al lector en un cause controlado para que puede entender y comprender lo que lee. A eso se le llama una estructura de comunicación para educar.

La información y estructura se convierten en uno solo para el periodista que con los conocimientos teóricos comunica de la manera más adecuada al medio de comunicación para llevar su mensaje al destino final, el receptor. Para después generar una retroalimentación en el canal de las redes sociales. Donde Torres (s.f) comenta la importancia de la información dentro de la estructura.

La información consistiría en determinar, y, por lo tanto, comunicar posteriormente, cuáles son los acontecimientos que en realidad se han producido o se producirán. Los acontecimientos sociales constituyen una probabilidad, una alternativa, una disyunción. Pueden ocurrir o pueden no ocurrir; y pueden ocurrir de una manera o de otra (p. 54).

Una vez que el periodista conoce los acontecimientos y la realidad de la noticia es más sencillo realizar una construcción efectiva de la noticia. Costa Rica Limpia y su grupo de periodistas analizan los hechos y causas para después determinar sobre que es mejor transmitir a su grupo de seguidores.

El medio especializado en temas ambientales logra trasladar esos acontecimientos al ámbito nacional para generar una reacción e impacto dentro de la sociedad.

### **Impacto de los medios cuaternarios**

Se entiende como impacto de medios aquellos periodistas que logran un cambio en la forma de pensar de una persona por medio de una noticia o reportaje. Y los medios de masas obtienen el

poder cuando eligen su agenda setting, cada día. La realidad es que un medio de comunicación dedicado puede crear una conciencia positiva sobre diversos temas.

El impacto de Costa Rica Limpia es notorio dentro de sus publicaciones por los niveles de interacción que adquiere cuando se publica una noticia sobre temas ambientales nacionales, que, involucran al poder político del país. A parte de generar comentarios, produce opciones que apoyan y movilizan a más personas a ver esas noticias. Sandoval (2015) lo menciona de manera concreta,

Esto quiere decir que cualesquiera que sean los efectos inmediatos de los mensajes mediáticos específicos sobre lectores particulares, y bajo circunstancias específicas, los medios de comunicación masivos y el tratamiento de las noticias generarán un determinado tipo de influencia e impacto sobre las cogniciones sociales del grupo que no se pueden descartar, puesto que se convierten en una fuente de opinión e interpretación relevante para los sujetos y el discurso público (p. 41).

Abarcando el tipo de noticias que produce Costa Rica Limpia y su estructura, más el tipo de medio de comunicación que es, se puede determinar que tiene un impacto importante ya que este llega a influir en la toma de decisiones de las personas que los leen.

Su discurso noticioso puede variar dependiendo el encabezado y hecho, sin embargo, su proyección será la misma. Buscar el impacto positivo dentro de sus seguidores para poder crear ese conocimiento del que tanto se ha hablado dentro de la comunicación.

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

Analizando los objetivos se puede partir la naturaleza de este estudio y su enfoque, el cual se define como uno cualitativo y se abarcará la explicación de este enfoque para la elaboración del trabajo. El conocimiento del enfoque permitirá una profundidad más amplia y así comprender cada uno de los objetivos establecidos.

#### **Enfoque**

Conocer las causas, consecuencias y profundidad de la comunicación sobre un medio de comunicación lleva a este trabajo en convertirse en uno cualitativo. Su punto de partida es averiguar y comprender la necesidad de comunicar los temas ambientales dentro de un medio de Comunicación, Costa Rica Limpia, dentro de una plataforma digital como Facebook.

Acerca de los enfoques cualitativos, Hernández, Fernández y Baptista (2006) describen

Las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. Por ejemplo, en un típico estudio cualitativo, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca algunas conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender lo que busca. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general (p.17).

Este estilo de enfoque utiliza la recolección de datos para luego analizarlos junto con las preguntas planteadas al inicio de trabajo, de esta manera se pueden desprender nuevas premisas o interrogantes que irán guiando el rumbo de la investigación, menciona Hernández et al (2006).

Mediante entrevista surge la posibilidad de crear el análisis de las preguntas y la comparación de los objetivos planteados al inicio. Esto se logra estudiando las noticias del medio establecido, Costa Rica Limpia, en un periodo de tiempo establecido. Y como lo mencionan Hernández et al (2006)

Postula que la “realidad” se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo, convergen varias “realidades”, por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce mediante la interacción de todos los actores. Además, son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio. Estas realidades son las fuentes de datos (pag. 17)

El primer paso es conocer las causas del medio de comunicación para poder analizar los datos y así determinar su impacto. Este enfoque viene a trasladar la parte escrita en un factor tangible para poder llevar a cabo el cometido del trabajo.

### **Diseño**

Este apartado permite investigar la estrategia que se utilizará para poder llevar a cabo de manera concreta el proyecto, el cual es fenomenología, que se define según Hernández et.al (2014),

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. (pag. 526, parr 3-4)

A partir de ese significado se comprende como punto de partida del estudio las publicaciones a analizar dentro de la página Costa Rica Limpia que comprende un hecho, en este caso, la cobertura de la comunicación ambiental de la página durante las elecciones presidenciales de Costa Rica.

También se toman la opinión de diferentes expertos que ayudarán a comprender mejor el análisis de las publicaciones, a lo que Hernández et al (2014) menciona:

Se identifica el fenómeno y luego se recopilan datos de las personas que lo han experimentado, para finalmente desarrollar una descripción compartida de la esencia de la experiencia para todos los participantes —lo que vivenciaron y de qué forma lo hicieron— (pág. 526, parr. 7).

La recolección de datos y su análisis involucra el proceso de comprender las interrogantes planteadas en el estudio, así como comprender la realidad del medio en la plataforma digital. Debido a que se realizará una recolección de datos será por medio de entrevistas a profundidad, análisis del contenido digital y un cuestionario. Una vez obtenidos los datos se podrá realizar una comparación con el caso estudiado

Los apartados ayudarán a comprender como el medio elabora la comunicación, prepara su información y su profundidad en las personas que los siguen o leen, antes, sin haber conocido las causas y consecuencias que llevan a Costa Rica Limpia a publicar sobre temas político ambientales durante la campaña política del 2018 en Costa Rica.

Los expertos seleccionados para las entrevistas brindarán un criterio importante para conocer las respuestas planteadas al inicio del trabajo, en los objetivos.

Una vez obtenidos los resultados, es importante analizar y comprender el motivo del medio para crear un público importante dentro de una red tan grande. La estructura, causas y profundidad son una de las claves que se analizará de manera paralela al estudio.

## Muestra

La unidad de análisis del trabajo es el medio de comunicación Costa Rica Limpia que brindará información importante sobre como estructurar un medio y sus noticias para generar un impacto real en la comunicación ambiental y como lo dice Hernández et al (2006) “para seleccionar una muestra, primer se debe definir la unidad de análisis (esto se entiende como personas, organizaciones, periódicos, etc.) en otras palabras, se refiere a “quienes van ser medidos” (p.50)

Se entrevistarán cinco expertos en temas ambientales y la Directora de Costa Rica Limpia y periodistas durante el periodo de elaboración del proyecto, donde se colocan los temas principales planteados en los objetivos.

En la siguiente tabla se detallan las personas a entrevistar para el análisis del trabajo y contenido seleccionado de la página Costa Rica Limpia.

**{ TC “Tabla” \f x}Tabla 1: Perfil de los expertos entrevistados para el análisis de datos.**

Nombre	Perfil Académico	Aportes al estudio
Mónica Araya	Directora Ejecutiva y Fundadora de Costa Rica Limpia. Es economista y ha trabajado por más de 20 años en temas de sostenibilidad ambiental, fue negociadora climática, es conferencista internacional y conocida por sus charlas en TED. Cuenta con un doctorado en la Universidad de Yale.	Como Fundadora y Directora de Costa Rica Limpia, brindó la principal herramienta para comprender las estructuras, profundidad y causas y consecuencias que motivan a la página publicar sobre estos temas. Además, habla sobre la importancia de generar una mejor educación ambiental y como debería ser la participación ciudadana.

Carlos Hidalgo	Periodista y abogado de profesión, es periodista en el Ministerio de Seguridad Pública, lleva 11 años trabajando en el Gobierno y por 8 años tuvo la profesión de director en el Ministerio. Es director de Carrera de la Carrera de Periodismo en la UACA y profesor de periodismo de sucesos y político en la UIA.	Como Periodista y trabajador del Gobierno por mucho tiempo, brinda un punto de vista interesante sobre la falta de comunicación por parte del Estado y brinda una perspectiva más clara sobre cómo debe ser la estructura de la nota periodística, su mensaje, canal e impacto.
Rosario Zúñiga	Tiene una experiencia de 20 años laborando para el Ministerio de Ambiente y Energía -MINAE-. Es profesional y parte del equipo de monitoreo y control de los PGAI	Para el presente trabajo es importante conocer las diferentes perspectivas de la comunicación ambiental y sus procesos. Rosario Zúñiga colabora sobre como hace el MINAE para generar un comunicación adecuada y estructurada sobre la materia verde.
Pamela Ramírez	Internacionalista de profesión, Ramírez tiene una amplia experiencia en conocimiento de materia ambiental nacional e internacional. Además de realizar un trabajo especial de Políticas públicas aplicadas por Costa Rica para el cumplimiento de los Acuerdos Internacionales para la Protección del Medio	El conocimiento de Ramírez en el área ambiental siendo un tercero, fuera del Gobierno y la página Costa Rica Limpia, brinda un análisis sobre si la información ambiental se comunica de la manera más ideal dentro del medio y gobierno, además como la profundidad de la información y cuáles son las carencias de la sociedad. Y agregar la

	Ambiente durante el periodo 2009 - 2015	importancia de conocer a profundidad los planes de gobierno en materia ambiental de los candidatos presidenciales en segunda ronda.
Oscar Espinal	Graduado en Relaciones Internacionales, con un énfasis en Diplomacia y ser escritor y analista político en el medio La Cuarta CR. Además de haber participado por año y medio en la Cancillería General de la República.	Su amplia experiencia como analista político aportó al estudio la información necesaria para conocer las labores del Estado en materia ambiental y comunicación, además de dar un punto de vista sobre los planes de Gobierno de los candidatos presidenciales Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado.

Elaboración propia para efectos del estudio.

En este caso se analizarán cinco muestras, dentro las que están: Facebook, Costa Rica Limpia publicada el 3 de enero, donde Mónica Araya conversa con la Contralora Marta Acosta sobre la nueva Asamblea Legislativa y las importancias del cambio climático. Facebook, Costa Rica Limpia, donde el 23 de enero se publicó una tabla comparativa de cada uno de los candidatos presidenciales y sus propuestas ecológicas. Facebook, Costa Rica Limpia, posteo de el periódico El Financiero con Mónica Araya en entrevista sobre si el ambiente pesa en la decisión del voto.

Estas muestras se eligen dentro de un rango total de 10 en el periodo de tiempo publicadas entre enero y marzo, cabe resaltar que dentro del tiempo establecido existían más publicación, sin embargo, no era afín al tema estudiado sobre las propuestas ambientales dentro de los candidatos presidenciales por lo que fueron descartados.

De estos cinco elementos se parte que las tres muestras provienen de un medio cuaternario como Facebook para brindar una fácil comprensión. Además de las entrevistas realizados a los diferentes expertos durante el proyecto.

### **Unidades de análisis**

Las unidades de análisis permiten identificar el tipo de recolección de datos que podemos obtener. Estos se desprenden de los objetivos y ayudan a definir la investigación para poder obtener la información necesaria para contestar las preguntas planteadas al inicio. De esta manera lo menciona Hernández et al (2006)

No hay momentos en el proceso donde podamos decir: aquí terminó esta etapa y ahora sigue tal etapa. Al ingresar al campo (ambiente, contexto o escenario), por el simple hecho de observar lo que ocurre en él, estamos recolectando y analizando datos, y durante esta labor, la muestra puede ir ajustándose. Muestreo, recolección y análisis resultan actividades casi paralelas (p.107).

De manera importante se ha encontrado dentro los estudios una razón para proyectar lo ocurrido durante la etapa, el impacto de las noticias. El campo se puede encontrar como el medio digital y las entrevistas a realizar para poder generar datos de diferentes emisores y poder tener una variedad de análisis. Y a la postre se podrá dividir las variables en tres.

### **Causas y consecuencias de comunicar temas ambientales**

Las causas y consecuencias que llevan al medio Costa Rica Limpia comunicar propuestas político-ambientales de los candidatos presidenciales.

Su definición conceptual se enmarca como la motivación, misión y visión que lleva al medio de comunicación llevar temas de interés ambientales fuera de la agenda setting de otros. En donde Araceli (2009) determina las causas en medios cuaternarios,

Las herramientas tecnológicas y los espacios que se han abierto para la participación social, damos cuenta de que aún no son lo suficientemente activos en materia de visibilidad social; si bien es cierto que amplifican y difunden ideas, opiniones, propuestas y demandas, estas son efímeras, se mueven en el terreno de lo transitorio. El compromiso social que implica la visibilidad de quienes participan en los debates públicos vía pantalla aún no se concreta en movimientos colectivos tangibles, pero por lo menos nos permite acercarnos a otros mundos y compartir nuestras realidades (p. 1).

Álvarez determina un punto importante, es la visibilidad de quienes participan en debates públicos, donde se puede llegar a la conclusión que para ella en el medio digital aún no existe. Sin embargo, el efecto de las consecuencias en el medio Costa Rica Limpia es notorio donde se genera un amplio espectro de interacción y flujo de noticias.

Dentro de la definición operacional es conocer concretamente el uso de las consecuencias de los involucrados -periodistas del medio Costa Rica Limpia- a su favor para poder generar contenido más profundo en medio.

### **Estructura de la comunicación**

La estructura de la comunicación como técnica para generar una comunicación más afectiva y de retroalimentación dentro de su comunidad y público meta.

Dentro se definición conceptual se determina como el grupo de periodistas expertos en temas ambientales componen una noticia de manera estructural para poder genera una profundidad más adecuada en el tema. En términos generales una perfecta estructura de la comunicación permite

brindarle más conocimiento al lector y para esto es necesario una perfecta estructura de comunicación

Montolío y Tascón (s.f) mencionan “la legibilidad y la lecturabilidad. Si bien los criterios clásicos para que un texto sea legible se amplían hoy al entrar en juego otros elementos como las imágenes o los vídeos, el fondo sigue siendo el mismo: conseguir que las informaciones tengan un alto grado de comprensibilidad” (p.7).

La perfecta estructura de comunicación genera un alto grado de conocimiento, además, de proveer una lectura amena y fluida para el lector que en todo momento puede adquirir información de la manera adecuada. Conociendo el medio Costa Rica Limpia y su estilo de redacción o producción audiovisual es concreto la estructura que ellos utiliza es clara.

### **Profundidad de la comunicación**

Después de conocer las causas y consecuencias de la mano con la estructura de la comunicación ambiental adecuada, podemos explorar la importancia de un estudio de la profundidad de los temas de la comunicación ambiental de este medio. Este trabajo busca comprender lo vital que es tener profundidad en temas de interés público, como los temas político-ambientales.

La definición conceptual de la profundidad como la importancia de educar a los lectores para poder generar un conocimiento adecuado. Sin embargo, este debe ir de la mano con una estructura adecuada de la comunicación para poder conseguir el impacto adecuado dentro del interés público.

Por medio de un cuestionario los involucrados y mayores participantes dentro del medio de comunicación Costa Rica Limpia y una entrevista la profundidad que llegan a tener sus noticias y su impacto dentro de la comunidad.

Una profundidad dentro del tema puede influir en la decisión de una persona o grupo de personas, de esta manera Costa Rica Limpia busca concientizar de manera ecológica la mejor decisión para el país a la hora de emitir un voto en las próximas elecciones. Donde ponen sobre la mesa la importancia de los temas ambientales dentro de la agenda política y su proyección para el país para los próximos cuatro años.

## **Instrumentos**

El estudio cualitativo arroja la importancia de utilizar diferentes estilos de instrumentos para poder generar una cantidad de datos importante y, así, cumplir los objetivos. Los instrumentos que se utilizarán en este trabajo se definen de la siguiente manera.

## **Análisis de contenido digital**

Este instrumento ayudará a conocer los diferentes parámetros respuesta por parte de los seguidores que se encontrarán en los cinco posteos a investigar. Se define el análisis como la forma de obtener datos ante un fenómeno en exposición, en este caso, tres posteos de la página Costa Rica.

Los posteos escogidos para el análisis son de contenido político-ambiental y ayudará a medir el nivel de comunicación e interacción que generar un medio de comunicación alternativo. Se conoce su masa, fans de la página, que es de 43.294 y según las métricas de Facebook, sin contar las actualizaciones de algoritmos, las publicaciones tienen una vida útil orgánica -no pagada- de tres horas y sólo lo llegan a ver el 2% del total de fans de su página.

El análisis del contenido permite determinar su impacto positivo y educativo en sus fans o, mejor dicho, lectores. Se rescata que cada posteo cuenta con un total de interacción, comentario y

compartidos. Nuestro interés es la retroalimentación, en este caso las respuestas que existieron durante y después.

Conociendo la medida de análisis y el modo de explorar permite un análisis más detallado del contenido publicado por Costa Rica Limpia y su afinidad con el público.

### **Análisis del contenido periodístico**

A diferencia del contenido digital, este instrumento ayudará a comprender la estructura en el que los periodistas de Costa Rica Limpia construyen sus notas, los guiones y como responden entrevistas. Una correcta estructura de contenido periodísticos les brindará una afinidad con sus fans y la retroalimentación será más común y frecuente.

Un parámetro de medida es la pirámide invertida junto con las 5 W's forman un texto periodístico brillante. Sin embargo, existe la posibilidad que cuenten con un sistema propio y desarrollado por ellos para comunicar los temas ambientales de manera adecuada para educar a su público.

Con este instrumento se busca los datos que apoyen la Teoría de la Comunicación Efectiva y que el mensaje transmitido, en los tres posteos estudiados, recale de manera correcta. Esto se puede determinar en conjunto con el análisis de contenido y los resultados que arrojen, sin embargo, hay que acotar que no dependen uno de la otra.

Encontrar una excelente estructura de contenido periodístico, sin embargo, su retroalimentación puede ser poca o nula. Los posteos estudiados pertenecen a la parte político-ambiental sobre los candidatos más importantes de la campaña electoral, Fabricio Alvarado y Carlos Alvarado, con un interés público importante como una de sus variables, en la estructura del mensaje y respuesta.

## **Entrevista a profundidad**

Definir este instrumento como el tercero a realizar, con los datos obtenidos en los diferentes instrumentos se pueden plantear más preguntas para crear un análisis más profundo sobre el entorno del medio Costa Rica Limpia. Además, es importante conocer por medio de esta revista la creación y propósito del medio de comunicación.

La dinámica determina las consecuencias positivas planteadas en cada uno de los objetivos, hablando del medio en sí, la estructura de la comunicación de los temas político-ambientales durante el periodo establecido y como es que logran la profundidad del contenido. De esto último hay que entender como la educación que provoca la nota final de sus contenidos, en este caso tres de ellos.

Las preguntas plantearán un panorama general y específico para el experto y periodista de la página Costa Rica Limpia.

Otro punto es que se entrevistará a un experto en comunicación ambiental que nos ayudará a determinar y analizar las diferentes herramientas que este tipo de comunicación utiliza, a diferencia del periodismo común. También contribuye con el aspecto de conocer el medio y dar el punto de vista acerca el trabajo realizado por ese medio.

## **Proceso para la recolección de datos**

El proceso a seguir en esta investigación cualitativa es continuar con un de manera la recolección de datos de los diferentes instrumentos. Cada uno determina una finalidad positiva para responder las preguntas planteadas en los objetivos. En el caso del contenido es extraído de la página de Facebook de Costa Rica Limpia, la elección de los tres posteos, se realizó bajo el criterio de cumplir con el parámetro de comunicación político-ambiental durante las fechas establecidas.

La importancia de esta herramienta y su análisis es que servirá de punto de partida para poder evaluar y comparar el resto de preguntas planteadas, como la estructura de la comunicación y la profundidad de la información. Pero como se menciona anteriormente no depende, enteramente, una de la otra.

Contenido digital será verificado mediante los datos extraídos de la página de Facebook, por medio de estadísticas, que serán brindadas por un encargado de la página o bien, realizadas por el investigador por medio la fórmula, interacción, total y alcance. Lo importante es que, en esta última, existen varias variables que puede influir, por ejemplo: si es pagado o pautaado y segundo si es repostado.

Una vez obtenidos los resultados del análisis digital, observar si una de las variables dentro de su publicación es la estructura de la comunicación, causas y efectos. Un texto bien estructurado o un video concreto puede producir suficiente interacción para generar una retroalimentación.

Mencionado anteriormente, esta medición se llevará a cabo por medio de la estructura de la comunicación básica, sin embargo, se investigará a fondo cinco textos elegido al azar para profundizar en su estructura y si es “única”.

Cuando esta investigación se refiere a “única” es encontrar material en forma de patrón importante que lleven a los textos en tener un orden importante para poder realizar una comunicación efectiva dentro del medio para sus receptores.

La entrevista a profundidad con un periodista del medio y un experto del tema comunicación ambiental ayudará explorar a fondo las causas y consecuencias de la página o medio de comunicación. En este caso se definen las causas como las motivaciones de poder comunicar de manera adecuada los temas ambientales a la población y sus consecuencias de cómo medir el impacto generado en sus seguidores.

Por medio de preguntas estructuradas el experto en el tema nos brindará un panorama diferente, fuera del medio, sobre la importancia de generar consecuencias positivas y profundidad en estos temas con comunicación efectiva para la población.

Es importante exponer a estos autores en un ambiente natural donde se sientan con confianza y dominio del tema para poder generar una recolección de datos más rica. Convertir la teoría en práctica permite obtener diferente tipo de resultados positivos para nuestra investigación, en este caso nuestras tres herramientas brindaran las respuestas necesitadas para resolver las preguntas planteadas al inicio de la investigación.

### **Método de Análisis**

El método utilizar para el análisis de esta investigación es el Atlas.ti. Este programa por medio un sistema por medio computadora que ayuda a realizar diferentes procedimientos mediante códigos asignados a entrevistas a profundidad y análisis de contenido digital.

De igual manera, se analizará de manera escrita el análisis de la estructura periodística. La recolección de datos al ser manual, el proceso exige para un mejor resultado ser de la misma manera y poder producir una estructura adecuada acorde a las preguntas del tema asignado.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El presente capítulo analiza los diferentes resultados obtenidos en la investigación y toma como punto de partida la comunicación periodística. Abarca el mensaje y la comunicación para comprender y estudiar la estructura de la comunicación ambiental. Dentro del capítulo podrá encontrar los artículos, videos y entrevistas realizados a los expertos en diferentes áreas del tema.

### **Causas y consecuencias a la hora de elegir los temas**

Para el estudio de la primera unidad de análisis se realizó una extracción del contenido publicado en la página de Facebook de Costa Rica Limpia entre enero y marzo del 2018 y se complementó con la entrevista brindada por su directora, la Señora Mónica Araya, para comprender la motivación de la página para publicar sobre los temas ambientales en la agenda política.

Para comprender la profundidad a la hora de la elección de temas y que comunicar se le preguntó a la señora Mónica Araya ¿cuál es la motivación de Costa Rica Limpia para buscar una mejor comunicación ambiental?

Es importante comprender que un medio como Costa Rica Limpia, enfocado y especializado en un área muy específica debe generar un contenido de entendimiento social para poder generar una empatía con la sociedad sobre un tema que no está en la agenda setting de todos los medios de comunicación. A lo que Araya mencionó en la entrevista (2018): “somos un grupo ambiental, somos un grupo ciudadano que traduce ideas para que la sociedad lo pueda comprender”.

Como punto de partida, Araya y su equipo, son un canal que traduce y educa a la sociedad transformando ideas para que cualquier pueda comprenderlas donde se utilizan diversas herramientas dentro de la página para poder transformar esa información en un verdadero mensaje.

Esto fue apoyado con las diferentes noticias que se escogieron para estudiar de la página de Facebook del medio.

Se aprecia en los videos, como el publicado el 6 de enero del 2018, donde motivan a las personas a conocer más sobre la importancia de que la nueva Asamblea Legislativa conozca sobre el Cambio Climático y sus impactos, además, se habló sobre el presupuesto nacional. Para este video Mónica Araya entrevistó a la Contralora Marta Acosta.

El video se aprecia el principio de la página, la traducción de ideas desde una perspectiva ciudadana para un mejor entendimiento de la ciudadanía y así fue, el video tuvo una gran recepción con más de 1500 reproducciones, 40 reacciones y 14 compartidos, esto refleja un gran interés por parte de los seguidores de la página por comprender mejor las ideas sobre la política ambiental del país.

De esta manera se determina que Costa Rica Limpia lleva su motivación para elegir los temas con objetivos y metas, generar una educación, mejor comprensión y una llamada a la acción para cada una de las personas que los leen o, en caso de los videos, que lo ven.

Pero existe un punto aún más importante, la llamada a la acción en cada publicación realizada. Ya sea un video o texto la página y sus escritores invitan a informarse de la mejor manera de los planes de gobierno y leer con atención los puntos ambientales para poder elegir bien entre los candidatos Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado.

Donde Araya (2018) continúa mencionando lo vital que este punto:

Unos de los puntos más importantes es llamar a la acción, las personas deben dejar de lamentarse y dejar de hablar mal de Costa Rica. Nosotros invertimos eso, para generar un sentimiento de lealtad, para que las personas puedan generar un cambio importante dentro de su comunidad. Nos interesa mucho que las personas se involucren con la Asamblea Legislativa (Araya, 2018).

Y es cierto, aparte de generar un nuevo estilo de comunicación Costa Rica Limpia se encarga de brindarle una motivación extra a los ciudadanos invitándolos a diferentes foros, participar de videos en vivo, realizar preguntas para generar una retroalimentación en cada uno de los temas que para ellos son importantes. Involucrar a la comunidad va más allá de transmitir un mensaje, es hacer con criterio para poder generar un impacto y cambio en la mentalidad de cada una de las personas.

Un apartado importante para el periodista del Ministerio de Seguridad Pública, Carlos Hidalgo (2018), comentó en la entrevista una frase que será utilizada para el análisis: “ahora hay periodistas sacerdotes”. Una breve explicación sería que el periodista de profesión nada más se encarga de transmitir un mensaje o tipo de información, no se preocupa por llenar de conocimiento y educación a la sociedad o personas que lo ven o leen.

Se destaca la labor de Costa Rica Limpia por generar un cambio y una llamada a la acción a los ciudadanos a que se involucren en la toma de decisiones del Gobierno sobre la política ambiental que puede afectar el futuro de nuestro país de manera negativa y positiva.

De nuevo, resaltamos un video publicado por Mónica Araya y reproducido en Costa Rica Limpia el 18 de marzo del 2018, donde con la motivación de educar y hacer pensar a las personas de manera positiva sobre el futuro Gobierno de Costa Rica habla sobre lo vital que es conocer cada uno de los candidatos en la segunda ronda, conocer sus planes de gobierno, hace referencia a diferentes ejemplos de parlamentos y economías que han salido adelante con un Gobierno multipartidista, pero de nuevo, invita desinteresadamente a que las personas lean y se informen de la mejor manera, recalca que en su página cuenta con diferente tipo de información para que las personas puedan llenarse de herramientas para comprender mejor que sucede con Costa Rica.

Acá se unen lo que mencionaron los entrevistados, tanto Araya como Hidalgo, mientras el segundo profesa que los profesionales de la comunicación les faltan crear un mensaje que llame a la acción, la primera genera un contenido importante que ayuda a las personas a educarse y participar.

La importancia de tener una motivación, conocer las causas y consecuencias de lo que se desea publicar en un medio de comunicación, en este caso Costa Rica Limpia, es la amplia posibilidad de medir el impacto generado por el mismo. El tener una meta ayuda a que el mensaje se recibido por el receptor adecuado, así se evita lanzar diferentes mensajes que pueden terminar con un destino equivocado o en ninguno.

Si bien, el impacto es un punto aparte a esta unidad de análisis ayuda a reforzar la efectividad en la que se transmite el mensaje dentro la página y la recepción de sus seguidores. Uno de los ejemplos más claros cuando entre 2016 y 2018 el equipo de Costa Rica Limpia notó el impacto de sus publicaciones cuando les fue más sencillo encontrar aliados con una diputada para un debate legislativo y en las constantes charlas en las que participan sobre la Movilidad Eléctrica que terminan por llenarse de seguidores y personas interesadas en el tema. Mencionó Araya durante la entrevista.

Se mencionó anteriormente que al ser un grupo muy cerrado y con intereses muy concretos suele ser complicado encontrar una meta para poder saber que publicar, pero, sí se debe definir la consecuencia y causas que motivan a Costa Rica Limpia elegir y publicar los temas sobre la agenda político ambiental de los candidatos presidenciales, se resumen en educación, llamada a la acción e impacto.

En videos concretos, mensajes y como lo dice su propia directora la página tiene una motivación y es crear una mejor educación ambiental en Costa Rica por medio de transmitir ideas con sentido y de fácil comprensión a la ciudadanía.

Ante esto se le consultó a su contraparte, el Gobierno, en específico el MINAE –Ministerio de Ambiente y Energía- sobre sus políticas de comunicación ambientales y cuál es la motivación de ellos para educar. En una entrevista atípica el sector de prensa del MINAE, asignó una persona capaz y con amplio conocimiento en temas ambientales dentro del Ministerio, empero, no poseía una experiencia en el área de comunicación.

Donde la señora Rosario Zúñiga que lleva laborando en el MINAE más de 15 años, atendió amablemente la entrevista y comentó un aspecto importante:

Hace falta mucha educación ambiental dentro del país en general. Nos gusta ver nuestra naturaleza, pero no vemos los residuos que generamos que la perjudican, existe una doble moral en el país, no respetan la política ambiental y se debe cuidar. Hace falta en términos, entender la capacidad y entender nuestras decisiones con el poder de compra. Ver que lo que compramos se puede reciclar y que no sean altamente contaminante, elegimos sólo porque es barato, no por la calidad (Zúñiga 2018).

Lo que menciona la señora Rosario Zúñiga es importante porque si dentro del Ministerio de Ambiente y Energía hay un claro conocimiento de que no existe una educación ambiental, es porque así es la realidad. Y es por eso que páginas como Costa Rica Limpia que tienen como motivación la educación ambiental por medio de la información resulta importante para la sociedad.

De esta manera se le preguntó a Carlos Hidalgo sobre la importancia de la educación ambiental y la falta de la misma en los medios de comunicación y estadio, a lo que él nos contestó;

“Falta educación ambiental, es poco lo que se ve, cuando es mucho lo que se podría ver. La ciudadanía no busca si usted no se los da, si no se le comunica las personas no se van a educar, lo que no se comunica no existe” (Hidalgo, 2018)

También se abre la duda sobre si el Gobierno ha realizado una comunicación efectiva dentro del marco de la comunicación ambiental y así generar esta conciencia en la población. Para este tema se consultó a la señora Pamela Ramírez, internacionalista con énfasis en el área ambiental y al señor Oscar Espinal, internacionalista especialista en el área diplomática. Durante la entrevista con la Pamela Ramírez, ella contaba que:

“Existe un desfase en la comunicación a nivel nacional. No se comunica lo importante, existe una doble moral a nivel ambiental. El problema es más grande, por ejemplo, existen modas que no contribuyen a llegar a las metas. La comunicación ha jugado un papel importante para no informar sobre lo importante” (Ramírez, 2018)

Tanto Zúñiga y Ramírez concuerdan sobre la doble moral y la falta de educación ambiental y a criterio personal de las entrevistadas la culpa la ha tenido la falta de comunicación efectiva para llevar los diferentes temas a la mesa de casa costarricense. En la mayoría de las ocasiones la agenda setting ocasiona este desfase en la información.

Sin embargo, para Hidalgo el desfase de la información y educación ambiental viene desde el Gobierno, si bien los medios de comunicación son la cara y un canal de transmisión para comunicar la información, muchas veces es la fuente la que está fallando,

“El gobierno ha fallado en la manera de comunicar (en general) por culpa de la inexperiencia por nombrar a un comunicador, con falta de conocimiento en la materia de administración pública y comunicación. Esto lleva a que falle el proceso de comunicación. Se amparan a la ley y contestan en 10 días y esto limita la información que se desea brindar” (Hidalgo, 2018)

Tenemos dos protagonistas, la sociedad y el gobierno, el primero con poca educación ambiental y el segundo brinda una información vacía por la falta de experiencia. Donde esta inexperiencia en la mayoría del tiempo pasa factura cuando no se les brindan el tiempo necesario a los periodistas realizar una retroalimentación o repreguntas para comprender y expandir el tema.

Esto es un principio de motivación para la página Costa Rica Limpia para emitir una mejor información y comunicación a la población interesada en educarse sobre estos temas. Sin embargo, no todo es culpa de la falta de educación, gobierno y medios de comunicación.

Se le consultó a Ramírez sobre cuál era el papel de las personas o sociedad dentro de esta brecha de la comunicación y cuanta responsabilidad tenía en la elección para elegir el candidato que creían correcto, ella comentó:

“Las personas tiene un papel importante, porque no revisaron los planes de gobierno, no buscaron la información, el costarricense no tiene una cultura de desarrollo. Eso se llama desinterés, no hay esa educación para buscar la información y aprender” (Ramírez, 2018)

Este es un punto de vista importante para poder comprender las consecuencia y causas que llevan a Costa Rica Limpia a publicar sobre política ambiental. Generan una educación y rompen los esquemas de medios de comunicación brindando un mensaje completo e incentivando a las personas a realizar una llamada a la acción o cambio, pero es importante reconocer que sus lectores no deben quedarse de brazos cruzado y esperar la información, debe existir esa motivación por educarse y aprender más sobre el tema y así poder tener mejores herramientas para tomar mejores decisiones.

En resumen, Costa Rica Limpia es un medio que tiene la dirección adecuada para generar una mejor comunicación ambiental dentro de la sociedad. Sus causas y consecuencias para seleccionar los temas han llevado el mensaje que desean brindar una efectividad en cada uno de sus posteos –en este caso los 5 seleccionados durante el periodo de tiempo establecido-.

Pese a que la población no cuenta con la educación ambiental y dentro del Gobierno no hay una comunicación eficiente para llevar estos temas, el medio se ha encargado de sobresalir y generar un impacto a largo plazo siendo protagonista para impulsar y proteger nuevas leyes ambientales.

Pero toda comunicación debe tener una estructura y estrategia que la haga efectiva para poder sobresalir y generar este tipo de impacto.

### **Estructura de la Comunicación**

La estructura de la comunicación brinda un mejor entendimiento del mensaje y una efectiva transmisión del mismo. En este apartado se entrevistó a Carlos Hidalgo, Periodista del Ministerio de Seguridad, y a Mónica Araya, directora de Costa Rica Limpia.

La construcción de la información con una estructura adecuada requiere de varios elementos importantes que pueden hacer la diferencia, Hidalgo (2018) comenta cuál debería ser la estructura adecuada de una nota periodística o comunicado:

“La estructura debe tener un titular fuerte, no exceder las 5 palabras y debe ser corto, con un verbo de peso que llame la atención, debe existir una bajada que sea un complemento atractivo. Esto es vital para que las personas puedan continuar la lectura de la noticia o comunicado. Debe tener datos e información que le den soporte a la comunicación que existe”.

Ahora, también es de importancia comprender que cada medio de comunicación tiene una estructura especial para comunicar su información, por ejemplo, no es la misma estructura y estrategia del mensaje de Costa Rica Limpia y el diario La Nación. Los objetivos del medio van a definir la estructura para comunicar del medio, a lo que Hidalgo (2018) hace referencia:

“Existen estructuras de comunicación dependiendo la organización o institución, hay que entender el producto y la estrategia del mensaje que deseo transmitir. También se debe comprender en que medio voy a ir a transmitir la información y la población. Depende mucho del producto para realizar la estrategia. En los medios de comunicación el mensaje es el producto y el canal varía, en este caso es el medio de transmisión, la forma y estrategia hay que variarlo”.

Costa Rica Limpia tiene como mensaje generar una mejor transmisión de ideas y educar a la ciudadanía, como se mencionó anteriormente en la primera unidad de análisis. En cuanto a su canal, este medio utiliza las diferentes plataformas y herramientas en Redes Sociales para comunicar y llevar este mensaje a todos sus seguidores.

La utilización de un medio cuaternario, como lo menciona Hidalgo (2018), debe tener una estructura diferente, ser más llamativo y corto para poder captar la atención de las personas en las diferentes plataformas. Además, se debe ser consciente que no se puede utilizar la misma estructura cuando se comunica en un medio ordinario a cuando se publica en Redes Sociales.

Se coloca como ejemplo dos publicaciones que se analizaron que la página Costa Rica Limpia replicó en su muro el 6 de enero 2018. En este posteo dividido en dos capítulos se estudió lo que nos mencionó el experto Carlos Hidalgo, desde la estructura, fuentes datos, mensaje y canal de comunicación.

Estos posteos tenían el titular: “Dos Alvarado, una Costa Rica limpia” los dos capítulos publicados por La República, pero escrito por Mónica Araya que fueron replicados en el medio Costa Rica Limpia.

En cada uno de estos se puede apreciar que Mónica Araya sustenta con datos e inclusive compara los planes de Gobierno, retos y posibilidades de cada candidato para que las personas pueda tener un panorama más claro a la hora de tomar la elección para la segunda ronda de las elecciones presidenciales del 2018.

El mensaje era claro, que las personas conocieran a los dos candidatos y sus propuestas ambientales. Su estructura era eficiente, pero débil. El título resulta llamativo, pero no contiene un verbo de peso, una vez que se profundiza dentro del texto resulta interesante los elementos que expone. En este caso abre con una profunda reflexión que hará pensar a cualquiera que lea los textos y más adelante incluye su criterio para complementar la reflexión.

La comparativa se hace esperar en un texto, un poco extenso, pero cuando se llega al desarrollo se nota un dominio del tema e hilo del mensaje que persiste hasta su conclusión. Se nota un buen dominio de la estructura para comunicar de la manera, pese a que el título, no resulta atractivo a primera vista el cuerpo del texto contiene ganchos que motivan al lector continuar.

El análisis de estas publicaciones continúa con el respaldo del experto, que además menciona:

“Una noticia bien pensada cuenta con datos e inserciones... Esto motiva al lector a que la lea, que se eduque. No es dar la noticia simple, que muchas veces se convierten en noticias sin contenido y las personas no leen noticias” (Hidalgo, 2018)

Que al final, este era el objetivo de Araya con sus publicaciones, generar un efecto de educación ambiental en las propuestas de cada candidato, Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado, previo a la segunda ronda de las elecciones presidenciales de Costa Rica en el 2018.

Una perfecta estructura de la comunicación, debe venir acompañada de objetivos que lleven el mensaje por la dirección correcta, a lo que Hidalgo (2018) mencionó que el comunicador debe conocer cuáles son sus objetivos antes de realizar la noticia, debe conocer el área, sus fuentes, la información, debe investigar y comparar A y B.

Después de conocer cómo se debe preparar una estructura de la comunicación y como la directora de Costa Rica Limpia comunica, se le consultó sobre cuál es la estructura dentro de su página, a lo que ella nos respondió,

“...Una narrativa es un método que se extiende por un periodo de tiempo para poder hacer conciencia y cambiar la forma de pensar de las personas. Por ejemplo, en 2013 comenzamos con esta narrativa para que las personas pudieran dejar los combustibles fósiles en el país. La narrativa tuvo como punto de partida la estructura e idea que se generó cuando se realizó para que el país aboliera el ejército. Para el 2014 la narrativa continuó y siguieron con la refinería, siempre con el mismo tema y para el 2016 los invitaron al TED Global internacional a contar esta idea para poder realizar un cambio en la sociedad. Entonces así se mide un impacto, por ejemplo: este que trascendió fronteras, pero que aún sigue pendiente en nuestro país” (Araya, 2018).

Costa Rica Limpia tiene claro su objetivo para realizar una estructura de la comunicación adecuada, crear una narrativa. Una narrativa provoca un cambio paulatino en la mentalidad de los

costarricenses o ciudadanos ya que exponen de manera constante temas y puntos importantes por un periodo de tiempo, así se logra posicionar una idea en las personas. Y así lo menciona Oscar Espinal en la entrevista a profundidad, sobre la posición de los medios para crear conciencia ambiental en el país, “los medios comunicación deben hacer un llamado, deben transmitir a la sociedad para generar un cambio dentro de la sociedad”.

Este llamado que deben realizar los medios de comunicación lo ha realizado Costa Rica Limpia, Araya y su equipo han mantenido una constante llamada a la acción dentro cada una de sus acciones para crear una participación importante de los seguidores en su comunidad.

Araya coloca el caso de la movilidad eléctrica, un tema que tiene un fuerte impulso por Costa Rica Limpia desde hace mucho tiempo y que ha tomado fuerza en los últimos meses debido a su importancia en los planes de Gobierno de los candidatos.

El trascender con el mensaje, ya sea de manera internacional o nacional, y conseguir los objetivos establecidos desde un inicio con una estructura efectiva generan la retroalimentación comentada en el capítulo 3 del trabajo. Ya que no sólo se dedica a comunicar, sino, que existe un interés por parte de los seguidores y ciudadanos por participar y educarse.

En otro apartado donde se aprecia la retroalimentación y una buena estructura de la comunicación es en los videos informativos que genera Costa Rica Limpia, en su mayoría su directora. Donde después de crear una narrativa, se puede tomar como partida que la creación de los videos es una herramienta importante para la página, a lo que Araya (2018) respondió:

“Lo que más les interesa son los videos para comunicar, tienen un mayor alcance debido al tema visual, sin embargo, están conscientes para seguir escribiendo de manera escrita para mantener el lenguaje ciudadano”.

Y tiene razón, en la plataforma de Facebook las personas son más visuales y retienen más información por medio de video o imágenes que de textos. Durante enero y marzo Costa Rica

Limpia se encargó de publicar una cantidad importante de videos que hablaban sobre las elecciones en Costa Rica.

Estos se encargaban de brindar con claridad y transparencia la información sobre el estado actual de la política costarricense, además, se toman la tarea de realizar una transferencia por Facebook de más de uno sobre la Movilidad Eléctrica, para que así las personas que no había podido asistir al foro pudieran ver, anotar ideas y hasta preguntar por el mismo video sus consultas sobre el tema. Si bien, es complejo analizar la estructura de la comunicación de un foro, pero se puede medir en el impacto generado.

La motivación para generar una mejor educación ambiental en la sociedad costarricense crea un impacto positivo, todo producto de la iniciativa de una estructura adecuada como lo es la narrativa, en Costa Rica Limpia, y los videos. Esto tiene aún más importancia cuando los medios de comunicación tradicionales tienen una estructura de la comunicación pobre.

Por esto se le preguntó a Hidalgo (2018) sobre el por qué a los medios de comunicación les hace falta una mejor estructura de la comunicación, a lo que él comentó: “Lamentablemente los medios, muchas veces, no tienen una estructura, es más del día a día, por ser muy rápido... se pierde la efectividad. Esto lleva a que se genere una falta de educación en las personas por la falta de estructura dentro de las noticias”.

Una información con una falta de estructura es poco útil, sólo informa, no educa y muchas veces son desechados. He aquí el mérito de Costa Rica Limpia, el poder generar una agenda setting que genere interés y hable sobre temas de importancia en el ambiente político ambiental para educar a las personas. Más cuando esta página también debe correr día a día con los acontecimientos que afectan al país.

Se puede intuir que la excusa debido a la falta de tiempo y la necesidad de informar primero generan una desinformación por la falta de estructura en las notas de comunicación ambiental dentro del gobierno y otros medios de comunicación, no es creíble. Se puede realizar una eficiente estructura de comunicación con la estrategia adecuada y conociendo el mensaje que se va a

transmitir. Como mencionó Hidalgo, es posible que muchos no conozcan su producto -el mensaje- a la hora de comunicar.

Al final, la estructura que utiliza Costa Rica Limpia como la narrativa y videos generan una mejor comunicación a la población y seguidores de la página, lo que les da herramientas para conocer más sobre las políticas ambientales de cada candidato presidencial. Que en conjunto con objetivos y metas claras logran la estrategia perfecta crear una retroalimentación progresiva con la ciudadanía.

Pero toda estructura de la comunicación debe contar con una profundidad de contenido que le brinde peso a las ideas que se están comunicando. Y de eso conversaremos en la unidad de análisis 3, donde el internacionalista enfocado en diplomacia, el señor Oscar Espinal brindó un amplio panorama para comprender la situación política-ambiental del país y así analizar la profundidad de la información con la que publican en Costa Rica Limpia.

### **Profundidad del Contenido**

Para esta unidad de análisis se escogieron 5 posteos, videos, noticias y gráficos, que brindan información sobre las elecciones presidenciales de Costa Rica dentro del periodo de tiempo establecido -enero y marzo del 2018-. Además, cuenta con el apoyo del experto el señor Oscar Espinal.

Antes de comenzar la entrevista Espinal deja salir un: “al Estado nunca le ha preocupado el tema ambiental, porque somos un país que no somos dependientes a nadie y nos encontramos bien establecidos” (Espinal, 2018). Deja claro lo que se comentó en la unidad de análisis 2, la falta de interés y comunicación del Gobierno para educar sobre las políticas ambientales a la población, debido a esto surgen medios como Costa Rica Limpia, que con un análisis profundo y una estructura adecuada llegan a mejorar la calidad de la comunicación para estos temas.

El momento que atraviesa el país y la priorización de temas han marginado la agenda ambiental dentro del Estado, pero hay un Ministerio que se ha encargado de mantener este tema y generar programas que incentiven el uso de energía limpas en Municipalidades,

“Sí, el gobierno tiene características monotématicas, pero en este momento tiene dos salas importantes y una beneficia los derechos humanos... Estos abarcan el medio ambiente, los derechos de la tercera generación. En el Ministerio de Relaciones Exteriores se promueve el programa Bandera Azul en las municipalidades del país. La Vicecanciller de la República, Lorena Aguilar, es experta en tema ambiental y ha contribuido a poner estos temas adelante” (Espinal, 2018)

Si bien esto es positivo, resulta interesante conocer por qué el Ministerio de Relaciones Exteriores se encarga de promover políticas ambientales dentro del país cuando esa función le corresponde al Ministerio de Ambiente y Energía. Aquí sucede lo que mencionó Hidalgo anteriormente y ahora reafirma Oscar Espinal: “esto nos dice que algo sucede dentro del Gobierno porque está colocando puestos políticos y no así personas capacitadas para promover estos temas y generar una eficiente comunicación” (Espinal, 2018)

Surge la incógnita sobre cómo un medio como Costa Rica Limpia logra generar una, casi, perfecta estructura y profundidad en sus publicaciones con poca información del Gobierno y del MINAE. Aquí resalta el elemento de la profundidad combinado con la acción de investigar la información crean una comunicación eficiente y resulta que esto es importante a la hora de comunicar, “el periodista debe ser detective y averiguar si la información es cierta, no dejar la información tirada”, menciona (Hidalgo, 2018).

Como lo dice Hidalgo las publicaciones deben de contar con información verdadera y contar, si es del caso, las dos partes de la historia. Por ejemplo, para el periodo electoral en Costa Rica entre enero y marzo, la página se dedicó a profundizar en las agendas políticas de los candidatos presidenciales, dando un panorama y entendimiento más claro a sus seguidores.

La profundidad, en este caso, se puede analizar por el impacto que han tenido las publicaciones elegidas. Para el análisis se contemplará desde la estructura, información, así como la interacción de los seguidores de la página y la retroalimentación. Además, se tomará como base lo mencionado por cada experto para confirmar la veracidad de la estructura e información. Es de importancia mencionar que la página de Facebook de Costa Rica Limpia cuenta con 43.122 seguidores– al momento de realizar el presente trabajo–.

El análisis de las publicaciones se realiza en orden cronológico, la primera es una publicación en formato de video con una duración de 6 minutos con 42 segundos. Este sucede antes de la primera ronda de las elecciones presidenciales de Costa Rica, se trata de una entrevista de peso con la Contralora General de la República.

El objetivo de la entrevista es crear una conciencia sobre el nuevo estudio independiente realizado por la Contraloría General de la República y su importancia para el nuevo gobierno y Asamblea Legislativa, además de que las personas logren involucrarse en el mismo y participar para llevar nuevas ideas ambientales adelante.

En su inicio no tiene una estructura adecuada ya que este comienza sin una introducción o “bajadilla” para que las personas puedan comprender cuál es motivo del video que van a ver, tampoco se presenta a la persona entrevistada, la señora Marta Acosta, Contralora General de Costa Rica. Comienza con una pequeña explicación sobre las causas y consecuencias por las que Mónica Araya y Costa Rica Limpia desean transmitir en general.

Sin embargo, la estructura se recompone y comienza por lo general de lo específico. ¿Qué es la Contraloría General de la República? Donde la Acosta explica de manera detalla y profunda de la manera en la que se lo solicitó Mónica Araya, con las palabras e ideas para que cualquier persona pudiera comprender el mensaje. En este punto se nota la capacidad de Araya para lograr transmitir los mensajes como ella mencionaron en la entrevista a profundidad.

Una vez que la estructura toma forma el mensaje es más claro y efectivo, comprender las funciones de la Contraloría, el por qué realizaron un estudio contra el Cambio Climático, su

importancia y el impacto que puede tener en nuestro Estado si no se actúa. En este punto Araya reflexiona sobre la importancia de que las personas tengan la iniciativa por buscar e informarse por su cuenta.

Dentro del video profesa su estructura, crear una llamada a la acción para generar un cambio en para la nueva Asamblea Legislativa. Araya motiva a los que ven el video en apoyarlo y darle seguimiento cuando los diputados deban debatirlo. Como lo mencionó Salazar en la unidad de análisis uno, las personas cumplen un rol fundamental ya que hay que motivarlas a investigar a informarse por su cuenta.

De esta manera se comprende que el motivo del video es lograr hacer viral un estudio que beneficiaría a todos los ciudadanos ya que los ayudaría a prevenir los cambios bruscos del Calentamiento Global y el impacto económico que esto significaría.

Con respecto a la profundidad del video, se aprecia claramente el mensaje del mismo y el impacto que busca en las personas. El video resulta de gran importancia por el simple motivo que la bulla fue poca, por no decir nula, en otros medios de comunicación por lo que su impacto fue bastante positivo.

El impacto y la viralidad del video se determinan extrayendo el 2% del total de seguidores de la página Costa Rica Limpia, que como resultado nos da 862 personas. Para comprender, el 2% es la cifra máxima de alcance que brinda una publicación en Facebook con un promedio de vida de 3 horas en el timeline de la plataforma. Además, no es seguro que esas personas vayan a reaccionar o mostrar una interacción con la publicación.

Esta publicación tuvo unas 1700 reproducciones, 40 interacciones y fue replicado en 14 ocasiones. Se puede notar que el video fue viral gracias a su contenido y amplia importancia, eso sin cuestionar que es un video largo y pesado, en cuanto a imágenes, para una plataforma. Lo recomendado para una página es que el video no supere el minuto de reproducción y que contenga poco texto e imágenes atractivas para retener al público, algo que hacía falta en este posteo, sin embargo, logró una efectividad importante educando a las personas interesadas en el tema.

Como resumen se aprecia una publicación con una profundidad importante, que cuenta con argumentos de peso y llamada a la acción para que las personas participen para generar una mayor educación ambiental. En cuanto al análisis sobre el contenido es importante que es un ambiente donde las personas puedan conocer cuál de los candidatos presidenciales es el más adecuado para las elecciones, por lo que, este tipo de publicaciones ayuda a crear un impacto mayor sobre el interés.

Araya comentaba lo importante que son los videos para la página de Costa Rica Limpia, por lo que, siguiendo esa línea continuamos con la siguiente publicación elegida para analizar.

El estilo de esta publicación es igual, un video. La particularidad de este es que es una réplica de un live que realizó El Financiero y que tituló de esa manera. Se escogió esta publicación debido a que Araya habla extensamente sobre temas que están en la agenda política y son de interés público como la Movilidad eléctrica, los impuestos al carbón, la educación ambiental y una economía verde.

El video es conducido por Laura Ávila, periodista de El Financiero. Araya, a la hora de expresar sus ideas lo hace de una manera particular, en cada pregunta abre con una causa que tiene una consecuencia y concluye la idea con una llamada a la acción o solución. Esto es importante reconocerlo, porque aun cuando ella no realiza la entrevista, sino que es la entrevistada, mantiene una idea clara para transmitir un mensaje efectivo.

Durante los 13 minutos del video los temas son abordados a profundidad, sin embargo, con pocos datos e información que sustenten los argumentos de Mónica Araya. Uno de los puntos importantes para la estructura del mensaje, porque si no, como mencionó Hidalgo, es una simple comunicación de ideas. Sin embargo, la poca intervención de la periodista provoca este tipo de información ya que no existe una repregunta o retroalimentación.

En resumidas cuentas, el video tiene un mensaje importante, que es conocer los temas en la política ambiental y agenda del nuevo gobierno, los consejos para los ciudadanos y soluciones para

cada uno de los temas planteado anteriormente. La profundidad fue bastante clara y extensa, pero tuvo carencia de datos que apoyaran los argumentos, además su impacto fue bajo comparado con el primer video.

Una página como El Financiero cuenta con más de 500 mil personas en su Facebook y no tuvo el 2% en sus reproducciones, contó con sólo 91 reacciones, no más de 25 comentarios y 24 compartidos. Uno de ellos fue la página Costa Rica Limpia, donde su alcance no superó la interacción de cinco personas.

El motivo de elegir este video es para mostrar las deficiencias de un mensaje pensado y claro, pero mal estructurado. No se logra generar una retroalimentación y al ser un video tan extenso, pese a ser un video live, las personas pierden el interés, a esto sumamos la poca participación de la periodista que deja a Araya hablando por varios minutos como si de un monólogo se tratase.

El error en la comunicación en este video, es que no existe un objetivo claro por parte de los que buscan la entrevista – El Financiero- lo que hace naufragar a Mónica Araya en sus temas, pese a que son bien respondidos con profundidad y claros. El contenido de este video pudo ser viral si este hubiese contado con mejores herramientas, como la inclusión de las personas que preguntaban mientras Araya respondía, así se generaría un mayor interés y educación.

A esto le sumamos que fue un video realizado el 4 de febrero, el domingo día de las elecciones presidenciales en Costa Rica, por lo que tuvo la oportunidad para influir en la toma decisión de los costarricenses antes de realizar su voto, si estos estaban con la duda. Por lo que el video pudo ser más influyente dentro de la sociedad y no sucedió así.

La influencia que no la tuvo el video la obtuvo la siguiente publicación, que varía el contenido y profundidad de la página con un arma importante para la comunicación, la comparación. Esta ayuda a comprender mejor los programas de los dos candidatos en las elecciones para la segunda ronda. Su objetivo, como cualquier publicación en Costa Rica Limpia, es transmitir ideas y educar a las personas.

A diferencia del análisis de las dos publicaciones anteriores este es un contenido más analítico y pensado específicamente en educar. Ante la presencia de una segunda ronda en las elecciones de Costa Rica, la página Costa Rica Limpia dos días después de la primera ronda, publica una comparativa entre los dos candidatos restantes –Fabricio Alvarado y Carlos Alvarado-

Una comparativa que tiene como principal argumento el cambio climático, las políticas ambientales dentro de cada plan de gobierno de los candidatos para proponer nuevas soluciones ante la movilidad eléctrica, energía, transporte público y residuos, donde, además, se dieron a la tarea de agregar propuestas de mares y océanos. Son 13 páginas de extensión y es un PDF que cuenta con un orden de importancia.

Su estructura es básica, pero vital para comprender el mensaje. El título es atractivo y contiene un verbo de peso: “comparativa” esto llama la atención de los lectores que buscan educarse, cuenta con una pequeña bajada para cada candidato que hace referencia al pensamiento de cada uno, por lo que, ya la persona se puede dar una idea de lo que va a encontrar más adelante.

Se comienza por lo general y más importante: el Cambio Climático, para después continuar con los temas más específicos. El documento cuenta con un lenguaje culto, pero coloquial, uno que es sencillo de entender para cualquier persona y así poder tener las herramientas a la hora de votar. El objetivo es claro, mostrarles a los ciudadanos cual es el candidato más preparado y asesorado en materia verde para ocupar el cargo de presidente de la República.

Y lo logra, este documento tiene una importante reacción por parte de los seguidores de Costa Rica Limpia donde con 121 reacciones, 14 comentarios y 185 compartidos estamos seguros que supero más del 10% de alcance en Facebook, por lo que podemos categorizar este mensaje como exitoso y viral. Además, generó una atmósfera de motivación dentro de la comunidad que comenzó a preguntar y comentar dentro del mismo posteo.

Para este análisis tomamos la consulta realizada a Carlos Hidalgo sobre cómo debe ser la estructura de un mensaje para que sea efectivo y es que el comunicador –Costa Rica Limpia– conozca sus objetivos a la hora de crear una publicación.

La profundidad fue clara y la estructura ideal, ya que desde un principio la página y sus comunicadores conocían cuál era el objetivo principal de la publicación: la educación. Esto hizo que el mensaje sea exitoso y viral dentro de la comunidad de la página y la red social. Además, y tiene que destacar la labor realizada para sacar lo antes posible una publicación de esta calidad. Una donde se aprecia a la perfección de la estructura comentada por Araya (2018) al inicio de este capítulo, “Unos de los puntos más importantes es llamar a la acción, las personas deben dejar de lamentarse”

Esta publicación generó un llamado a la acción a que la ciudadanía comprendiera las ideas que deseaban transmitir los candidatos en sus planes de gobierno de una manera más simple. Esto abrió la puerta para que la publicación tuviera una cantidad importante de compartidos, personas que pensaron que el documento está muy bien hecho y que merece ser leído por sus amigos en la red social.

El otro punto importante es la llamada a la acción: “seguiremos agregando” reza en el copy de la publicación. Esto mantiene a las personas conectadas y atentas para ver cuando se implementan más propuestas en materia verde. Esta llamada a la acción va más orientada a seguir atentos y pendientes de la publicación para poder compartir ideas de una manera más sencilla.

A este punto del trabajo se aprecia como dos publicaciones con una estructura, profundidad y objetivos claros generan un impacto positivo en la comunidad que a su vez crea una retroalimentación en la sociedad, mientras que uno de eso carente de estructura, falta de profundidad y llamada a la acción no generó impacto alguno en la comunidad y quedó flotando.

A continuación, se presenta un contenido compartido y replicado por Costa Rica Limpia, escrito por su directora, Mónica Araya, en la parte digital del periódico La República. Araya define

a una Costa Rica como una persona que tiene la oportunidad de elegir y elegir bien, conociendo el candidato para generar el camino correcto para los próximos cuatro años de gobierno.

Esta publicación continua la línea sobre la tabla comparativa de los dos candidatos para la segunda vuelta. En este caso, es un contenido escrito que se divide en dos partes, capítulo 1 y 2, Costa Rica Limpia funciona como medio de transmisión de las ideas plasmadas por Mónica Araya, la plataforma que ella escogió para difundir el mensaje es el periódico La República.

La profundidad del mensaje es importante, porque Araya inicia sobre la necesidad que tiene Costa Rica como país ir a votar y lo importante que es conocer sobre los diferentes temas de la agenda política, pero ella se centra en el Transporte Limpio, para eso abre con un periodo de tiempo establecido y una comparativa de lo que ha sucedido y cambiado desde el 2014 hasta la actualidad y hace referencia a la necesidad al cambio de mentalidad sobre que los temas ambientales son, como ella expresa, “segundones”.

El escrito posee una fuerza en el mensaje sobre la motivación del cambio y conocimiento en la agenda política ambiental que inclusive ella habla en tercera persona, habla como ciudadana, les habla a las personas para que comprendan mejor el mensaje. Se plantean interrogantes interesantes que ayudan a reforzar los argumentos y las sustenta con respuestas obtenidas por parte de los planes de gobierno de los dos candidatos, del Partido Acción Ciudadana y Restauración Nacional. Sin embargo, hay que hacer énfaticos que le hicieron faltan fuentes y más argumentos de peso para llenar su mensaje.

Pese a que la publicación salió en el perfil de La República, es difícil extraer datos sobre la respuesta de los usuarios, ya que este salió en la sección de blog y no en la parte de noticias, pero, por parte de la página de Costa Rica Limpia, tuvo una recepción aceptable con 45 personas reaccionando al contenido y cinco veces compartido, es el caso del capítulo 1.

El segundo capítulo, al ser una continuidad, tiene una introducción interesante y Araya abre con un cuestionamiento, “¿Qué proponen para enfrentar el cambio climático?” El tema es más importante, de lo que los costarricenses, al final del texto Araya (2018) menciona, “La economía

tica va encaminada a gastar el equivalente de 2.5% del PIB en 2025 para enfrentar los daños del clima extremo. ¿Cómo pagaremos la factura climática y qué proponen los Alvarado? Solo si leemos los planes de gobierno sabremos”.

La profundidad es buena, argumenta sus ideas con una causa, el país va a gastar un 2,5% del Producto Interno Bruto en 2025 para enfrentar el Cambio Climático, a lo que después realiza una llamada a la acción: leer los planes de gobierno de ambos candidatos. La ventaja es que ella misma los coloca dentro del texto y sus principales ideas en temas ambientales.

El texto contiene una fuerte llamada a la acción en cada párrafo y como en la primera parte Araya habla en tercera persona, como ciudadana para que las personas se sientan identificadas con los que están leyendo. Plasma sus ideas de una manera más sencilla para comprensión a los ciudadanos. En esta también incluye la entrevista que le realizó a la Contralora de la República para la página Costa Rica Limpia.

De esta manera Araya sustenta sus argumentos con fuentes, información y bases para que tengan una línea de credibilidad.

Importante sumar a la profundidad la extensa investigación que ella realizó para construir dos textos antes de la segunda ronda electoral y así darles un mejor panorama a los votantes. Además, que su impacto fue positivo, existió una retroalimentación que inclusive caló en el director de Fundecor, Felipe Carazo, que realizó un análisis de temas en base a los escritos que Araya realizó (Araya, 2018).

El segundo capítulo tuvo una recepción menor, tuvo 14 interacciones y 8 veces compartidos, consiguió el 2% en alcance e interacción en la plataforma de la página, pero no logró ser viral, pese a que contaba con una profundidad, estructura del mensaje y objetivos definidos.

Sin embargo, Araya no se quedó de brazos cruzado y realizó un video para generar un mayor impacto en las personas, comunidad y ciudadanía, también antes de la votación, ya que como ella lo mencionó anteriormente:

“Lo que más les interesa son los videos para comunicar, tienen un mayor alcance debido al tema visual, sin embargo, están conscientes para seguir escribiendo de manera escrita para mantener el lenguaje ciudadano” (Araya, 2018)

De esta manera Araya continuó su campaña para transmitir ideas a la ciudadanía para generar un cambio y que supieran cual candidato elegir el día de las elecciones de la segunda ronda, sin embargo, no se detuvo en los textos, volvió al formato original: los videos, esta vez desde Ámsterdam genera un llamado importante a la ciudadanía.

Este es uno de los videos más vistos y con mejor interacción en el periodo de tiempo establecido para el análisis de contenido de la página Costa Rica Limpia. El contenido fue publicado el 18 de marzo del 2018 y presenta a Mónica Araya explicando y reflexionando sobre lo importante que es votar y conocer los planes de gobiernos de los candidatos en la segunda ronda – Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado-.

El título principal es: “tomé mi decisión para este 1ro de abril y en este video les comparto porqué”. Es fuerte y llamativo, como lo nos mencionó Hidalgo que debe ser un titular en la estructura periodística, por el momento que atraviesa Costa Rica existía mucha duda sobre cual candidato es capaz de gobernar el país, por lo que, vuelve importante el contenido del video.

Una frase fuerte como “tomé mi decisión” puede generar de inmediato una reacción en su comunidad de Facebook y fue así las personas se detuvieron a ver el video e interaccionar con él. La bajada es fuerte, contiene uno de los pilares del periodismo el ¿Por qué? Que lo explica ampliamente al inicio del porque es importante ir a votar, lo hace con criterio, bases y preparación.

Lo más importante, compara los dos candidatos, Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado, y con criterio menciona que ha estudiado los planes de gobierno, lo que refuerza su idea de que Costa Rica necesita un Gobierno de Coalición. Este punto también lo expresaba Hidalgo (2018) “el

periodista debe ser detective e investigar, no debe quedarse solo con la información, debe conocer la fuente y de donde proviene, dar los dos puntos de vista y generar peso en su contenido”

De esta manera se puede apreciar que los argumentos de Araya en la grabación del video le dio el peso necesario consultando las dos partes y los refuerza con datos e información externa para complementar su punto a la hora de transmitir la idea. Esto nos lleva al siguiente punto, al inicio del capítulo detallábamos como Mónica Araya plasma la estructura y la motivación que llevan a Costa Rica Limpia realizar estas publicaciones y este video es un ejemplo, claro, sobre su objetivo: educar a las personas.

Araya mencionó lo importante de transmitir el mensaje dentro de una estructura para que cualquier persona dentro de la sociedad lo pueda comprender, también la llamada a la acción, de la que ya se ha hablado muchas veces, y en este video no es la excepción. Invitar a ser una ciudadanía activa y participativa con el nuevo gobierno es el mensaje que brinda Araya en el video, además de votar y hacerlo de manera inteligente.

Ofrece una amplia profundidad, debido a la poca importancia medios de comunicación habían brindado en temas de materia ambiental, si bien, la realidad menciona que para el momento Costa Rica no tenía como punto prioritario el ambiente, pero no se debía dejar atrás en las agendas. Entonces acá se habla de nuevo sobre la agenda setting y lo importante que es elegir bien la información que se desea comunicar.

La publicación brinda una óptica diferente, una que muchas personas estaban esperando y mantenían una duda sobre los dos planes de gobierno para la segunda ronda de las elecciones presidenciales, esto generó que el video tuviera un impacto inmediato. Con más del 100% de personas alcanzadas y 75.844 reproducción hasta la fecha, 116 interacción, siete comentarios que generan retroalimentación y 16 veces compartido se puede afirmar que el mensaje tuvo una recepción viral inclusive fuera de la página de Costa Rica Limpia, dentro de la página de la misma Mónica Araya tuvo una profundidad viral.

Estructura e ideas claras, objetivos fijos, una profundidad perfecta y un mensaje que la ciudadanía necesitaba escuchar hicieron de este posteo uno del video más visto dentro de la página durante el enero y marzo del 2018. Se puede acotar que la combinación un mensaje perfectamente estructurado genera un impacto importante en la educación de la ciudadanía, que además esta responde compartiéndolo y retroalimentado a demás personas.

### **Cuestionario a los seguidores**

Además, para conocer a tipo de público se dirige Costa Rica Limpia y sobre como este ha respondido a la profundidad del contenido publicado por ellos se realizó un cuestionario a una muestra de 50 personas, elegidas al azar que interactuaron en las publicaciones elegidas para el análisis de profundidad de la página Costa Rica Limpia, sin embargo, sólo 15 de ellas respondieron las preguntas enviadas vía mensaje privado de Facebook.

El cuestionaron ayudará a evaluar qué tipo de personas son las más interesadas en temas de política ambiental durante el periodo de análisis establecido, además, así como comprender la profundidad de los temas, interacción, estructura de la información y seguimiento de la página.

Además, a todas las personas se les indicó que la información brindada dentro del cuestionario es confidencial y será de uso exclusivo para el presente trabajo.

Se comenzaba por conocer el sexo de la persona, esto permite conocer los parámetros que público al que van dirigidas las publicaciones. Importante destacar que el público fue elegido al azar y dentro de cada publicación seleccionada para el análisis de contenido.

Junto a esto conocer el sexo de la persona se conocer qué tipo de retroalimentación obtendrán las publicaciones o, bien, si no tendrán y las personas se limitarán a interactuar.

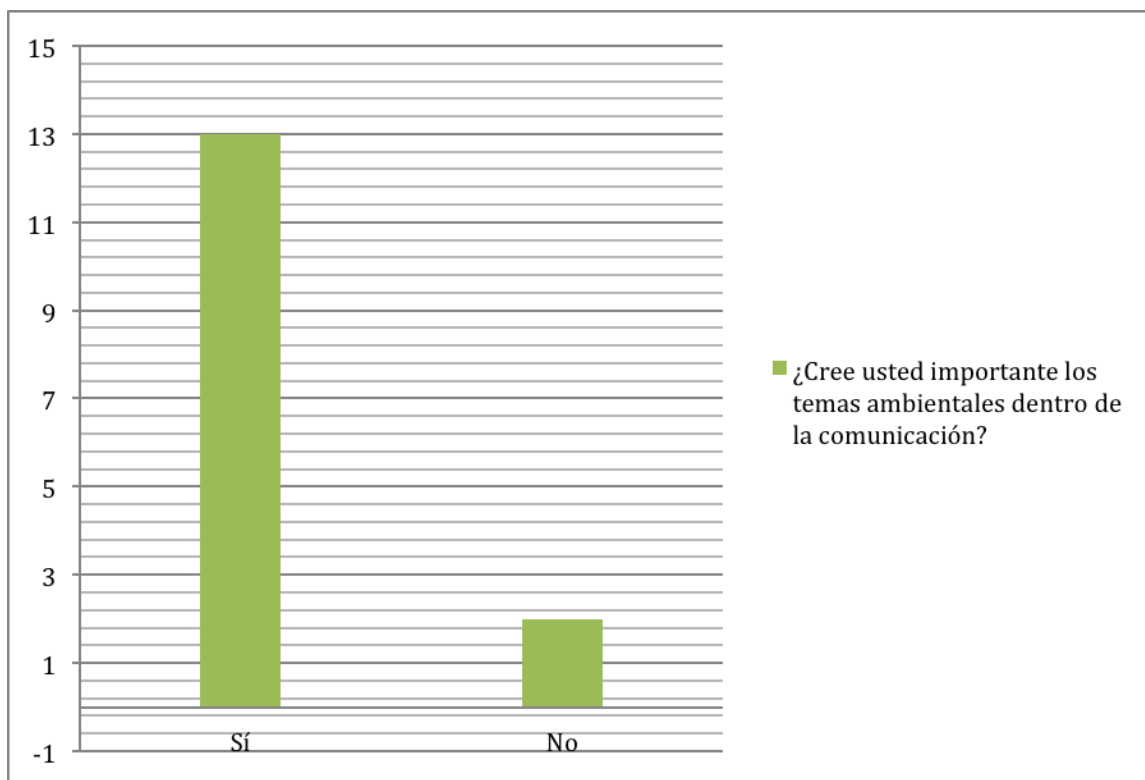
De las 15 personas que respondieron, el sexo femenino es le da más importancia a los temas de político ambiental dentro de la página Costa Rica Limpia. Una variable dentro de la página, para analizar, es que es un grupo de mujeres las que realizan más publicaciones, principalmente Mónica

Araya y María José Ventura, ellas ayudan a brindar una identificación a este sector de la población y de esta manera atraen más personas del sexo femenino a su página.

Por su parte, el sexo masculino son menos un total de 6, son los que respondieron, pero igual mostraron interés para brindar ayudar en los datos del trabajo.

Al conocer el sexo de las personas, se puede determinar un patrón de comportamiento en el público dentro del periodo de tiempo establecido, enero a marzo del 2018, brindando un mejor entendimiento para comprender la profundidad de la información de Costa Rica Limpia.

**{ TC "Figura 1" \f y}Figura 1. ¿Cree importante los temas ambientales dentro de la comunicación?**



Elaboración propia

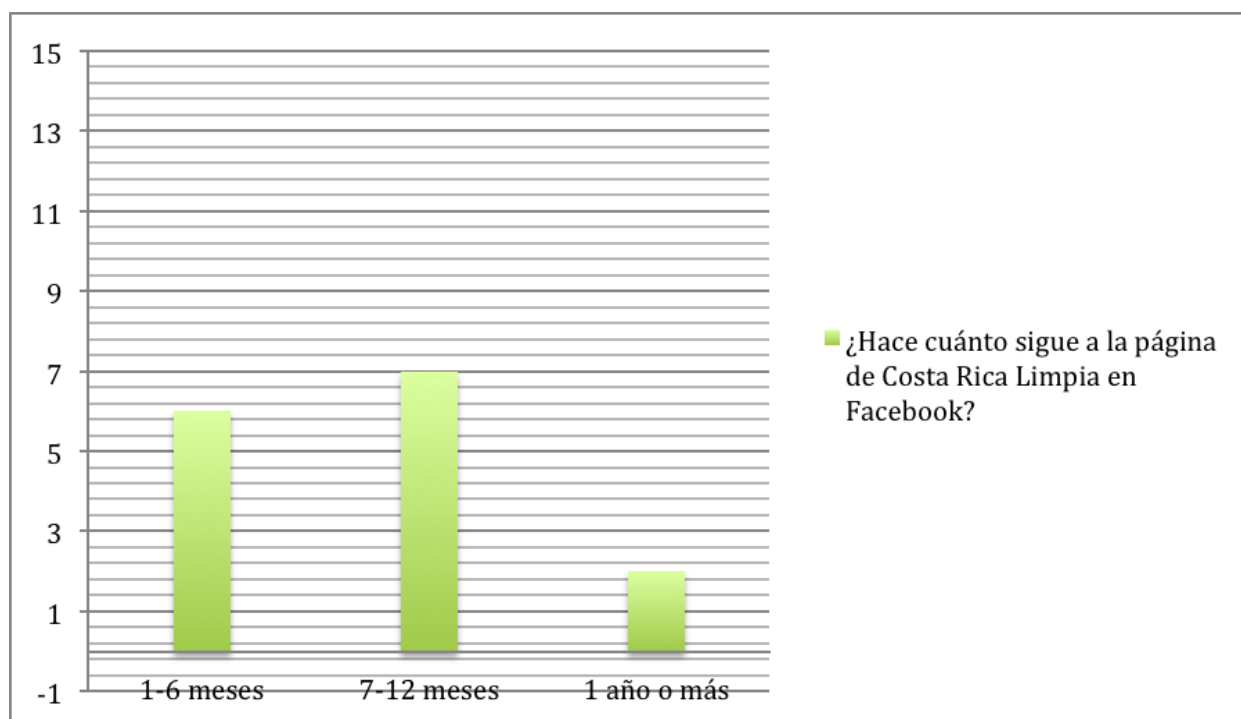
El cuestionario comienza con una pregunta introductoria general, sobre si es importante que se comunique en los temas ambientales dentro de los medios de comunicación. La sorpresa es que,

en su mayoría, un total de 13 personas, contestaron que sí. ¿Por qué se dice que es una sorpresa? Si se toma como punto de partida que los medios tradicionales tienen un desfase en la comunicación de política ambiental las personas contestaría que “no”, sin embargo, el buen trabajo de Costa Rica Limpia por mantener informados a los ciudadanos genera una cadena de educación ambiental sobre la importancia de estos temas en la sociedad.

En el caso de las dos personas que contesta que no, se puede tomar como variable que interaccionaron en el contenido de la página sin tener un tipo de retroalimentación o participación en la misma, de esta manera, es importante recordar que el alcance es más importante que la interacción en las publicaciones de Facebook, inclusive se toma como punto de partida, luego vienen las interacciones.

La otra variable, es que estas personas consumen más contenido de medios de comunicación tradicionales, donde se habla más sobre política y economía debido a la situación fiscal que atraviesa el país que la agenda verde del mismo.

**{ TC “Figura 2” \f y}Figura 2. Tiempo siguiendo a Costa Rica Limpia**



Elaboración propia.

La pregunta tres del cuestionario es sobre la profundidad de la información, ¿por qué? Como lo comentó Araya en la entrevista a profundidad, trabajan estructuras narrativas, que ocupan un periodo de tiempo importante, de 1 hasta 4 años. En el caso de esta pregunta era importante conocer cuántas personas se unieron de manera reciente o cuantos han venido acompañando el contenido de la página desde el comienzo.

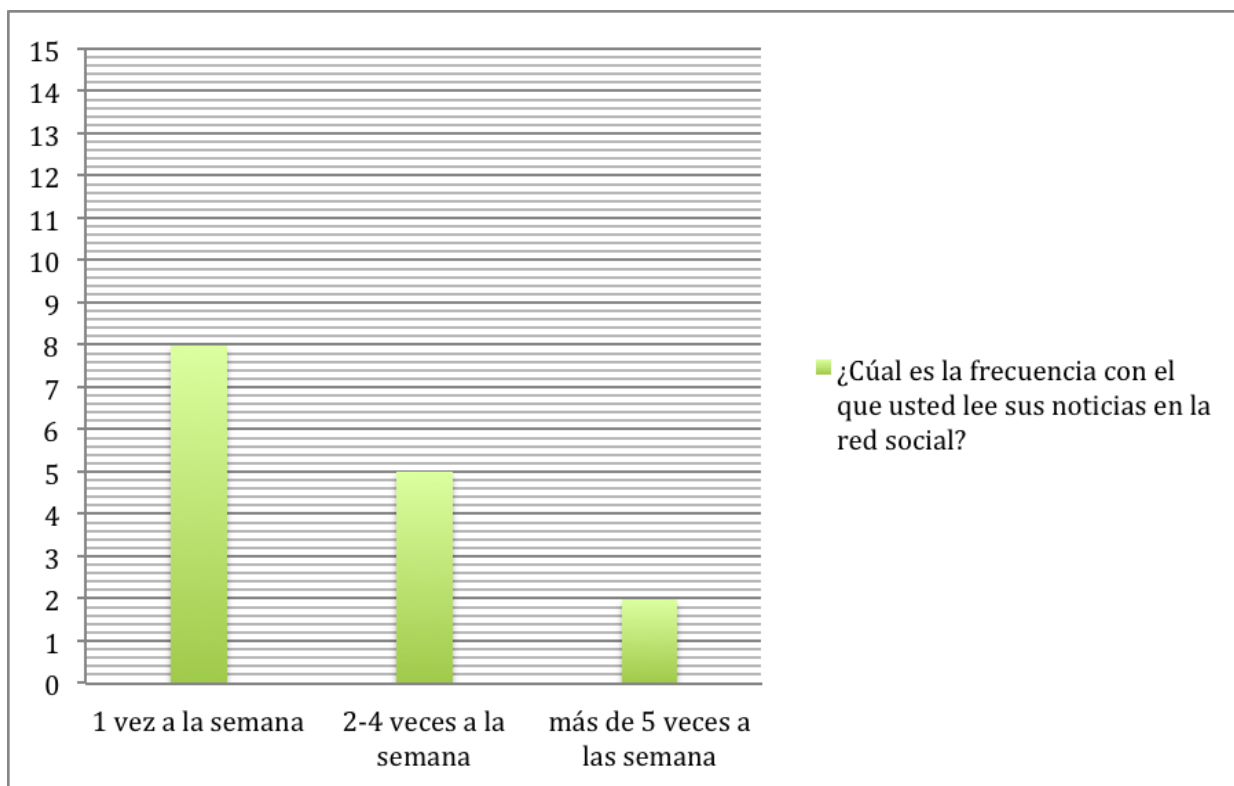
Se aprecia que una cantidad importante respondieron que, entre 7 meses a un año, esto quiere decir que han buscado información de la mejor manera sobre materia limpia de cara a las elecciones presidenciales en Costa Rica, sin embargo, se responde la pregunta del impacto porque al momento del estudio estas personas siguen activas en la página un año después. Quiere decir que el contenido ofrecido por Costa Rica Limpia es de su agrado. Una variable es que se hayan unido a la página por medio de una publicación pagada o anuncio de la misma, pero, no elimina la retroalimentación dentro en las publicaciones.

Después tenemos el segundo grupo, personas que se unieron a la página en un tiempo de 1 a 6 meses, estos pueden contar como variable la viralidad de los múltiples videos realizado por Costa Rica Limpia que contaron con una importante recepción de la comunidad. En este caso el interés mostrado por las personas ayudaría a que la página crezca y su mensaje llegue a más personas, porque la cadena comienza a crecer con mayor facilidad si es de manera orgánica.

De ese modo, se prepararían mejor para las elecciones de la segunda ronda con el diferente material compartido por la página para su comunidad y así educarse para votar por el candidato que ellos crean que es el más indicado para gobernar los próximos 4 años.

Por último, tenemos un grupo importante los que han seguido a la página por más de un año y sigue activos en sus publicaciones. A esto tipo de público se le conoce como “embajadores”, son aquellos que siempre están conectados con la página, comparten y crean retroalimentación positiva. Ellos se encargan de mover y viralizar las publicaciones de la página en la plataforma de Facebook. Usualmente son muy participativos, en videos, foros, comentarios y lives que la página realiza. Pese a que es un grupo pequeño, en el caso de la muestra recogida, siguen siendo importantes para generar un impacto dentro de la ciudadanía.

**{ TC “Figura 3” \f y}Figura 3. Cuantas veces a la semana ve publicaciones de Costa Rica Limpia**



Elaboración propia.

La tercera pregunta ayuda a comprender con que la comunidad de Costa Rica Limpia lee las noticias que la página publica, esto ayuda a comprender el nivel de atención que tiene la página en el feed de Facebook de las personas que respondieron.

Feed, es la plataforma de noticias de la red social donde aparece todo tipo de contenido, desde marcas, medios y personas.

La mayoría de las personas respondieron que una vez a la semana ven o leen noticias sobre Costa Rica Limpia, una frecuencia aceptable para el medio de comunicación que es, uno cuaternario, que se dedica a transmitir sus ideas principalmente por un canal las redes sociales. Además, de que no tienen el tráfico de noticias que posee un medio de comunicación con más poder donde publican hasta 20 o 30 veces al día.

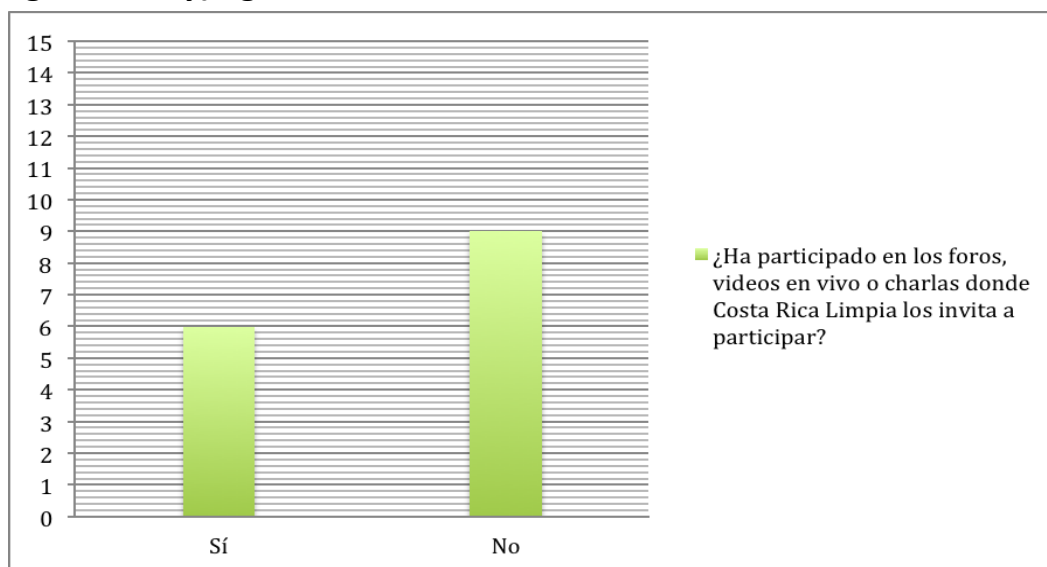
Si tomamos el grupo de 2-4 veces a la semana, es un grupo que tiene como variable y opción de categorizar su contenido para que este aparezca entre los primeros lugares del feed de su Facebook a las horas que ingresan a esta red social. Mientras el tercer grupo, de un total de dos personas, ve 5 o más de veces el contenido de la página Costa Rica Limpia, esto significa que son los “embajadores” del medio, los que replican el contenido y participan en sus publicaciones. Además, puede tener como variable la opción de “ver primero” las publicaciones de esta página para así siempre estar enterados de cualquier noticia sobre la misma.

Esta opción para los “embajadores” es de mucha importancia ya que cada vez que entren a su feed verán de primero todas las noticias que publica y comparte Costa Rica Limpia, esto genera una mejor comunicación entre el medio y comunidad.

El resultado de la pregunta refleja la indiferencia en alguno de los públicos de la página, que lee y sigue, pero difícilmente participa. Se cuenta con la variable del tiempo en el que se establece el estudio, las elecciones presidenciales y se muestra la poca educación ambiental de la agenda política de los partidos que estarán en segunda ronda y motivación de las personas por información, pese a que los mensajes son claro y profundo.

Ahora, es importante conocer la profundidad e impacto que ha logrado la página incluyendo y motivando a la ciudadanía a incorporarse en sus foros, transmisiones y video en vivo.

{ TC “Figura 4” \f y}Figura 4. Participación en foros, charlas y videos en vivo.



Elaboración propia.

La cuarta pregunta ayuda a comprender el nivel de motivación de las personas y la profundidad de los mensajes para que estas decidan actuar y participar en un espacio donde puede debatir ideas, salir de dudas e inclusive tener una nueva idea sobre un tema en materia verde. Es importante reconocer que Costa Rica Limpia hace un verdadero esfuerzo para lograr llevar un mensaje a la ciudadanía y educarlos, pero en varias ocasiones, depende de ellos hacer el esfuerzo de buscar la información y los espacios.

Resulta interesante analizar la respuesta de la experta Pamela Salazar y el resultado en esta pregunta del cuestionario; anteriormente, Salazar nos comentaba que existe una doble moral y falta de motivación en la ciudadanía que para buscar la información y educarse, muchos quieren que la información se las dé, cuando más bien deben de actuar.

Y falta de motivación se refleja en este cuestionario, cuando 9 personas de las 15 que respondieron mencionaron no haber participado en un intercambio de ideas, video en vivo o foro de Costa Rica Limpia; esto genera una amplia preocupación sobre cuál es el deber de los ciudadanos para involucrarse más en temas de importancia política ambiental, como lo era conocer los planes de gobierno de los partidos en las elecciones.

Araya mencionaba en la entrevista, “Nos interesa mucho que las personas se involucren con la Asamblea Legislativa” (Araya, 2018). ¿Si la ciudadanía no logra involucrarse en una transmisión de Facebook, lo va a hacer con la Asamblea Legislativa? Si bien, este es un objetivo la página Costa Rica Limpia y de su directora Mónica Araya para crear una comunidad más involucrada con el nuevo gobierno, pero entonces, ¿quién falla?

Observamos en las unidades de análisis que Costa Rica Limpia, conocer sus objetivos, la estructura de la comunicación y llamada a la acción, sin embargo, el último engranaje esta fallando, el ciudadano. Como mencionó Salazar (2018), “eso se llama desinterés, no hay esa educación para buscar la información y aprender.

“Los temas ambientales no están tan presentes como quisiéramos que estén, en los diferentes sectores” menciona Zúñiga (2018) durante la entrevista. Refleja los resultados, Costa Rica Limpia hace un gran esfuerzo para publicar y transmitir el mensaje, pero las personas no lo tienen tan presente como para participar e involucrarse.

Sin embargo, un grupo importante de los que respondieron que aportan su granito de arena para replicar el mensaje fuera de la página y hacer crecer esa cantidad de personas que desean involucrarse más en temas de materia verde. Aunque son, una poca cantidad comparada con las personas totales de la página, más de 40 mil, Araya, mencionó en la entrevista: “hemos visto el resultado con los foros que se han realizado lleno y con participación de la ciudadanía” (Araya, 2018). Mónica Araya, que ha participado, en una gran cantidad importante de foros y charlas utiliza el canal de Costa Rica Limpia para invitar a las personas. Es consiente de que en su página se ha realizado un buen trabajo para lograr una mejor profundidad para generar el impacto en las personas.

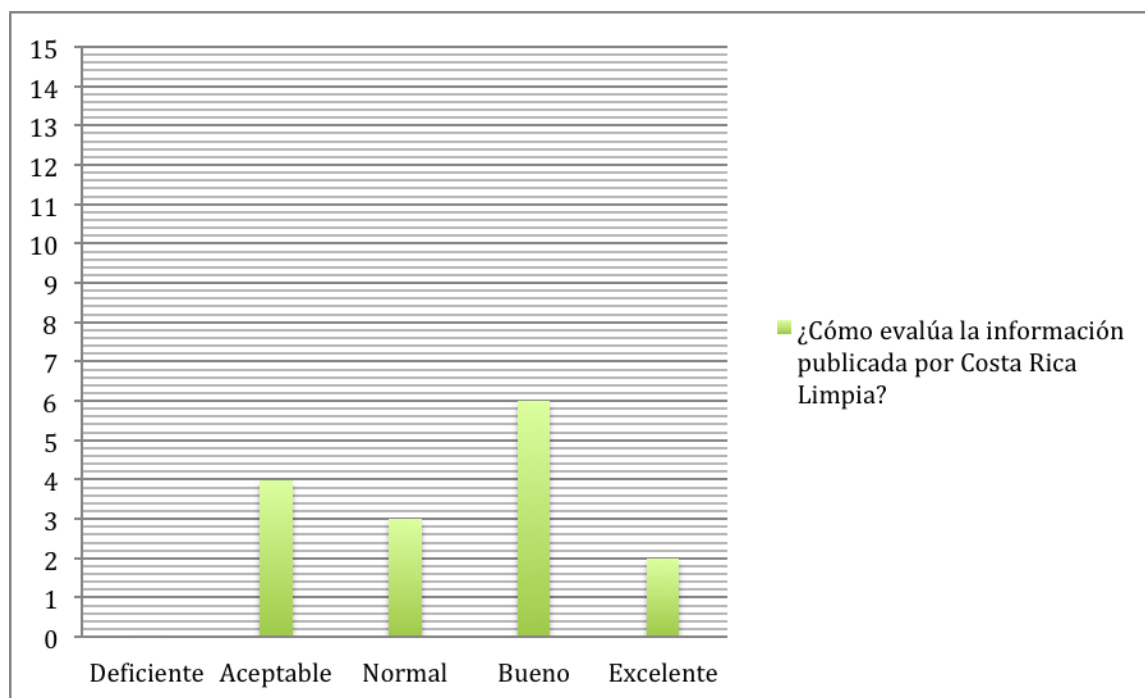
De igual manera surge una nueva interrogante, ¿cómo puede Costa Rica Limpia revertir estos números? Junto con la llamada a la acción, de participar, ir o comentar, deben realizar foros por Facebook que involucren a las personas de su comunidad, escucharlas y escuchar sus ideas. Si bien, Araya y su equipo transmiten las ideas a la sociedad, pero no viceversa, la retroalimentación

ocurre, en muchas ocasiones, en los comentarios de las publicaciones de Facebook, pero no es suficiente.

Araya invita a que participen en sus foros o videos, pero una forma de atraer o generar más empatía con las personas es escucharlos, escuchar sus ideas y debatir con ellos, eso sí debe existir un control por parte de la página. Una vez que lo realicen, es vital analizar la retroalimentación para poder publicar contenido de interés y así crear una mejor profundidad y veracidad de la información.

Ahora, es importante conocer la calidad de información que las personas reciben por parte de Costa Rica Limpia.

{ TC “Figura 5” \f y}Figura 5. La utilidad de la información



Elaboración propia

Costa Rica Limpia es un medio cuaternario, depende enteramente de las redes sociales y los espacios abiertos de periódicos digitales o escritor, invitaciones a foros o charlas para promover sus ideas y mensajes con profundidad. Facebook es una plataforma social, no de noticias. El esfuerzo por llevar noticias de contenido, diferentes y profundidad se ve reflejado en la estadística. Más de la mitad de las personas que respondieron creen que Costa Rica Limpia brinda información es con peso y de calidad.

La variable de esta estadística es el tiempo en el que se realizó, durante el periodo de elecciones en Costa Rica, primera y segunda ronda, tiempo en el que las personas estaban atentas a las redes sociales para conocer cualquier tipo de contenido y noticia. Otra variable que tenemos es la principal herramienta de la página para transmitir el mensaje con profundidad, una narrativa. Es una herramienta que se trabaja durante un tiempo importante y las personas se van sumando para crear una más conciencia.

Una buena estructura y profundidad del mensaje crea un buen impacto, observamos el resultado en las diferentes publicaciones realizadas por la página y como cuatro de ellas funcionaron y solo una falló debido a que no ofrecía el contenido que las personas buscaban. Acá podemos apreciar que ese impacto se refleja en que la comunidad aprueba el contenido de Costa Rica Limpia, sin embargo, sigue estando la interrogante sobre si aprueban el contenido y están pendientes de la página porqué no participan o se involucran.

Es evidente que la profundidad en cada uno de los mensajes publicados por Costa Rica Limpia generan un importante impacto, aunque sea pequeño, su comunidad es bastante segmentada y cerrada, por lo que, encontramos otra variable el público meta, delimitarlo sería un beneficio para el mensaje porque llegan a las partes de la sociedad que están más interesadas por un cambio o conocer los temas de la agenda política verde, en cambio, cuando se busca un nuevo público sin un mensaje claro ocurre que no interactúan, no participan y menos siguen las noticias.

En resumen, se puede apreciar que la página tiene una profundidad bastante clara en cada uno de sus publicaciones con un mensaje directo y objetivos claros han generado una comunidad que está atenta a sus publicaciones e interaccionan, pero, no participan. Este es la mayor deficiencia de Araya y Costa Rica Limpia, incluir de otras maneras al público, aparte de hacer una llamada a la acción.

### **Análisis de la cobertura de la comunicación del sitio Costa Rica Limpia**

La comunicación ambiental en Costa Rica está olvidada, los medios de comunicación principales se han encargado de estratificar la información y en cuantas dosis las recibimos. La agenda setting es uno de los culpables de la poca cobertura a estos temas para que las personas logren una mejor cultura y educación.

Sin embargo, la mayor responsabilidad de la pobre cobertura sobre estos temas la tiene el Gobierno de Costa Rica. Todo comienza con los problemas de comunicación internos que se trasladan al exterior, provocando confusión e inclusive algunos ministerios realizan tareas que no les compete.

El interés público es otro personaje dentro de esta obra. Muchas veces la ciudadanía peca por falta de interés y esto se debe al primer punto expuesto. Como los medios de comunicación brindan la información las personas se limitan a buscarla y muchas veces, el análisis y cobertura está ahí, como lo realiza Costa Rica Limpia.

Por desgracia este es un criterio que es complicado de cambiar, los medios y periodistas definen que es de interés público y, por ende, que cobertura darle. Como ejemplo, en las elecciones presidenciales del 2018 fue complicado encontrar preguntas, análisis y debates enteramente entregado a la política ambiental de cada candidato.

La comunicación ambiental sufre de marginación y batalla por entrar a la agenda diaria de los medios de comunicación; Costa Rica un país verde, amigable con la naturaleza y rico en biodiversidad no educa a sus habitantes brindando una cobertura adecuada sobre tipo de energía renovable, las políticas ambientales del país y lo más importante cuestionando el retraso de los Gobiernos para promover políticas que ayuden al medio ambiente.

Una cobertura adecuada de la comunicación ambiental generará una educación importante en la ciudadanía, para que estos se involucren en la Asamblea Legislativa y evitar la doble moral a la que se enfrentan todos los días. Aparte esta genera cultura a respetar la biodiversidad y a que las personas participen en hechos de cambio para beneficio país.

Costa Rica Limpia agarró todas esas ideas y las volvió positivas, es un medio enteramente creado para que las personas puedan transmitir sus ideas en temas político ambientales, conocer las propuestas del gobierno y generó un interés público positivo, de manera paulatina, sobre el ambiente.

Un aspecto llamativo es que dentro de cada cobertura ese las publicaciones de Costa Rica Limpia es la llamada a la acción. Son contados con la mano los medios de comunicación que realizan este tipo de acciones para incentivar a las personas a participar dentro de la página o realizar un cambio en su comunidad.

Como medio cuaternario tiene una ventaja, la cobertura de la comunicación digital es amplia, rápida y efectiva. En el caso de Costa Rica Limpia brindó una cobertura limpia, eficiente y profunda de las implicaciones de los temas ambientales de lo que puede ser la nueva agenda política.

Generó una cobertura de calidad y lleno de información para crear una educación ambiental dentro de su comunidad, brindaron entrevistas, compartieron artículos, realizaron videos y entrevistaron a personas de peso que justificaron sus ideas. Inclusive, en términos periodísticos, realizaron un video/editorial que tuvo un impacto de gran importancia en su comunidad.

Su desventaja es que compite contra temas que son de dominio público como la economía, política, social y deporte. Cada uno en su orden de importancia en los medios de comunicación dejando de lado el enfoque ambiental, ya antes mencionado. Batallar contra el consumismo en redes sociales tampoco es sencillo y tiene que saber que publicar y darle cobertura con un objetivo claro para llegar a su comunidad de manera directa.

Lo complicado es que es un medio cuaternario, los medios de comunicación que se encuentran en redes sociales deben batallar para salir en la primera parte del feed del Facebook y atrapar a las personas con contenido importante para generar una interacción.

La evolución de las redes sociales fue un trampolín para diferentes medios de comunicación, por ejemplo, Costa Rica Limpia dentro de la plataforma de Facebook se enfrenta una cantidad importante de retos día a día para brindar una cobertura sobre la información de temas político ambiental.

Su ventaja es que, como se mencionó anteriormente, ese cambio al mundo digital hizo que la sociedad tomara control de la información y su proceso en el entorno. Aquí se abre paso Costa Rica Limpia que logra sobre salir con temas muy específicos en un lugar donde, realmente, son una minoría las personas interesadas en estos temas.

La comunicación digital no es fácil, es compleja y administrar una página requiere más que el posteo de la información sobre unos temas varias veces a la semana. Requiere de dedicación, objetivos fijos y una cobertura clara para poder sobrevivir al día a día dentro de un océano de información a la que los usuarios de los mismos son expuestos.

Este tipo de comunicación ha permitido que el pueblo de Costa Rica mejore su educación por medio de la información. El aporte de Costa Rica Limpia por luchar por una ciudadanía de cambio e influyente dentro del nuevo gobierno ha generado una efectiva retroalimentación dentro de su grupo de seguidores.

Otro punto, es la adaptación. Dentro de las redes sociales hay que actualizarse rápido, estar pendiente de las noticias e información que circula con mayor facilidad para ofrecer algo parecido o ser disruptivo. Costa Rica Limpia fue disruptivo durante la campaña electoral, en su cobertura, estructura y profundidad le dieron a las personas temas que otros medios dejaron en segundo o tercer lugar, le dieron la importancia de escuchar a las personas durante esta época para crear un canal de emisor y receptor positivo y ameno, además, de ofrecer una variedad en su contenido digital para que las personas pudieran informarse de diferentes maneras.

Lograr eso no es fácil y más para un medio cuaternario, que como se explica en el capítulo dos, son los que nacen o emigran al mundo digital. Un medio que no cuenta con la misma cantidad de recurso que una televisora, emisora de radio o con la audiencia de una sala de redacción de más de 50 años de existencia. Si bien, después de un tiempo las personas y su audiencia comprende la importancia de Costa Rica Limpia generando más interacción y comentado en sus publicaciones sobre los temas en la agenda político ambiental de los partidos políticos.

En los medios de comunicación que pertenecen, enteramente, a este estrato, cuaternarios, la retroalimentación es de importancia. Es la única medida para conocer el público que los sigue, sus intereses y necesidades. Durante la campaña electoral del 2018 entre enero y marzo en Costa Rica diferentes publicaciones de Costa Rica Limpia generaron una reacción positiva dentro de su comunidad y crearon un espacio donde la retroalimentación fue importante.

Preguntas y respuestas se aprecian en uno de los posteos, la ventaja es que no siempre eran respondidos por los integrantes de la página, sino, que las mismas personas de la comunidad creaban un debate pequeño sobre las ideas que planteaba el medio en su posteo. Eso es un ejemplo claro de retroalimentación positiva, que con una cobertura y el espacio perfecto se genera con facilidad.

La plataforma digital de Facebook es una fuente de interacción que si cada medio digital la sabe aprovechar logra crecer considerablemente y rápido en poco tiempo. Costa Rica Limpia con el tiempo pulieron sus objetivos y crearon una estructura para brindar una cobertura de

comunicación diferente a otros medios cuaternarios, una que les ha dado resultado durante varios años.

De esta manera Costa Rica Limpia utiliza su canal para construir una educación especial y enfrentar las diversidades a la hora de comunicar e informar sobre los nuevos planes de gobiernos de los candidatos presidenciales en cuanto a materia verde.

Por eso, su estructura juega un papel importante, captar al receptor al primer intento es difícil por eso el contenido debe ser diverso, fuerte e informativo, esto porque en el mundo digital hay millones de notas informativas, que la publicación de Costa Rica Limpia debe superar para poder ganarse la atención de su comunidad, o bien, atraer nuevo público a su perfil de Facebook.

Los videos son un factor importante para los medios de comunicación, son entretenidos, informativos y vistosos, estos no deben ser de más de 30 segundos o un minuto de duración, sino, pierde la atención del receptor. En ese tiempo puede lograr cambiar la opinión de la persona con un fuerte mensaje y bien dirigido para crear conciencia.

Cómo, por ejemplo, un posteo donde Araya menciona con carácter y peso su decisión a la hora de votar y porqué en la segunda ronda electoral. El mensaje en una estructura simple y con una profundidad perfecta caló en sus seguidores y produjo una retroalimentación dentro del posteo.

Costa Rica Limpia camina por una dirección importante dentro de la cobertura de la comunicación ambiental. Su metodología es impartida por personas con visión y objetivos bien definidos, esto ayuda a encontrar más rápido el camino cuando ocurre un desvío.

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La comunicación periodística ambiental debe estar caracterizada por incluir sus pilares, pero también por incluir elementos que le ayuden a causar un impacto dentro de una comunidad, las causas y consecuencias para publicar sobre política ambiental, estructura y profundidad son esos elementos.

Las publicaciones de Costa Rica Limpia demostraron que con estos tres ingredientes la información y comunicación pueden llegar lejos y les brinda una mejor educación a las personas en su entorno. Eso sí, junto a estos deben existir objetivos claros sobre qué es lo que se desea comunicar

Después de aplicar los instrumentos, como entrevistas, análisis de contenido y cuestionario se determina que en Costa Rica Limpia existe una cobertura importante sobre las políticas ambientales de los candidatos presidenciales para las elecciones 2018 en Costa Rica, sin embargo, sin embargo, su profundidad aun es débil pese a los buenos resultados, la página podría explotar aún más su segmento para generar una mayor interacción e impacto.

Desde el punto de vista de contenido, su cobertura fue amplia y rica en formatos para brindarle todos los puntos de vista e ideas a las personas los seguidores interesados por educarse previo a las elecciones presidenciales y segunda ronda, donde las personas pudieron interactuar, hacer preguntas y retroalimentarse de la información que el medio brindó.

Por otro lado, una cobertura de esta magnitud no sería posible si desde su fundadora y directora no hay unos objetivos claros para cada publicación e idea que se transmite a la ciudadanía. Se puede afirmar que este es la fórmula que podrá llevar al éxito a la página Costa Rica Limpia si continua por buen camino. Muchas páginas disparan varias balas para ver a que le atinas, sin embargo, una meta definida genera un mayor impacto con un solo disparo y así lo hizo Araya y su equipo.

Se determina que la cobertura de la comunicación fue amplia y la página brindó las herramientas necesarias a su comunidad para poder elegir al candidato a presidente más ideal en

temas ambientales. Existe una visión clara sobre lo que busca el medio y esto les facilitó exponer la comunicación ambiental de una forma más clara e inclusive única.

Trasladaron todos sus conocimientos para crear estos objetivos que a la hora de comunicar entendieron que la estructura de la comunicación debía ser diferente para sobre salir y llegar a más personas. Su estructura llama la atención, contar una historia requiere de tiempo e investigación, si bien se le acota que son un medio especializado, definieron su estructura tiempo atrás y les ha dado resultados.

La comunicación ambiental suele ser igual de compleja que la política y económica, por eso Costa Rica Limpia resalta en este aspecto, inclusive más que el Ministerio de Ambiente y Energía. Su estructura de contar las ideas y transmitir mensaje de manera directa a su comunidad ha generado una mayor educación ambiental en sus seguidores.

Su motivación es más que informar, es generar una comunidad de personas activas que deseen cambiar y ayudar al país dentro de la política para frenar el calentamiento global. Por eso ellos les dan amplia cobertura a las elecciones presidenciales, no solo se define el rumbo de un país, sino la manera de actuar frente a esta realidad.

Transmitir las ideas e información como si fueran un grupo ciudadano y estructurarlas como un “storytelling” junto con lenguaje que la población pueda comprender, hace de Costa Rica Limpia un medio eficiente y eficaz en su cobertura.

Cuando se habla de su profundidad a la hora de publicar el contenido periodístico sobre los candidatos, es importante discriminar el esfuerzo desinteresado por parte del equipo de Costa Rica Limpia por brindar información de peso y con bases para que las personas pudieran analizar, el contenido e inclusive repreguntar.

El conocimiento y un hilo conductor sobre cada publicación realizada -de enero a marzo- durante el periodo electoral hizo más sencillo que cada información tuviera más profundidad. Una

se apoyaba con la anterior y así sucesivamente, de esta manera comprender la información sería mucho más fácil y sencillo de analizar.

### **Recomendaciones**

Entre de las recomendaciones más importantes para Costa Rica Limpia es generar un engagement, atrapar al público por medio de una estrategia de publicación en redes sociales, con sus seguidores, si bien, ellos realizan la llamada a la acción observando los posteos existen muchas dudas sin responder, comentario sin contestar e inclusive solicitudes y propuestas de temas sin revisar.

Como se ha mencionado es un medio cuaternario con personal limitado y sus esfuerzos son grandes, sin embargo, contestar y responder no requiere de mucho tiempo, además, se hace notar que al medio le importan sus seguidores y se preocupa por su entendimiento.

Al final, no es que no lo hagan, pero se hace a destiempo y la comunicación no funciona así. Las personas en redes sociales desean la respuesta lo antes posible, por eso acuden a la red y no a una llamada telefónica o mensaje de texto. Si Costa Rica Limpia generara más empatía con sus seguidores sería una página con más tráfico, impacto y profundidad. Las estadísticas hablan y dicen que pueden serlo.

Otro elemento importante es hablar con terceros. Si bien, no se le critica a Mónica Araya su conocimiento, pero es importante que las personas oigan una voz diferente, que lean un texto escrito por otro experto ajeno a la página, ver una entrevista con un diputado o con un ministro.

Dentro de la estructura periodística hay que tener dos partes y siempre ofrecer nueva información, eso significa buscar gente nueva. Es de suma importancia incorporar personas que sigan la visión de la página y los objetivos sean parecidos.

Por otra parte, evitar los mensajes con dos significados ayudan a que las personas crean en la transparencia de la página. En varios posteos se podía leer como indicaban que el medio pertenece a un partido, nada nuevo si se refiere a la comunicación que es difícil estar bien con todas las personas, pero después de oír en repetidas ocasiones es inevitable como en algunas publicaciones persuaden a la sociedad para votar por un candidato.

Este es un punto bajo que, como se mencionó antes, le quita transparencia a Costa Rica Limpia, que si lo continúan realizando pueden perder una buena cantidad de público y convertir su visión por volver la participación de las personas de manera positiva, será negativa y encontrar.

## Referencias

- Adelman, M (2003) La comunicación ambiental en planificación participativa de las políticas para la conservación y uso sustentable de la diversidad biológica. Recuperado de <http://ww.anea.org.mx/Topicos/T%209/Paginas%2049-57.pdf>
- Agencia AFP (2015). Costa Rica será líder latinoamericano con energía 100% renovable en 2021. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/costa-rica-sera-lider-latinoamericano-con-energia-100-renovable-en-2021/3W7KHGSYLVAZBJUVZ4KKE43EW4/story/>
- Aillapán, J (2018) Interés Público informativo y minusvaloración del derecho a la imagen de un político en Chile. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rbd/n25/n25\\_a04.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rbd/n25/n25_a04.pdf)
- Alcoceba, J. A (2004) La contribución de la comunicación pública al desarrollo social de la conciencia medioambiental. Ecosistemas 13 (3): 106-115.
- Alvarado, F (s.f.) Política de Restauración Ambiental Sostenible, Recuperado de. <http://www.fabricioalvarado.com/#>
- Alvarado, C (s.f.) Transición Energética. Punto 5.2. Recuperado de <https://carlos.cr/transicion-energetica>
- Alvarado, C (s.f.). Institucionalidad Ambiental. Punto 5.1. Recuperado de <https://carlos.cr/institucionalidad-ambiental>
- Aparicio, R (2016). Comunicación Ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2016000100009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100009)
- Araceli, E. (2009) La comunicación en las redes sociales: causas y efectos. Recuperado de [http://www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/579/G579\\_COT%206.pdf](http://www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/579/G579_COT%206.pdf)
- Araya, M (2014) Página web medio de comunicación Costa Rica Limpia. Recuperado de <https://www.costaricalimpia.org/mision/>
- Araya, M (2015) Estado La Nación, Desarrollo humano sostenible. Recuperado de [https://estadonacion.or.cr/files/biblioteca\\_virtual/021/ambiente/Araya\\_Agenda\\_de\\_cambio\\_climatico.pdf](https://estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/021/ambiente/Araya_Agenda_de_cambio_climatico.pdf)

- Araya M. (2018) Dos Alvarados y una Costa Rica Limpia (Parte I). Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/dos-alvarados-y-una-costa-rica-limpia-parte-i>
- Araya, M. (2018) Dos Alvarados y una Costa Rica Limpia (Parte II). Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/dos-alvarados-y-una-costa-rica-vulnerable-al-clima-parte-ii>
- Ayala, C (2015) La importancia de la comunicación y del periodismo social e inclusivo. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4786/1/UDLA-EC-TMP-2015-05.pdf>
- Avendaño, M (2017) La utopía de una Costa Rica carbono neutral en 2021. Recuperado de. <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/la-utopia-de-una-costa-rica-carbono-neutral-en/IYM5MH2PNZCP7BOHSZ5NV7C°AQM/story/>
- Barriga, O. Henríquez, G. (2011) La relación de la unidad de análisis de observación- unidad de información: Una ampliación de la noción de la matriz de datos propuesta por Samaja. Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social. N°1. Año 1. Argentina, ISSN 1853-6190. P.p 66-69
- Caballero, M, Lozano, S y Ortega, B. (2007) Efecto Invernadero, calentamiento global cambio climático: una perspectiva desde las ciencias de la tierra. Recuperado de [http://www.revista.unam.mx/vol.8/num10/art78/oct\\_art78.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.8/num10/art78/oct_art78.pdf)
- Castillo, A (2011) Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Rec. [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/12\\_Castillo\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/12_Castillo_M75.pdf)
- Corona, J. M. (2015) ¿Cuándo es la transmedia?: discusiones sobre los transmedia de las narrativas. Universidad de Guadalajara, México.
- Culiáñez, M (2015) El Interés Público del Derecho a la Información Recuperado de. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2330/1/Culi%C3%A1%C3%B1ez%20S%C3%A1nchez%20Mar%C3%ADa%20Luisa.pdf>
- Cuesta, O.J. (2016) Análisis de los supuestos epistemológicos que han configurado la comunicación ambiental y la oportunidad de reconfigurar esta disciplina. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/307858442\\_Analisis\\_de\\_los\\_supuestos\\_epistemologicos\\_que\\_han\\_configurado\\_la\\_comunicacion\\_ambiental\\_y\\_la\\_oportunidad\\_de\\_reconfigurar\\_esta\\_disciplina](https://www.researchgate.net/publication/307858442_Analisis_de_los_supuestos_epistemologicos_que_han_configurado_la_comunicacion_ambiental_y_la_oportunidad_de_reconfigurar_esta_disciplina)
- Córdoba, J y Rodríguez, N. (2014) Estrategia de contenidos periodísticos para versión digital del Seminario Universidad. Trabajo Final de Graduación. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

- Cruz, R. (2017) Política digital: El uso de Facebook en política electoral en Costa Rica (I) Número 23, ISSN-1659-2059
- Domínguez, E (2012) Medios de Comunicación Masiva. Recuperado de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Domínguez, B. (2017) Noruega se enchufa al siglo que viene. Recuperado de [https://elpais.com/internacional/2017/02/13/actualidad/1486993980\\_243359.html](https://elpais.com/internacional/2017/02/13/actualidad/1486993980_243359.html)
- Echeverría, J (s.f) La Nación: ¿Dónde están los ecologistas para defender Crucitas? Recuperado de <https://www.nacion.com/opinion/foros/donde-estan-los-ecologistas-para-defender/R6ZULQE4A5AJ7L2C423GD7BAFQ/story/>
- Estado de La Nación (2010). Estado de La Nación en Desarrollo Humano Sostenible. Recuperado de [https://estadonacion.or.cr/files/biblioteca\\_virtual/016/A\\_indice\\_16.pdf](https://estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/016/A_indice_16.pdf)
- Estado de la Nación, Riqueza natural, problemas ambientales y gestión de riesgo. Recuperado de [https://estadonacion.or.cr/files/biblioteca\\_virtual/educacion/euni\\_7t5.pdf](https://estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/educacion/euni_7t5.pdf)
- García, J. (2009) La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. Recuperado de [http://dspace.umh.es/bitstream/11000/4552/1/12-Comunicacion\\_convergenciadigital\\_articulo.pdf](http://dspace.umh.es/bitstream/11000/4552/1/12-Comunicacion_convergenciadigital_articulo.pdf)
- Giraldo, A y Maya, C. (2015) Modelos de ecología de la comunicación: análisis del ecosistema comunicativo. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/649/64946476004/>
- González, H (s.f) La Conciencia Ambiental en Costa Rica. Recuperado de <http://www.sinac.go.cr/ES/partciudygober/Libros%20Sistematizacion/Conciencia%20Ambiental.pdf>
- Hernández R, Fernández C y Baptista P. (2006) Métodos de la investigación. Recuperado de [https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis\\_sampieri\\_unidad\\_1-1.pdf](https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf)
- La Gaceta, Alcance N<sup>a</sup> 209, Proyecto de Ley Expediente N<sup>a</sup> 19.744 Ley incentivos y promoción para el transporte eléctrico. Recuperado de [https://www.imprentanacional.go.cr/pub/2017/08/28/ALCA209\\_28\\_08\\_2017.pdf](https://www.imprentanacional.go.cr/pub/2017/08/28/ALCA209_28_08_2017.pdf)
- Leandro, C (2014). Costa Rica Carbono Neutro 2021: un proyecto país que se pone cuesta arriba. Recuperado de <http://www.crhoy.com/archivo/costa-rica-carbono-neutro-2021-un-proyecto-pais-que-se-pone-cuesta-arriba/nacionales/>

- Leñero, V. Marín, C (2003) Manual de Periodismo. Recuperado de <http://www.septien.edu.mx/septien/maestria/MANUAL%20DE%20PERIODISMO%20%20MAR%C3%8DIN.pdf>
- Martínez, M. Pérez, W. Solano, D. (2011) Impacto de los medios masivos de comunicación en la dinámica familiar. Corporación Universitaria de Cosa CUC, Barranquilla Colombia.
- Martínez, M (2012) Teoría del Periodismo. Recuperado de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria\\_del\\_periodismo.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria_del_periodismo.pdf)
- Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (2011, Micitt). Recuperado de [https://www.micit.go.cr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1161:energías-alternativas-son-una-de-nuestra-areas-prioritarias&catid=40&Itemid=630](https://www.micit.go.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=1161:energías-alternativas-son-una-de-nuestra-areas-prioritarias&catid=40&Itemid=630)
- Monolío, E y Tascón M (s.f) Comunicación Clara. Recuperado de <http://www.prodigiosovolcan.com/pv/comunicacion/assets/ComunicacionClara.pdf>
- Oliva, C (2014) El Periodismo digital y sus retos en la sociedad global del conocimiento. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Perales, J y García, N. (1999) Educación Ambiental y medios de comunicación. Recuperado de <file:///Users/imac/Downloads/Dialnet-EducacionAmbientalyMediosDeComunicacion-262552.pdf>
- Pena, F (2007) Teoría del Periodismo. Recuperado de [https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=CRUcMrdaTXoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Teor%C3%ADa+del+periodismo&ots=LG6b0n1xqg&sig=0JSVqpsxommaVurlXP7o\\_jVS-JY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Teor%C3%ADa%20del%20periodismo&f=false](https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=CRUcMrdaTXoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Teor%C3%ADa+del+periodismo&ots=LG6b0n1xqg&sig=0JSVqpsxommaVurlXP7o_jVS-JY&redir_esc=y#v=onepage&q=Teor%C3%ADa%20del%20periodismo&f=false)
- Pruss-Ustun, Wolf, Corvalán, Bos y Neira (2016) Preventing disease through healthy environments. Recuperado de [http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204585/9789241565196\\_eng.pdf;jsessionid=326E19ADFF4C44BE2AC28B00CA5D4F6D?sequence=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204585/9789241565196_eng.pdf;jsessionid=326E19ADFF4C44BE2AC28B00CA5D4F6D?sequence=1)
- Quirós, F (s.f) La Estructura de la Información Periodística y sus fuentes bibliográficas documentales. Recuperado de
- Rodríguez, I (2016) Medio ambiente enfermo causa 15% de muertes en Costa Rica. Recuperado de <https://www.nacion.com/ciencia/salud/medio-ambiente-enfermo-causa-15-de-muertes-en-costa-rica/EJYZ45EUC5BNZP6PZTTSBFJJYFY/story/>
- Rodríguez, R. (2007) Teoría de la Agenda Setting. Recuperado de

<http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>

Rodas, E (2017) Comunicación Efectiva y trabajo en equipo. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Rodas-Estefanny.pdf>

Rojas, P (2017). Costa Rica acumula 300 días con electricidad 100% renovable. Recuperado de <https://www.crhoy.com/ambiente/costa-rica-acumula-300-dias-con-electricidad-100-renovable/>

Román, YC y Cuesta OJ (2016) Comunicación y conservación ambiental: avances y retos Hispanoamérica. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1082/RLCS-paper1082.pdf>

Rosana, B. (s.f) Medios e Interés público. Cultura de la Rendición de cuentas. Volumen 11.

Salazar, J.P. (2017) Las redes sociales como canal reproductor de las estructuras discursivas dominantes de los medios de comunicación masiva. Universidad Internacional de las Américas. San José, Costa Rica.

Sandoval, E (2014) Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública. ¿sobre los peligros de la adolescencia? Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v11n1/v11n1a03.pdf>

Sierra, F (2016) Diálogo de saberes: giro decolonial y comunicología latinoamericana. Recueperado de: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/10291/1/REXTN-CH131-08-Cuesta.pdf>

Solano, D (2008). Estrategia de Comunicación y Educación para el desarrollo sostenible. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001595/159531s.pdf>

Soto, A (2017) La Nación: Fiebre del oro atrae a una multitud a la mina crucita. Recuperado de <https://www.nacion.com/el-pais/fiebre-del-oro-atrae-a-una-multitud-a-la-mina-crucitas/VVCOYOO4FJBE3GBOCP3G5DLGFA/story/>

Tejedor, S. Simelio, N., Marín Ochoa B. E., Rodríguez, C. (2016) El uso de las redes sociales por parte de los estudiantes de comunicación de Costa Rica y Colombia. Revista Q- 11(21), 18-32.

Velos, A. (2017) Las redes sociales y sus factores de riesgo. Pro Sciences. E-ISSM.

Velásquez, D Renó, A M Beltrán, J C Maldonado, C Ortiz León (2018): “De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios”. Revista Latina

de Comunicación Social, 73, pp. 583 a 594.  
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1270/29es.html>  
DOI: 10.4185/RLCS-2018-1270

## Apéndices

### Apéndice 1. Entrevista aplicada a Mónica Araya Costa Rica Limpia Mónica Araya, Directora y Fundadora de Costa Rica Limpia

#### 1. ¿Qué motiva a Costa Rica Limpia buscar una mejor comunicación ambiental?

Somos un grupo ambiental, un grupo ciudadano que hace traducción de ideas del debate climático, que es un debate económico, es ecológico y tecnológico y no lo vamos a reducir al tema ambiental, sino que también lo traducimos al lenguaje ciudadano. No nos definimos como una ONG.

#### 2. En la estructura de brindar una noticia, ¿cómo es el proceso de selección para saber cuál nota desarrollar?

Nacimos para que Costa Rica apoye la idea desde la ciudadanía abandonar la idea de que dependemos de los combustibles fósiles sobre todo el petróleo y de no adoptar nuevos combustibles. Entonces la estructura que hemos adoptado es brindarle a la gente información sobre este tema, decirles que para que esto cambie ser parte del cambio y no esperar soluciones del gobierno.

#### 3. ¿Han medido el impacto de su comunicación dentro de la comunidad?

Cuando tratamos de medir el impacto, nos centramos en medir políticas concretar o en la gestación un relato o lo que llaman en inglés como narrativa, en el caso de los combustibles fósiles se comenzó con el relato en el 2013 sobre la abolición de este tipo de combustible en Costa Rica tiene un gran componente de transformación en su momento como lo tuvo la idea de abolir el ejército. Entonces hemos unido la idea de abolir estos combustibles como el país visionario que en su momento eliminó el ejército. Eso se comenzó en el 2013 y en el 2014 ya estábamos muy involucrados en el tema de la refinería y para el 2016 nos invitaron a contar esta historia, esta narrativa en el TED Global, que nos permitió llegar a un público que iba más allá de Costa Rica. Aunque no hay una metodología definida, si hemos visto que las historias han tenido impacto. Eso se traduce en impacto de ir gestando aliados a esta narrativa que se van sumando y fue muy útil ver como entre 2016 y 2018 pudimos tener un impacto en el debate legislativo, al aliarnos con una diputada que promovía un proyecto de ley para mover incentivos a la movilidad eléctrica. Hemos sentidos que todos estos puntos han tenido un muy buen resultado a través de los años y también en periodistas, porque nos han buscado mucho, también en evento ciudadanos donde los

eventos se han llenado y el interés se ve reflejado en el incremento en el número de visitas a la página y vistas de videos publicados.

#### **4. ¿Cómo se debe comunicar las noticias ambientales para generar una empatía con la sociedad?**

En realidad, no hay una sola receta, pero una de las cosas más importantes y que no lo hacen los demás grupos, es que la gente no llama a la acción. Se queda en la queja y llama a decir lo que debe resolver alguien más, sea el Gobierno o las empresas, se lamentas y hablan mal de Costa Rica muchas veces para llamar la atención. Nosotros lo invertimos tratamos de recordarle a la gente las cosas buenas que tiene el país y así le damos a las personas un sentimiento de comunidad, de pertenencia. Pero a su vez les decimos ¿qué van a hacer por su comunidad? ¿Por su empresa? ¿en su ámbito de influencia? En ese sentido se puede llamar empatía, pero es más un llamado a la responsabilidad para que la gente se involucre.

Nos interesa mucho que se involucren, en particular con la Asamblea Legislativa uno de los vínculos que están más rotos con la ciudadanía.

#### **5. ¿Costa Rica Limpia ha pensado en realizar transmisiones o diferentes tipos de comunicación que incluyan a su público meta?**

Sin duda nos damos cuenta que lo que funciona más son los videos, hace unos días salió un video sobre Costa Rica en el cual participamos y definitivamente alcanzó un millón de visitas, porque es corto, tiene muchas imágenes, no permite laborar mucho, pero el tema visual permite calar mucho más que los artículos. Pero estamos claro que debe existir una línea por escrito, pronto participaremos en una página de alto tráfico y una tenemos una voz fuera de Costa Rica.

Hemos sido proactivos en la traducción del lenguaje ciudadano y esa traducción no solo es a la ciudadanía sino también a la clase política, sobre que estos temas son de interés.

### **Apéndice 2. Entrevista a Carlos Hidalgo Carlos Hidalgo, Periodista en el Ministerio de Seguridad Pública**

#### **1. ¿Cómo es una estructura de la comunicación adecuada?**

Primero el titular no exceder las 5 palabras para un comunicado de prensa o una noticia informativa, con un verbo fuer que llame la atención, debe existir una bajada que sea un complemento atractivo,

pero que es un complemento y a partir de ahí la nota informativa. El primer párrafo es importante y debe ir acompañado por fuentes y datos para que sea verídica la información, pero no debe pasar de una página. Si un comunicado de prensa o nota es muy extenso se pierde la atención.

## **2. ¿Existe un estructura especial para cada tipo de comunicación?**

Se debe entender que defendiendo del producto esa va a ser la estrategia, no se puede pretender colocar en Facebook el mismo comunicado de prensa. No, este debe ser más corto, visual, gráfico y además no se puede colocar en cualquier plataforma, por ejemplo twitter, no va acabar. Entonces la estrategia de comunicación va a variar dependiendo del producto, pero eso no debería afectar el mensaje y su escancia. Si bien para cada plataforma la estructura va a variar, así como sus frases. Sin embargo, el mensaje debe mantenerse no importan donde se replique el mensaje, entonces dependiendo del producto así debe ser la estrategia y la forma en la que se transmite el mensaje, este se va a transmitir de una manera distinta en cada canal.

## **3. ¿La falta de estructura periodística en la información ha provocado el desinterés de las personas?**

Sí, lamentablemente muchas veces lo que los medios comunican no tienen una estructura es más el día a día de lo que está sucediendo; comprendo que el trabajo de los periodistas en medios tradicionales –televisión, radio, prensa escrita, redes sociales- es muy acelerado porque el día varía, a veces tranquilo otras muy agitado y ese corre corre los lleva a emitir mensaje sin una estructura. Se vuelven notas vacías, vagas, simples y sin mucha información y la persona lee el título y pasa la página... A diferencia de una noticia bien pensada, con datos, gráficos, fuentes e inserciones, con estos faltantes no se busca el poder impactar y lo que se da es una noticia simple, sin contenido y hasta sin corroborar lo que se publica.

## **4. ¿Esto genera menos profundidad en las noticias?**

La mano de obra en los medios de comunicación se ha reducido, entonces, la producción de noticias para un periodista se ha incrementado comparados años atrás. La producción al ser mayor, hay menos tiempo de profundizar en la noticia y al haber menos posibilidad se genera una simplicidad de la información y aún más grave no consultar la contraparte en una nota informativa. Esa rapidez, a veces, los principios periodísticos se quedan al margen en cada noticia.

## **5. ¿Cuáles son los principales objetivos que debe tener un medio cuaternario en la comunicación?**

Primero, debe tener claro lo que debe informar, datos y conocer la fuente primaria, debe saber ilustrar su nota informativa. Por desgracia, se hace al revés, envían al periodista sin preparación previa a un lugar con el desconocimiento de datos e información y, casi siempre, en este tipo de coberturas el periodista escribe o publica lo que le mencionan, sin corroborar y no investiga. Hace un “copy paste” una nota simplista, carente de profundidad y no se le coloca profundidad a la noticia y contraste. Aquí se terminan convirtiendo en periodistas sacerdotes, unos a los que todo le decimos que sí y asentamos con la información, sin corroborar. Mientras que el periodista detective averigua la información y corrobora, contrasta la información.

Entonces sí, el día a día de un periodista y la máxima producción de notas lo terminan convirtiendo en periodistas sacerdotes y la nota termina siendo una simple retransmisión del mensaje.

#### **6. ¿En qué ha fallado el gobierno en la manera de comunicar?**

No solo este gobierno, pero sí en general, lo que ha fallado es la inexperiencia lamentablemente nombrar a un comunicador en la oficina de comunicación del gobierno, requiere de experiencia. Es impensable que esto suceda y que el nombramiento sea de una persona que no conoce si quiera un comunicado de prensa o como redactarlo. Y esto genera problema de comunicación con los medios de comunicación porque las respuestas se atrasan, los periodistas necesitan las respuestas muy rápido y lo antes posible, no se pueden estar esperando y las consultas que se han muchas veces son muy legalistas.

El desconocimiento lleva que la estrategia –estructura- sea mala y dura un año de curva de aprendizaje, se pierde un año, al segundo ya aprendió pero hay que actualizarse entonces hay que reivindicar, al tercer año comienza la campaña electoral y el cuarto año, no se logró nada.

En otras palabras las personas en otros puestos debe ser una persona con experiencia y con conocimiento y hasta profesional en comunicación, que no lleguen a aprender.

Importante que las instituciones no presente el material empacado, esto se refiere que limitan el contacto del periodista con la persona dentro de la institución, se limita la información y esto provoca limitar el acceso de la libertad de prensa y libertad de acceso a la información pública, porque no permiten la repregunta, no existe una retroalimentación de la información.

#### **7. Entonces, ¿es importante que toda nota informativa contenga una estructura para generar una retroalimentación?**

Si, hay muchos temas que se pueden explotar desde la parte de la comunicación y la ausencia de la comunicación genera un desconocimiento de la ciudadanía, porque las personas no tienen el interés de buscar la información, son pocos los que entran por cuenta propia y se educan.

Si no se le comunica de manera adecuada, las personas no acceden y muchos menos si no se comunica. Yo siempre he dicho, lo que no se comunica no existe, entonces si hay un proyecto bueno en una institución, pero nunca se comunicó, eso no existe y contribuye a que la persona no se eduque y hay un desconocimiento por parte de la población.

### **Apéndice 3. Entrevista a Rosario Zúñiga Rosario Zúñiga, encargada del MINAE**

#### **1. ¿Cuál es el mensaje que debe brindar el estado a la ciudadanía?**

Contarle a la ciudadanía sobre que las instituciones del estado estan comprometida con objetivos ambientales. El método es que se realicen buenas prácticas dentro de las instituciones del gobierno. Sus programas son internos y es con los medios de comunicación dentro del Gobierno, nada se ha divulgado o trabajado de manera exterior y tienen desde el 2011 de implementarse. La comunicación es por comunicación interna. En el Gobierno obliga a las instituciones a ser parte de los programas para poder llegar a realizar el PGAI y así decirles a los ciudadanos como opera cada institución dentro del Estado. Estos programas son de excelencia ambiental.

#### **2. ¿Cómo se valora la información previo a su comunicación?**

En temas de comunicación lo que más se valora es la divulgación que realizan las instituciones a lo interno sobre su metodología en el trabajo con cada programa. Pese que no se divulga mucha información sobre las políticas ambientales, muchas empresas en el ámbito privado llaman para poder realizar capacitaciones y conocer sobre las herramientas ambientales dentro del Minae.

Para el 2019 se va a implementar un Programa en el sector privado, solo para ellos y el Minae requiere apoyo del Gobierno para poder implementar este tipo de acuerdos y desarrollos en los sectores. Sin embargo, no se le ha brindado la información y comunicación adecuada para poder generar una empatía dentro del sector privado.

#### **3. ¿Cuál es la misión del MINAE?**

Es que el estado aporte en la reducción de la contaminación, debido a las operaciones de las múltiples instituciones del estado. No se ha cuantificado, pero en su mayoría es aportar a la meta del Gobierno en los temas ambientales en la reducción de los temas de carbono y sobre los objetivos internacionales. Es generar una compra pública sostenible, una compra verde y que las personas se eduquen en materia ambiental para contribuir a un cambio y sistema más eficiente.

#### **4. ¿Falta educación ambiental en los ciudadanos?**

Sí claro. El estado de la nación identifica como vendemos la imagen de un país verde, pero nuestra huella de carbono ha crecido considerablemente. Hemos vendido muy bien el país, pero a lo interno nos hemos quedado estancados y nuestras metas ambientales. Sí, existe una falta de estímulo, además en el mercado no hay nada en el mercado social que reconozca esa inversión y los escoja a ellos sobre otras empresas que no implementas políticas ambientales. Hace falta mucha educación ambiental dentro del país en general. Nos gusta ver nuestra naturaleza pero no vemos los residuos, existe una doble moral en el país que no respetan la política ambiental y se debe cuidar. Hace falta en términos entender la capacidad y entender nuestras decisiones con el poder de compra. Ver que lo que compramos se puede reciclar y que no sean altamente contaminante, elegimos sólo porque es barato, no por la calidad.

### **Apéndice 4. Entrevista a Pamela Ramírez. Pamela Ramírez, internacionalista experta en temas ambientales nacionales e internacionales.**

#### **1. ¿Hay un desfase en la comunicación ambiental nacional con respecto a nivel internacional?**

El COP21 fue una de las reuniones más importantes a nivel internacional para debatir y conocer propuestas ambientales, pero ¿usted no ha oído hablar sobre el COP23? Y es en el que estamos, hay un desfase de la comunicación, la des comunicación es fuerte a lo interno de nuestro país... No quiero sonar negativa, pero incluso existe una doble moral en nuestro país a nivel ambiental, porque todos dicen que si somos un país verde, pero no hay acciones fuertes que nos ayuden a respaldarlo. La comunicación juega un papel importante, por desgracia, hay modas, por ejemplo,

como las pajillas. El problema es más grande que centrarse en una simple pajilla, esto porque es de uso común y por usarla las personas creen que ya han contribuido.

## **2. ¿El Gobierno sabe, realmente, informar sobre los temas ambientales?**

El estado es bastante deficiente en estos temas, considerando que hay muchos temas en la política pública que Costa Rica y a nivel nacional no hay una comunicación eficiente entre el gobierno y la población. Pero parte de este problema son las personas. Porque cuando hablamos de una coyuntura política las personas no observaron los planes de gobierno, no se interesaron realmente por un cambio, solo lo hicieron por una ideología. Entonces, las personas tiene un papel importante, porque no revisaron los planes de gobierno, no buscaron la información, el tico no tiene una cultura y de desarrollo. Eso se llama desinterés, no hay esa educación para buscar la información y aprender.

## **3. ¿Cómo se pueden catalogar las propuestas de los candidatos presidenciales para la segunda ronda electoral?**

Estas propuestas son más completas las de Carlos Alvarado, comparadas con las de Fabricio Alvarado que sólo contaba con una propuesta y no mencionaba la palabra cambio climático en el mismo, por lo que sí, las de Carlos Alvarado fueron mucho más completas.

En el mismo es importante recalcar la importancia de comunicar los diferentes puntos que planteó Carlos Alvarado en su plan de gobierno para la ciudadanía, dentro de la energía renovable. Sus propuestas son acertadas, sin embargo, la falta de comunicación sobre las mismas genera un desconocimiento dentro de la población en materia de temas político ambientales en la nueva agenda política.

## **4. ¿Cómo generar una educación ambiental en la sociedad?**

Eso es parte de la ser costarricense, porque nos vemos como el país pura vida y verde, pero hay deficiencias bastante fuertes y buscamos ver a otro lado en y criticar en lugar de realizar un cambio importante en la sociedad. El otro punto es que el periodista como comunicador genera un lazo e influencia la información para las personas, el hecho de que no existan personas especializadas en el tema en el área de comunicación genera esta brecha de desinformación. Creo que nosotros deberíamos tener un área fuerte para poder crear una educación ambiental y así generar una sociedad de cambio.

Permitir que las personas se eduquen en estos temas puede generar un cambio positivo, el sistema muchas veces evita que esto suceda y las personas terminan con un desinterés en temas de materia ambiental.

### **5. ¿Qué aspectos mejorar en la comunicación de la política ambiental a nivel de país?**

El pilar va a ser la educación, porque el día que se genere una conciencia las personas van a poder ver estos temas y realmente querer hacer algo al respecto, muchas veces vemos un problema y lo dejamos pasar. Costa Rica a nivel de políticas públicas y la agenda va de la mano con la agenda internacional, pero siempre es importante mejorar y comunicarlo. Por ejemplo, el proyecto Franklin Chang Díaz es un temas de mucha importancia que se ha escuchado muy poco o no se le ha brindado el tiempo de que merece un proyecto de tal magnitud. Si se fomentara que la personas también pudieran participar para incluir proyectos generaría ideas frescas para poder crear un mejor desarrollo y comunicación a nivel de país.

## **Apéndice 5. Entrevista a Oscar Espinal Oscar Espinal, internacionalista especializado en diplomacia.**

### **1. ¿El Gobierno se volvió monotemático, dejando de lado los temas ambientales?**

Si, el gobierno el gobierno tienen características monotemáticas. En este momento tiene dos puntos importantes que benefician al ambiente de manera directa, los derechos humanos: los derechos del ambiente son de tercera generación y todas las personas tienen un avance. Por ejemplo, en el Ministerio de Relaciones Exteriores se promueve el programa bandera azul entre las municipales, este es un premio que se le brinda a las alcaldías por promover el desarrollo sostenible dentro de su comunidad.

También se cuenta con una Vicecanciller, Lorena Aguilar, ella es ambientalista y sus ideas contribuirán a generar un cambio positivo en las ideas del estado. Dentro del aspecto positivo es que en el Ministerio de Relaciones Exteriores se le ha brindado un repunte importante a los temas ambientales del país a nivel nacional.

No obstante, hay que tener cuidado. Estos temas no deberían ser de compromiso mayor para este ministerio le pertenecen al MINAE o al Ministerio de Economía.

### **2. ¿No hay una buena comunicación dentro del gobierno?**

Es un problema muy trágico lo que se da en el gobierno, uno comienza a preocuparse por la comunicación interna del gobierno. Por desgracia, el gobierno está colocando más puestos políticos que puestos con personas capacitadas y esto al final todos salen afectados, inclusive el medio ambiente.

El no colocar una figura capacitada para el puesto puede generar una pésima gestión, por el poco tiempo que se tiene no se puede perder tiempo aprendiendo, cuando se necesita ver modelos de otros lados y estudiar para mejores programas.

La promoción del gobierno sobre ser un país verde es bastante bueno, la bandera azul, energías renovables, propuestas de carbono neutral, pero la gestión ambiental a lo interno es negativa y esto repercute también a nivel internacional, esto ayuda a traer más inversión al país para que se de a conocer más sobre los temas político ambientales, pero esto no se va a lograr hasta colocar una figura de peso político en su sector y que pueda aportar.

### **3 ¿Qué papel juega el MINAE en la comunicación de política ambiental dentro del país?**

Esa es la gran pregunta, ¿qué hace el MINAE? En el fondo el MINAE debería darle forma y una estructura sobre lo que deseamos hacer con Costa Rica, negociar con el MEP, en la parte internacional buscar el Ministerio de Relaciones Exteriores y al Ministerio de Comercio Exterior. En el fondo todos estos sectores deberían estar influenciados en la parte ambiental por parte del MINAE. Este ministerio debería darle ideas, de montar propuestas, como lo realizan otras instituciones y tampoco se puede saturar al Ministerio de Relaciones Exteriores con temas que no le compete en su totalidad.

El país no cuenta con una educación –general- es difícil encontrar la educación ambiental en la población. Menos cuando el gobierno no demuestra el interés en mucho de estos temas para que se repliquen o reflejen en la sociedad.

### **4. ¿Hay errores en la agenda verde de Carlos Alvarado a la hora de comunicarla?**

El primer gran error es que propuso de todo, ese es el primero gran error en la política a parte de que las comunicó. Él no puede pretender abarcar tanto en poco tiempo, al final, se hace poco o nada. Las propuestas son poco viables, pero no descabelladas, lo más probable es que no se resuelvan en su periodo como presidente. Las grandes reformas en países avanzados se hicieron con una comunicación a pequeños pasos para ir avanzando, no todo de golpe porque esto solo genera oposición.

La única forma de que Carlos Alvarado logre comunicar de la manera adecuada sus políticas de la agenda verde es hacerlo de manera paulatina con gobiernos seguidos y con ideología similar para darle seguimiento.

#### **6. ¿Cómo generar una educación ambiental dentro del país?**

Las personas deben pedirle al gobierno que sea más directo, que el gobierno venda la imagen de manera honesta y clara en tema ambiental. Fortalecer los puntos en los que hay problemas, dado que en Costa Rica hay personal, bien capacitado, para poder tomar las riendas de la agenda y transformarla y brindar una información más honesta y transparente a las personas. Lo otro es que crezcan empresas o medios privados que brinden una ayuda en la educación ambiental, sin embargo, el incentivo es poco, por lo que, existen muy pocos en este momento.

También los problemas internos dentro del gobierno general esta falta de educación ambiental, sin embargo, si entra un ente internacional mete presión para que se actué con más transparencia... proponerle al país brindarle los datos de manera transparente.

#### **7. ¿Falta la comunicación en temas ambientales en medios de comunicación?**

En realidad, muchos medios han logrado vender a una Costa Rica verde. Pero al final es conciencia, si el país no tiene un buen sistema educativo, personas capacitadas y comunicación correcta nada va a mejorar. Tener un buen ambiente significa tener un buen sistema educativo, seguridad e infraestructura para que las personas puedan moverse dentro del país.

Los medios comunicación deben hacer una llamado, deben transmitir a la sociedad para generar un cambio dentro de la sociedad. Al final es un tema país, lo peor, es que se tienen los recurso pero no se saben utilizar, no se aprovechan.

Pero en general no hay un norte válido dentro de la comunicación ambiental.

#### **8 ¿Los medios de comunicación son los educadores?**

Ahí está el problema, porque en realidad una cosas es que se transmita por publicidad, pero si no hay una figura intelectual que le diga porque la situación está así y que es lo que hay que cambiar poco puede hacer el medio. Muchas veces se colocan figuras públicas para transmitir un mensaje, solo por crear un impacto en lugar de colocar a la persona que realmente sabe y que esa logre el cambio. En Costa Rica existen y puede haber más ambientalista y personas capacitadas que dentro de los medios de comunicación brinden una óptica más clara sobre los temas.

### **Apéndice 6. Cuestionario**

#### **Cuestionario Costa Rica Limpia Facebook**

La presente investigación tiene como fin conocer la estructura de la comunicación ambiental de la página Costa Rica Limpia, por lo que el cuestionario ayudará a conocer el impacto de la información en sus seguidores o comunidad. Es importante reconocer que la información brindada en este cuestionario será de manera confidencial y será utilizada únicamente para efectos del trabajo y estudio.

Sexo: \_\_\_\_\_

1. ¿Cree importante los temas ambientales dentro de la comunicación?
  - a. Sí
  - b. No
  
2. ¿Hace cuánto sigue a la página de Costa Rica Limpia en Facebook? (Alcance)
  - a. 1 – 6 meses
  - b. 7 – 12 meses
  - c. 1 año o más.
  
3. ¿Cuál es la frecuencia con el que usted lee sus noticias en la red social? (Impacto)
  - a. 1 vez a la semana
  - b. 2 – 4 veces a la semana
  - c. 5 o más veces a la semana
  
4. ¿Ha participado en los foros, videos en vivo o charlas donde Costa Rica Limpia los invita a acercarse?
  - a. Sí
  - b. No
  
5. ¿Cómo evalúa la información publicada por ellos? (Estructura y profundidad)
  - a. Deficiente
  - b. Aceptable
  - c. Normal
  - d. Bueno
  - e. Excelente