

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

CARRERA DE PERIODISMO

**AUGE DE LAS FAKE NEWS EN FACEBOOK EN
ELECCIONES PRESIDENCIALES, PRIMER SEMESTRE DEL
2018, MEDIOS DE COMUNICACIÓN CRHOY Y NOTICIAS
COSTA RICA NCR**

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

ELDER EMANUEL RODRÍGUEZ LOBO

JOSÉ PABLO SALAZAR AGUILAR

SEDE ARANJUEZ

AGOSTO, 2020

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido		2
Tablas		3
Tabla 1	42	3
Tabla 2	42	3
Tabla 3	44	3
Agradecimiento		4
Dedicatoria		5
RESUMEN EJECUTIVO		6
CAPÍTULO I: PROBLEMA		7
Planteamiento del problema		7
Objetivos		9
Objetivo general		9
Objetivos específicos		9
Justificación		9
Antecedentes		10
Historia		10
Investigaciones internacionales		12
Investigaciones nacionales		15
Proyecciones		18
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA		20
Comunicación política		20
Teoría uso y gratificaciones		26
Desinformación		29
Opinión pública		32
Comunicación digital		34
Redes sociales		37
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		41
Enfoque		41
Método		42
Fuentes de información		42
Muestras		43
Criterio de inclusión y exclusión		43
Inclusión		44

Exclusión	44
Unidades de análisis	45
Contenido de las noticias	45
Veracidad y comunicación política	45
Posición de la audiencia	45
Instrumentos	45
Grupos focales	46
Entrevista	47
Análisis de contenido	49
Proceso de recolección y análisis de datos	50
Análisis de los datos	51
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
Contenido de las noticias	52
Síntesis de contenido de las noticias	54
Veracidad y comunicación política	55
Posición de la audiencia	61
Síntesis de posición de la audiencia	64
Síntesis integral	65
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
Conclusiones	68
Recomendaciones	70
REFERENCIAS	73
APÉNDICES	80

Tablas

Tabla 1	42
Tabla 2	42
Tabla 3	44

Agradecimiento

En primer lugar, le doy gracias a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa con salud y por darme el entendimiento y sabiduría, a lo largo de la carrera que culmina con esta investigación.

En especial, le agradezco a mi madre Sandra, porque gracias a todo su esfuerzo me he convertido en un profesional; ha sido un sacrificio enorme, pero lo hemos logrado madre. Infinitas gracias por creer en mí, mamá, te amo.

Gracias abuelos, por su inmenso amor y oraciones. Los amo.

Gracias Bryan, por escucharme cuando estaba estresado y no encontraba fuerzas para seguir, por creer en mí hasta el final, por estar ahí de manera incondicional. Mi aprecio y gratitud siempre estará con usted.

Gracias a mis amigos y compañeros, por hacer de la U una etapa que jamás voy a olvidar. Anis, Alfonso, Chama, Dani, Pili, Luan, Manrique, Roberto, Vale y Wiston.

Gracias, profesores, por su infinita paciencia, por compartir su conocimiento conmigo y guiarme en esta etapa tan importante. Mi admiración y respeto estará siempre con ustedes.

Gracias a mi tutor, lector y director de carrera por su acompañamiento a lo largo de este proceso; son personas que aprecio y espero llegar a ser un profesional de tan alta calidad como ustedes. Mi más profunda admiración, colegas.

¡Gracias!

Dedicatoria

Llegar hasta este punto es un triunfo y un sueño que no puedo dedicárselo a nadie más que no sea a mi madre. Ella ha sido un pilar fundamental en mi vida, ha derramado gotas de sudor para que juntos llegáramos hasta aquí.

No conozco en el mundo una mujer más fuerte, decidida, llena de fe y de esperanza como mi mami. Espero que la vida me dé la oportunidad de llegar a ser como usted, en cuanto a valentía, esfuerzo y amor se trata, madre.

Mamá, amiga, consejera; eres todo mamá, te amo.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la investigación es realizar un análisis profundo de la información política suministrada durante el primer semestre del 2018 en las Elecciones Presidenciales, divulgadas por los medios de comunicación CRHoy y Noticias Costa Rica (NCR) en la red social Facebook. Asimismo, identificar el tipo de información suministrada por los medios, de acuerdo con su contenido informativo.

Como parte de esta investigación, se toma en cuenta la posición de diferentes profesionales en comunicación y periodismo político, con el objetivo de brindar los datos más relevantes y detallados posible y conocer de la mano de expertos en estas áreas, sus posiciones y criterios de dicha información brindada en las pasadas elecciones presidenciales, por los medios NCR y CRHoy.

Además, en el marco de la investigación se contemplan diferentes parámetros, en los cuales incurrieron los medios de comunicación al realizar el abordaje de las Elecciones Presidenciales, lo cual es una inmensa volatilidad en la decisión de los ciudadanos costarricenses.

También, la investigación presenta diversas aristas que atentan contra el periodismo; por ejemplo, la digitalización que exige una respuesta prácticamente inmediata y las redes sociales que son plataformas de fácil acceso y de competencia por posicionamiento y popularidad.

Al final de la investigación se brinda algunas recomendaciones, tanto para las academias encargadas de la formación de profesionales en comunicación, como también se aprovecha para instruir a los medios de comunicación y evitar que estas situaciones de desinformación o de información incompleta, vuelva a ocurrir en un proceso tan importante como son las Elecciones Presidenciales y, sobre todo, hacer un llamado al periodismo completo, responsable, de estructura y de equilibrio informativo.

Por último, se le guía a los costarricenses con algunas recomendaciones para que aprendan a distinguir entre un contenido falso, posverdad e información incompleta. Esto se realiza con el objetivo de que la población pueda comprender mejor el proceso de comunicación política, en las futuras elecciones; y, a su vez, prevenir a los medios de comunicación en el abordaje respectivo que realizan.

CAPÍTULO I PROBLEMA

En el presente capítulo, se abordan diversos parámetros, claves en el proceso investigativo; entre ellos, el fenómeno de la investigación o bien la idea central. También, se incluye los antecedentes tanto nacionales como internacionales, lo cual permite identificar vacíos en el tema a investigar.

Planteamiento del Problema

La humanidad está viviendo la era del consumismo donde la necesidad de tener todo en sus manos de la forma más simple y rápida, ha desencadenado diferentes factores. Según Susana Rodríguez (2012), en su estudio sobre Consumismo y Sociedad, el concepto de “consumismo” no solo va relacionado con lo material o lo físico:

En las últimas décadas, un estilo materialista y egoísta que ha acabado por ocasionar un agravamiento de la desigualdad social y que ha sido, con toda probabilidad, una de las causas de una crisis que, para algunos, no es solamente de carácter económico, sino también una crisis cultural, de valores (p.3).

Debido a esta crisis cultural, donde Rodríguez (2012) destaca que uno de los puntos que más afecta a la sociedad es la desinformación, acompañada de noticias falsas. Los medios de comunicación, debido a la demanda tan grande que tienen de información y la necesidad de publicar al instante en que ocurren las noticias, han tenido que sacrificar, en algunas ocasiones, hasta la veracidad y el manejo adecuado de los datos, acto que permite conectar con la perspectiva de Rodríguez, donde hace referencia a la pérdida de valores.

Este fenómeno o tipo de comportamiento en la sociedad actual, para María López (2015), “es una lente por donde observar el contexto social y de consumo que nos envuelve” (p.17). Es decir, es una forma de ver cómo afecta esta necesidad de consumo inmediato.

Desde otro punto de vista, Montoya (2019), investigador de la Fundación para el Progreso, afirma que las fake news son mentiras maquilladas de verdad, por lo cual se convierten en un reto muy grande para la libertad de expresión y la democracia. Además, añade lo siguiente:

Las noticias falsas no tienen una definición absoluta, el diccionario de la Universidad de Oxford relaciona este fenómeno con la posverdad, definiéndose como un relato que describe circunstancias donde los hechos objetivos son menos influyentes que la apelación a la emoción o a la creencia personal para cambiar la opinión pública y la Universidad de Cambridge las describe como nuevos artículos que, son intencional y verificablemente falsos, que llevan a confundir a los electores (p.3).

Además, Montoya (2019) comenta que, “el propósito de las noticias falsas no es simplemente desinformar, sino también influir en el público para lograr acciones o comportamientos específicos” (p.5). Así como lo mencionó Lovera (s.f), en un análisis de Harold Lasswell en su teoría de la comunicación, llamada La Aguja Hipodérmica, relatan que los medios de comunicación emiten un contenido con la idea de que este sea penetrado en su audiencia para posteriormente poderlos controlar,;a esta teoría también se le conoce como Bala Mágica o Bala Penetrante (p.10).

Diarios internacionales como BBC (2011), han optado por crear campañas donde los periodistas y ciudadanos se juntan para dar cuentas, ya que los profesionales en comunicación que laboran para ellos deben cumplir con los siguientes puntos, informar claro y directo, explicar lo que ocurre, por qué ocurre con la idea de hacer entender a la audiencia y corregir errores y disculparse por ellos. Además, añade que ningún medio de comunicación y ningún periodista es infalible (párr.5).

En relación con el párrafo anterior, el Colegio de Periodistas de Costa Rica [COLPER] en reiteradas ocasiones ha dado su posición, con respecto a la necesidad de un periodismo responsable: “el gran problema de las noticias falsas es la forma en que han proliferado y que la mayoría de la gente no puede diferenciarlas de las noticias verdaderas por lo que las difunden, propagando más aún la mentira”, manifestó Emma Lizano (2019) Presidenta de la Junta Directiva de dicho Colegio (párr.5).

Todo lo anterior conduce a una interrogante, ¿Cuál fue el auge de las fake news en el primer semestre del 2018, durante el periodo de Elecciones Presidenciales en la red social Facebook?

Objetivos

En este punto, se marca y se dirige el estudio de la investigación, se crea la ruta a seguir y las aspiraciones que se desean alcanzar en este proceso investigativo.

Objetivo general

Analizar el auge de las fake news en Facebook, en Elecciones Presidenciales 2018, en CRHoy y Noticias Costa Rica (NCR).

Objetivos específicos

- Identificar las noticias de contenido político que emitieron en Facebook, los medios de comunicación CRHoy y Noticias Costa Rica.
- Investigar la veracidad o falsedad del contenido de las noticias de corte político de los medios CRHoy y Noticias Costa Rica.
- Determinar la posición de la audiencia a la hora de recibir la información brindada por los medios.

Justificación

Se analiza, el auge de las fake news en la red social Facebook, durante el periodo de elecciones presidenciales, en el primer semestre del 2018 en los siguientes medios de comunicación CRHoy y Noticias Costa Rica (NCR). Además, permite analizar la influencia de las noticias falsas expuestas en este período.

Es importante conocer el manejo de una comunicación política basada en la veracidad de la información, que realizaron estos medios de comunicación en el periodo expuesto, en el territorio nacional. Es por esto que, este proyecto pretende analizar el auge de noticias de contenido político en la coyuntura electoral presidencial del 2018, mediante diferentes métodos de recolección de información

Además, el Colegio de Periodistas de Costa Rica, en reiteradas ocasiones ha mencionado uno de los puntos débiles que tiene la sociedad costarricense, es el “saber cómo identificar las noticias falsas para no compartirlas y así evitar que la mentira sea comunicada como una verdad que en muchos casos puede ser destructiva” (párr.7).

Lo antes mencionado, deja en evidencia la necesidad que tiene la población en Costa Rica de informarse por medio de noticias que sean reales y que provengan de fuentes, que crean en la veracidad de la información, en el buen manejo de ella y en el respeto de la buena estructura periodística, pilar fundamental del periodismo responsable.

Además, cabe recalcar que con este proceso de investigación, los medios de comunicación y ciudadanos que se han preocupado por cumplir con los criterios de ética y responsabilidad que conlleva la labor del periodismo y a su vez los ciudadanos que han corroborado las fuentes y medios que emiten la información y, a su vez, han aportado a la detección de fake news, gracias a dicho proceso.

Desde otro punto de vista, es importante resaltar el valor teórico que está generando este proyecto de graduación, ya que se convierte en teoría para futuros investigadores tanto nacionales como internacionales.

También, esta investigación es creada con la idea de que se convierta en un instrumento para los futuros periodistas, que les corresponda llevar a cabo la cobertura del proceso electoral para la presidencia, lo cual les permita tener un referente ante la posible repetición en el panorama nacional y el efecto que pueden causar las noticias falsas en una contienda electoral.

Antecedentes

Los antecedentes marcan el inicio de la investigación, muestra el panorama de lo que se ha estudiado con relación al tema y permite demostrar si existe o no un vacío de conocimiento. Además, es una guía que pretende ubicar al lector y contextualizar el tema a investigar en este trabajo.

Historia

En el proceso de compilación de la historia de las fake news, se enmarcan fechas y puntos importantes. Por ejemplo, en la historia contemporánea, la primera vez que se da un auge de noticias falsas, es en 1835, cuando un periódico de la ciudad de New York, para ser más exactos, The Sun habló de aparentes seres o criaturas que habitaban en nuestro satélite natural, la Luna.

Carlos Salas (2019):

Un diario de Nueva York, The Sun, informó durante seis días de agosto de 1835 que un científico británico había avistado vida inteligente en la Luna gracias a su potente telescopio. La noticia se extendió por EEUU y llegó a Europa, donde muchos medios se hicieron eco, captando la atención de los lectores (p.412).

Como era de esperarse, dicha información fue desmentida y llamada “La Gran Mentira de la Luna” convirtiéndose en la primera mentira de esta Época Contemporánea.

En relación con estos sucesos que han marcado el desarrollo de las noticias falsas, en 1938, Orson Wells produjo una diversidad de programas de radio, basados en diversos libros y novelas de H.G.

Salas (2015), mencionó el radioteatro “Wells La guerra de los Mundos”. “La invasión alienígena fue retransmitida con tanto realismo y veracidad que mucha gente se la creyó” (p.413). Esto se dio debido a que, los medios permiten crear una cercanía y confianza que en algunas ocasiones la veracidad no es cuestionada.

Otro de los conflictos donde las noticias falsas han tenido un protagonismo sumamente importante, fue en la “Primavera Árabe”, la cual comenzó en el 2011, donde Mareike Transfeld y Isabelle Werenfels (2017) mencionan que las redes sociales fueron utilizadas como instrumentos para fortalecer las políticas de identidad y para propagar noticias falsas.

Además, Transfeld y Werenfels (2017) hacen referencia a dos plataformas específicas como democratizadoras o provocadoras de conflicto, “los sociólogos aún hablaban de «tecnologías de liberación» y adjudicaban a Facebook y a Twitter un efecto democratizador: estas redes eran consideradas como un vehículo de las sociedades civiles para movilizarse contra gobernantes autoritarios y como una plataforma que posibilitaba la participación política en dimensiones hasta entonces jamás alcanzadas” (p.57).

Las fake news también, están detrás de otro acontecimiento importante, en el 2016 tomaron una fuerte posición cuando el Gobierno de Colombia y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, intentaron llegar a un acuerdo de paz llamado “Plebiscito sobre los acuerdos de paz de Colombia”.

María González (2017) en su investigación “La posverdad” en el plebiscito por la paz en Colombia”, muestra diversos puntos del por qué no se logró este acuerdo: “los análisis muestran que los mensajes del «No» mezclaron argumentación y manipulación, lo que no es nuevo en las campañas, pero asume una dinámica particular en el mundo de las redes sociales” (p.118).

En ese marco de conflicto en redes sociales, según González, surgieron otros aspectos importantes como la entrega del país a las FARC, el peligro del socialismo del siglo XXI y la ideología de género, dejando en otro plano la verdadera lucha del Gobierno Colombiano por la paz. Entre el inmenso auge que relata González en su estudio de fake news, una de las más sonadas fue que “se afirmó que el gobierno estaría ofreciendo a los guerrilleros un salario mensual de 550 dólares” (p.123).

Investigaciones Internacionales

En el proceso de recopilación de los antecedentes, se logra recopilar diversa información; por ejemplo, una tesis de la Universidad de Sevilla en España llamada “El Problema de las Falsedades en Redes Sociales”, realizada por la estudiante María Castillo (s.f) cuyo enfoque es que gran parte de la información que aparece en las redes sociales es falsa y que además en su trabajo mencionó el problema de la falsedad en las redes sociales, conocido como Fake News (Noticias Falsas); se da por la inmediatez que tienen los periodistas en publicar. En un mundo, inverso en la tecnología y en la necesidad de informarse en tiempo real, ocurre lo siguiente: “el Periodismo cuenta con dos ventajas en el universo digital, la primera es la visibilidad y la credibilidad, aunque en ocasiones sea cuestionada y los medios de comunicación tienen el reto de integrar y aprovechar las ventajas de este espacio” (p.3).

Además, este tipo de información no solo es responsabilidad de los medios de comunicación, sino que:

Las nuevas tecnologías han favorecido la proliferación de noticias generadas por los ciudadanos (periodismo ciudadano), lo cual enriquece el discurso informativo, pero esto tiene su inconveniente: el proceso comunicativo bidireccional se encuentra exento de controles de veracidad, por lo que desaparecen el rigor informativo y la verificación de datos, cualidades que conforman la esencia del periodismo” mencionó Castillo (p.4).

Castillo mencionó datos en su investigación vinculados al proceso de Elecciones Presidenciales de Los Estados Unidos:

Trump hubiese ganado las elecciones merced a las ‘fake news’ no pasaba de ser una hipótesis que muchos necesitaban para mantener su fe en el sistema. Ahora, comenzamos a tener fundamentos indicios de que semejante hipótesis es incorrecta: los economistas Hunt Allcot y Matthew Gentzkow (2016: 22-23) concluyen que es altamente inverosímil que las noticias falsas tuvieran una influencia determinante sobre el resultado electoral, según calculan ambos autores. El estadounidense medio estuvo expuesto a -y recordaba en la recta final de las elecciones- 0,92 noticias falsas pro-Trump y 0,23 noticias falsas pro-Clinton y para que semejante grado de exposición a noticias falsas pudiese haber supuesto un vuelco decisivo en los comicios, habría sido necesario que la influencia sobre el votante medio de cada noticia falsa equivaliera a 36 anuncios electorales en televisión (o, si volvemos a la estimación altamente conservadora, a 13) (p.21).

Manuel Blázquez (2018), profesor de la Universidad Complutense de Madrid, mediante un artículo llamado “El Problema de las Noticias Falsas: Detección y Contramedidas”, menciona lo siguiente:

Una parte de la comunidad científica ha demostrado que es posible predecir los movimientos de los mercados, su comportamiento y tendencias a partir del estudio de sentimiento de las noticias e informaciones compartidas en las redes sociales (p.3)

Según Bládez, las noticias falsas tienen un patrón de comportamiento que se puede identificar cuando se analiza la información, por ejemplo, presentan alteraciones en los hechos, el discurso es superfluo en las noticias, el discurso se basa en emociones, los mensajes son exagerados, titulares cortos y exagerados. Además, el autor menciona que, en este tipo de noticias, el texto de la nota es muy escaso, no se cumplen con las cinco w básicas del periodismo, no hay fuentes, alto nivel de difusión en redes sociales y por último comentarios y mensajes prediseñados en las redes (p.14).

Además, el autor señala que las fake news “se han convertido en un recurso estratégico, debido al poder de influencia social, política y económica” (p.14)

Por otra parte, Jolie Posetti y Alice Matthesws (2019) realizaron una recopilación de historias acerca de noticias falsas, llamado, “Una breve guía de la historia de las ‘noticias falsas’ y la desinformación” donde se mencionan los siguientes datos:

EE. UU: En los días previos y posteriores a las elecciones en EE. UU., “la gente compartió casi tantas ‘noticias falsas’ como noticias reales en Twitter.”⁵³ Una historia de ‘noticias falsas’ que circulaba describía un supuesto círculo de abuso infantil, con sede en un restaurant de pizza llamado Coment Ping Pong, presuntamente dirigido por Hillary Clinton.⁵⁴ Esta noticia condujo a un hombre a “auto-investigar” el círculo y terminó disparando un rifle de asalto dentro del restaurante.⁵⁵ Además, Facebook dice que una operación, probablemente con sede en Rusia, gastó 100.000 dólares en miles de anuncios de EE. UU. durante un período de dos años, dentro del cual se celebró la elección.⁵⁶ Una investigación del The New York Times junto con la empresa de seguridad cibernética FireEye, dijo que operadores rusos crearon perfiles falsos de Facebook y Twitter de “estadounidenses” y usaron ‘bots’ de Twitter para publicar mensajes “anti-Clinton (p.8).

Desde otra perspectiva relacionada al tema, Cristina Pauner (2018) profesora de Derecho Constitucional en la Universitat Jaume I, en una investigación acerca de noticias falsas y libertad de expresión, llamada “noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red” agrega:

La existencia de noticias falsas no es, evidentemente, ninguna novedad puesto que la difusión de información sin contrastar o, más llanamente, el ejercicio de mal periodismo se corresponde con lo que tradicionalmente se ha llamado manipulación o amarillismo. Así, la diferencia fundamental entre la difusión de noticias falsas publicadas en medios tradicionales y las que se publican en páginas web es que estas últimas alcanzan gran impacto y viralidad porque cuentan con las redes sociales para difundirse globalmente (p.297).

Las noticias falsas provienen de sitios ficticios diseñados para parecer fiables que producen títulos sensacionalistas para atraer al lector. La polémica creada por mestas noticias maliciosas implica principalmente a las fuentes o portales que las crean, pero también a las redes sociales que ayudan a su propagación viral y a las plataformas de publicidad que las financian (p.298).

Además, según Baidez, (2018) mencionó que las fake news dejó una huella imborrable en la política de América, donde en el 2016 se encargó de crear un clima lleno de confusión ante la campaña electoral de Hillary Clinton y Donald Trump (p.5).

En relación párrafo anterior, Baidez (2018) añade:

Durante el 2016 la palabra Fake New aumentó su uso en un 365%, lo que llevó a los Diccionarios de Oxford y Collins, nombrarla palabra del año 2017. Éste último la define en su versión online, como una “información falsa, a menudo sensacional, diseminadas bajo el pretexto de informar las noticias”. Siendo esta una definición general, de una acción que parece casual y aislada, pero que sin embargo es más bien, casual y frecuente (p.12).

Por otra parte, Emilio Cabrera (2018), menciona que el auge de las fake news se da en el proceso electoral presidencial de Donald Trump, donde tuvo un encontronazo con un periodista de CNN en 2017 a los cuales los llamó “you are fake news” que se traduce como “ustedes son las noticias falsas:

Un año después, Trump creó los premios “Fake News” en los que galardonó a la propia CNN, The Washington Post, The New York Times y la revista Time entre otros, es decir, una campaña de desprestigio ante medios de suma importancia en el país (p.14).

Investigaciones Nacionales

Luego de una búsqueda exhaustiva, en distintas bases de datos como: Redalyc, Scielo, Dialnet, Latindex, Ebsco, Portal de Revistas Universidad Nacional, Portal de Revistas Tecnológico de Costa Rica y Portal de Revistas Académicas de la Universidad de Costa Rica y la cantidad de información fue escasa, por lo que se recurrió a las siguientes fuentes:

En primer lugar, el Centro de Investigación de Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica (UCR). Este centro, realizó un estudio para dar a conocer las percepciones de los costarricenses acerca de la necesidad de contrarrestar las noticias falsas en Costa Rica, titulado Informe de Resultados del Estudio de Opinión Sociopolítica “Audiencias Noticiosas de Medios Digitales: Redes Sociales, Whatsapp y Noticias Falsas” el cual mencionó datos importantes para tomar en cuenta a nivel nacional y en la investigación.

Como resultado, la investigación arrojó que, en primer lugar, con una escala del 0 al 5 los periodistas y medios de comunicación tienen un 3,9 % de culpabilidad en la divulgación de noticias falsas, seguidamente de sitios de redes sociales y los sitios de búsqueda como Google con un 3,7 %, los lectores de medios de comunicación con un porcentaje de 3,7 %, el gobierno un 3,5 %, las instituciones públicas y Asamblea Legislativa cuentan con un 3,4% (p.15).

Desde otra perspectiva, cuando acabaron las elecciones presidenciales de 2014, en Costa Rica y quedaron fuera del poder los partidos históricos, (Liberación Nacional y Unidad Social Cristiana), todo el sistema de poder se vio enfrentado a una realidad nueva, con actores adicionales y relaciones inciertas así lo indica Álvaro Murillo (2018), en su análisis “Elecciones 2018 en Costa Rica: los medios de comunicación llevados al límite”. Frente a esto, los medios de comunicación inmersos en el cambio llegan las redes sociales que arrebatan el monopolio informativo y de la agenda mediática, señala Murillo.

Debido a estos cambios, los políticos, logran establecer comunicación directa con sus audiencias. Es en este punto donde aparece el “concepto de moda: posverdad, entendido como una falsedad disfrazada de verdad ante un público sensibilizado sobre una idea determinada”. Aunque resulten marginales ante el volumen de fake news, ejercicios como el bautizado “No coma cuento” del diario La Nación desempeñaron un papel sobresaliente al revisar la veracidad de “noticias” de las redes sociales abiertas o de servicio.

Medios tradicionales en prensa como La Nación, El Diario Extra, El Financiero, El Semanario Universidad y La Teja, en la televisión canales abiertos como 7, 6 42, 13 y 15 y emisoras como Monumental y Columbia, se ven envueltos en un ambiente de medios digitales añade Murillo. “El medio digital dominante es CRHoy, una plataforma web de contenido periodístico tradicional que tuvo un papel destacado en el destape del caso de corrupción Cementazo en el segundo semestre de 2017”, Murillo (2018), (p.3).

Pero, también ocurre un cambio en la política:

Ahora siete de cada diez ciudadanos se declaran carentes de simpatías partidarias y eso hace que en cada campaña las intenciones de voto partan de cero, lo que multiplica la importancia de la información que durante ella se comparte y, por tanto, amplía los márgenes de influencia de los medios de comunicación, como señala la politóloga

Ilka Treminio, directora de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), en Costa Rica (p.3).

Por otra parte, un estudio realizado por el Instituto de Estudios Sociales en Población de la Universidad Nacional (2018), llamado “Encuesta Percepción de la ciudadanía costarricense con respecto al proceso electoral 2018. Febrero, 2018”, con una muestra de 1000 personas a lo largo del país, arrojó los siguientes resultados:

Un 67 % de la población encuestada manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la frase “La cobertura que los medios dieron a todo el proceso electoral fue adecuada”. Sin embargo, al indagar sobre la calidad y pertinencia de la información suministrada por los medios, el porcentaje de aprobación desciende; así, solo un 50% de las y los encuestados indican estar de acuerdo o muy de acuerdo con la expresión “Los medios de comunicación fueron “neutrales” al presentar la información sobre los candidatos a la Presidencia de la República” (p.8).

Asimismo, aproximadamente un 65 %, señala estar de acuerdo o muy de acuerdo con la idea de que “se garantizó la igualdad de condiciones para que todos los partidos políticos pudieran exponer sus ideas a la ciudadanía” y un 50 % de la población se encuentra de acuerdo con la frase “La ciudadanía acudió a emitir su voto de manera informada” (p.8).

Además, el estudio enmarca los aspectos más tomados en cuenta para votar, debates entre los candidatos a la presidencia (3,3), noticias sobre la campaña (2,9), las conversaciones familiares, amigos y vecinos (2,93), las campañas realizadas por los partidos políticos (2,82) y las manifestaciones de los analistas políticos (2,78). En relación con las razones que menos influencia marcaron a la hora de votar, se encuentran la resolución de la CIDH sobre los derechos de las parejas del mismo sexo y la población LGTBI (2,46), los comentarios en redes sociales (2,26) y las manifestaciones realizadas por los superiores en su lugar de trabajo (1,64), (p.10).

Desde otro punto, un estudio realizado por Pablo Chaves y José Rodríguez (2016), llamado “Estudiantes universitarios, política y medios de comunicación en Costa Rica. Breve análisis del voto presidencial, plataformas y medios tradicionales de comunicación (2015-2016)”, arroja los siguientes resultados con respecto al internet como herramienta política:

El Internet, de acuerdo con las y los sondeos, es por sí mismo una plataforma de información más allá del medio digital en particular que se accese (lo cual va ligado a la información que circule por redes sociales). Es decir, las personas recuerdan con más claridad que vieron una información en Internet y poco recuerdan en cual medio específico. Aquí el punto es que Internet es la nueva arena política clave y la población que está usando dicho escenario con mayor frecuencia y naturalidad, es la juventud; esto a partir de un tridente crucial: acceso/regularidad/necesidad, (p.95).

Roberto Cruz (2017), en su investigación “Política Digital: El uso de Facebook en política electoral en Costa Rica (I)”, analiza diferentes puntos entre los más relevantes para efectos de esta investigación, el comportamiento de distribución de comentarios y respuestas tardías por parte de los candidatos presidenciales, en la Campaña Electoral 2013, 2014, en la red social Facebook. Estas elecciones fueron muy activas en redes sociales, entre los candidatos Johnny Araya, Rodolfo Piza, Luis Guillermo Solís, Otto Guevara y José María Villalta se contabilizaron 344 656 comentarios, 4 619 post de noticias, y 47 827 respuestas (p.139).

Lo anterior, permite visualizar de manera conjunta la cantidad de interacción presente en ese período electoral y a su vez se divide por candidatos, donde el candidato con más movimiento en la red fue Luis Guillermo Solís y el menor, Rodolfo Piza. Para un total de interacciones entre todos los candidatos solo en sus perfiles de Facebook, de 397 122.

Proyecciones

La información que se recopila en este trabajo es de beneficio para que otros teóricos e investigadores puedan utilizarlo como referencia y a su vez pueda convertirse en una fuente para los diferentes medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales y se pretende alcanzar los siguientes puntos:

- Evidenciar el auge de la información política en la red social Facebook durante el primer semestre del 2018, durante el proceso electoral de la presidencia en los medios de comunicación CRHoy y Noticias Costa Rica (NCR) e identificar el abordaje de la información en dicho período.

- Demostrar si el abordaje de estos medios de comunicación con respecto a noticias políticas fue el correcto o no.
- Determinar la posición de los ciudadanos que recibían este tipo de noticias en el periodo electoral y si estas afectaron la intención de voto de los costarricenses.
- Se pretende generar teoría acerca de este tema, ya que en el territorio nacional el abordaje no es tan extenso.
- Se desea instruir a los medios de comunicación sobre la necesidad de crear contenido de calidad, apegado a cada manual de estilo; pero sobre todo, respetando los criterios del periodismo.
- Se pretende brindar recomendaciones para las academias encargadas de la formación de profesionales en comunicación, acerca de cómo trabajar y abordar la inmediatez, sin sacrificar el buen periodismo.
- Se pretende crear recomendaciones enfocadas a la detección de noticias falsas.
- Nutrir las teorías que se han realizado a nivel internacional.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

Este capítulo incluye diferentes comportamientos o bien puntos de diversos autores que permiten conocer y comprender mejor el concepto a desarrollar. Cada uno de estos aportes que se presentan en este apartado son datos importantes para el análisis de esta investigación.

Para el teórico, Hernández, Fernández y Baptista (2014), “el desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con el planteamiento del problema” (p.60).

Por consiguiente, se presentan en esta sección diferentes grupos o grandes temáticas las cuales son comunicación política (criterio enfocado a la investigación), comunicación digital, teoría de uso y gratificaciones, opinión pública, desinformación y por último redes sociales. Cada una de estas partes se desarrollan con teoría brindada por una serie de autores.

Comunicación política

Este apartado, se comienza definiendo el concepto de comunicación política. Para el investigador Gabriel Colomé (1994) de la Universidad Autónoma de Barcelona, España, en su investigación, “Política y medios de comunicación: una aproximación teórica” define este concepto de la siguiente forma:

El tipo particular de mensajes -y de informaciones - que circulan dentro del sistema político y que son indispensables para su funcionamiento, ya que condicionan toda su actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión, y las respuestas del mismo sistema" (Panebianco, 1982; p.3).

Es decir, el autor hace referencia al importante papel que juega la comunicación en lo político, la señala como un pilar fundamental para el claro funcionamiento de esta actividad, ya que está presente desde el inicio hasta el final. Asimismo, Colmé menciona que la comunicación política se divide en distintas facetas, las cuales se detallan a continuación:

1. Sistemas de comunicación como instrumentos, no propagandísticos, sino organizativos de la actividad política y administrativa.
2. Utilización política de la industria cultural, es decir, uso y fines políticos de la cultura de masas.
3. Comunicación masiva y su papel en orden a mantener una conducta adecuada al 'statu quo' político y económico.
4. Recursos comunicativos como sistema de oposición al poder establecido (contrainformación, comunicación de resistencia, comunicación alternativa).
5. Procesos concretos de persuasión política (referéndum, elecciones, campañas de sensibilización, etcétera)".

Por su parte, el primer teórico en darle forma a este tipo de comportamiento, que ejerce la política en los medios de comunicación y a su vez la comunicación en las masas o bien en sus seguidores fue Harlod D. Laswell el cual genera dos teorías que se relacionan entre sí. Laswell las explica de la siguiente forma:

En 1948, cuando propuso el siguiente paradigma "quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto". Este paradigma se interconecta con el que formuló en 1936 para la ciencia política: "Who gets what, when, how" -quién obtiene qué, cuándo y cómo -. Estos dos paradigmas de Laswell, el primero aplicado a la comunicación y el segundo a la ciencia política, recuerdan de manera inequívoca a la teoría de la información (p.4).

Esta estructura es conocida también como las 5 o 6 W'S, que son básicas en una redacción periodística y normalmente son contestadas en los primeros párrafos de una noticia o del reportaje. Asimismo, algunas se terminan de responder en el cuerpo de la noticia; esto depende de la forma en que se encuentren distribuidos los datos.

Desde otra perspectiva, una buena nota periodística debe cumplir con varios aspectos para que logre una adecuada y correcta comunicación. Según Julio Bravo (2014), creador de la

investigación titulada: “Manual de Redacción y Estilo Periodístico para Diario Regional Los Andes”, uno de los principales aspectos es la pirámide invertida que enmarca los principales elementos de una estructura informativa correcta y es descrita de la siguiente manera por el teórico:

Lo más importante, actual, novedoso, interesante o destacado debe figurar en primer lugar; en el lead debe completarse la información dada en el titular; en el cuerpo se irán presentando el desarrollo de los elementos que ya se han presentado y añadiendo otros nuevos, como antecedentes, consecuencias, declaraciones de personas implicadas, etc (p.52).

Desde otra perspectiva, la idea del texto anterior explica que en su mayoría los datos como quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto (5 w), son plasmados en las primeras líneas; pero deben ser complementados con un desarrollo que explique lo sucedido en el texto restante.

Desde otro punto de vista, los investigadores Ismael Crespo y Cristina Moreno (2015), afirman en su análisis: “Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral” que “La comunicación política estuvo, desde sus inicios, ligada al desarrollo de los medios de comunicación, que posteriormente pasarían a denominarse Mass Media, o medios de comunicación de masas o masivos” (p.77). Además, señalan que, lo más preocupante desde hace varias décadas, es que debido a la influencia de los políticos y la facilidad que existe de comunicar (inmediatez de los medios de comunicación digital), estos puedan aprovecharse y manipular.

De hecho, la radio se popularizó a gran velocidad, y constituyó el primer medio de comunicación a través del cual pudo desarrollar anuncios políticos, realizar discursos e intervenciones o dirigir alocuciones políticas. En este sentido, las características de este medio fueron determinantes, hasta el desarrollo de la televisión y su posterior popularización para los atributos que se consideraban fundamentales; por ejemplo, en un líder político, con especial énfasis en el dominio de la oratoria (p.77).

Es en este punto, donde según los autores, las teorías de comunicación toman aún más importancia y se convierten en un ejemplo claro, que para efectos de esta investigación es de suma importancia mencionar y se presenta a continuación:

“Teorías de la aguja hipodérmica”, “teorías de la bala de plata” o “teorías de la bala mágica” (Davis y Baron, 1981), y presuponían un poder ilimitado a la comunicación política a través de los medios de comunicación, ya que se creía que podía influir sobre un gran número de personas de manera directa y uniforme “disparándoles” o “inyectándoles” mensajes específicamente diseñados para generar una determinada respuesta (p.79).

Es decir, los medios de comunicación planifican muy bien sus mensajes y los van infundiendo, poco a poco, hasta que hayan logrado su objetivo que es captar la atención o bien ganar la aprobación de un tema determinado, en su audiencia.

Además, otro de los puntos importante es que, los medios de comunicación manejan dos tipos de agendas, según Julio Bravo (2014); la primera es la agenda informativa, que abarca temas como derechos y sociedad, cultura, ecología y medio ambiente, educación, política, deportes, farándula entre otras. “Cada aspecto consignado en la agenda, se convertirá en ejes temáticos, de interés informativo para determinado período” (p.42).

Es decir, esta primera agenda, también podría describirse como la agenda mediática que maneja cada medio de comunicación, en la cual se presenta una serie de temas que son de interés para los espectadores de este canal de comunicación.

Pero también, los medios de comunicación manejan su agenda propia, la cual está apegada a los intereses de los medios. El investigador Bravo (2014) menciona lo siguiente de esta segunda agenda informativa y explica por qué es importante tenerla como medio de comunicación:

No poseerla, es dejar el camino libre para que políticos, actores sociales, industriales o económicos, representantes de organizaciones públicas o privadas, sean quienes decidan sobre los contenidos. Indudablemente, la culpa también es del medio (p.43).

Resulta que la agenda propia siempre estará subordinada a la informativa, y de ahí se derivan los temas que son negociados entre editores y redactores para presentarlos en cada edición (p.43).

Esta agenda permite tutelar y salvaguardar los intereses del medio de comunicación, marca la ruta a seguir y es la que decide qué temas entran a discusión de acuerdo con su línea editorial y cuáles no cumplen con los criterios previamente establecidos como medio.

Por su parte, Oniel Díaz y Carlos Muñiz (2012), en su estudio titulado, “Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la Elección Presidencial mexicana de 2012”, enmarca la política o bien, a las campañas electorales como un proceso complejo: “esfuerzos organizados de operaciones de comunicación para conseguir un objetivo político, a través de las cuales se busca influir, persuadir y movilizar al electorado” (párr.4). Las campañas electoras se presentan como un aspecto importante, el cual juega un papel fundamental en la comunicación política.

Además, según los autores, hay una estructura bien definida de cómo se pueden dividir o describir estos procesos de campañas electorales a lo largo del tiempo, son diversos puntos que los autores los enmarcan de la siguiente manera en su investigación (párr. 6):

- 1) El ambiente contextual basado en el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos dentro de cada país.
- 2) Las organizaciones de campaña (partidos políticos y candidatos) con los objetivos estratégicos que estas organizaciones intentan comunicar al electorado.
- 3) Los canales de comunicación basados en el contacto intensivo con la gente, en medios masivos impresos/electrónicos y en Internet/redes sociales, como indirectos (cobertura informativa, entrevistas y apariciones en medios electrónicos e impresos, etcétera) empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos.
- 4) Los efectos de estos mensajes en el conocimiento, las actitudes y el comportamiento político del público (o públicos) objetivos.

Es decir, los anteriores puntos son criterios que caracterizan las campañas electorales, las cuales son tomadas en cuenta por cada partido político que desea llegar al poder de la presidencia; son la ruta del proceso electoral. Son pasos que se cumplen en el momento de iniciar la lucha por la presidencia en cualquier partido político.

Así como los políticos tienen sus herramientas para persuadir a la población y lograr obtener la mayor cantidad de votos posibles, mediante una buena campaña electoral; los medios de comunicación tienen una gran relevancia en los procesos electorales también, los cuales son descritos por Díaz y Muñiz:

El impacto de la exposición a los medios y a las comunicaciones de campaña modernas basadas en el uso intensivo de los medios y las nuevas tecnologías de la información en el compromiso y la participación cívica de los ciudadanos, es un tema que genera amplio debate y constituye una agenda de investigación en desarrollo (párr.16).

“El papel de los medios de comunicación en las democracias”, investigación realizada por Citlali Villafranco (2005), enumera una serie de principios acerca de la importancia de los partidos políticos y los medios de comunicación para la sobrevivencia de la democracia. Entre ellos, los políticos son una representación clara de los intereses de los electores; son los medios de comunicación quienes participan en la definición de las políticas públicas, por último, son los medios de comunicación los que brindan la estabilidad a los gobiernos para implementar las políticas públicas.

Esto no es suficiente, la función de los medios de comunicación va más allá. Si el sistema de los partidos políticos llega a flaquear, tienen pocas posibilidades de volver a la opinión pública, con nula participación en representar, participar y conducir las políticas públicas. Si esto llega a suceder, lo que le permitirá volver a reincorporarse, es decir, volver a tomar fuerza y volver a tener el interés de los ciudadanos, así como la confianza en este cuerpo político, son los medios de comunicación, menciona en su investigación Villafranco.

Asimismo, Alma Saldierna y José Alvidrez (s.f) en su investigación: “La participación de los medios de comunicación en la arena política: aproximación desde la ciencia política”, menciona la importancia de analizar los medios de comunicación ya que, “a través de éstos se puede conocer a la sociedad, por la forma en que se perciben en ellos valores, creencias y actitudes políticas” (p.202).

Además, los autores añaden que los medios de comunicación “permiten ocupar una posición estratégica en la construcción de realidades, además de poseer el papel preponderante como transmisores de información a las masas, incluyendo de esa manera en la formación de corrientes de opinión, movilizándolo a los ciudadanos” (p.202).

Es decir, son los medios de comunicación los encargados de difundir diferente tipo de información, la cual permea en la opinión pública. En otras palabras, los medios de comunicación son generadores de corrientes de opinión como lo menciona Saldierna y Alvírez anteriormente.

Estos autores, Saldierna y Alvírez (s.f) hablan también de la evolución que ha ocurrido entre los medios de comunicación y sus audiencias, al momento de interpretar la información que sale de ellos:

Los análisis realizados en los 60' con respecto a la influencia de los medios de comunicación y la política, estaban centrados en el comportamiento humano; para la década de los 70' y 80' sufren cambios y toma importancia el estudio de los discursos políticos; posteriormente, debido a la evolución de los medios de comunicación, en los 90', los medios ahora son vistos como un puente entre los ciudadanos y los políticos (p.204).

En efecto, los medios de comunicación se han convertido en un enlace entre los ciudadanos y los políticos, son un canal de interacción que ha logrado conectarlos y los mantiene en constante comunicación, mencionan los autores.

Teoría uso y gratificaciones

Hasta aproximadamente la mitad del siglo XX, se creía que la audiencia (las personas que reciben la información) era un mercado pasivo; es decir, que los medios de comunicación cumplían con brindar cierta información y esta era determinante en que hace cada individuo después de recibirla.

Pero esto no siempre fue así; Arely Rivadeneira (2016), cita a María Montero la escritora del libro “La información periodística y su influencia social”, donde afirma:

El nuevo medio de comunicación (la televisión) atrajo la atención de los investigadores por su capacidad para alcanzar sectores de audiencia cada vez más amplios. Con el tiempo, estos estudios introducirían nuevos elementos en la concepción de los medios de comunicación masiva a nivel global (p.13).

Rivadeneira menciona que la “Teoría de Usos y Gratificaciones, surge a partir de la década de 1940 con la investigadora Herta Herzog, cuando investigó por qué las amas de casa escuchaban las radionovelas” (p.16).

Al mismo tiempo la investigadora, llega a la conclusión de que estas mujeres que escuchaban las radionovelas las gratificaciones que lograban obtener en el momento, son las siguientes (p.16):

1. Escape emocional.
2. Obtención de sugerencias de cómo enfrentar ciertos problemas.
3. Deseo de experimentar lo mismo que los protagonistas.

Por otro lado, una de las investigadoras que también habla esta teoría es Erika Álvarez, la cual, señala que José Lozano, en su libro “Teoría e investigación de la comunicación de masas”, enmarca que en vez de preguntarse ¿qué hacen los medios con la gente?, debemos cuestionarnos ¿qué hace la gente con los medios?

Asimismo, Álvarez añade que los usos y gratificaciones permean diferentes áreas que las describe de la siguiente forma (p.25):

Diversión: Hace referencia a las formas de escape y ocio que buscan para relajarse de la rutina diaria y los problemas.

Relaciones personales: Hace referencia a las formas en que se relacionan las personas mayores con sus seres queridos a través de las TIC (Tecnologías de información), ya

sea para evitar la soledad, o simplemente estar en contacto con otras personas, con las que no es tan frecuente el contacto físico por la distancia.

Identidad personal: Hace referencia a todas aquellas expresiones que identifican al usuario. Las personas a veces comparten los mismos valores, encuentran contenidos que los auto-referencian, o esfuerzan sus propios valores e identidad personal.

Búsqueda de información: Hace referencia a los intereses de los usuarios que les motivan a buscar contenido en línea: tiempo de ocio, liberación emocional, excitación sexual... Los productores de contenidos de la red al conocer el tipo de información que le interesa al usuario establecen una comunicación mediante un canal de retorno (usos, gustos y necesidades) de manera inmediata a través de las diferentes aplicaciones de Internet como el RRSS, lista de correos, etcétera.

Acceso a otros medios a través de Internet: Hace referencia a cómo el usuario accede a otros medios como TV, vídeos tipo YouTube, emisoras de radios, periódicos o diarios a través de Internet.

Futuro: Hace referencia a las expectativas que tiene el usuario de cara al futuro como el desarrollo de nuevas habilidades digitales para satisfacer otras necesidades u obtener otras gratificaciones, una vez que han incorporado las TIC a su entorno cotidiano.

Las gratificaciones forman parte de la interacción entre la estructura social y las características personales que conforman al sujeto, de aquí que las motivaciones potenciadas o restringidas, se conviertan en acciones realizadas por el mismo para seguir adelante en cualquier tarea o actividad.

Esta teoría de uso y gratificaciones, también se extiende a las redes sociales. Rivadeneira (2016), explica por qué sucede este fenómeno en estas plataformas mediáticas:

Son estructuras virtuales donde los usuarios comparten intereses, gustos, información, música, videos, conocen gente, contactan a personas conocidas, todo esto en una plataforma que les permite mantenerse siempre en contacto (p.19).

Además, menciona que “las redes sociales podrían decirse que buscan, de algún modo, satisfacer la necesidad de interacción social de los usuarios” (p.19). En otras palabras, las redes sociales permiten llenar el vacío de interacción social que manifiestan los usuarios de estas plataformas.

Desinformación

La desinformación, es un fenómeno que ha cobrado mucha fuerza en los últimos tiempos y la investigadora. María Fraguas (s.f) refiere este fenómeno de la siguiente manera, en su análisis “La desinformación en la sociedad actual”:

Desinformar" como "dar información intencionalmente manipulada al servicio de ciertos fines" y a la "desinformación" como "el acto de desinformar", muchos siguen pensando que ésta no es más que la falta de información (p.23).

Es decir, la desinformación es percibida como la acción de brindar mal los datos; pero en realidad, va más allá. Esta desinformación es causada para satisfacer ciertos intereses.

Además, la investigadora menciona que el estudio de este fenómeno en la actualidad siempre será más complejo que en el pasado:

Estudiar la desinformación en la actualidad es siempre mucho más difícil y comprometido que estudiarla en el pasado. Mientras haya cualquier sociedad inmersa en la conflictividad, cuyo aspecto desinformativo queremos analizar, nos faltarán frecuentemente documentos, pruebas, estudios que luego, poco a poco, surgirán de la historiografía y que el tiempo permite reproducir. También las pasiones, las ideas preconcebidas, los efectos de la desinformación dificultan alcanzar la objetividad necesaria, -no tanto del estudioso que tiene que adoptar el espíritu crítico y la honestidad científica-, como el del público, agitado por presiones diversas y por la agresividad inherente al ser humano (p.24).

Por otra parte, Andrés Rodríguez (2017) menciona en su investigación, “Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las

relaciones internacionales”, añade que la desinformación ha tocado diferentes puntos, entre ellos se encuentran los siguientes:

El término desinformación se ha convertido en habitual en el lenguaje político y periodístico, habiéndose incorporado también al acervo popular, en el que aparece vinculado a la manipulación de los medios, al control de la información en beneficio de intereses políticos o económicos y a las estrategias de gobiernos, partidos o grandes empresas para engañar a la opinión pública (p.232).

Rodríguez concluye que, al hablar de este término, debemos tomar en cuenta lo siguiente, “sólo podrá hablarse de desinformación “cuando hay intención clara de engañar por parte de los promotores y realizadores de la información”” (p.235).

Por su parte, Estala Morales (s.f), creadora del estudio “Desinformación en la Sociedad de la Información y el Conocimiento”, explica que el reto de la desinformación no se enfrenta por igual en todos los países del mundo:

Las sociedades actuales, tanto las de países desarrollados como las de países en vía de desarrollo, se encuentran expuestas a un cúmulo impresionante de información a la que se accede por diferentes caminos. Por ejemplo, a través de los medios impresos en papel, como los libros y las revistas, o por los medios digitales, ya sea Internet, páginas web u otras redes (p.81).

También, gracias a la tecnología, las personas como seres pensantes pueden acceder a diferentes plataformas de comunicación y permiten entrelazar el entorno cotidiano con la actualidad académica, socioeconómica y política, menciona Morales. “Si bien las redes sociales o la información que corre en la red tienen mucha demanda, también obtenemos la información de la biblioteca y otros servicios especializados de información” (p.82).

Por último, Morales menciona que hay países que para evitar el auge de desinformación han tomado diferentes medidas donde, por ejemplo, cita el caso de México, el cual ha adoptado desde hace varios años normas que, se apegan a la necesidad y deber de recibir información real por parte de los medios de comunicación.

- **La libertad de expresión.** No hay duda de que es uno de los derechos fundamentales del hombre que vive en democracia. Todos podemos expresar nuestras creencias, deseos e ideas, pero normalmente hay una regulación que advierte que debemos respetar a terceros, y que si usamos las ideas de otro tenemos que darle el crédito correspondiente. Este derecho no es absoluto, pues se apoya en el respeto a otros derechos que pueden converger en una misma situación, en el respeto al otro y a los otros (Artículo 6°. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos).
- **b) La libertad intelectual.** Todo académico, investigador, profesor o creador en general, puede investigar lo que desee y seguir la corriente de pensamiento que considere adecuada con sus creencias y formación académica-político-social, siempre y cuando sus dichos soporten la prueba de la certeza y la comprobación de datos que exige la creación del conocimiento y la innovación (IFLA,1999).
- **c) El derecho a la información.** Los derechos anteriores quedarían incompletos si no se nos garantizara que tenemos derecho a ser informados, a informarnos y a tener la información que requerimos, siempre y cuando sea por medios lícitos y respetando a cada uno de los autores de la información que requerimos o difundimos (Artículo 6°. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos).
- **d) Derecho a la lectura.** Es consecuencia de los derechos anteriores; sin embargo, se hace énfasis en que la lectura es el camino que nos acerca al conocimiento para analizarlo y reflexionar sobre lo leído y, por tanto, el medio y acción fundamentales para obtener diferentes objetivos educativos.
- **e) Acceso a la información.** Es un postulado bibliotecológico que defiende el libre acceso a la información sin importar el tipo de usuario o persona que lo requiera; asociaciones como la IFLA consideran el acceso a la información como un principio nodal de las bibliotecas; por supuesto, es un derecho que debe convivir y respetar los derechos ya existentes, como el de autor, el de datos personales, el de confidencialidad, entre otros (IFLA, 2012).

Es decir, el acceso a la información es tutelado en México por diferentes artículos y códigos, cuyo objetivo es el bien de la información vista como un todo que comprende también otros puntos como acceso a la información, derecho a la lectura, libertad de expresión, entre otros.

Opinión pública

Este concepto, es abordado por el investigador, Luis Aguilar (2017), la opinión pública fue entendida originalmente en una serie de conceptos que, en su estudio “una reconstrucción del concepto de opinión pública”, lo aborda de la siguiente manera:

- La libertad de opinar sobre los asuntos generales o públicos de Estado (“bien común”, “necesidad pública”, “interés general”...) y, en conexión con ello, sobre el contenido y la forma del gobierno de Estado, es decir, sobre el contenido y la forma de las decisiones gubernamentales relativas a tales asuntos generales.
- El carácter público de la opinión en un doble sentido, el de poder ser “publicada” (poder ser en principio comunicada a todos los miembros de la asociación política y ser conocida por todos ellos) y el de poder ser debatida públicamente (refrendada o refutada) por todos y ante todos.
- El carácter racional de la opinión, en el sentido de que la emisión de la opinión, como su refrendo o refutación, ha de ser realizada mediante argumentos intersubjetivamente controlables.
- La exigencia de que los argumentos se produzcan a partir de principios (“pacto social fundante”, “declaración de derechos fundamentales”, “constitución de leyes positivas”...), cuyo contenido es considerado susceptible de “ser público”, es decir, general y generalizable, cognoscible-comprensible y validable por todos y ante todos, por cuanto enuncia las verdades racionales (el derecho racional autofundado) de toda asociación política, que la razón ilustrada no puede no entender y validar.
- La confianza de que toda argumentación racional en público sobre asuntos públicos haga posible neutralizar opiniones empíricas erróneas o restringidamente particulares (intereses, pasiones...) y así producir consensos generales o en principio generalizables sobre las leyes públicas por promulgar y las decisiones gubernamentales por tomar.
- La exigencia, so pena de invalidez, de que el poder público actúe en conformidad con la “concordancia pública” de la opinión general, racionalmente discriminada y formada en el debate argumentativo, elevándola al rango de ley y de contenido de la decisión gubernamental.

Asimismo, Jordi Sopena (s.f) define a la opinión pública como, “el espacio público donde los ciudadanos ejercen libremente su racionalidad y crean un auténtico debate en torno de diversas cuestiones que les atañen. El concepto de opinión pública ha estado presente, en mayor o menor medida, en diversos periodos de la historia” (p.2).

Además, otro de los autores que contrasta de manera clara la opinión pública y su influencia es, José Rubio (2009), en su investigación realizada, llamada “las opiniones no surgen de la nada, sino que son el resultado de uno o varios procesos de formación. Se trata, pues, de un proceso social” (p.3). En este, el autor menciona a los medios de comunicación como generadores de opinión pública.

Los medios de información son, por tanto, una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar opinión pública. Los medios en la transmisión de información tienden a reducir la realidad a estereotipos. El autor los especifica como "...las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas (p.3).

Además, Rubio en su análisis cita a Foote y Hart (1953), quien es el encargado de enmarcar 5 principios por los cuales pasa la opinión pública:

- **Fase del problema:** una situación es considerada como problemática por una persona o grupo, aunque el problema y sus consecuencias no han sido completamente definidos.
- **Fase propuesta:** tiene lugar la formulación de una o más líneas de acción como respuesta al problema ya definido.
- **Fase política:** el centro de atención se encuentra en el debate activo; se discuten las propuestas y alternativas y la viabilidad de aplicación de cada una de las soluciones. En esta fase el debate público y el liderazgo se constituyen en elementos principales.
- **Fase programática:** es el momento en el que se lleva a cabo la acción aprobada o consensuada en las etapas anteriores.
- **Fase de valoración:** involucra las evaluaciones periódicas de la eficacia de la política elegida

“La base de la opinión pública es más cognitiva que racional. Por una lado es consecuencia de representaciones, esquemas mentales, imágenes simbólicas que los individuos construyen en cuanto a la realidad” (p.3), así concluye Rubio su abordaje de la opinión pública.

Comunicación digital

“Renovarse o morir” (p.21) así describe Iván Rodríguez (2015) a la evolución que pasó en la comunicación, en la forma en que brindamos o esperamos que nos transmitan la información.

Otro teórico que habla de este fenómeno es Carlos Oliva (2014) en su análisis “El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento”, menciona lo siguiente del cambio en la comunicación digital:

La era digital ha afectado al ámbito de los medios de comunicación, los cuales están presentes en la Red y se reinventan y crecen continuamente con nuevas herramientas y servicios para aprovechar al máximo las ventajas, los atractivos y los valores añadidos que proporcionan las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (p.1).

Además, Oliva añade lo siguiente:

En el escenario mediático actual coexisten las iniciativas que prestan atención a lo que acontece en la proximidad y en el ámbito mundial. Mientras los medios remodelan las líneas de sus estrategias informativas, los ciudadanos siguen demandando información creíble. Ahora ya nadie duda de la necesidad de disponer de información para adoptar decisiones adecuadas en los distintos ámbitos de la vida. Cada vez el conocimiento está más mediatizado por los medios de comunicación y existe una mayor dependencia de ellos (p.3).

Otro de los datos importantes que menciona Oliva, en su análisis, es que existen ciertos criterios que intervienen en el proceso de creación y generación informativa, donde los enmarca de la siguiente forma:

- Actualidad-novedad.

- Proximidad de su repercusión en el entorno inmediato.
- Relieve o importancia de la persona, institución o lugar.
- Interés mayoritario-cantidad de afectados.
- Trascendencia o continuidad.
- Originalidad, primicia, investigación propia y las exclusivas.
- Conflicto Lo extraordinario y lo llamativo.
- Disponibilidad/accesibilidad.
- Interés humano, curiosidad, emotividad.
- Morbosidad.
- Presiones externas.
- Peculiaridades del medio.

Por otra parte, según Santiago Calise (2013), el digitalizar los medios de comunicación de masas “permite la interacción como presentes, de emisor y receptor, o sea, que la interacción queda excluida por el intercalamiento del medio técnico” (p.7).

Asimismo, Luisana Latuff (s.f) describe a los medios de comunicación digitalizados de la siguiente forma: “son ahora corporaciones mundiales y universales que se ponen al alcance de todo y todos gracias a las innovaciones tecnológicas que de paso ha traído todo este nuevo orden global” (p.6).

Pero esto sucedió paulatinamente, no fue de la noche de la mañana, según Germán Aragón (2013) en su estudio “Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo”, brinda la siguiente información:

El satélite y el cable introdujeron el modelo de televisión internacional como menú cotidiano de consumo para los televidentes abonados al sistema de suscripción, sin importar su ubicación geográfica. Internet alteró también los modelos tradicionales en la cadena de valor de la industria mediática a nivel de distribución, exhibición y exposición de contenidos (p.684).

Esta revolución tecnológica, dinamizada por la web 2.0 (entendida como el fenómeno de las redes sociales) y el sistema de comunicaciones móviles, ha creado un escenario comunicativo claramente distinto al tradicional. Este fenómeno, conocido hasta ahora

como el de los nuevos medios, o el de los otros medios, o el de los multimedia, ciertamente ha cambiado la relación tradicional entre productores y consumidores de mensajes mediáticos (p.684).

Pero este cambio en la forma en que nos comunicamos también ha traído consigo otras estructuraciones importantes, en el mundo de la comunicación, explicados por el autor de la siguiente forma:

Esto no sólo ha provocado que la comunicación y sus públicos en el siglo XXI se hayan globalizado, sino que ha favorecido también la expansión y la consolidación de grandes multinacionales mediáticas, que buscan con afán comercial la penetración y el dominio de los mercados en cualquier lugar del mundo donde haya espacio para ofrecer servicios de comunicación y conseguir demandas de públicos. Por ejemplo, los grupos españoles Prisa y Planeta compiten hoy con los norteamericanos (Disney, Viacom, News Corp, NBCU, Time Warner) para conquistar el mercado latinoamericano, y entre ellos están los grupos propios de la zona, como Telmex de México o Cisneros de Venezuela, los cuales buscan hacer de la región un gran menú económico para la distribución y venta de sus servicios infocomunicacionales (Mastrini y Becerra, 2007) (p.684).

Este tipo de tecnología de comunicación tiene impacto en dos grandes puntos en los modelos preexistentes de comunicación, los cuales Guillermo García (2005), en su análisis investigativo, “Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet” lo describe así en dos grandes puntos (p.58):

- 1) Tienden a abarcar todos los niveles de la comunicación, a diferencia de los medios de difusión, normalmente circunscritos al modelo de comunicación masiva reseñado anteriormente.
- 2) Correlato del anterior, otorgan una gran capacidad de decisión al receptor, “puesto que dispone de a) una oferta mediática mucho más abundante; b) la posibilidad de constituirse en emisor desarrollando su propio medio de comunicación (a través de páginas personales, weblogs o comunidades virtuales, o directamente creando medios de comunicación que sean competencia directa de los tradicionales), así como de interactuar con el medio de comunicación; c) el desarrollo de espacios de intercambio, complementarios a los grandes medios o independientes de éstos,

merced al uso de distintas herramientas interactivas (tales como canales de chat, foros de debate, el uso del correo electrónico, y (...) el intercambio de archivos a través de las redes.

Lo anterior, también es respaldado por Aura Vargas (2015), en su investigación “Propuesta de un modelo de comunicación digital basado en medios sociales digitales para la recuperación de la memoria histórica: caso Canal Regional Telepacífico” la cual, plantea lo siguiente, “la prensa online emplea las redes sociales y microbloggins como espacios configurados para la opinión de sus lectores” (p.9).

Además, Vargas (2015), menciona que la forma de participar de los usuarios en los medios digitales, se puede dividir en grandes categorías o herramientas (p.9):

- Herramientas para la expresión-comunicación, tanto las orientadas a la comunicación directa con el medio para el envío de ideas, informaciones u opiniones como las que fomentan las relaciones personales y de comunidad.
- Herramientas enfocadas para la generación de contenidos por el propio usuario.
- Herramientas para la difusión y recomendación de contenidos.

Redes sociales

Este punto inicia con la definición de las redes sociales. Gabriela Molina y Ruth Toledo (2014), en su estudio “Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes”, definen las redes sociales como “estructura diseñada para la interacción humana a través de la tecnología”; Las redes sociales permiten dar seguimiento de lo que hacen los contactos, que puede tener relación entre ellos por distintos motivos (p.16).

Facebook, “es la red social más usada del mundo, alcanzando los 2.000 millones de usuarios activos al mes” (p.21), así describe Lourdes Cruz (2018), a esta red social en su estudio, “Usos y gratificaciones de medios digitales a través de facebook y twitter en adultos jóvenes”. También, brinda los siguientes datos interesantes de esta plataforma (p.21):

- En 2004 cinco jóvenes fundaron Facebook: Zuckerberg, Saverin (los creadores de Facemash), Dustin Moskovitz, Andrew McCollum y Chris Hughes.
- 2005: Rápidamente la plataforma ganó popularidad, no sólo en las universidades estadounidenses, sino en todo el mundo. Al acabar el año la red social ya tenía 6 millones de usuarios.
- 2006: Cualquier persona mayor de 13 años puede unirse a Facebook. También se introduce el news feed que hoy en día caracteriza a la red social.

También, Molina y Toledo, mencionan el efecto red como principio fundamental de estas plataformas de comunicación:

Se conoce como “efecto de red” al tipo particular de externalidad que se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios. Por ejemplo, las tecnologías de comunicación son el ejemplo típico de efecto de red. Para el tercer usuario de la red telefónica, acceder a la red supondría poder hablar con dos personas, pero para el cuarto sería poder hablar con tres personas y así sucesivamente. Cuantos más miembros tiene la red de usuarios más valor tiene para un miembro pertenecer a ella. (Flores, Morán, & Rodríguez, 2013) (p.17).

Rodrigo Gelpi (2018), en su estudio, “Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay”, presenta una serie de puntos de por qué las redes sociales son un canal ideal de comunicación política, así como una lista de beneficios a la hora de utilizar este medio de comunicación (p.70):

- **Alcance:** los medios sociales ayudan a los políticos a que lleguen de manera más eficaz a un gran número de votantes en un corto periodo.
- **Compromiso:** a diferencia de la televisión, la radio y correo directo, los medios de comunicación social permiten a los políticos comprometerse activamente con sus potenciales votantes.

- **Ideas de acciones y objetivos:** los medios sociales permiten a los políticos a compartir sus creencias, metas y logros directamente con los votantes, haciendo que se sientan directamente más involucrados con la campaña.
- **Mirada detrás de las escenas:** los medios sociales permiten a los políticos a dar a sus seguidores una mirada detrás de las escenas con otro punto de vista de su campaña.
- **Seguidores digitales en votos:** una cosa es construir un gran número de seguidores, digitales, otra cosa es convertir esos seguidores en votos.
- **Analytics:** los medios sociales permiten a las campañas políticas analizar sus estadísticas más fácilmente.

Estos son aspectos que permiten hacer sentir a la audiencia mucho más cerca, permite dar una mirada más profunda y detallada de la labor de los futuros candidatos a la presidencia, pero, también hay beneficios para los candidatos o la política porque permite conocer más la audiencia a la cual se están dirigiendo.

Las redes sociales nos permiten interactuar con diferentes personas, pero en el caso de Facebook como herramienta política podría ir más allá de solo interactuar, Gelpi (2018) considera que “Facebook es una red social extremadamente abierta y sin restricciones. Cualquier individuo puede crear su propio perfil de usuario, es, principalmente, libre, amplia y desembarazada; es decir, no es necesario ser invitado para participar” (p.79).

Hacer o difundir la política en esta plataforma de comunicación permite las siguientes ventajas que sin duda todo dirigente debe analizar Gelpi (2018); por ejemplo, ser un personaje famoso en las redes, conseguir nuevos seguidores o bien nuevos votantes, difundir su actuar, comprender mejor a los usuarios gracias a la información que brindan en esta plataforma, permitir contacto con el público mediante comentarios y sugerencias y por último brinda la posibilidad de crear alianzas estratégicas.

Estas herramientas son claves para una buena campaña electoral en esta plataforma; es por lo que diversos políticos se han reinventado y han acudido a las redes sociales, como una nueva forma de hacer política.

Tenemos a Facebook como una red social para hacer política, Celia Schmidt (2013) menciona en su investigación *Política 2.0: el uso de facebook como herramienta de comunicación de los partidos políticos*: “Facebook sigue siendo muy relevante, ya que permite fomentar la comunicación, la información y la interacción. Facebook es una herramienta que permite informar y gestionar el Feedback con el ciudadano” (p.33).

Además, esta red social Facebook tiene dos formas muy claras para definir la interacción de los usuarios; la primera son los fans; ellos son las personas que siguen estas páginas y el segundo es conocido como hablando de esto; en esta unidad se miden aspectos como me gusta, publicaciones, comentarios, etiquetas, compartidos entre otros (p.34).

Por lo tanto, esta red social se ha convertido en plataforma ideal para hacer política como para comunicarla, debido a la inmensa cantidad de posibilidades que posee de interactuar con su audiencia,

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se encuentra el enfoque del proceso investigativo, su método de investigación y, a su vez, sus distintas fuentes de información. Este capítulo enmarca cómo se realiza el proceso de la investigación.

Enfoque

Hay tres tipos de enfoque ya sea cualitativo, cuantitativo y mixto. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo y según Hernández et al, (2014) se define de la siguiente manera:

El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Punch, 2014; Lichtman, 2013; Morse, 2012; Encyclopedia of Educational Psychology, 2008; Lahman y Geist, 2008; Carey, 2007, y DeLyser, 2006). El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico (Marshall, 2011 y Preissle, 2008). El proceso cualitativo inicia con la idea de investigación (p.358).

Este tipo de enfoque permite descubrir diversos puntos de vista, mediante la entrevista, grupos focales, unidades de análisis, entre otros. Además, según Hernández et al, (2014), este tipo de enfoque trabaja de la siguiente manera: “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (pág.7).

Este enfoque, se escoge debido al tema que se pretende abordar en la investigación, ya que se plantea la necesidad de conocer la percepción de las personas que fueron parte de proceso electoral presidencial y el auge de las fake news en las Elecciones 2018. Además, se trabajará con este enfoque debido a que el tema elegido no ha sido lo suficientemente explotado y su investigación ha sido muy escasa, el cual tiene relación con la recomendación de Hernández.

Método

En la presente investigación, se utiliza el diseño fenomenológico, el cual el teórico de la investigación Hernández et al. (2014) lo define como un proceso que “se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno” (p.493)

Una pregunta habitual de investigación de un estudio fenomenológico es la siguiente: ¿cuál es el significado, estructura y esencia de una experiencia vivida por una persona (individual), grupo (grupal) o comunidad (colectiva) respecto de un fenómeno? (p.493).

Primero, 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— (p.493).

Se selecciona este método de investigación porque, permite conocer de manera más concreta y cercana los hechos ocurridos, desde el punto de vista de los participantes de la investigación de manera narrativa; a su vez, nos permite determinar si hubo algún tipo de afectación o bien detectar su criterio, con relación al proceso.

Fuentes de Información

En este apartado por la naturaleza de la investigación se utilizan diversas fuentes de investigación, con el objetivo de lograr captar los criterios y puntos importantes en dicho proceso investigativo.

De acuerdo con Hernández et al (2014), así define el concepto de fuentes de información:

Siempre y cuando el tiempo y los recursos lo permitan, es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. En la indagación cualitativa poseemos una mayor riqueza, amplitud y profundidad en los datos, si éstos provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y al utilizar una mayor variedad de formas de recolección de los datos (p.439).

Por consiguiente, se analizan cinco noticias de corte político de los medios CRHoy y Noticias Costa Rica, en las entrevistas estructuradas se trabaja con cuatro personas, las cuales son periodistas y deben haber utilizado la red social Facebook como medio para informarse en el primer semestre del 2018 y deben haber participado en el proceso electoral.

Los grupos focales son dos y se aplican a estudiantes de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas, los cuales deben haber utilizado la red social Facebook como medio para informarse, en el primer semestre del 2018 y deben haber participado en el proceso electoral. Esto dará un total de 14 personas en el proceso investigativo, más 10 notas, 5 de cada medio de comunicación.

Muestras

La muestra en la investigación nos permite delimitar o expandir el tema, según la necesidad y los objetivos y se convierte en un eje indispensable en el proceso investigativo. Según Hernández et al, (2014), la muestra es un “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta” (p.173).

Además, en el presente apartado se presenta al grupo de personas que se evaluará en la investigación. Según, Hernández et al. (2014), la muestra se define de la siguiente manera: “grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrá de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p.384).

Se trabaja con personas que tuviesen más de 18 años en el periodo de elecciones presidenciales 2018; que hayan participado en dichas elecciones y que, como usuarios de la red social Facebook, se hayan informado del proceso electoral por medio de esta red. Además, deberán seguir los medios de comunicación CRHoy y NCR- Noticias Costa Rica, en el proceso electoral.

Criterio de inclusión y exclusión

En este apartado, se brindan todos los parámetros y requisitos que permiten o no a una persona, documento o experto, ser parte del proceso investigativo a desarrollar. Esto permite

que el hallazgo que se desea encontrar en la investigación, sea apegado a los objetivos de la presente investigación.

Inclusión

Se trabaja en los grupos focales con estudiantes de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas, los cuales están cursando su último cuatrimestre de la carrera.

En las entrevistas, se trabaja con periodistas que se encontraran laborando en el periodo de las Elecciones Presidenciales y no es necesario que hayan realizado notas políticas. Además, es importante aclarar que estos profesionales no necesariamente tienen que haber cubierto temas relacionados con las elecciones, en este periodo electoral.

Por otra parte, las personas que son parte de la investigación tuvieron contacto con la red social Facebook y, a su vez, con los medios de comunicación CRHoy y Noticias Costa Rica, en la época electoral previamente definida.

Las noticias que se analizan en la presente investigación son de corte político, emitidas en el transcurso de las Elecciones Presidenciales por los medios de comunicación CRHoy y Noticias Costa Rica- NCR.

Exclusión

En este punto, quedan excluidas las personas que no hayan sido parte del proceso electoral, los que sean periodistas y no se encontraran laborando en este periodo. Además, no se toman en consideración para efectos de la investigación, todos aquellos estudiantes de otra carrera o bien de periodismo que no cursen su último cuatrimestre.

No aplican las personas que no utilizan la red social Facebook, en el período escogido y, a su vez, en este proceso no se utilizarán noticias que no sean estrictamente relacionadas con el tema político o por su relevancia con el mismo.

Unidades de Análisis

En este apartado, se encuentran todas las unidades de análisis que se pretenden analizar en la investigación. Se adjunta la descripción de lo que se entiende por cada una de ellas:

Contenido de las noticias

Se entiende por contenido de noticias, a todo aquel insumo de corte o ámbito político que ha sido publicado en la red social Facebook, por los medios de comunicación CRHoy y Noticias Costa Rica que dotaran a la población de información veraz o falsa, sobre las Elecciones Presidenciales en el primer semestre del 2018.

Veracidad y comunicación política

Este apartado, está relacionado con la necesidad y compromiso ético que debe estar presente en los periodistas al momento de cubrir los hechos noticiosos, relacionados con política; además, también va de la mano con la responsabilidad que tienen los políticos en la emisión y manejo de información al momento de dar declaraciones, emitir un comunicado o dar su opinión sobre temas relacionados a cortes políticos, en el periodo previamente descrito. A su vez, abarca también el desarrollo adecuado de una nota política; es decir, el correcto uso de la estructura y principios básicos en el periodismo.

Posición de la audiencia

Este punto hace referencia a la reacción o criterio que tiene un conjunto de personas a la hora de leer o informarse acerca de las noticias, ya sean verdaderas o falsas, de corte político emitidas por los medios de comunicación CRHoy y Noticias Costa Rica, en el plazo de las Elecciones Presidenciales, previamente mencionado.

Instrumentos

En este punto, se habla de los instrumentos que se van a utilizar en la investigación, con la idea de que se convierta en un pilar fundamental para futuras investigaciones y bien para afianzar la ya existente en el ámbito internacional.

Grupos focales

Este instrumento es de suma importancia para conocer la posición de diferentes personas, acerca de un tema previamente determinado; en este caso, personas que hayan sido parte de este proceso electoral y se informaran en la red social Facebook, información que posteriormente será evaluada y será un pilar fundamental para lograr los objetivos de la presentar investigación (ver apéndice 1).

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

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

En este punto se trabaja con 9 personas, las cuales son estudiantes del último cuatrimestre de periodismo; ellos son Reycheil Matamos, Gaudy Catro, Roberto Carazo, Raquel Aguilar, Manrique Villalobos, Anis Vargas, Valeria Sánchez, Alfonso Mora,

Tabla 1: Grupos Focales

	Nombre	Apellido	Edad	Sexo	Profesión	Residencia	Fecha y lugar
1	Reycheil	Matamos	19	F	Estudiante del último cuatrimestre de periodismo	San Pablo de Heredia.	Virtual
2	Gaudy	Castro		F	Estudiante del último cuatrimestre de periodismo	Desamparados	Virtual
3	Roberto	Carazo	20	M	Estudiante del último cuatrimestre de periodismo	Escazú	Virtual
4	Raquel	Aguilar	22	F	Estudiante del último cuatrimestre de periodismo	Aserrí	Virtual
5	Manrique	Villalobos	20	M	Estudiante del último	San Isidro de Heredia	Virtual

					cuatrimestre de periodismo		
--	--	--	--	--	----------------------------	--	--

Nota: Elaboración propia.

Tabla 2: Grupos Focales

	Nombre	Apellido	Edad	Sexo	Profesión	Residencia	Fecha y lugar
1	Anis	Vargas	23	F	Estudiante del último cuatrimestre de periodismo	San José.	Virtual
2	Valeria	Sánchez	19	F	Estudiante del último cuatrimestre de periodismo	Cartago	Virtual
3	Alfonso	Mora	25	M	Estudiante del último cuatrimestre de periodismo	San José	Virtual
4	Sofía	Hernández	19	M	Estudiante del último cuatrimestre de periodismo	Pérez Zeledón	Virtual

Nota: Elaboración propia.

Entrevista

Con este tipo de instrumento se logra recopilar diversidad de información de forma bilateral, por medio del método pregunta y respuesta, lo cual permite ampliar y aún más la investigación, ya que se ve expuesta a una búsqueda de datos distinta (ver apéndice 2).

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

Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está, que

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

Además, según Grinnell y Unrau (2007) la cual fue citada por Hernández et al. (2014) considera que las entrevistas se dividen en tres tipos; por ejemplo, estructuradas, semiestructuradas y abiertas:

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

Este tipo de instrumento se escogió debido a su naturaleza, ya que permite conocer diferentes puntos de vista de los participantes de manera detallada, cercana, de forma clara y concisa, lo cual es un punto de suma importancia en este proceso investigativo. Además, permite un diálogo constante entre el entrevistado y el entrevistador, lo cual facilita la comunicación.

En este punto se trabaja con 4 personas, las cuales son profesionales en periodismo; pero, además, se han preparado en otras áreas, en su mayoría de interés en la investigación. Ellos son, Natalia García, periodista de sucesos, ha trabajado en diversos medios de comunicación, ganó el premio Vargas Gené - Cordero Rojas por su trabajo durante el huracán Otto, Erick Muñoz, periodista, se ha desempeñado como vocero de diferentes instituciones, laboró como asesor en asuntos económicos de la Asamblea Legislativa, y actualmente es alcalde de Oreamuno en Cartago, Manuel Avendaño, periodista económico y político además se ha desempeñado en periodismo de datos y Josué Vargas, trabajó en medios de comunicación; actualmente se desempeña como asesor en asuntos públicos y reputación, ex candidato a la alcaldía de Sarchí y miembro de Organización de los Estados Americanos.

Tabla 3: Entrevista estructurada

	Nombre	Apellido	Sexo	Profesión	Residencia	Fecha y lugar
1	Natalia	García	F	Periodista y estudiante de Derecho	Heredia	Virtual
2	Erick	Muñoz	M	Periodista y Alcalde	Oreamuno	Virtual
3	Josué	Vargas	M	Periodista y Político	Sarchí	Virtual
4	Manuel	Avendaño	M	Periodista y Administrador de Empresas	San José	Virtual

Nota: Elaboración propia.

Análisis de contenido

Este instrumento permite conocer a fondo la posición de los medios de comunicación; y permite conocer el manejo de los datos, lo cual nos facilita entender el uso de la información y las fuentes, las cuales deben ser las encargadas de emitir los datos que se encuentran en cada nota. (ver apéndice 3).

Hernández et al. (2014) hace referencia al análisis de contenido de la siguiente forma:

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delínean sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente (p. 415).

Este instrumento, es clave para el proceso investigativo a desarrollar, ya que será el único utilizado para conocer de forma concreta la información suministrada por los medios de comunicación CRHoy y Noticias Costa Rica.

Se analizaron cinco noticias políticas de cada medio de comunicación que han sido publicadas, entre los meses de enero y junio; es decir, en el primer semestre del 2018 en la red social Facebook.

Asimismo, se escogen estos medios de comunicación debido a naturaleza digital de cada uno ellos. Por ejemplo, en el caso de CRHoy, es un medio 100% digital, cuyo auge se ha dado gracias a las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), principalmente Facebook a pesar de contar con su propia página web; es un medio de comunicación con una línea editorial muy

clara, dejan ver que no es medio a fin al Gobierno, resguarda y respalda sus intereses como medio de comunicación.

Al mismo tiempo, se tiene al medio de comunicación Noticias Costa Rica (NCR), cuya naturaleza es también 100% digital; no obstante, en los últimos días ha realizado alianzas en materia de publicidad con otro medio de comunicación televisivo, pero en el momento de las Elecciones Presidenciales, fungió como un medio de comunicación digital cuyo auge es brindado gracias a las redes sociales, principalmente Facebook. Con respecto a la línea del medio, no se logra visualizar o no queda del todo clara, ya que normalmente no toma una posición marca en el abordaje de comunicación política, ya que publica diversidad de información, no parece responder a intereses políticos.

En lo que respecta, al análisis de contenido, se toma en cuenta aspectos como estructura de la noticia, si contaba o no con los aspectos que debe llevar una nota informativa, si la información suministrada contaba con fuentes de información y el tipo de fuentes. Además, se determina si la nota toma en cuenta un aspecto importante que es el equilibrio informativo, tener diversas partes y los contrastes necesarios para que la nota quedara completa.

Proceso de Recolección y Análisis de Datos

Debido a que es una investigación cualitativa se trabajará un estricto análisis de datos. Hernández et al. (2014) define este proceso de la siguiente forma:

Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento.

Cada una de las categorías (grupos de enfoque, entrevistas, análisis de datos en notas y bitácora) se trabajarán con la idea de obtener la información más veraz de parte de los participantes y los datos analizados, se realizará un estricto control y manejo adecuado de la información con la mentalidad de no alterar los datos. Además, se espera contestar a los objetivos planteados originalmente en esta investigación y, a su vez, a la pregunta planteada en el proceso investigativo.

Análisis de los datos

Según Hernández et al. (2014) para una investigación cualitativa en la actualidad, se utiliza el análisis de datos en el proceso de sistematización:

Dado el amplio volumen de datos, éstos deben encontrarse muy bien organizados. Asimismo, debemos planear qué herramientas vamos a utilizar (hoy en día la gran mayoría de los análisis se efectúa mediante la computadora, al menos en un procesador de textos). Lo anterior depende del tipo de datos que hayamos generado (422).

Para el desarrollo de esta investigación se utiliza el software de sistematización, llamado Atlas .ti que permite y mejora el análisis de los datos en este tipo de investigaciones; permite acceder a la información y a su análisis de forma más rápida.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se cuenta con diversas herramientas, entre ellas, dos grupos focales, donde los participantes son todos estudiantes de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas; el primero grupo focal es de 5 personas, aplicado el 26 de junio del 2020 y el segundo de 4 personas aplicado un día después. Es decir, el 27 de junio del 2020 y para efectos de investigación se trabajan en conjunto. A su vez, también se aplicó una serie de entrevistas estructuradas a profundidad a expertos en comunicación y periodismo.

En relación con estos, los participantes tanto de los grupos focales como de las entrevistas a profundidad, debían haber contado con la red social Facebook, desde hace aproximadamente dos años y haberse informado en la misma red. Todos los participantes cumplían con estos criterios, incluso el año más reciente en el que un participante se registró en Facebook fue en el 2011.

La última herramienta para completar este proceso, es el análisis de contenido, que permitirá medir el tipo de nota redactada por los medios de comunicación y si cumplen o no con los criterios básicos del periodismo. Para esto, se aplicaron varias preguntas para medir diferentes aspectos relevantes, en el proceso investigativo.

Contenido de las noticias

En este punto, es importante aclarar que todas las notas y posteos (utilizados como notas) son digitales, seleccionadas en el primer semestre del 2018 y fueron publicadas en la red social Facebook por cada medio de comunicación; es decir, ya sea por CRHoy o por Noticias Costa Rica, las notas fueron seleccionadas al azar.

Primero, se analizó lo siguiente de las notas de estos medios de comunicación, ¿Cumple con los principales aspectos de la estructura periodística? (titulo, antetítulo, bajadillas, entradillas, cuerpo y cierre).

En el medio de comunicación CRHoy, cumplen con los criterios básicos de la estructura de una noticia periodística, en la gran mayoría de ocasiones, a pesar de que en algunas ocasiones

las notas son muy cortas. Con respecto al medio de comunicación Noticias Costa Rica, su estructura es un poco distinta; no siempre cumple con todas las estructuras y en ocasiones este medio no sigue ninguna de estas estructuras; solo es una simple nota, pero no una noticia política.

El segundo criterio para comprender mejor el análisis de contenido es, ¿Responde la noticia a las 5 o 6 W? (¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?).

En general tanto NCR como CRHoy responden a estas preguntas, pero no siempre a todas; esto depende del tipo de noticia que se esté tratando, del medio de comunicación y de la extensión de la noticia. Pero, el sentimiento en general para este apartado es positivo, ya que cumplen con la mayoría al redactar una nota informativa.

Otro de los puntos que se miden en este apartado es, ¿El lenguaje empleado en la nota es claro, concreto y conciso? En ambos medios de comunicación, el lenguaje utilizado es muy simple, se logra comprender de la mejor manera, es claro, concreto y conciso; no hay mucha vuelta en las notas informativas, por estos medios de comunicación.

Con respecto a las fuentes de información, se miden dos criterios que se presentan a continuación, el primero es, ¿Tiene fuentes de información? y el segundo es, ¿Las fuentes de información presentes son oficiales, confidenciales o no oficiales?

Ambos medios de comunicación cuentan con fuentes de información. En la mayoría de sus notas se pueden ver, una, dos o tres fuentes de información; pero en otras solo hay una fuente informativa y con relación al criterio de si son fuentes oficiales o no, es muy variado; depende del tipo de nota y del medio de comunicación, pero ambos medios hacen el esfuerzo de tener mínimo una fuente oficial, en la mayoría de sus notas políticas.

Sin embargo, en el medio de comunicación CRHoy, se nota una inclinación a abundar y ampliar más datos, más fuentes en temas relacionados con la agenda propia que con la agenda informativa del medio de comunicación. Además, en algunas coberturas se logra identificar que no están todas las fuentes necesarias, debido a que es la posición del medio en una nota.

Por último, en la noticia ¿se encuentra la posición de las dos partes? Es decir, ¿se aplica el fairness (equilibrio) periodístico. En el medio de comunicación CRHoy sí se logra notar un equilibrio informativo, se ve que es clave en el abordaje de las noticias para este medio de comunicación y que va muy a su línea informativa, la cual intentan respetar.

Con respecto al medio Noticias Costa Rica, el panorama cambia por completo, en la mayoría de las ocasiones el equilibrio informativo que debe existir en el periodismo y que debe ser un elemento básico al abordar noticias políticas, no se encuentran en este medio de comunicación; no existe este equilibrio informativo.

Síntesis de contenido de las noticias

Después de un análisis exhaustivo, se logra llegar a los siguientes puntos; primeramente, hay una deficiencia por parte de los medios de comunicación con respecto a la estructura, es decir, se saltan partes tan importantes como el antetítulo, bajadillas, cuerpos incompletos, entre otros. Además, a la hora de abordar la información ambos medios de comunicación cumplen con el principio básico del periodismo y es responder a las 5 o 6 W. Sin embargo, en algunas ocasiones, la información presente no es tan precisa o bien está incompleta; esto depende del tema abordado en la nota informativa.

Con respecto del lenguaje empleado por estos medios de comunicación al redactar sus notas, no tiene mucho tecnicismo; permite comprender claramente los temas planteados en sus abordajes, esto es algo que se le debe reconocer a estos medios de comunicación al escribir en un lenguaje “universal”, a la hora de hablar de política, ya que la información debe ser comprendida por el mayor número de personas posible y ambos medios tienen muy clara esta arista, a la hora de brindar los datos.

Por otro lado, uno de los aspectos más preocupantes en estos medios de comunicación (CRHoy y Noticias Costa Rica NCR), es el manejo de las fuentes informativas; en su mayoría, hay una sola fuente, ninguna o bien esta nota es redactada haciendo alusión a la posición del medio de comunicación, y si bien esto ocurre en ambos medios, es más notable en CRHoy.

Es decir, es el medio de comunicación que responde a uno u otro interés a la hora de realizar la cobertura respectiva, da su criterio de lo ocurrido, toma un bando en el abordaje de la información. Es aquí donde el medio demuestra que debe responder a una agenda propia, que es regida ya sea por colores políticos, poder económico, entre otros y esta agenda está por encima de la agenda informativa del medio de comunicación.

Asimismo, esto no ocurre de manera notable en el medio de comunicación Noticias Costa Rica, ya que no se logra identificar la agenda informativa ni tampoco la agenda del medio; ya que publican todo tipo de contenido.

Por último, el fairness periodístico (equilibrio periodístico), se trata de tener las dos, tres o hasta cuatro posiciones que son necesarias al momento de redactar una nota. Este criterio es bien trabajado por CRHoy, no se ve en todas sus notas analizadas, pero sí en más del 70 % de ellas; no obstante, esto no ocurre en Noticias Costa Rica, donde en la mayorías de las notas analizadas se puede ver cómo solo hay una sola posición, no está la contraparte, presentando información incompleta o inexacta.

Veracidad y comunicación política

Esta categoría, se comienza analizando la posición de los participantes en los grupos focales, a ellos se les realizó la siguiente pregunta, ¿Qué entienden ustedes por el término, “fake news”?

El sentimiento encontrado a la hora de analizar la información respectiva es que todos los participantes comparten que las fake news son noticias sin ningún trasfondo investigativo, que son simplemente rumores o chismes mal intencionados, que es la falta de fuentes en el periodismo, es crear polémica solo para llamar la atención. Estos actos, para los entrevistados atentan contra la transparencia que debe tener un medio de comunicación o un periodista a la hora de informar; además, afirman que las personas que hacen esto carecen de criterios periodísticos.

Esta posición es muy bien respaldada por el entrevistado, Alfonso Mora, el cual menciona lo siguiente:

Las fake news son noticias mal intencionadas, con el propósito de favorecer o hacer quedar mal a un partido político o figura pública, por ejemplo, en las lecciones de Trump y Clinton, se vio el poder de las fake news hizo ganar a Donald Trump.

Elaboración propia.

Asimismo, otro de los participantes que describe muy bien este fenómeno es el estudiante Manrique Villalobos:

La fake news son noticias que las hacen cualquier persona y las hacen para atacar a alguien o algo y tienen un propósito escondido. Muchas personas por el simple hecho de no querer comprobar la información lo comparten y el objetivo se cumple, que es desinformar.

Elaboración propia.

Además, a los participantes de entrevistas a profundidad, también se les realizó preguntas de esta categoría o estilo. La consulta es la siguiente, ¿Considera usted que estos medios de comunicación informaron de manera imparcial, el proceso de Elecciones Presidenciales? Esta pregunta está enfocada a un principio básico y fundamental del periodismo.

En relación con esta interrogante, los entrevistados opinan que el tema de la imparcialidad en un medio de comunicación es complejo, hay hitos importantes que marcan a los medios en la cobertura de noticias. Los medios tienen una línea y una agenda que deben cumplir y seguir con la agenda noticiosa; sin embargo, esta última agenda no es más importante que la agenda propia, ya que es esta la que dice que entra y que no a la informativa.

Por ende, los expertos en comunicación mencionan que, en algunos casos, los medios de comunicación pueden ser objetivos, pero no imparciales, debido a que sus intereses deben ponerse encima de la agenda mediática (agenda informativa) del medio.

La periodista Natalia García opina lo siguiente de estos medios de comunicación y de la imparcialidad de estos; opinión que respalda a los demás entrevistados:

No; son objetivos, pero imparciales no; pero la imparcialidad, en CRHoy por ejemplo se nota que está en contra del Gobierno, pero esto no significa que no presenten notas buenas cuando el Gobierno hace un buen trabajo. Pero para mí, estaban enfocados más a Fabricio Alvarado en el momento de las elecciones.

Además, Noticias Costa Rica me parece una página oportunista, que copia y pega. No siento que sea una herramienta de valor en temas políticos.

Elaboración propia.

También, en la entrevista se deseó medir la posición de los entrevistados con respecto al abordaje de las noticias en el proceso electoral. La pregunta es ¿Cómo describen al medio de comunicación CRHoy y Noticias Costa Rica, con respecto al abordaje de las noticias políticas en el periodo presidencial?

La posición de la mayoría de los entrevistados con respecto al medio de comunicación CRHoy, es bastante positiva. Los entrevistados lo ven como un medio que, con un abordaje político bastante completo, con un equipo de profesionales preparado para el abordaje de contenido político, pero con una línea muy bien marcada y definida que la mantiene para velar y proteger sus intereses, la cual está antes que la informativa.

El periodista, político y profesional en reputación empresarial, Josué Vargas describe al medio de comunicación de manera muy clara la cual se presenta en el siguiente recuadro:

Lo describiría como un medio digital que ha trabajado mucho su afinidad por la cobertura política, es decir ellos son el medio de comunicación digital que más abunda en las entrevistas políticas, no necesariamente es el pionero en esto; pero sí el que más actividad tuvo en campaña pasada.

Elaboración propia.

Esta información también cuenta con el respaldo del entrevistado Erick Muñoz, el cual afirma lo siguiente del medio:

Su tratamiento de noticias políticas es bastante completo, siempre apegado a intereses específicos de un mismo sector; es un medio que, por lo menos, presenta un equilibrio informativo de un 60% o 70%. A veces caía en la necesidad de generar amarillismo, con tal de vender más; pero es “normal” en los medios de comunicación.

Elaboración propia.

Con respecto al medio de comunicación Noticias Costa Rica, el sentimiento de los entrevistados no es tan positivo, algunos lo catalogan como un medio de comunicación vacío, que su propósito es buscar la inmediatez por likes que, para el medio de comunicación se traduce a dinero por publicidad. Además, hay entrevistados que consideran que NCR no debería ser un medio de comunicación, que es solo una página que se dedica a difundir información sin

corroboración o, bien, robada a otros medios, lo cual es un insulto para el periodismo serio; carece de una línea informativa, no tienen una ruta a seguir.

Lo anterior es reforzado por el entrevistado Erick Muñoz:

Me parece que es un medio de comunicación con una inmediatez bastante grande, pero esa inmediatez puede ser peligrosa porque puede prestarse para dar información inexacta; para mí no verifica muy bien su información.
--

Elaboración propia.

Además, también es respaldada por Natalia García:

Es todo un tema porque yo no lo considero como un medio de comunicación; yo lo veo como una matriz de información que recoge muchas notas y después las publica con pertinencia.
--

Elaboración propia.

A los participantes del grupo focal, también se les preguntó, ¿Cómo describen al medio de comunicación CRHoy y Noticias Costa Rica con respecto al abordaje de las noticias políticas en el periodo presidencial?

Para el medio de comunicación Noticias Costa Rica, el sentimiento es muy similar; los participantes comentaron que no son muy objetivos en los temas relacionados con la política; piensan que el equilibrio informativo no es el mejor, pero hacen su esfuerzo por cumplir con este criterio básico en el periodismo.

Roberto Carazo, respalda esta posición:

Acomodan la información para beneficiar las partes que al parecer ayudan a este medio y es algo recurrente en este medio.

Elaboración propia.

Gaudy Castro, menciona lo siguiente:

Es copie paste de otros medios de comunicación, porque si uno se pone a ver en la parte de redacción ponen “el diputado le comento a tal medio de comunicación” y no sacan el tiempo para verificar la información o para ir a entrevistar, es que copian de medios nacionales e internacionales.

Elaboración propia.

En CRHoy, el abordaje de estas noticias era neutro, aunque en la actualidad sienten que está en contra del Gobierno actual por ser del mismo partido que el anterior; son un medio muy sólido, pero si ven un desequilibrio informativo en algunas ocasiones a la hora de realizar las notas no se encuentra la información completa o de todas las partes involucradas en el tema a tratar mencionaron los entrevistados.

Gaudy Castro, respalda esta posición:

En el tema de las elecciones, pero las noticias que veía que sacaban en las notas si eran muy neutras, pero ahora si se ve que son anti PAC, porque las noticias que están cubriendo ahora son en contra del gobierno.

Elaboración propia.

Por último, relacionado a esta categoría de veracidad, se le preguntó a los entrevistados lo siguiente: ¿Considera usted que CRHoy publicó algún tipo de contenido político falso?

Los expertos en comunicación piensan que es un medio pionero en el periodismo político digital. Ellos creen que el medio no publicó información falsa, pero si inexacta y esta inexactitud está relacionada con la necesidad de exagerar la información política, con contenido real, pero manipulado de una u otra forma.

Esto es amparado por el periodista Erick Muñoz:

No falso, pero sí manipulado, trataban de buscar el punto que generaba polémica, buscaban exagerar la información para vender más, utilizaban títulos rojos, amarillistas, sensacionalistas para generar polémica.

Elaboración propia.

¿Considera usted que Noticias Costa Rica publicó algún tipo de contenido político falso? Pregunta que se le realizó a los entrevistados.

Los consultados mencionan que este medio de comunicación quizás nunca deseó publicar informaciones falsas, sino exacta, debido a que es un medio de comunicación cuya inmediatez no conoce los límites y quizás pone en riesgo la labor del periodismo. Además, los

entrevistados han mencionado que es un medio que no tiene una línea muy clara y si bien no son equilibrados en el manejo de la información por el momento no se ve un favoritismo de colores políticos.

Por consiguiente, la posición anterior es muy bien respaldada por el periodista Erick Muñoz que afirma lo siguiente de este medio de comunicación:

No falso, sino inexacto, es un medio que se precipita mucho, generan polémica desmedida, no corroboran bien la información y eso si puede ser un detonante para que la información que se está dando no sea verdadera y lo hacen para ganar likes.
--

Elaboración propia.

Síntesis de veracidad y comunicación política

Al analizar esta unidad es importante mencionar las noticias falsas y el daño que puede causar, al carecer de profundidad investigativa; es decir, son simple rumores entre pasillos que se van transformando en noticias hasta que llegan a publicarse. Estas noticias son creadas con el fin de causar polémica; esto atenta directamente el ejercicio del periodismo serio, pero sobre todo, la credibilidad del medio de comunicación y en esta ocasión afectó la intención de voto.

Otro de los aspectos importantes que debe permear en los medios de comunicación es la imparcialidad; pero, según los datos obtenidos, esto no ocurre en su totalidad, debido a que los medios manejan una agenda noticiosa a cumplir, pero también, tienen una agenda noticiosa del medio; es decir, una agenda propia y está apegada a diversos intereses, los cuales podrían ser colores políticos, posiciones económicas, entre otras, las cuales, penetra directamente la otra agenda, que corresponde a la agenda noticiosa, privando esta información y permitiendo solo cubrir temas relacionados con el interés para el medio de comunicación.

En consecuencia, al abordaje de las noticias políticas en estos medios de comunicación, en general son completas, ya que cuentan con profesionales especializados en periodismo político, aunque en algunas ocasiones, estos medios caen en la dinámica de la inmediatez, por buscar likes y publicidad en redes sociales, publican información falsa o bien no del todo falsa, sino incompleta o inexacta e incluso han llegado a publicar información copiada de otro medio

de comunicación. Esta necesidad de salir de primero se debe a que los medios de comunicación digitales dependen de estas plataformas o de redes sociales, como por ejemplo, Facebook.

Posición de la audiencia

Para medir esta categoría, se utilizan dos muestras, la primera es el grupo de estudiantes de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas, los cuales son parte del grupo focal y, el segundo, son los expertos en comunicación y periodismo que participaron en la entrevista a profundidad.

Primeramente, a los participantes del grupo focal se les preguntó, ¿Qué noticias consideran ustedes que eran importantes en la campaña y estos medios de comunicación no informaron lo suficiente de este tema? El sentimiento que manifiestan los entrevistados en esta pregunta, está muy relacionado con la omisión que presentaron los medios de comunicación en temas como la economía, pilar fundamental de la sociedad y hoy estamos pagando la consecuencia de no haber discutido sobre el futuro fiscal que hunde al país, mencionaron.

No se habló de temas serios tales como tratados internacionales, de propuestas claras, puntuales; no hablaron de los planes para mejorar la situación de desempleo y pobreza, que tanto afecta a nuestra sociedad y nos conduce a la inseguridad.

A los temas que si le prestaron atención y cubrieron como medios de comunicación es la entrega de un enjuague bucal a un candidato, o una mujer hablando en lenguas, cubrir todo menos lo importante, es lo que afirman los entrevistados que realizaron estos medios de comunicación en gran medida en estas Elecciones Presidenciales. Además, mencionan que estos medios se prestaron para dañar la imagen de muchas personas, pero sobre todo a un juego de politiquería, basado en derechos humanos y religión.

No había una ruta clara; estas Elecciones Presidenciales no se van a olvidar, ya que son quizás las únicas elecciones que lograron polarizar al país en dos temas, mencionan los entrevistados en el grupo focalizado.

Además, estas posiciones son muy bien ejemplificadas con las siguientes declaraciones textuales de los participantes del grupo focal.

Sofía Hernández:

Siento que había temas muy importantes de economía y desarrollo y solo se enfocaba en politiquería nada de beneficios en los ciudadanos temas de cultura algo que educara a los costarricenses, con notas que nos informara al pueblo para crecer y saber votar.

Elaboración propia.

Manrique Villalobos:

Temas de economía y desarrollo del país, que es importante y yo no vi que los medios de comunicación resuman un poco los planes de gobierno de cada partido; es mucha información y son pocas los que lo leen todo y los medios de comunicación podrían colaborar un poco más.

Elaboración propia

Raquel Aguilar:

Los medios debían informar más del tipo de propuestas no solo económicas, sino también de cultura, deporte y las áreas que abarca, porque estamos de acuerdo lo más importante es el desarrollo y la economía, pero hay otros sectores que nos hubiese gustado saber que proponían, porque se basó mucho en noticias amarillistas y que hizo mal y no en que querían hacer los candidatos por el país y sacar ese lado oscuro. No se preocuparon por la información correcta que estaban proponiendo los candidatos.

Elaboración propia.

A los expertos de las entrevistas a profundidad, también se les preguntó ¿Qué noticias consideran ustedes que eran importantes en la campaña y estos medios de comunicación no informaron lo suficiente de este tema?

Los entrevistados mostraron una inmensa preocupación, relacionada a que los medios de comunicación en ningún momento mostraron una ruta clara, ni ellos mismos sabían qué seguir. Perdieron su línea como medio de comunicación, en diferentes ocasiones.

Los medios debían informar sobre puntos clave, como reactivación económica, centrada en la reducción del desempleo. Falto hablar de temas como cultura, salud, infraestructura, migración entre otros, los medios se dejaron guiar por populismo 100 % y por likes que se traducen a dinero.

Hay diversas posiciones de entrevistados expertos que amparan los párrafos anteriores y que para efectos de la investigación son de suma importancia citarlas.

Josué Vargas periodista y experto en reputación empresarial opina lo siguiente:

Las propuestas de todos los candidatos, particularmente todas las que se refieren a seguridad, empleo, propuestas en materia económica, quedaron por fuera de los medios de comunicación, o con un papel muy bajo. Propuestas en cultura, salud, infraestructura, en diferentes áreas no brillaron. Si vos salías a la calle y le preguntabas a las personas de propuestas de la campaña anterior difícilmente tendrán claridad.

Elaboración propia.

Natalia García periodista:

El tema económico era importante, pero por estar buscando temas de religión y derechos humanos se olvidó. Se olvidó el sector educación, solo se habló de guías sexuales, no se habla de equipos representativos, como selección nacional femenina, equipo nacional de natación. Del desempleo, no se habló de eso, la pobreza, inseguridad. Todos estos temas se nublaron solo para hablar de derechos humanos. No se habló de rutas viales, de la migración, esta elección fue populismo 100 %.

Elaboración propia.

Manuel Avendaño periodista económico y especializado en datos:

El tema no es si los medios no lo hicieron es que las personas no buscaron esos temas, el tema económico era prioridad. En buena hora, el tema de derechos humanos era importante, la reivindicación de derechos humanos es prioridad así también como el aborto, el acoso sexual, no solo callejero sino en redes sociales y de la discriminación en general. También la descarbonización, es prioridad y se habló, pero no los suficiente, como descarbonizamos la economía.

Elaboración propia.

Por último, para comprender aún mejor la posición de la audiencia se les preguntó a los especialistas ¿Cree usted que los costarricenses lograron dar un voto informado?

El sentimiento general de los entrevistados es que el voto es algo que se construye y que no surge de la noche a la mañana; sin embargo, en estas elecciones ocurrieron algunos sucesos que marcaran la historia; las personas en esta ocasión no tenían un candidato preferido o bien un partido, era un cambio constante en los electores.

Los entrevistados afirman que las personas se informaron más que nunca, pero solo de dos temas en particular, matrimonio igualitario y religión; es decir, se informaron de lo que los medios de comunicación les brindaban. En otras palabras, los medios de comunicación son los

culpables de que los costarricense no se informaran, porque no tenía acceso a toda, no fue equilibrada.

Estos criterios son muy respaldados por los siguientes entrevistados expertos, Erick Muñoz:

Se informaron más, la participación de la gente en redes sociales permitió que las se informaran mucho, pero de solo dos temas, no de temas de interés y es ahí donde fallamos como costarricense. Esto fue un voto informado a medias, solo del tema de tendencia.
Elaboración propia.

Manuel Avendaño afirma lo siguiente del voto de los costarricenses:

Es una pregunta muy difícil, lo que las encuestas realizadas por el CIEP y CID Gallup lo que decían es que las personas no estaban tan decididas; la volatilidad de decisión del voto era muy alta, las personas cambiaron varias veces. El voto es algo que se construye, en Costa Rica ocurren tres fenómenos importantes, la primera es el tradicionalismo político, la segunda son las personas que son muy pasionales y la última es la pobre oferta electoral que nos ofrecen en Costa Rica. No podría decir si las personas votan de manera informada o no y la discusión no puede ser si va con La Negrita o no.
Elaboración propia.

Síntesis de posición de la audiencia

Los resultados en esta categoría son muy contundentes, la investigación nos lleva al hecho de que las personas esperaban que se hablara de temas fundamentales como la economía, desempleo, pobreza, desigualdad social, inseguridad, entre otros. Esto no sucedió, estas elecciones estuvieron divididas por temas muy bien plasmados que fueron la religión y derechos humanos que, abordados desde otra perspectiva, serían como las personas que estaban a favor del progreso y los tradicionalistas.

No hubo una ruta clara, dirigida por los medios de comunicación. Estos cayeron en la trampa del populismo; hablaron sobre lo que generaba corriente en redes sociales, debido a que esto aumentaba a la interacción en redes sociales y efectivamente también era parte de la estrategia de campaña de los partidos políticos; pero como se menciona anteriormente, el debate de sectores como cultura, infraestructura, salud, migración, entre otros, estuvo en cero, se dejaron llevar por solo dos temas, religión y derechos humanos.

Esto causó que los costarricenses lograran dar un voto informado a medias; es decir, solo tenían el conocimiento claro de dos temas que marcaron la coyuntura política, porque los medios de comunicación hicieron a un lado la agenda noticiosa y se dejaron llevar solamente por la agenda propia del medio (por su puesto apegada a sus intereses), por lo que la intención de voto era muy volátil e iba cambiando, conforme iba saliendo diferente tipo de información, debido al mal manejo que se dio en los medios de comunicación.

Síntesis integral

Los medios de comunicación CRHoy y Noticias Costa Rica (NCR), en la labor de cubrir el primer semestre de las Elecciones Presidenciales 2018, cometieron algunos errores con respecto del manejo de la información; por ejemplo, por la inmediatez que conlleva ser un medio de comunicaciones digitalizado en las redes sociales (Facebook) al publicar rápidamente, sin corroborar fuentes de información o bien no abordar todas las posiciones necesarias, en una noticia política informativa e incluso el “robo de información a otros medios”, logra captar desinformación o información incompleta, la cual era percibida por los ciudadanos como fake news.

Esto no quiere decir que, los medios de comunicación publicaran información falsa o no, ya que es complejo medir esta arista desde el modelo investigativo. Lo que sí se logra identificar es que hay una tendencia a no dar toda la información, omitir versiones, datos, cuestionamientos, entre otros puntos que en el proceso de unas Elecciones Presidenciales podría catalogarse como información falsa, que en resumidas cuentas, es información real pero mal tratada; no aborda de forma correcta y con los puntos que debería de llevar una nota informativa.

Esto sucede debido a la plataforma digitalizada donde se encuentran estos medios de comunicación; es decir, la red social Facebook lo obliga al abordaje noticioso de manera apresurada, dejando a un lado el buen periodismo o en sí, el periodismo por completo.

La necesidad que impregna los medios de comunicación en ser los primeros en publicar, con el fin de ganar más me gustas, en ocasiones hace que los periodistas tengan que dejar de lado el buen periodismo, así como la extensión e incluso el abordaje de todas las fuentes

necesarias en la construcción de una nota política informativa, porque el tiempo en las salas de redacción apremia.

Lo anterior causa un enorme auge de desinformación en periodo electoral; nos hereda unas elecciones con información imprecisa, incompleta o solo tratada desde un punto de vista, llevando al electorado a una situación de voto muy volátil, dispersa y dividida, debido a que se logra identificar que los ciudadanos solo se dejaban llevar por dos temas, el primero, todo lo relacionado a matrimonio igualitario o bien derechos humanos y el segundo, todo lo que va de la mano con la religión.

Esta situación se debe a que los medios de comunicación solo centraron su atención en estos dos pilares que, si bien son importantes para un gran grupo de personas, ciudadanos costarricenses, a otro sector que también necesitaba ser escuchado, no se le dio voz; como por ejemplo, desahogo fiscal, salud, educación, desigualdad, cultura, migraciones, entre otros.

Otro punto que es sumamente importante ampliar es esta síntesis; es el sesgo de confirmación que no ocurrió en estas Elecciones Presidenciales; es decir, la necesidad que tenía la población de recibir la información que estaban solicitando, pero si la misma al salir no coincidía con lo que ellos esperaban (no reafirmaba el sesgo de confirmación), los datos recibidos eran interpretados como información falsa, brindada por los medios de comunicación. Es aquí donde la Teoría de Uso y Gratificaciones se ve ejemplificada; las personas piden y los medios de comunicación dan de acuerdo con la solicitud de su audiencia y si esto no ocurre, su público, se ve ofendido y se molesta.

Los medios de comunicación (CRHoy y Noticias Costa Rica), cayeron en la trampa de sólo utilizar su agenda propia, que, si bien esta permea la agenda informativa, no sólo se involucra, sino que la hizo resumida en dos temas de interés previamente abordados. Estos medios sacrificaron su agenda informativa, por seguir dos temas que a lo largo lo que hicieron fue una polarización del país, en dos grandes grupos: los que estaban a favor del matrimonio igualitario y los que estaban a favor de la religión.

Seguir la agenda del medio no es un problema; cada uno tiene una línea y es respetable, lo que no se debe permitir es que la agenda propia sustituya por completo a la otra, ya que esto

atenta la opinión pública y por supuesto es determinante a la hora de que los ciudadanos salgan a emitir su voto.

Este fenómeno debe entenderse en un entorno 100 % digital, donde la información pasó de ser mercantilizada de manera tradicional a la manera digital, sumando velocidad y al alto valor de cambio. Por lo tanto, es necesario comprender dicha realidad en ese entorno para aceptar que los contenidos carecen la rigurosidad requerida desde la teoría y desde la deontología periodística y que su contenido es light, poco aporta a los lectores y poco construye pensamiento en la sociedad.

Finalmente, si bien es cierto que tanto CRHoy como Noticias Costa Rica (NCR), incumplieron con un abordaje de noticias políticas variadas, completas y equilibradas de acuerdo con los criterios periodísticos analizados, la información suministrada fue bastante amplia, de solo dos temas (matrimonio igualitarios y religión) pero amplia; hubo un abordaje extenso en estos temas de comunicación.

Como se menciona en párrafos anteriores, es complejo medir el criterio de veracidad; lo que sí se logra determinar es que la información suministrada es incompleta y la percepción del público al recibirla indica que no es una noticia real, ya que no cuenta con los criterios necesarios para que los lectores puedan informarse en su totalidad. Además, la audiencia piensa que fue necesario discutir otros temas, ya previamente identificados. Estuvo muy cerrada la rama de posibilidades sobre otros puntos. Esto afectó a los electores, debido a que un voto a medias; es decir, un voto donde las personas conocieron y accedieron solo a un tipo de información.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado, se encuentran los resultados que se lograron obtener en el abordaje del proceso investigativo e igualmente, se brinda una serie de recomendaciones para los medios de comunicación CRHoy y Noticias Costa Rica como para las academias encargadas de la formación de profesionales, en comunicación y, por supuesto, para los ciudadanos costarricenses.

Conclusiones

Primeramente, gracias a esta investigación se logra identificar un auge de noticias relacionadas a corte político en los medios de comunicación Noticias Costa Rica (NCR) y CRHoy. Dentro de estas noticias abordadas, hay diferentes puntos importantes, como número uno tanto Noticias Costa Rica como CRHoy, se dejaron llevar por la agenda propia; es decir, la línea del medio y dejaron de lado la agenda informativa.

Estos medios de comunicación en su gran mayoría solo plantearon dos temas y mostraron una única realidad, a través de sus abordajes que no era del todo correcto; es decir, plantearon sólo dos puntos tales como igualdad de derechos enfocados solamente en el matrimonio igualitario y la religión, cuyo enfoque fue estar en contra de los derechos humanos, específicamente en contra de las uniones del mismo sexo. Al cubrir sólo estos dos temas, en una coyuntura electoral, los medios evitaron abordar asuntos que, de alguna forma, pudiesen afectar sus intereses, ya sean económicos políticos sociales, entre otros.

En este abordaje de sólo dos temas en las Elecciones Presidenciales 2018, se abrió el portillo a un posible aumento de noticias falsas, cuya investigación concluye que más allá de este fenómeno, suceden en la coyuntura nacional otros aspectos como, por ejemplo, una confusión de la población entre noticias falsas e información incompleta.

En relación con el párrafo anterior, los ciudadanos al recibir información incompleta, con falta de equilibrio y a su vez con la ausencia de fuentes de información que debe llevar una nota política, interpretaban que estos medios de comunicación estaban difundiendo información falsa, cuando en realidad es información inexacta, no corroborada como se ha mencionado

anteriormente, sin fuentes informativas. Además, a este factor se le suma el fenómeno llamado, sesgo de confirmación, el cual va relacionado a con los medios de comunicación, cuando no publican la información que la audiencia espera y cuando esta no rectifica su sesgo de confirmación, la reacción de los lectores es que esta información suministrada es falsa.

En conclusión, con respecto al contenido analizado de los medios informativos Noticias Costa Rica y CRHoy, se identifica que no brindaron contenido falso sino más bien inexacto. Pero el sentimiento de la población, al identificar notas sin el debido abordaje periodístico y sin estructura periodística, es de falsedad informativa y no de inexactitud.

Esta situación que permeó a los medios de comunicación se debió a un fenómeno llamado inmediatez, el tiempo apremia en la sala de redacción; más en un mundo cuya naturaleza es digital, como en el caso de estos medios informativos que se encuentra en la red social Facebook. Los periodistas, se ven expuestos a sacrificar parte de la información e incluso omisión de fuentes por la necesidad de brindar este contenido a su audiencia de la manera más rápida.

Es tanta la velocidad con la que trasciende la información, que medios digitales como Noticias Costa Rica se han visto en la necesidad de copiar y pegar la información de otros medios, atentando contra los principios del periodismo, como lo es corroboración de fuentes, búsqueda de estas, equilibrio informativo, entre otros. Además, esta inmediatez podría estar condicionada y limitada por intereses como, por ejemplo, darle prioridad a un contenido que va de la mano con la línea del medio de comunicación y, así, sacrificar la agenda informativa y anteponer la agenda propia.

Con respecto a la posición de la audiencia, es importante tomar en cuenta diversas aristas que se han identificado con esta investigación. La primera es que los medios Noticias Costa Rica y CRHoy, por un momento, confundieron la reacción de la audiencia; es decir, compartieron sólo dos temas en su gran mayoría, porque creyeron que era sólo lo que les importaba a sus seguidores. Esto no era así; ellos también esperaban temas relacionados con endeudamiento fiscal, salud, educación, desigualdad, cultura, migraciones, entre otros. No se debe tratar a la población como una gran masa pasiva que se le da información y que se queda solo con lo que recibe.

Es en este punto, donde la Teoría de Uso y Gratificaciones, se manifestó de forma clara cuando los ciudadanos, en un inicio, aceptaron los temas de religión y matrimonio igualitario; pero posteriormente, necesitaban información de otros temas de interés y esto no ocurrió. En un mundo digitalizado, donde diversas plataformas logran interactuar entre sí, se da un auge de información y esto ocasiona también, un auge mayor de desinformación, si los medios de comunicación no publican la información que la audiencia espera o bien, les está solicitando ya que es aquí, donde las noticia sin fundamentos, sin fuentes, y sin estructura, logra llegar a la opinión pública, por la misma confusión que tienen los costarricenses para distinguir entre una noticia falsa posverdad y/o información inexacta con datos reales, pero incompleta.

Por último, esta tendencia llevó a los costarricenses a una inestabilidad y gran inseguridad a la hora de ejercer el sufragio, ya que no sabían por quién votar y a pesar de que el voto es algo que se construye a lo largo del tiempo los costarricenses pasaron por un período de incertidumbre, debido a que la información que tenía a la mano proveniente de los medios de comunicación, en su mayoría descendía sólo de dos temas, dejando de lado otros de interés. Esto permite llegar a la conclusión de que los costarricenses lograron dar un voto informado, pero a medias; es decir, muy bien informados, pero de solo dos temas.

Recomendaciones

Primeramente, es de suma importancia brindarle una serie de recomendaciones a cada medio de comunicación. Por lo tanto, se recomienda a Noticias Costa Rica que procure crear una agenda como medio de comunicación; es decir, una línea editorial para evitar la propagación de cualquier tipo de información, así también, de establecer una agenda mediática que debe coexistir con la agenda del medio.

A su vez, también se le invita a Noticias Costa Rica, a brindar una serie de capacitaciones a los periodistas y profesionales en comunicación que laboran para ellos, acerca de periodismo digital, ética periodística, hacer un repaso de la estructura correcta a la hora de informar y es de imperiosa necesidad utilizar el equilibrio informativo, en el ejercicio del periodismo. Por último, se le recuerda al medio de comunicación que el buen ejercicio de esta profesión resguarda la democracia, ya que son generadores de opinión pública.

Se le hace un llamado al medio CRHoy a respetar la agenda informativa que debe ir, por supuesto, de la mano con la del medio; esta agenda no debe estar por encima de la otra. Además, se le recuerda que si bien, como medio de comunicación, debe velar por sus intereses, también, debe cuidar la imparcialidad a la hora de brindar la información, debido a que es un pilar fundamental en la elaboración de contenidos informativos de carácter político.

Por último, se le invita a CRHoy a crear programas de capacitación para sus colaboradores, que les permita encontrar un equilibrio entre la inmediatez y el manejo de la comunicación correctamente. Estas capacitaciones podrían ir enfocadas a la necesidad e importancia de las fuentes de información, la creación correcta de una nota periodística, la ética aplicada al periodismo, importancia de los medios de comunicación en la opinión pública, entre otras.

En segundo lugar, la recomendación es para las academias encargadas de la formación de profesionales, en periodismo o comunicación, concretamente a la Universidad Internacional de las Américas, se le insta a mejorar e incluir en la malla curricular materias enfocadas en áreas como periodismo digital, que debe ser dirigido a redes sociales; también en áreas de comunicación y política, para que los comunicadores egresados puedan reportear en periodos electorales y aplicar correctamente la cobertura mediática, relacionada con asuntos políticos.

Además, se le pide a la academia la capacitación en general de docentes en temas como, funcionamiento de los medios de comunicación en elecciones presidenciales, identificación de agendas informativas y propias de los medios, reafirmación de la ética en el ejercicio del periodismo y robustecer la necesidad de un periodismo responsable. Estas charlas son enfocadas al equipo de profesores, con el objetivo de que puedan compartir con sus estudiantes los conocimientos aprendidos en las clases magistrales y cultivar una generación de profesionales en comunicación que comprendan que son generadores de opinión pública y que, por lo tanto, deben velar por el ejercicio de su profesión de manera integral y responsable.

Por último, se le pide a la audiencia aprender a discriminar noticias y notas informativas, no de acuerdo con el tema o el medio de comunicación, sino de acuerdo con el manejo de la información que se presenta en ellas; es decir, dar una revisión exhaustiva para evitar que se filtre información falsa. Para esto es necesario la revisión de una serie de parámetros como, por ejemplo, extensión de la nota, identificación de las fuentes informativas, verificación del

equilibrio informativo; que la nota tenga la firma de un profesional en comunicación, entre otros. Estas recomendaciones facilitarían la identificación de noticias falsas y, a su vez, no confundirlas con información inexacta.

REFERENCIAS

- Aragón G, (2013), Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. [file:///C:/Users/elder/Downloads/Dialnet-ComunicacionDigital-5243155%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/elder/Downloads/Dialnet-ComunicacionDigital-5243155%20(2).pdf)
- Álvarez, G, (2014), Usos y gratificaciones en el consumo de las aplicaciones de internet en personas mayores. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/284345/egaa1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilar, L, (2017), Una reconstrucción del concepto de opinión pública, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112017000200125
- Blázquez, M, (2018), El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas <http://eprints.rclis.org/33171/#?>
- Brenes, C et al, (2019), Informe de resultados del estudio de opinión sociopolítica “audiencias noticiosas de medios digitales: redes sociales, whatsapp y noticias falsas”. <http://cicom.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2019/07/Informe-Audiencias-noticiosas-de-medios-digitales.pdf>
- Baidez, J, (2018), Fake News Evolución, ámbitos de desarrollo y su repercusión en cibermedios nacionales. Casos: El País, El Confidencial, El Diario y Maldita. <https://eprints.ucm.es/48123/1/TFG.pdf>
- BBC, (s.f), Periodismo responsable. <https://www.bbc.co.uk/academy/es/articles/art20161104134151243>
- Bravo, J, (2014), Manual de Redacción y Estilo Periodístico para Diario Regional Los Andes. <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/3354/1/TUAMCC003-2014.pdf>

Castillo, M (s.f), El problema de la falsedad en redes sociales. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/70265/TFG%20-%20E1%20problema%20de%20las%20falsedades%20en%20las%20redes%20sociales..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabrera, E, (2018), Noticias falseadas: Reacciones desde el periodismo y política. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79160/TFG_Emilio%20Cabrera_FINAL.pdf;jsessionid=5BF27C841714D7DCCCC2BBE705D99614

Cruz, R, (2017), Política Digital: El uso de Facebook en política electoral en Costa Rica (I). https://www.tse.go.cr/revista/art/23/cruz_romero2.pdf

Cruz, M, (2018) "Usos y gratificaciones de medios digitales a través de facebook y twitter en adultos jóvenes." . <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrce/2018/05/01/Cruz-Lourdes.pdf>

Carballo, J, Rodríguez J, (2017), Estudiantes Universitarios, Política y medios de comunicación en Rosta Rica. Breve análisis del voto presidencial, plataformas y medios tradicionales de comunicación. <https://pdfs.semanticscholar.org/077b/118180cfea3f902a831d442fb8ce3f7cc4a2.pdf>

Colmé, G, (1994) Política y medios de comunicación: una aproximación teórica. https://ddd.uab.cat/pub/worppap/1994/hdl_2072_1376/ICPS91.pdf

Crespo, I, Moreno, C (2015), Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. https://www.tse.go.cr/revista/art/20/crespo_moreno.pdf

Cruz, C, (2014), Análisis de los usos y gratificaciones de facebook entre nativos digitales y migrantes digitales al seguir a una figura política y el activismo que este genera. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/165/1/Tesis572CRUa.pdf>

Domínguez, E, (2002), Medios de comunicación masiva. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Díaz, O, Muñiz, C, (2017) Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182017000100181

Frarrugas, M, (s.f), La desinformación en la sociedad actual. <file:///C:/Users/elder/Downloads/Dialnet-LaDesinformacionEnLaSociedadActual-2963574.pdf>

Guzmán, E, (2008), La política como objeto de reflexión. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972008000200010

Gelpi, R, (2018), Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. <https://eprints.ucm.es/49515/1/T40361.pdf>

Quiroga, J, Equilibrio informativo en la razón y en página siete en las elecciones generales de 2014. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762019000200002

González, F, (s.f), La «posverdad» en el plebiscito por la paz en Colombia.
https://nuso.org/media/articles/downloads/10.TC_Gonzalez_269.pdf

Hernández, R et al, (2014), Metodología de la investigación.
[file:///C:/Users/elder/Downloads/metodologia%20Investigacion%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/elder/Downloads/metodologia%20Investigacion%20(2).pdf)

Iranzo, A, Latorre, T, (2019), La noticia: manual práctico de redacción.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/181827/s149.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Latuff, L, (2012), La comunicación digital en la sociedad del conocimiento.
<https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>

Lizano, E, (2018), Colegio de periodistas lanza campaña contra las noticias falsas.
<http://www.primera plana.or.cr/es/Actualidad/ Colegio de Periodistas lanza campana contra las noticias falsas/>

Lovera, J, (s.f), Modelos de comunicación: teoría de la aguja hipodérmica y modelo de Harold Lasswell.

https://www.academia.edu/36658622/La_Teor%C3%ADa_de_la_Aguja_Hipod%C3%A9rmica_y_el_Modelo_de_Harold_Lasswell_Modelos_de_la_Comunicaci%C3%B3n

López, D, (2015), Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf>

López, G, (2005), Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet.

<http://www.vinv.ucr.ac.cr/sites/default/files/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>

Morales, E, (s.f), Desinformación en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.
file:///C:/Users/elder/Downloads/04_posverdad_noticias_falsas_estela_morales.pdf

Montoya, E, (2019), Fake News: La Mentira del Siglo XXI. <http://fppchile.org/es/fake-news-la-mentira-en-el-siglo-xxi/>

Moreno, P, (2001), Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. <http://www.revistalatinacs.org/2001/latina43julio/35moreno.htm>

Murillo, A, (2018), Elecciones 2018 en Costa Rica: los medios de comunicación llevados al límite. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/14641.pdf>

Molina G, Toledo Karina (2014) Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>

Navarro, V, (1998), La veracidad, como límite interno del derecho a la información. http://www.revistalatinacs.org/a/latina_art94.pdf

Oliva, C, (2014), El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>

Posetti, J, Matthews, A, (2019), Una breve guía de la historia de “las noticias falsas” y desinformación. https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-06/HistoryPropaganda_Espanol2_final_5.pdf

Pauner, C, (2018), Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. <https://www2.uned.es/dpto-derecho-politico/TRC41CPauner.pdf>

Rodríguez, A, (2017), Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. <file:///C:/Users/elder/Downloads/59843-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456549394-2-10-20180508.pdf>

Rodríguez, S, (2012), Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens. <https://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>

Rubio, J, (2009), Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html

Salas, C, (2019) La primera fake news de la historia. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/66268/4564456552454>

Schmidt C, (2014), Política 2.0: el uso de facebook como herramienta de comunicación de los partidos políticos. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4096/tfg271.pdf?sequence=1>

Saldierna, A, Alvidrez, J (s.f), La participación de los medios de comunicación en la arena política: aproximación desde la ciencia política. <http://eprints.uanl.mx/8179/1/Documento11.pdf>

Sopeda, J, (s,f), El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. <https://ddd.uab.cat/pub/ruta/20130740n1/20130740n1a6.pdf>

Transfeld, M, Werenfels, I, (2017), ¿Tecnología para la liberación o instrumento de propaganda? <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/6.pdf>

Villafranco, C, (2005), El papel de los medios de comunicación en las democracias.http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632005000200001

Vargas, A, (2015), Propuesta de un modelo de comunicación digital basado en medios sociales digitales para la recuperación de la memoria histórica: caso canal regional telepacífico.
https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2783/TG_Aura%20Vargas.pdf?sequence=1

APÉNDICES

Apéndice 1 Grupo Focal

Propuesta

Tema: Auge de las fake news en facebook en elecciones presidenciales, primer semestre del 2018, medios de comunicación CRHoy y Noticias Costa Rica.

Tipo de estudio: cualitativo

Herramienta metodológica: Grupo focalizado en sesión de trabajo

Propósito: Conocer la percepción de los diferentes participantes sobre los medios de comunicación CRHoy y Noticias Costa Rica en el abordaje de las Elecciones Presidenciales.

Problema: ¿Hubo un auge de información falsa brindada por estos medios de comunicación en las Elecciones Presidenciales?

Objetivo: evaluar la percepción de los participantes del grupo sobre el abordaje brindado por CRHoy y Noticias Costa Rica en el contenido de noticias políticas en las Elecciones Presidenciales 2018.

Bloque 1

- 1- Primeramente, ¿Quisiera saber si ustedes tienen Facebook y desde hace cuánto?
- 2- ¿Siguieron ustedes las Elecciones Presidenciales por medio de la red social Facebook, es decir, revisaban noticias, conferencias, debates, publicaciones entre otros?
- 3- ¿Se informaron ustedes de las noticias de contenido político de las Elecciones Presidenciales?

4- ¿Por cuáles medios de comunicación se informaron principalmente?

5- ¿Cuáles son las noticias que recuerdan en este periodo?

6- ¿Cuáles fueron las más relevantes?

Bloque 2

7- ¿Qué entienden ustedes por el término, “fake news”?

Bloque 3

8- Bien, ahora vamos a ir hablando de distintos medios de comunicación.

¿Identifican ustedes a este medio de comunicación? (CRHoy).

¿Cómo lo describirían?

Con respecto al abordaje de noticias políticas, ¿Cómo lo describirían?

¿Identifican ustedes a este medio de comunicación? (NCR).

¿Cómo lo describirían?

Con respecto al abordaje de noticias políticas, ¿Cómo lo describirían?

9- ¿Consideran ustedes que CRHoy publicó algún tipo de contenido político falso?

10- ¿Consideran ustedes que Noticias Costa Rica publicó algún tipo de contenido político falso?

11- ¿Qué noticias consideran ustedes que eran importantes en la campaña y estos medios de comunicación no informaron lo suficiente de este tema?

--

Apéndice 2 Entrevista a Profundidad

INTRODUCCIÓN TEMÁTICA AL ENTREVISTADO...	
X	Perfil del entrevistado Puesto: Relación con el tema:
Preguntas (unidad de análisis)	Respuesta
1- Primeramente, ¿Quisiera saber si usted tiene Facebook y desde hace cuánto?	
2- ¿Siguió usted las Elecciones Presidenciales por medio de la red social Facebook, es decir, revisaban noticias, conferencias, debates, publicaciones entre otros?	
3- ¿Se informó usted de las noticias de contenido	

político de las Elecciones Presidenciales?	
4- ¿Por cuáles medios de comunicación se informó principalmente?	
5- ¿Cuáles son las noticias que recuerda en este periodo?	
6- ¿Cuáles fueron las más relevantes?	
7- Medios de comunicación ¿Cómo describiría usted al medio de comunicación CRHoy?	
¿Con respecto al abordaje de noticias políticas?	
¿Cómo describiría	

<p>usted al medio de comunicación Noticias Costa Rica?</p>	
<p>Con respecto al abordaje de noticias políticas, ¿Cómo lo describiría?</p>	
<p>8- ¿Considera usted que CRHoy publicó algún tipo de contenido político falso?</p>	
<p>¿Relacionado a que temas?</p>	
<p>9- ¿Considera usted que Noticias Costa Rica publicó algún tipo de contenido político falso?</p>	
<p>¿Relacionado a que temas?</p>	

<p>10- ¿Considera usted que estos medios de comunicación informaron de manera imparcial el proceso de Elecciones Presidenciales?</p>	
<p>11- ¿Qué noticias considera usted que eran importantes en la campaña y estos medios de comunicación no informaron lo suficiente de este tema?</p>	
<p>12- ¿Cree usted que los costarricenses lograron dar un voto informado?</p>	
<p>Comentarios adicionales:</p>	
<p>Elaboración propia.</p>	

Apéndice 3 Análisis de Contenido

Ficha análisis de documento de la muestra

DATOS GENERALES		
Documento		
Sinopsis		
Fecha:		
Autor:		
Tipo de documento:		
Preguntas		
¿Cumple con los principales aspectos de la estructura periodística?		
Título		
Antetítulo		
Bajadillas		
Entradilla		
Cuerpo		
Cierre		
¿Responde la noticia a las 5 o 6 W?		
¿Qué?		
¿Quién?		
¿Cómo?		
¿Cuándo?		
¿Dónde?		
¿Por qué?		
El lenguaje empleado en la nota ¿es claro, concreto y conciso?		
¿Tiene fuentes de información?		
¿Las fuentes de información presentes son oficiales, confidenciales o no oficiales?		

En la noticia ¿se encuentra la posición de las dos partes? Es decir, ¿se aplica el fairness periodístico.		
---	--	--