

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

**VICERRECTORÍA ACADÉMICA
ESCUELA DE PERIODISMO**

**TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA
EN PERIODISMO SOCIAL**

**EL IMPACTO DE LAS NOTICIAS FALSAS EN LA INTENCIÓN
DE VOTO DE LOS JOSEFINOS DURANTE LAS ELECCIONES
MUNICIPALES 2020**

ANGIE LÓPEZ BRICEÑO

**TUTORA:
ANA VIRGINIA GARCÍA CASTELLÓN**

SEDE ARANJUEZ

Junio, 2019

Contenido

Contenido	¡Error! Marcador no definido.
Tablas	5
TRIBUNAL EXAMINADOR	6
Código de ética	7
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTOS	9
Carta de aprobación del tutor	11
Carta de aprobación del lector.....	12
Carta de aprobación del director de carrera.....	13
Carta de aprobación del filólogo	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN JURADA	15
RESUMEN EJECUTIVO	18
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	19
Planteamiento del problema	20
Objetivos	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos	23
Justificación	23
Antecedentes	26
Historia	26
Antecedentes Internacionales	28
Antecedentes Nacionales	32
Proyecciones	35
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	36
Comunicación.....	37
Comunicación efectiva	38
Elementos de la comunicación	39
Medios de comunicación.....	44
Evolución de los medios de comunicación	45
Comunicación 1.0.....	45
Comunicación 2.0.....	46

Comunicación 3.0.....	46
Características de la comunicación 3.0	48
Medios y teorías de comunicación	52
Teorías de la comunicación	53
Teoría de los efectos	54
Periodismo.....	55
Periodismo digital	56
Características del periodismo digital	57
Periodista digital	58
Surgimiento de la web y redes sociales	59
Elecciones en San José	66
Noticias falsas	69
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	71
Enfoque	71
Método de la investigación	72
Fuentes de información	73
Muestra	74
Criterios de inclusión y exclusión	76
Unidades de análisis	78
Instrumentos	80
Entrevista	80
Encuesta	81
Análisis de contenido	81
Referente institucional	82
Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica	83
Municipalidad de San José	84
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE CONTENIDO	86
Noticias falsas	87
Elecciones municipales	93
El papel del TSE	97
Perfil del usuario	101
Criterio social	104
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113

Conclusiones	114
Recomendaciones	118
A los estudiantes de la carrera	118
A los profesionales en ejercicio	119
A las instituciones	119
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	120
Referencias	148
APÉNDICES	151
Cuestionario 1: Entrevistas de profundidad	151
Apéndice 2: Cuestionario para el sondeo	153
Apéndice 3: Resultado final de las elecciones según datos del Tribunal Supremo de Elecciones	155
Apéndice 4: Periodos de Johnny Araya en la Municipalidad de San José	156
Apéndice 5: Encuesta sobre compartidos de noticias falsas en redes sociales	156
Apéndice 6: Extracto de nota de Delfino.cr sobre la reelección de Johnny Araya, previo a los comicios locales de 2020	157

Tablas

Tabla 1: Unidades de análisis.....	41
Tabla 2: Unidades de análisis.....	45
Tabla 3: Conformación del TSE.....	50
Tabla 4: Líderes municipales de San José.....	52
Tabla 5: Criterios de reelección en San José.....	61
Tabla 6: Criterios de similitud de los usuarios.....	69
Tabla 7: Criterios de apreciación de noticias.....	71
Tabla 8: Intención de voto.....	72
Tabla 9: Sugerencias a los medios.....	74
Tabla 10: Perfil del productor y consumidor de <i>fake news</i>.....	81

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a las dos personas más importantes en mi vida: mis dos hijas, Fátima y Lucía.

Deseo que sepan que su mamá nunca se negó la posibilidad de graduarse como Licenciada en Periodismo, pese a las múltiples dificultades y el cansancio que la vida puso en mi camino, pese al trabajo sin descanso que esto implicó, pese a que en algún momento lo vio casi inalcanzable.

El éxito es una meta que nos planteamos desde pequeños. No es fácil ser sobresaliente, implica dedicación, grandes sacrificios y mucho esfuerzo, pero también disciplina y humildad. Todo eso tiene una enorme recompensa, una recompensa de satisfacción no solo por lograr los objetivos planteados, sino por tener la capacidad de bendecir otras vidas gracias al trabajo diario que honradamente se realiza.

Quiero que sepan que las dos son niñas extraordinarias, valientes, fuertes, inteligentes y sin duda lograrán todo lo que se planteen en sus exitosas vidas. No desfallezcan nunca, luchen para conseguir sus sueños y consolidar siempre sus metas. Ustedes son mi mayor orgullo y la más grande inspiración; por ustedes me levanto cada mañana y salgo a trabajar, por ustedes soy una mejor persona, para ustedes es este título y mi vida entera.

¡Las amo! Gracias por elegirme como su mamá; me hacen la mujer más afortunada del mundo.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como finalidad identificar la influencia de las noticias falsas en las Elecciones Municipales 2020, específicamente en el caso de la reelección de Johnny Araya Monge como alcalde del cantón central de la capital, puesto que ostenta desde hace 30 años.

En esa misma línea, se busca conocer el impacto de las noticias falsas en los comicios, principalmente porque las elecciones municipales son el primer escenario electoral, en el cual intervienen de una manera protagónica las redes sociales, la información de los portales web y la inserción de opiniones a través de los blogs y comunidades.

Para establecer un contexto digital, se toma la campaña de Barack Obama, cuando fue electo presidente de los Estados Unidos, y el uso de Facebook y de Whatsapp conformó una de las herramientas utilizadas por el partido demócrata para comunicar sobre las propuestas y resolver dudas de la ciudadanía, además se usaba como canal de comunicación para la publicidad.

Para comprender el fenómeno, se buscó la opinión de expertos en el área de las redes sociales, de la comunicación, política y electoral, además de la misma ciudadanía. La finalidad de consultar a los expertos era para observar un panorama amplio sobre la interpretación y el conocimiento de las *fake news* en Costa Rica, debido a que es un tema nuevo para varios grupos poblacionales.

Dentro de los objetivos de investigación se encuentra la identificación de ejemplos de noticias falsas presentadas durante la campaña electoral municipal y que tuvieron que ser aclaradas por filtros comunicativos, como los generados por el periódico *La Nación* y la Universidad de Costa Rica.

También conocer si las noticias de este tipo influyeron en la toma de decisiones de los ciudadanos de la capital y la reelección de Araya en la alcaldía por un nuevo periodo de 6 años.

Otras de las intenciones planteadas es la creación de un perfil de un generador de noticias falsas y de un consumidor de este tipo de contenidos, de manera que se ofrezcan herramientas para identificar de una manera más específica a los usuarios que se informan a través de las redes sociales y cómo contrarrestar el efecto de estas noticias.

Las *fake news* son parte de la realidad de las sociedades digitales, uno más de los mundos que involucra la incursión de los medios digitales en las modalidades de acceso a la información y forman parte de las distorsiones de la comunicación, presentes incluso en los formatos tradicionales.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

A continuación, se le presenta al lector una investigación enfocada en recalcar el papel de iniciativas y proyectos en pro de la educación digital de la sociedad, esto con el fin específico de prevenir el consumo y masificación de las noticias falsas en momentos críticos como las elecciones municipales o nacionales.

Invertir en educación es invertir para el desarrollo. En tiempos en que las redes sociales son el medio de comunicación de preferencia, resulta imperativo invertir no solo en su desarrollo como plataformas, sino también, en la calidad de la información consumida por la sociedad. Debido a la imposibilidad de delimitar el contenido de las plataformas web es de suma importancia destacar y emprender proyectos como el ejecutado por el Tribunal Supremo de Elecciones “Votante informado”, del cual se destaca una alianza con dos de las más famosas redes sociales en el mundo para el beneficio de los ciudadanos.

Para efectos de este trabajo, se tomará en cuenta las elecciones municipales de febrero del 2020. Fue uno de los capítulos democráticos en cuanto a gobiernos locales que tuvo gran trascendencia en los últimos años, en especial porque a partir de ese año se retornó a la extensión

del periodo de gobernación de 4 a 6 años, así como a la participación múltiple de partidos políticos, y por el surgimiento de líderes comunales.

También de alta trascendencia es el papel de la prensa, ya que nunca antes en la historia de las elecciones municipales, desde que arrancaron en 2006, los medios de comunicación habían tenido una cobertura tan amplia, en especial con respecto a la escogencia de candidatos en cantones regionales y, principalmente, en la elección del primer alcalde de Río Cuarto, cantón 82.

El capítulo primero de la investigación se divide en cinco partes. En la primera se aborda el objeto de estudio, donde se explica el problema del tema a investigar, en compañía de la definición operacional de términos para comprender de una mejor forma aquellas palabras claves derivadas del problema.

En tercer lugar, se exponen el objetivo general y los objetivos específicos, que permitirán investigar aspectos esenciales de la investigación. En esa misma parte y en la cuarta y la quinta se encontrarán los antecedentes históricos, la justificación y las proyecciones del estudio.

Planteamiento del problema

El efecto de las nuevas tecnologías de la información ha incrementado en las sociedades alrededor del mundo a un ritmo desenfrenado. Las audiencias están cada vez más informadas y manejan con mucha agilidad estas emergentes formas de comunicación.

Todo este cambio generacional y de uso tecnológico incide en cómo se ejerce el periodismo, y, de igual forma, en las maneras en que son consumidas esas fuentes que generan contenidos diversos. En la web, también existen plataformas cuya creación fue única y exclusivamente efectuada para propagar noticias falsas, información inexacta y poco confiable.

Según Brenes, Pérez y Siles (2019), uno de cada cinco costarricenses (casi el 20 %) admite haber compartido noticias falsas conscientemente; es decir, aun sabiendo que no eran veraces. “Para que las informaciones califiquen como “noticias falsas” deben tener tres características: que

incluyan algún dato falso, que simulen algún formato periodístico y que tengan la intención de desinformar” (p. 17), indican los autores.

En Costa Rica, existe una población con herramientas escasas para detectar si una noticia es falsa o no. Un 33 % de los costarricenses afirma ser poco capacitado para reconocerlas, mientras que un 30 % considera que tiene poca o ninguna capacidad. (Brenes, Pérez y Siles, 2019, p. 13).

El mismo estudio indica que, en una escala de responsabilidad y capacidad para detener la propagación de noticias falsas, primero destacan los periodistas y los medios de comunicación, le siguen las empresas de redes sociales y, por último, pero no menos importante, los usuarios y lectores.

El ente destacado de la presente investigación, además de las redes sociales, es el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE). Román (2019) afirma que se cuenta con pruebas de que los medios de comunicación han cruzado la línea de la inmediatez, pero esto, en tiempos de redes sociales, se confunde al punto de que convertirse en las principales responsables frente a una sociedad carente de conocimiento para identificar las noticias que posteriormente resultan ser falsas.

El tema es bien conocido en la institución, sobre todo en procesos de carácter político, como el acaecido en 2018. No hubo escape de ese fenómeno en las Elecciones Municipales 2020. Por tal motivo se tomó la iniciativa de crear una alianza inédita con dos de las principales empresas de redes sociales en el mundo. Se inició una campaña de capacitación a periodistas de medios de comunicación e instituciones públicas y luego se ofrecieron una serie de inducciones en cada rincón del país, para que las personas aprendan a identificar las noticias falsas, pero, sobre todo, para crear conciencia sobre su propagación (Román, 2019).

El proceso de alfabetización digital, como podría llamarse, es lento pero necesario en una sociedad cada vez más inmersa en la web. Asimismo, este tipo de iniciativas combaten a un Estado que aún no sabe cómo monitorear ni sancionar a quienes producen o reproducen tales contenidos.

En países como Francia y Alemania, ya existe y se ejecuta legislación para regular la práctica; no obstante, América Latina aún está muy lejana a esa realidad.

La presente investigación se concentra en Twitter y Facebook, dos de las plataformas informativas con mayor afluencia de personas y que, por ende, cuenta con grandes flujos de contenido. En este escenario, surge la alianza que, en el marco de las Elecciones Municipales 2020 en Costa Rica, estableció el Tribunal Supremo de Elecciones con estas dos plataformas digitales para evitar la propagación de noticias falsas. Sobrado (2019) explicó que “La idea es fortalecer la dignidad de los ciudadanos en redes sociales, educarlos sobre sus derechos y deberes, y ayudarles a identificar noticias falsas”

El panorama respecto de los efectos que las redes sociales ejercen en diversos ámbitos de la vida en general aún no es claro, pero su influencia en decisiones cruciales como el voto, cambios en la alimentación de las personas o en sus determinaciones personales y profesionales, es evidente a partir de la creación de estrategias que impactan subjetivamente al consumidor final.

La efectividad de la alianza se medirá a partir de la experiencia del TSE, como ente principal, la recolección de datos y entrevistas a partir de la opinión de los protagonistas del proceso. El resultado pretende aportar para promover una discusión y reflexión pendiente sobre cómo las nuevas tecnologías influyen en la opinión pública, la cual en muy poca o escasa medida se detiene a cuestionar la procedencia o veracidad de las informaciones halladas en redes sociales y que, paralelamente, cambian el destino de consultas públicas tan significativas como la del proceso político de las elecciones municipales 2020. La pregunta de investigación contiene la información para orientar cada uno de los aspectos de manera coherente (Hurtado, 2012, párr.7).

En este sentido, el problema a investigar pretende responder a la siguiente pregunta:
¿Qué resultado tuvo la alianza desarrollada entre el Tribunal Supremo de Elecciones, Facebook y Twitter para combatir las noticias falsas sobre el proceso electoral 2020 en relación con la teoría de los efectos?

Objetivos

Los objetivos son una guía para dar respuesta a la pregunta de investigación. Deben expresar claridad, especificidad, ser apropiados, realistas y susceptibles de alcanzarse, como lo señalan Hernández *et al.* (2014, p. 37). Existe una diferencia clara entre el objetivo general y los específicos: su nivel de profundidad; por ello, el investigador debe tener especial cuidado al establecerlo, se recomienda utilizar la taxonomía de Bloom para tales efectos.

Objetivo general

Estimar el impacto de las noticias falsas en la intención de voto de los josefinos, durante las elecciones municipales 2020 y su relación con la teoría de los efectos.

Objetivos específicos

- Identificar las principales noticias falsas que circularon en la red social Facebook seis meses antes de las elecciones municipales 2020 en el cantón central de San José.
- Desarrollar un perfil psicológico del consumidor, distribuidor o compartido de noticias falsas.
- Determinar los argumentos que pesaron en la decisión final del voto josefino después de consumir noticias falsas para determinar una relación directa con la teoría de los efectos.
- Crear una propuesta de educación ciudadana para evitar la propagación de noticias falsas en redes sociales.

Justificación

Esta investigación servirá para generar información preciada a la hora de definir campañas políticas digitales, además, para que las entidades involucradas en la política conozcan del

resultado de establecer convenios con empresas digitales, las cuales han proliferado y su importancia ha crecido desde el auge del internet. También, le será de utilidad a la población en general para posicionar de forma paulatina una cultura más responsable en el manejo de las redes sociales, así como para implementar las pautas que permiten reconocer noticias e informaciones falsas en general.

Desde el impactante ingreso de las redes sociales en la vida diaria, una y otra vez aumentan la constancia y facilidad con las que noticias falsas ingresan en la vida diaria a través de diversos dispositivos electrónicos.

Alteraciones de fotografías, páginas web falsas o modificadas que incluso se asemejan a los medios nacionales o internacionales más reconocidos, audios que afirman temas polémicos, las *fake news*, como también se les conoce, son un fenómeno global que ha ocasionado violencia e inclusive muertes. Costa Rica no escapa de esta realidad; en esta investigación la atención se concentra en el proceso electoral realizado en 2020.

La división política-administrativa del país consiste en siete provincias: San José (capital), Guanacaste, Puntarenas, Heredia, Alajuela, Cartago y Limón; 82 cantones como unidad intermedia; y la más pequeña son los distritos que suman actualmente 487 en total. Ocho distritos del país cuentan con un gobierno distrital denominado Concejo Municipal de Distrito.

Según la Constitución Política de Costa Rica en su artículo 169, “La Administración de los intereses y servicios locales en cada cantón, estará a cargo del Gobierno Municipal, formado de un cuerpo deliberante, integrado por regidores municipales de elección popular, y de un funcionario ejecutivo que designará la ley”.

El 2 de febrero de 2020, se eligieron todas las autoridades que conforman los 82 gobiernos locales, así como los ocho Concejos Municipales de Distrito, para un total de 6138 autoridades locales que tienen a su cargo velar por la administración de los intereses y servicios locales.

Durante ese proceso electoral, el TSE coordinó con Twitter tres capacitaciones durante la campaña electoral 2020: una para sus funcionarios, otra para los encargados de redes sociales de los partidos políticos y otra dirigida a los medios de comunicación, sobre las mejores técnicas para usar dicha red social (Tribunal Supremo de Elecciones, 2019).

La relevancia de este estudio radica en que a partir de 2020 se constituye la quinta elección consecutiva donde se elige la figura de la alcaldía en cada cantón, pero apenas la segunda elección realizada a medio periodo presidencial, es decir, de forma completamente independiente, lo cual le genera un aporte positivo a la autonomía y el fortalecimiento municipal y el proceso necesario a escala nacional en pro de la descentralización del Estado.

De ahí que esta investigación sea de tanta utilidad. La alianza iniciada por el TSE es inédita. Nunca antes se había realizado algo similar debido posiblemente a dos razones: la primera es que, las redes sociales son un fenómeno relativamente nuevo cuyo auge ha incrementado en últimos años y la segunda, las noticias falsas son un fenómeno que también ha aumentado recientemente e incluso prolifera en periodos determinados, como las campañas electorales. En este caso, se hace referencia a la segunda elección municipal del país, desde que fue separada la elección de autoridades municipales de las autoridades nacionales en 2010.

Al ser inédita, resulta de máximo interés social llevar a cabo un estudio que verifique el alcance y efectividad de la iniciativa para sentar un precedente que alimente en varios sentidos: el uso de este tipo de alianzas en el futuro, más reforzadas o actualizadas con información que resulte de este primer acercamiento. Otro aspecto es identificar las falencias y fortalezas en cuanto a la capacidad de la población para reconocer lo perjudicial que resulta compartir y propagar este tipo de contenido, en medio del bombardeo informativo actual.

De acuerdo con lo expuesto, se plantea la necesidad de crear una herramienta que facilite la identificación de noticias falsas en redes sociales, así como una campaña de publicidad que informe a la población el resultado de la alianza efectuada por el TSE durante las elecciones

municipales de 2020. De igual forma, se especifica la intención de establecer un vínculo entre el tema planteado y la teoría de los efectos.

Antecedentes

Para llevar a cabo este proyecto, se buscaron aquellos antecedentes, internacionales y nacionales concernientes al tema de la presente investigación y que involucra redes sociales, noticias falsas, campañas políticas y alianzas, y aquel material que favorecen un tránsito de información más limpio o que de alguna u otra manera aportarán información valiosa al desarrollo del análisis.

Resulta fundamental aclarar que las investigaciones sobre el tema elegido son escasas. Existen títulos referentes al poder de las redes sociales, a resaltar su influencia en medio de las campañas políticas o procesos de relevancia social, así como al avance y desarrollo que la tecnología ha traído a las sociedades, en detrimento de otras áreas ante la presión digital.

Debe considerarse que el proceso que atañe al objetivo general de esta investigación se desarrolla paralelamente al proceso como tal de la tesis, es decir, en el proceso de las elecciones municipales 2020, por ello no existen títulos relacionados directamente con el tema.

Historia

En la actualidad, los más exitosos programas cuentan con audiencias limitadas. El futuro de la radio parece encarnarse en su versión satélite, sin pausas comerciales. La caída en ventas de la prensa escrita es cada vez más marcada. El mercado de la información y, por ende, el de la publicidad, se ha dividido en sectores, lo cual ha integrado nuevos espacios y actores rápida e irreversiblemente (Barrera, 2007, p. 1).

Sin lugar a dudas una de las grandes revoluciones sociales traídas por el internet son las redes que conectan a la gente en todo el planeta. La forma de interactuar con los demás ha pasado

de lo personal a la computadora. Las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles en tiempo real, como sucede en el caso de Facebook, Twitter, My Space, etc.

Todo esto ha desencadenado una inagotable producción de informaciones con contenido falso, las cuales, según Silesky (2019), inspiran sorpresa y disgusto y por eso se difunden más. En los meses previos a las pasadas elecciones norteamericanas, hubo más interacciones con noticias falsas que con verdaderas en Facebook en Estados Unidos.

Producto de esta amplia discusión y análisis, hay una especie de industria detrás de las noticias falsas. Existen personas y organizaciones interesadas, por razones diversas, en difundirlas. Los gobiernos autoritarios o las agrupaciones populistas, por ejemplo, promueven este tipo de contenidos (párr., 3)

En el campo de la educación mediática, se han ido desarrollando una serie de reflexiones e ideas fundamentales. Una de las más destacadas es la presunción de que “la socialización de los jóvenes por los medios sociales de comunicación es un fenómeno irreversible” (Frau-Meigs, 2011). Numerosos indicios convergen en indicar que en el siglo XXI la ciudadanía adquiere sus conocimientos y valores a través de los medios sociales de comunicación, lo cual amerita que los comunicadores deban ser más conscientes de su responsabilidad social y que los educadores tomen en cuenta el peso de los medios en sus prácticas.

Los receptores consumen contenidos falsos sin una mirada reprobatoria o analítica hacia quien los envía. Hay poco entendimiento social sobre el impacto negativo de ese contenido. Silesky (2019) insiste en que es fundamental que haya una tarea consistente de educación, en el marco de grandes campañas de concientización y programas de alfabetización en escuelas y en el hogar, para hacer entender que compartir esa información afecta a todos; daña la convivencia y la democracia.

Los medios de comunicación también son parte de la concientización. La calidad de su contenido debe ser una receta continua frente a los dañinos datos fraudulentos. En buena medida,

el contenido sensacionalista de algunos medios de comunicación ha usufructuado de ese consumo (Párr., 8).

La ciudadanía del siglo XXI necesita estar alfabetizada digitalmente en todos los sistemas simbólicos. Precisa dar un paso más: convertirse en usuarios competentes, lectores críticos y escritores activos en los medios sociales de comunicación, aumentados por las redes sociales. Iniciativas como coordinada por el Tribunal Supremo de Elecciones en Costa Rica para detectar noticias falsas inician la concientización acerca de la importancia y la peligrosidad de las redes sociales.

Antecedentes internacionales

De acuerdo con Barrera (2007), el nuevo mundo a partir de 2008 dio un vuelco con la creación de sitios web dirigidos o creados básicamente para promover campañas políticas personalizadas en el exterior. Este artículo de investigación se conduce directamente al centro del proyecto desarrollado, al estar ligado con aquellos recursos digitales que a partir de 2008 se crean para hacer frente a campañas políticas como la del 2020 en Costa Rica.

El artículo explica que no es nuevo el fenómeno de la migración de la comunicación política al internet. Este resulta un medio agradable, de fácil acceso con alcance a mucha población y, sobre todo, barato para la distribución de mensajes políticos.

La publicidad en la red ha jugado un rol en la distribución de mensajes sobre candidatos y temas políticos en los Estados Unidos. De la mera distribución de un mensaje, la comunicación electoral se profundizó en la campaña del 2004. Como explica Andrew Paul Williams (2004), la diferencia residió en que “mientras que campañas anteriores usaron la red como una vía de comunicación de sentido único, los candidatos presidenciales demócratas y el presidente en funciones, George W. Bush, se sirvieron totalmente de la naturaleza no-lineal e interactiva de la Red” (p. 243). En resumen, se trató de buscar el beneficio de poder mientras se desarrollaba una retroalimentación en las páginas web.

Como principal conclusión, este artículo investigativo expone que la comunicación electoral enfrenta el reto de atraer a una audiencia cada vez más fragmentada y a un ciudadano cada vez más confinado dentro de una esfera de intereses definida. Lo que aún no está determinado es el efecto de la logística circunscrita a la web, a la hora de materializar los votos en las campañas políticas.

Como segundo referente, se presenta el caso expuesto por Mitchelstein, Eugenia, y Boczkowski (2018) en donde se manifiesta que el consumo incidental de noticias no es un fenómeno nuevo con respecto a la prensa gráfica y la televisión.

En esta investigación cuantitativa se encontró que los sujetos más jóvenes y de nivel socioeconómico más alto tienen más probabilidades de practicar el consumo incidental de noticias. Otros factores asociados de manera positiva son las conexiones constantes a internet, la utilización de sitios de noticias y el vínculo con otras personas como fuentes de información.

Estos hallazgos implican que para mantenerse relevantes, en especial entre la población más joven y de nivel alto y medio-alto de recursos, los medios periodísticos tradicionales deberían intensificar su presencia en redes sociales. Si bien el acceso a redes no reemplaza a los medios gráficos y audiovisuales, los consumos se suman, y a periodistas y empresas no les convendría renunciar a este nuevo territorio de acceso a la información.

Todo esto se liga de forma directa con el presente proyecto en el sentido de que las noticias falsas han proliferado directamente en el ámbito del internet y las redes sociales, donde se encuentra presente y activa la mayor parte de la población, aunque de todas las edades, jóvenes en mayor porcentaje.

Esto cumpliría un doble propósito: por un lado, hacer disponible su material como objeto de “me gusta” y “compartidos” y así potenciar el alcance de su producto; por el otro, conservar su relevancia con las nuevas generaciones, para las cuales el acceso a redes sociales a través del celular conforma más frecuentemente su porfolio informativo. Sin embargo, tanto el tipo de lectura como

la relativa desjerarquización de la información en las redes podrían complicar el reconocimiento de la información como tal, y así contribuir a una reproducción de la brecha del conocimiento.

Para que los celulares inteligentes actúen como equalizadores tanto en el acceso a tecnología como en su uso, las redes podrían diferenciar de manera gráfica la información periodística del contenido sobre amigos y familia; no obstante, existe la posibilidad de que esa diferenciación aliene aún más a las personas que no están interesadas en acceder a noticias de la actualidad.

En suma, el acceso a contenido noticioso través de redes tiene múltiples aristas, positivas y negativas. Los hallazgos sobre la edad y la conexión constante como variables explicativas sugieren que las redes sociales y el internet ocupan un lugar cada vez más central y primario en el régimen informativo. De esta manera, sus consecuencias (desjerarquización de la noticia, burbujas informativas, mayor atención al contenido compartible como moneda social) también cobrarán visibilidad y protagonismo.

De un esquema comunicacional de masas, que va desde un emisor o un grupo pequeño de emisores a múltiples consumidores dispersos y mayormente incomunicados entre sí, se pasa una estructura en la que cada uno de los ciudadanos es un receptor y (re)productor de información, tanto personal como de actualidad. A esta información de manera breve, interrumpida y parcial: su consumo es efímero, pero el acceso incidental a las noticias es tanto síntoma como causa de una transformación duradera, constante e integral, afirma el artículo.

En la línea de la recopilación de antecedentes y datos que conformen una espina central de información para este documento, Torres (2014) señaló en su investigación cualitativa, que los estudios sobre la agenda *setting* en los medios digitales pasan por un periodo por un lado de efervescencia, pero también de profunda crisis sobre ciertos parámetros establecidos.

El caso analizado en este trabajo tiene como pieza angular la caracterización y jerarquización de los actores participantes en la interacción digital en Twitter. Dicho trabajo es clave para entender los pormenores de la dinámica política y acción comunicativa en las redes

sociales y, en general, en internet. Por eso su relación con la presente investigación, que además se concentra en Facebook y Twitter, una de las plataformas que más se expone en el documento.

Por su parte, Gutiérrez, Fernando y Zurita (2012) indican en su investigación cualitativa sobre la influencia de las redes sociales en el proceso de preparación y producción de noticias que las redes sociales más usadas son Facebook (el 94 % de los consultados tiene), Twitter (el 92 % lo usa) y Youtube (también lo usa un 92 %).

A pesar de esta realidad, ninguno de los encuestados manifestó haber recibido algún tipo de capacitación sobre su utilidad en la labor informativa y el 94 % señaló que aprendió a usarlas de manera autodidacta. A raíz de esto, podría plantearse que no existe una clara separación del uso personal (61 %) y del laboral (72 %).

La relación con esta investigación nace directamente desde el contexto de la finalidad, que, en el marco de la alianza entre el TSE, Facebook y Twitter, busca generar mayores insumos entre la población costarricense, así como entre algunos sectores específicos, medios de comunicación y prensa institucional, para evitar la propagación de noticias falsas en un periodo determinado, y promover riqueza de conocimiento aplicable para toda la vida.

El estudio afirma que el 97 % de los sujetos exterioriza que las redes sociales constituyen una herramienta crucial para el cumplimiento de su labor. La encuesta destaca lo que parece ser el principal punto a favor de las redes sociales en la labor de los periodistas: la accesibilidad.

El 36 % se manifiesta estar conectado todo el día y el 42 % señala revisar el estado de sus redes por lo menos tres veces al día. Casi la mitad de los periodistas (47 %) cuenta con teléfono móvil con acceso a internet, pero nuevamente aparece un dato de contraste: el 83 % de los medios en el que ejercen los periodistas consultados no instan al uso de las redes sociales para trabajar.

Este estudio, llevado a cabo en Chile, muestra que, en el caso de los jefes directos y editores, el 69 % no reconoce un interés por la utilidad que las redes puedan dar a su trabajo periodístico.

Existe una alta valoración de los periodistas consultados respecto de la relevancia del uso de las redes sociales en su ejercicio diario. Un 91 % las considera importantes, un 72 % las valora y las considera como un aporte en el proceso de detectar, preparar y producir noticias y un 75 % cree que facilitan este proceso, al potenciar el acceso a procesos informativos actuales y futuros.

Sin embargo, el uso de las redes sociales se circunscribe solo a la etapa de preparación y contextualización de informaciones, sin que este uso logre permear aún la etapa de elaboración. Según el estudio, todo indica que la importancia de las redes sociales no es tangible ni concreta, más bien es una tendencia que no ha logrado salir de lo discursivo.

Esta investigación confirma que, en medio del mundo digital y el contexto de redes sociales, existe un riesgo de reaccionar ante la nueva realidad de forma superficial, fragmentaria e improvisada.

Antecedentes nacionales

En la tesis de licenciatura en publicidad *Analizar la web 2.0, su influencia, eficacia y el uso de las redes sociales en las nuevas formas de hacer publicidad de manera viral con el fin de proponer una campaña de expectativa y promoción para el lanzamiento de un nuevo libro*, de Vindas (2010), cuyo enfoque es cualitativo, se explica lo que ha representado el internet desde su nacimiento: una enorme fuente de información y un medio para la comunicación entre las personas alrededor del mundo. También se hace mención de su evolución y fortalecimiento, en vínculo directo con el tema investigativo desde que es en el internet donde nacen las redes sociales del estudio.

Uno de los datos más relevantes es el paso que experimentó el internet: pasó de ser un medio de información con receptores pasivos a ser un medio de intercambio de información y conocimiento con receptores activos. Con este cambio, se experimentan también grandes retos, como la participación en el debate y el cambio drástico en la forma en que el espectador está recibiendo y analizando la información de los mensajes.

El énfasis de la investigación se concentra también en el hecho de que los productores de información concerniente a diferentes áreas en el comercio, la política, la industria, salud, educación, entre otros, carecían de los medios de fácil acceso para publicitar sus productos, servicios o estrategias, tema resuelto con la agilidad de las redes sociales, las cuales incluso crearon mecanismos para que las personas lleguen a públicos específicos en tiempos definidos mediante un pago relativamente bajo.

La idea de esta investigación afirma que, gracias al desarrollo de las redes sociales, ahora cada persona puede ser alguien en el ciberespacio. Ya no se habla de un grupo o masa de personas que ven información, sino que esa masa ya cuenta con una identidad individual.

Al entender las nuevas herramientas que ofrece el internet, es posible desarrollar nuevos tipos de campañas para envolver al público meta y permitirle identificarse con la campaña. Se da la oportunidad de realizar campañas publicitarias alejadas del formato tradicional, y que, por tanto, permitan una mayor aceptación por parte del público objetivo, con nuevos niveles de creatividad.

El segundo caso consultado como referencia se denomina *Uso de redes sociales en medios informativos digitales en Costa Rica caso del periódico “La Nación”*, y fue elaborado por Víquez (2010). En esta investigación, se elabora un análisis acerca del uso de las redes sociales en los medios de comunicación, a través del análisis de casos en medios nacionales, específicamente en nacion.com, con presencia digital y uso de las herramientas de la red social Facebook.

La propuesta tuvo como fin conocer el mecanismo de funcionamiento de las herramientas de las redes sociales, como Facebook, aplicable a medios informativos nacionales, con presencia en la web para el caso en estudio.

Se analizaron específicamente las herramientas utilizadas para incentivar la participación del usuario y la facilidad para formar lazos entre la red y el medio, además de la forma en que los usuarios se identifican y usan la herramienta para beneficio del medio. El proyecto define qué son

las redes sociales y sus principales características, así como el funcionamiento en cuanto a su estructura operativa y principios aplicables en medios informativos.

La afirmación final de la investigadora es que, a pesar de que algunos noticiarios no han aplicado precisamente todas las características de las redes sociales, resultan de interés debido a su tendencia por buscar la participación y aporte de su público usuario, lo cual representa un acercamiento valioso en cuanto a los insumos que favorecen la creación y el fortalecimiento de las redes sociales.

También se busca conocer la manera como se unen las redes sociales con la parte noticiosa-informativa de los medios como tal. Diversos medios de comunicación a escala nacional desarrollan versiones en línea e incorporan instrumentos vinculados con la formación de redes sociales, como la posibilidad de colocar contenido consultable por otros usuarios, construir el propio perfil, y facilitar ciertas formas de contacto.

Internet ofrece millones de páginas entre las cuales el usuario define si el sitio no es atractivo, o no ofrece lo que promete, o es de difícil acceso. El visitante puede escoger otro sitio en cuestión de segundos. Por eso es clave para un medio con presencia en la web utilizar recursos que promuevan en el visitante deseos de permanecer en el sitio o de regresar en futuras oportunidades.

Las experiencias internacionales son vitales para conocer hasta dónde se ha avanzado en otras latitudes, en lo que respecta a periodismo digital y específicamente en del caso de redes sociales.

El siguiente antecedente a considerar es la tesis de Quesada (2010) denominada *Aportes de los usuarios de Facebook y Twitter en la elaboración de la agenda informativa en redes*. En esta investigación, cuyo método es cuantitativo, se destaca que los usuarios de redes sociales que se encuentran activos y que con frecuencia emiten posts y tuits sobre la cuenta y el muro de noticias

Repretel, quieren ser escuchados y ser tomados en cuenta como ciudadanos que hacen valer su derecho de libre expresión y de compromiso con la sociedad.

Sin embargo, la población en estudio no se siente satisfecha debido a que muy pocos reciben respuesta a las publicaciones realizadas y se muestran molestos por no ser contemplados para las publicaciones del medio en las respectivas redes sociales.

En este sentido, se evidencia que la población permanece activa en redes sociales y requiere una respuesta de parte de los generadores de contenido, como es el caso de las campañas políticas, para mantener el interés en las páginas visitadas.

Por su parte, el periodismo 3.0 se encontraba en su mayor punto de aprovechamiento al momento de emitir las conclusiones de la investigación. No obstante, no influenciaba las publicaciones del medio analizado en redes sociales, lo cual contradice las diversas campañas publicitarias del medio, en donde se afirma que el público es su principal fuente de información en la web, debido a que los usuarios aseguraban no recibir respuesta y que se sentían ignorados.

Según el medio de comunicación, los comentarios van enfocados a temas que no suelen responder al interés público y por eso no pueden ser tomados en cuenta, para publicaciones. El análisis de las notas que aparecen en las redes sociales constatan que los temas de sucesos no tienen el mismo protagonismo en la web; esto se debe a que el formato en que las notas son publicadas televisivamente no es apto para el espacio virtual.

Proyecciones

Las metas o aspectos que se esperan alcanzar son parte vital del desarrollo de un proyecto de investigación, pues predicen los logros o resultados. De acuerdo con Arias (1999), el término proyección se refiere al comportamiento a futuro de determinadas variables. Por tanto, a partir de las unidades determinadas se exponen los alcances obtenibles de la acción investigativa.

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente en cada uno de los apartados del presente proyecto, en esta investigación se incluyen las siguientes aspiraciones:

En primer aspecto, se desea conocer ejemplos de noticias falsas que circularon en Facebook y Twitter en los últimos seis meses de la campaña política de las elecciones municipales 2020, correspondientes al cantón de San José, y que culminaron con la reelección de Johnny Araya, quien lleva más de 20 años en el cargo.

También se desea establecer patrones y características para conocer cómo es y de qué manera piensa una persona que comparte, redacta, divulga, prepara o sigue noticias falsas. El objetivo es contar con aspectos para contrarrestar esta práctica que debilita la función periodística de informar con claridad y precisión y mancha la credibilidad de los medios ante la ciudadanía.

A la vez, se desea conocer si la influencia de las noticias falsas pesó en la toma de decisiones finales de las personas votantes y, finalmente, en la reelección del alcalde en el cargo, y de esa manera comprender si mediante la teoría de los efectos hubo un trabajo comunicativo que incidió directamente en los resultados.

Se propone ofrecer un manual de conocimiento sobre la identificación de patrones y perfil de una persona generadora de noticias falsas, las características y aspectos que las diferencian de un contenido periodísticamente preparado y fundamentado bajo los principios de la veracidad, comprobación de las fuentes y, principalmente, respetando la ética profesional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Este apartado es el que da el sustento teórico a la investigación y favorece la cientificidad del estudio. En el desarrollo de la perspectiva teórica, se orienta la investigación, se pueden prevenir errores cometidos en otros estudios, ampliar el horizonte del fenómeno de estudio,

colaborar en la formulación de la hipótesis e inspirar nueva búsqueda de conocimientos, establecer puntos de referencia, entre otros (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En este segmento, se hará énfasis a las áreas en las que se pretende concentrar esta investigación, teniendo en cuenta el contexto histórico y político al cual se hace referencia y en complemento con las redes sociales, protagonistas en la alianza creada por el TSE para las elecciones 2020.

Bajo esta perspectiva, se enfatizará el repaso de las siguientes áreas:

Segmentación de temas para desarrollar en el marco teórico:

Según Hernández *et al.* (2014), el objetivo de este capítulo es exponer y analizar las teorías y las conceptualizaciones que se consideren válidas para encuadrar el estudio.

Comunicación

Una de las definiciones más simples de este término la brinda la Real Academia Española (RAE) al conceptualizar la palabra comunicación como la acción o efecto de comunicarse.

Guillén (2010), en su libro *La comunicación en la empresa: La gestión empresarial* describe el concepto de comunicación como “un proceso dinámico y de influencia recíproca, donde el receptor también tiene la oportunidad de modificar el punto de vista del emisor” (p.3).

Desglosando lo anterior, para ella comunicación implica crear y compartir significado, que en gran medida es intencional y se basa en el uso de símbolos. “El proceso de la comunicación implica compartir y dialogar, hablar y escuchar, dar y recibir” (Guillén, 2010, p.3).

Por “símbolos” se hace referencia a todas las palabras, imágenes, gestos y expresiones que las personas utilizan para representar: pensamientos, ideas, creencias y sentimientos.

En ese aspecto, Domínguez (2012) señala que:

Todas las personas en el mundo tienen necesidades que son satisfechas por la comunicación, desde las más simples hasta las más complejas, desde qué comer hasta dónde encontrar la comida, incluso, cómo preparar la misma. Los medios de comunicación masiva son los que nos permiten ser parte del mundo en que vivimos (p.11).

Comunicación efectiva

Todo es comunicación y todo comunica, desde los gestos o el llanto de un recién nacido, una conversación entre amigos, el lenguaje braille para los ciegos, hasta los comerciales publicitarios más elaborados y que hacen uso de las plataformas tecnológicas presentes mientras se busca en la web.

Pero ¿cómo saber que la comunicación sea efectiva? De acuerdo con la búsqueda bibliográfica se afirma que la comunicación es efectiva cuando se alcanza el objetivo por el cual fueron emitidos los símbolos. Sin embargo, la comunicación es una ciencia abierta que está en constante cambio.

Según explica Santos (2012),

Proporcionar una noción única de comunicación es, en apariencia, una tarea sencilla. La palabra “comunicación” es definida por la Real Academia Española simplemente como

“acción y efecto de comunicarse”. Quizá, para hacer más comprensible lo que este acto supone, sea preciso remitirnos a la raíz latina del término, el vocablo *communis*: entre sus significados destaca el de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”. Y es esta idea, la de un todo, una colectividad de participantes sin la cual la comunicación no sería posible, es lo que confiere a este proceso su carácter social (p.11).

Mientras que Díez Freijeiro (2010) ilustra la comunicación inefectiva. “La incomunicación surge cuando emitimos un mensaje por un canal y el oyente lo recibe por otro diferente. De ahí la importancia de identificar, descifrar y decodificar los mensajes para evitar malos entendidos y contribuir a la buena relación del entorno” (p.9).

Por lo anterior, es que la comunicación es un proceso de carácter social conformado por los siguientes participantes: emisor, receptor, canal, código y mensaje.

Elementos de la comunicación

Emisor

Es la persona que inicia el proceso de comunicación mediante la selección de la información que desea compartir por medio de un conjunto de símbolos agrupados con una intencionalidad. Ese conjunto de símbolos posteriormente será enviado al destinatario que, como ya se indicó, puede ser una persona o un grupo.

Para Pastrana (2014), existe una serie de cuidados que debe tener el emisor si realmente desea comunicar con éxito:

El emisor debe pensar con lógica y elaborar el mensaje de manera que tenga sentido, debe tener presentes los conocimientos del receptor y utilizar expresiones que este pueda entender, es decir, emplear el mensaje conocido por ambos cuyo código les sea común. También es importante que utilice los canales y soportes adecuados y evitar aquellos que puedan

producir ruidos o interferencias que desvirtúen el mensaje e impidan la comunicación (Sánchez, p.26).

En el caso de este trabajo investigativo, existe un fenómeno particular: los medios de comunicación funcionan como emisores de las noticias y como canales de comunicación de las propuestas de los políticos. Sin embargo, también los usuarios de las redes sociales sirven como emisores, en un proceso de realimentación comunicativa, cuando interactúan en las redes sociales y posicionan tendencias de temas en la discusión pública.

Mensaje

Es la información que el emisor envía al receptor. Para que haya una correcta asimilación del mensaje, es necesario que este sea difundido por el canal correcto y que el código sea apto para que el receptor lo interprete como el emisor lo desea:

Cuando expresamos una idea, creamos un mensaje; para que este sea comprensible y decodificable, siempre recurrimos a los signos. Como emisores, nosotros elegimos, conforme a ciertas reglas, los signos que, sabemos, comunican lo que nosotros queremos. Para que el mensaje sea entendido correctamente por nuestro receptor, debe estar ordenado conforme ciertas reglas (Santos, 2012, p.15).

Los mensajes pueden ser transmitidos mediante dos tipos de comunicaciones: las verbales, que se expresan mediante un lenguaje formal con el uso de palabras orales, escritas o en signos, y las no verbales, que se expresan a través de signos distintos a las palabras, entiéndase ademanes, expresiones faciales, contactos o vestimenta, entre otros.

Tipos de mensaje

Uno de los principales retos de la comunicación es transmitir el mensaje de la forma correcta, para ello existe una clasificación de mensajes que tendrán más efectividad, pues son diseñados con un fin específico:

Mensajes informativos

En este tipo de mensaje impera la objetividad. Se utiliza cuando se desea comunicar algo que sucedió o está sucediendo en el momento preciso en el que se transmite.

En palabras de los autores, los mensajes informativos: “Han de contribuir a la mayor objetividad posible, seleccionando adecuadamente el emisor los acontecimientos noticiables, así como el lenguaje utilizado en la redacción de la noticia” (Herrera, 2015, p.18).

Los mensajes informativos son uno de los tipos de mensajes más frecuentes en la profesión periodística y los medios de comunicación masivos.

Mensajes persuasivos

Son mensajes diseñados y emitidos con el fin de lograr influenciar de una u otra manera la opinión o la forma de pensar del receptor o los receptores.

Para Rivas (2015), este tipo de mensajes: “Son fundamentalmente conativos porque incitan al receptor a responder de una determinada manera. Existen dos tipos de mensajes persuasivos, la publicidad y la propaganda” (p.18).

Como señala la autora, los mensajes persuasivos son habituales en la comunicación política, también en aquella que se diseña con fines publicitarios. En esta ocasión se puede tomar como referencia la divulgación de los mensajes de las campañas políticas en las contiendas.

Mensajes de entretenimiento

Son diseñados para distracción o esparcimiento de manera sana. En ocasiones, instan a que el receptor se sienta persuadido para practicar actividades como deporte, artes e, incluso, para planificar vacaciones.

Siempre manteniendo la línea de pensamiento de Rivas (2015): “la función principal de este tipo de mensajes es a distracción del receptor y su demanda social nace en la medida en que aumenta la disponibilidad de tiempo libre” (p.18).

Un ejemplo de mensajes de entretenimiento, según el sector de interés de este proyecto, puede ser la transmisión de un evento, por ejemplo, cuando en las elecciones presidenciales los partidos políticos acostumbran organizar las plazas públicas y los piquetes entre partidarios de varias fracciones o coaliciones.

Canal

Es el “vehículo” seleccionado por el emisor para transportar el mensaje al receptor.

Existe un sin número de canales que pueden ser implementados para el envío de un mensaje; no obstante, esto no garantiza el éxito en la recepción e interpretación correcta, ya que dependiendo de donde se encuentren los receptores y sus características se hace una mejor elección del canal.

Al hablar de comunicación masiva, entendemos que los canales pueden llegar a un número grande, a veces indeterminado de personas cuyas interpretaciones dependerán de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que conforman el contexto. Los libros, la prensa, el cine, la radio, la televisión, y más recientemente internet, son ejemplos de medios masivos de comunicación (Santos, 2012, p.17).

Como se menciona, los canales pueden ir desde una conversación cara a cara, una llamada telefónica, envío de correspondencia, utilización del correo electrónico, los medios de comunicación y, de hecho, hoy es común la implementación de canales digitales como las redes sociales o las plataformas de mensajería móviles.

Código

Es el lenguaje empleado para lograr transmitir la información de lo que se quiere comunicar y acercarlo lo más cercano posible a la interpretación que el receptor le dé una vez que lo tenga a su alcance.

Dicho por Sánchez (2015), “agrupa, relaciona y organiza ciertos signos dentro de un contexto significativo. Gracias a los códigos podemos interpretar el sentido que tienen los signos que utilizamos para elaborar el mensaje” (p.11).

Al igual que en el caso de los canales, los códigos son muy variados tanto en su variedad como en su nivel de dificultad. Van desde elementos como las señales de tránsito hasta signos complejos como los distintos idiomas y dialectos en el mundo,

Receptor

Es el individuo o el grupo de personas que reciben e interpretan los mensajes que el emisor les envía por un canal específico y con un código establecido. Debido a la influencia de los medios de comunicación digitales, ahora el receptor se convierte en emisor, una vez que genera una reacción mediante el fenómeno de la realimentación.

La literatura *Técnicas de comunicación y relaciones* hace una síntesis muy acertada de la labor de esta figura: “El sujeto receptor recoge (capta) (sic) la información que contiene el mensaje

siempre que no exista excesivos ruidos, interferencias o sobrecargas en el canal” (Sánchez, 2014, p.10).

En el caso del presente proyecto de graduación, los receptores son aquellas personas interesadas por las informaciones políticas en la materia electoral y, en general, de las decisiones que se toman en los ámbitos ejecutivo y legislativo.

Medios de comunicación

Mantener a la población informada y actualizada sobre el acontecer nacional e internacional en diversos ámbitos: política, economía, entretenimiento, sucesos y deportes, entre otros, es la tarea diaria de los medios de comunicación.

En palabras de Domínguez (2012): “La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades” (p.12).

Tal como lo expresa el autor, existen diversos tipos de medios de comunicación masivos que van desde los tradicionales (periódico, televisión y radio) hasta los que se han abierto espacio de la mano de las nuevas tecnologías, como los sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles.

La finalidad y el público meta al que se dirigen los contenidos periodísticos elaborados por el medio de comunicación también ocasionan la apertura de una baraja en la que los medios se clasifican según su campo de acción. Esto se ve sobre todo con la digitalización, la cual posibilita la especialización de sitios: deportivos, políticos, turísticos, tecnológicos, entre otros.

Evolución de los medios de comunicación

Para sintetizar la evolución que han tenido los *mass media*, deben mencionarse tres conceptos o niveles en los que se nota claramente la presencia de los medios de comunicación tradicionales y los que han ido surgiendo con las nuevas tecnologías, así como la relación y el nivel de interacción que presenta cada rango con el público al que se dirige.

Comunicación 1.0

Los medios de comunicación 1.0 son aquellos que utilizan el modelo convencional de la comunicación, aquel en el que tanto el emisor como el receptor tienen bien definidos sus papeles. El primero de ellos es quien genera el mensaje y el segundo actúa como simple destinatario de la información.

La comunicación 1.0 es unidireccional, pues el mensaje transita en una sola vía, lo cual elimina todo espacio para la retroalimentación.

Los autores refuerzan la idea anterior al considerar que la comunicación 1.0 no es integral: “La comunicación 1.0 no sería propiamente un proceso de comunicación completo, dado a que se acerca a la primera aceptación de comunicación como proceso de información, de compartir, pero solo en una dirección” (De la Cuesta y Sánchez, 2012, p. 164).

En cuanto a los medios masivos, los periódicos impresos, los noticieros y revistas televisivas e, incluso, algunos espacios radiofónicos como los reportajes pueden ser considerados ejemplos de comunicación 1.0.

Este tipo de comunicación ha perdido mercado y posicionamiento entre la generación conocida como los *millennials*, es decir, aquellas personas nacidas entre la mitad de la década de

1980 y toda la década de 1990. Los *millennials* han crecido de la mano con la evolución tecnológica y la digitalización, las cuales les permiten expresar su opinión respecto a la agenda noticiosa diaria.

Comunicación 2.0

Concepto surgido junto al crecimiento del internet, la aparición de los foros virtuales, páginas web de los medios de comunicación, las primeras redes sociales y el acceso de los ciudadanos a los dispositivos móviles.

Según Herrera y Pintado (2012), “La expresión 2.0 indica una evolución hacia formas de interacción libres. Frente a estructuras tradicionales donde había unos roles y unas funciones cerradas, 2.0 sugiere apertura, libertad e interacción entre iguales” (p.162).

La aparición de nuevas formas para comunicarse ocasionó que la comunicación se volviera bidireccional, esto quiere decir que los usuarios empezaron a encontrar en la web la posibilidad para responder y opinar sobre los contenidos que recibían según sus temas de interés. Este empoderamiento hizo que los medios de comunicación tuvieran una retroalimentación por parte de los cibernautas.

Comunicación 3.0

La comunicación 3.0 aplicada al periodismo tiene como punto de partida la evolución y popularización de las redes sociales, los *smartphones*, las aplicaciones móviles y la posibilidad por parte de los desarrolladores web de diseñar sitios donde se suba una amplia gama de contenidos, dejando obsoleto el clásico formato periodístico digital que constaba de redactar la noticia y añadirle una fotografía sobre el hecho que se informa.

Este tipo de comunicación ya no solo es bidireccional, sino que la opinión del cliente es realmente valiosa, pues en el caso de la profesión periodística sería un buen parámetro para establecer factores como el nivel de satisfacción de los cibernautas respecto a los contenidos que se les comparte, generar de temas para futuras noticias y abrir muchos espacios para la interacción y que la voz de los receptores sea escuchada.

Según Carvajal *et al.* (2018),

El cliente ha evolucionado transformándose en inconformista y exigente. Desea información inédita e interesante. Incluso nos obliga a estudiar cuando la quiere y donde recibirla, porque si no, no nos la aceptará. El término cliente desaparece y ahora las empresas se comunican con personas concretas, cada cual con unos intereses y características diferentes (p.63).

La información mediante la comunicación 3.0 es la tendencia actual en lo que respecta a la forma como los *millennials* y la generación Z, jóvenes y adultos jóvenes, acceden a los temas de su interés mediante los dispositivos con conexión a internet. Hay tres herramientas básicas que usan para actualizarse: sitios web con diseño *responsive*, redes sociales y las aplicaciones móviles.

Como resume Alcudia (2011),

De este modo, hoy, hablar de comunicación 3.0 es hablar de redes sociales, de blogs, de wikis. Es hablar de compartir, de intercambiar, de crear, de una nueva forma de relacionarse a través de la red. Porque la red permite nuevas formas de comunicación, nuevos lenguajes, nuevos canales, nuevos amigos. Internet ofrece nuevas formas de comunicación y relación, no solo es un canal, sino que ha transformado en un amplio sector del público la manera de relacionarnos con el mundo (p.131).

Características de la comunicación 3.0

Contenido

Cuando se habla de comunicación digital en lo que respectan redes sociales y la mayor parte de aplicaciones móviles es inevitable señalar que uno de sus principales elementos es el contenido, razón por la que este es considerado el rey.

Si no se genera un buen contenido que satisfaga las necesidades de los usuarios, que en el caso del presente proyecto de graduación se basa en la estrategia de comunicación digital para llamar la atención de los votantes, es probable que de lanzarse una nueva alternativa basada en herramientas de comunicación 3.0 termine quedando en el olvido o pase desapercibida al ser una opción más que se perdería dentro del mar de las ya existentes en el mercado costarricense.

Los autores determinan en la literatura cómo reconocer un contenido exitoso:

Cuando nos referimos al ‘contenido’ en redes sociales e incluso blogs hablamos de textos, videos o imágenes que están elaborados de una forma que resulte útil a quienes lo encuentran y al mismo tiempo genere una experiencia que termine atrayendo y/o fidelizando al usuario (Rojas y Redondo, 2017, p.177).

Añaden que para aspectos claves en la elaboración del contenido, como la redacción, diseño y, por supuesto, su proceso de producción, es importante analizar de forma previa las características de la plataforma digital en la que se va a compartir y paralelamente tener claro el perfil de la audiencia a la que la marca pretende alcanzar con dicho contenido.

Rojas y Redondo (2017) reiteran el consejo de planificar con detenimiento la generación del contenido en función del comportamiento que muestran los usuarios en las diversas plataformas digitales que tenga la marca. A ese proceso ellos le llaman: estrategia de contenidos. “Esta estrategia se basa en el estudio del comportamiento de los usuarios en una red en particular, y esa conducta

terminará siendo la que nos guíe, en último término, hacia el comportamiento que le daremos a la marca en dicha red” (p.177).

Sintetizando el concepto de la estrategia de contenidos, los autores señalan que no se trata de difundir publicidad o anuncios en el sentido tradicional, pues esto hace que la experiencia de los usuarios en las redes sociales y dispositivos móviles se interrumpa, algo que les genera molestia y disconformidad.

Difundir publicidad o anuncios, según explican, sí es parte de la estrategia de contenidos; sin embargo, a esto se le denomina *marketing* de contenidos. En este sentido, “El *marketing* de contenidos es solo un trozo de la estrategia de contenidos, ya que se centra en las piezas de *marketing* como tal para la audiencia o segmento específico de la marca” (Rojas y Redondo, 2017, p.179).

La estrategia de contenidos es un concepto mucho más amplio que busca fortalecer la relación con los usuarios actuales, fidelizarlos (generar *engagement*) y alcanzar a potenciales seguidores que se adapten al producto o servicio ofrecido. En esta ocasión, es vender las propuestas políticas de los partidos participantes de los comicios.

Rojas y Redondo (2017) explican:

Nos referimos a publicar contenido que sea de utilidad para los seguidores, de forma que poco a poco convierta a la marca en una referencia y que los usuarios quieran volver una y otra vez. Eso no nos proporciona ventas directas, pero si nos asegura que la base de seguidores sean auténticos fans de nuestra empresa, marca, producto o servicio (p.178).

Posicionamiento web

El posicionamiento web consiste en el protagonismo y ubicación que tiene una página de internet específica dentro de los buscadores disponibles en la red, como Google, Yahoo, Bing, entre

otros. Esta relevancia se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web al escribir en los buscadores de internet palabras vinculadas con el producto o servicio que ofrece la marca.

Existen dos caminos para posicionar un sitio web: hacerlo de forma gratuita mediante la optimización de los motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) o mediante el *marketing* de los motores de búsqueda (SEM, por sus siglas en inglés), este segundo requiere de inversión económica.

SEO conlleva la labor de optimizar la información de las páginas del sitio web que se quieren que aparezcan en los primeros lugares de los buscadores cuando los cibernautas escriben palabras ligadas a lo que la marca ofrece.

Una correcta estrategia de posicionamiento orgánico comprende abarcar tres aspectos: elementos técnicos, los contenidos y los enlaces externos.

Para un posicionamiento más eficaz en Google, se debe escribir en qué consiste cada componente: “Cuando hablamos de factores técnicos nos referimos a los URLs, el código fuente (HTML) y la estructura del sitio” (Piñón, Arrabal y Panzano, 2012, p.13).

El contenido comprende el texto de un sitio, más los títulos y las descripciones meta de cada una de las páginas del sitio web. También las imágenes y videos forman parte del contenido de un sitio web, pero insistimos en los textos porque, aunque para el punto de vista de los usuarios una imagen puede ser de gran interés o utilidad los buscadores necesitan texto para interpretar el contenido (Pedros Piñón *et al.*, 2012, p.13).

Acá los autores señalan que en lo relacionado al contenido del sitio web se debe tomar en consideración la inclusión de palabras claves, la extensión del texto y centrarse en cada contenido de forma individualizada y específica.

Como se menciona anteriormente, los enlaces externos es el tercer rubro para tomar en cuenta para el posicionamiento web mediante SEO. Esta técnica, también conocida como *linkbuilding*, hace alusión a los enlaces que desde otros sitios web apuntan al sitio web de la marca que implementa la estrategia orgánica.

Google considera estos enlaces como una forma de voto: a mayor cantidad de enlaces, mayor es la importancia que nuestro sitio web adquiere a los ojos del buscador. Sin embargo, no todos los enlaces aportan el mismo valor. Este valor lo determina el texto del enlace, la autoría y el posicionamiento del sitio web donde está ubicado (Piñón *et al.*, 2012, p.14).

Cabe señalar que Google es el principal motor de búsqueda web a nivel mundial y este toma en cuenta todo lo publicado en internet, incluidas las redes sociales. Google lee toda la información de las redes sociales, de hecho, esas publicaciones son incluidas dentro de los algoritmos de búsqueda.

Es preciso indicar que la ciudadanía se enfrenta a un grupo de estrategias donde las noticias falsas, por ejemplo, pueden generar páginas emergentes, con mensajes llamativos para divulgar las informaciones que principalmente buscan distorsionar los fines de la campaña política de un partido en especial.

Rojas y Redondo (2017), lo explican de la siguiente manera:

Google utiliza: Twitter, Google Plus y Pinterest, por ejemplo, para descubrir nuevo contenido que indexar, es decir, para encontrar nuevos factores de indexación que con posterioridad harán que tus publicaciones estén en los resultados de búsqueda de manera efectiva (...) factores como cuantos retuits, cuántas personas compartieron ese u otro contenido, así como el lapso de tiempo que tardó en compartirse son elementos que Google tiene en cuenta a la hora de indexar contenido (p.175).

Añaden una serie de recomendaciones para el posicionamiento de redes sociales, estas son: mantener activas las cuentas mediante la generación de contenidos relevantes y útiles para la comunidad de seguidores, facilitar la interacción en las páginas difundiendo el formato de contenido que guste a los seguidores, pues no sirve de nada tener miles de seguidores si estos no responden a lo que se publica. El tercer consejo es publicar información útil y fiable.

El posicionamiento SEM es muy utilizado para obtener resultados cortoplacistas, se incorpora a campañas de *marketing* digital rápidas orientadas, por ejemplo, a incrementar el tráfico hacia un sitio web.

Medios y teorías de comunicación

A criterio de Hernández, Fernández y Baptista (2014), “un buen marco teórico no es aquel que contiene muchas páginas, sino que trata con profundidad únicamente los aspectos relacionados con el problema, y que vincula de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes en estudios anteriores” (p.75).

Es bien conocido que los medios de comunicación masiva son empresas periodísticas dedicadas a la comercialización de contenidos noticiosos a cambio de pautas publicitarias. Es en los medios donde nacen las investigaciones más acertadas y precisas, pero también donde se forman grandes profesionales. Sin embargo, con el auge del internet, se observan nuevas formas de comunicar y de establecer medios de comunicación que pueden ser aficionados.

La audiencia es el objetivo central de los medios de comunicación digitales, y en los últimos años se ha diversificado de muchas maneras, al punto que, dentro de los procesos electorales, las segmentaciones ya no solo se hacen con base en la región donde viven los votantes o la edad, sino

que también son factores determinantes sus gustos, *hobbies*, redes sociales de preferencia y actividades que los relacionan entre sí, según el contexto que se viva.

Los autores definen a la audiencia como “el conmutador de un circuito de comunicación racional unitario que conecta los sujetos racionales demandantes de la “sociedad civil” con las respuestas resolutorias del gran sujeto de la política nacional: el “Estado de Derecho” (Aguilar, 2017, p.4).

A partir de este último elemento, se procederá a abordar las referencias teóricas elegidas para la investigación. Primero, se conocerán las teorías de la comunicación en las que se basará el análisis y, posteriormente, se contextualizará lo sucedido durante los comicios municipales de 2020.

Teorías de la comunicación

Masís (2014) explica de qué trata la teoría de la comunicación:

Consiste en explicar los intercambios comunicativos, cómo los seres humanos tienen la necesidad de compartir lo que piensan y sienten a través de la comunicación. La comunicación está dividida en diferentes tipos y debido a que se usa diariamente sin percibirlo, tiene su propia historia y un concepto que la define como tal. De esta forma, se podrá comprender qué es lo que nos quiere enseñar.

Es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos, mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir e intercambiar información a través del tiempo; es necesario contar con un emisor, un mensaje y un receptor (párr.1-2). Las teorías de la comunicación buscan entender y abordar todo lo referente a la comunicación; su conocimiento es importante desde cómo influyen en los medios de comunicación masivos.

Aunado a ello, es preciso indicar que la agenda de los medios de comunicación también es un factor determinante de los temas que se deben priorizar en el ojo público, incluso esta puede decir las temáticas en las que se definirán las campañas políticas, principalmente hablando de gobiernos locales, donde las prioridades van desde subsanar el desempleo, hasta las mejoras en las condiciones de vivienda, ecología, emprendimiento y pobreza.

Según Cárdenas (2015),

La conclusión es que la agenda-*setting* no solo ha sobrevivido, sino que ha crecido con el surgimiento de la web 2.0, en parte porque las fuentes de información tradicionales han ayudado a dar forma y moldear la agenda de los nuevos medios, como estudios de blogs y redes sociales. La agenda-*setting* no ha sido superada, sino adaptada al ambiente de los nuevos medios, que continúan en redefinición, elaboración y expansión (párr. 23).

Un aspecto que no se debe dejar de lado es que la agenda *setting* se transformó con la llegada de los medios de comunicación digitales, ya que no se establece como de costumbre, con las reuniones de periodistas y director del medio, sino que la instantaneidad de lo cotidiano va determinando los temas prioritarios para la opinión pública. En este sentido, esta podría variar de un momento a otro.

Teoría de los efectos

Esta investigación toma en cuenta la teoría de los efectos para fijar los parámetros de lo que se pretende lograr y por qué camino se planea seguir.

Esta teoría se planteó en medio de la consolidación del cine y la prensa, la aparición de la radio, la expansión industrial y la cultura urbana. Nació del estudio de sociólogos como Max Weber, Emile Durkheim y Max Horkheimer, quienes veían como principio del periodismo a la sociedad de masas; es decir, a un público indiferenciado al que se le enviaba un mensaje para lograr un efecto

específico y al que se trataba de persuadir acerca de algo concreto a través de los medios de comunicación.

Lasswell (1974) indica que la teoría de los efectos fue el resultado del trabajo que, sobre el análisis de los medios de comunicación, hicieron las escuelas de la sociología empírica, la sociología positivista y la teoría crítica, haciendo que se hablase de un tema en el que se daba por sentado que el fin único de la comunicación era transmitir mensajes o información, y que lo que pasara durante este proceso no era ni de interés intelectual ni de interés práctico.

La teoría de los efectos hizo que los dueños de los medios buscaran manejar de forma más racional la información, aunque ello no implicó que lo hicieran de mejor o peor manera, sino que más bien entendieran el poder que tenían y buscaran aprovecharlo (Lazarsfeld, 1901).

Ambas teorías se enlazan con esta investigación en el sentido de que, las informaciones falsas son creadas para crear una reacción e impresión en el público meta. De esta forma, se espera influenciar sus decisiones. Además, las redes sociales como actuales medios de comunicación tienen también un impacto (efecto) en la sociedad como tal.

Periodismo

El periodismo forma parte de las ciencias de la comunicación. Se encarga de informar, formar opinión e inclusive entretener a la población mediante la recolección, síntesis, jerarquización y publicación de información ligada a la actualidad.

El periodista es el profesional encargado de realizar el proceso mencionado anteriormente. Para ello recurre a fuentes documentales o testimoniales, siempre verificables.

Como manifiesta la Biblioteca Virtual Luis Ángel Aragón (2013),

El periodismo tiene como fin la búsqueda exhaustiva y la producción de noticias que informe a la sociedad sobre su contexto inmediato. El periodismo se materializa en diversos géneros (noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, infografías, etc.) que buscan sintetizar un momento o evento específico... Se ha generado, además, una nueva clasificación entre el periodismo informativo, centrado en lo coyuntural y en la transmisión de acontecimientos extraordinarios, y el periodismo investigativo (, pág.).

El periodismo se ocupa de brindar información sobre las diversas temáticas de interés para la sociedad, entre ellas: la política, economía, sucesos, entretenimiento, tecnología, deportes, entre otros. A esto se le conoce como periodismo especializado.

La especialización también se presenta en función de la plataforma que utilice el medio de comunicación para generar y difundir los contenidos. En este caso, la clasificación sería: radiofónico, escrito, televisivo y digital. Con las nuevas herramientas, podría decirse que combina todos los anteriores. De esta forma, el actual periodismo es el más completo en cuanto a la variedad de recursos disponibles para los periodistas.

Según Rendón (2007), “Tiene características para cada medio de comunicación que le permiten adaptar la información para hacerla atractiva al público mediante la utilización de herramientas desarrolladas para cada medio” (p.69).

Periodismo digital

El periodismo digital es el punto de convergencia de las posibilidades que tenían los medios tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) para presentar las informaciones. La aparición y evolución de las nuevas plataformas tecnológicas han hecho que el periodismo digital gane espacio entre la población, sobre todo entre los más jóvenes, conocidos también como los nativos digitales, es decir, los *millennials* y los pertenecientes a la Generación Z.

Bernal (2014), indica:

Antes se mostraba una realidad única y plana, pero el periodismo digital puede jugar a descomponer un tema en múltiples enfoques. Enfoques que pueden desarrollarse con diferentes herramientas (...) Las herramientas digitales aportan volumen y a la historia y configuran una realidad con múltiples aristas, con la profundización que desee el redactor (p.20).

Bernal añade que el periodismo digital es multisensorial: “El buen periodismo digital puede activar la vista (imágenes y textos) el oído (audios), el tacto puesto que los contenidos son cada vez interactivos gracias a los dispositivos móviles e inclusive el gusto por medio del “sabor” que deja un buen reportaje o una entrevista de profundidad” (Bernal, 2014, p.20).

Para Cobo (2012), el periodismo digital comparte una serie de características comunes con los medios que lo anteceden. No obstante, expresa que la plataforma de internet le da sus propias características a esta modalidad del periodismo que ha evolucionado a pasos agigantados durante las últimas dos décadas y que han obligado a los reporteros a reinventarse constantemente.

Señala que este periodismo es multimedia, interactivo e hipertextual: “Cuando se habla de escribir para internet no solo nos referimos a palabras. Se trata en cambio de aprender a combinar palabras, enlaces, imágenes y todo tipo de elementos multimedia que se ordenan en pro de una comunicación más rica y eficaz” (Cobo, 2012, p.19).

Características del periodismo digital

Tejar (2002), durante el desarrollo de un ensaño académico titulado *¿Qué ofrece el periodismo digital?*, profundiza en las características del medio en línea:

- Información a la medida: Los medios digitales bien planificados dan al usuario la posibilidad de ser su propio editor, seleccionar y generar notificaciones entorno a

las noticias de su interés y obtener contenidos que respondan a sus preferencias particulares.

- **Especialización:** Con la aparición de los medios digitales, los medios de comunicación tienen la posibilidad de hacer a un lado el carácter masivo de las informaciones y ahora pueden segmentar mejor su público meta para responder a requerimientos personalizados basados en las necesidades de los usuarios y crear una plataforma digital especializada.
- **Interacción:** Las plataformas digitales generan la posibilidad que el usuario tenga voz y pueda expresar lo que piensa respecto a los temas de su interés. De hecho, mediante ese intercambio de ideas el medio digital se puede valer para generar más contenido.
- **Hipertextualidad:** El buen periodismo digital no se limita solo a informar, sino que pone al alcance de un clic una serie de contenidos relacionados con el tema que el usuario está leyendo para que si este lo desea pueda repasar los enlaces y proporcionarse un criterio más amplio respecto al tema de interés.
- **Tendencias cambiantes:** Una de las principales características del periodismo digital es que sus herramientas se amplían constantemente y los reporteros digitales deben estar al tanto para ver cómo logra que los nuevos recursos se vayan adaptando. Un ejemplo de esto fue la aparición de las redes sociales y las aplicaciones móviles.

Periodista digital

Dentro de la convergencia digital no solo ha cambiado la forma de hacer periodismo, sino también el perfil de la persona encargada de generar el contenido con el que se alimentan las diversas plataformas en línea.

El periodista digital deja de lado el clásico uso de la libreta y el lapicero, y debe estar bien equipado para el trabajo de reporte. Así lo indican los autores: “Cuenta con teléfonos de última

generación capaz de hacer fotografías, grabar vídeos, audios y lleva consigo un ordenador portátil” (Gracia y Pereira, 2013, p.317).

Los autores cuentan cómo ha sido la implementación del periodismo digital en España y asocian al periodista digital con el perfil de personas jóvenes amantes de la tecnología, que trabajan exclusivamente en la versión en línea de los medios, aunque en ocasiones elaboran contenidos para las versiones impresas.

Según el sitio Maestro del Web (2016), las principales características del comunicador digital son las siguientes:

- Estudios universitarios en periodismo y comunicación.
- Nativo digital con un gusto por probar nuevos dispositivos y herramientas tecnológicas.
- Manejo básico de fotografía, vídeo, *streaming* y audio.
- Capacidad para administrar sitios web y redes sociales.
- Experiencia en generación de contenidos digitales.
- Conocimiento básico de herramientas de diseño y edición.

Las anteriores son una buena base de conocimientos y habilidades requeridas por los periodistas que laboren en medios digitales, aunque, como ya se mencionó, constantemente pueden surgir nuevos recursos, lo cual hace necesario el mantenerse actualizado.

Surgimiento de la web y redes sociales

El surgimiento de las redes sociales y la adaptación de los medios de comunicación a formas digitales en común unión con su figura física es una práctica relativamente nueva que supone más bien una necesidad de adaptación ante la demanda de los públicos, cada vez más enfocados en sus dispositivos electrónicos.

Según Pérez (2011),

Desarrollada a inicios de la década de 1990 por Tim Berners-Lee, la WWW es un espacio dentro de internet que se caracteriza por su interface gráfica con el usuario y que pertenece a una muy extensa familia de aplicaciones hipertextuales. Es el primer sistema de su tipo en funcionar dentro de la llamada Red de Redes, logrando un explosivo crecimiento que lo ha llevado a convertirse en uno de los servicios más usados en este entorno electrónico. (p. 1)

Inicialmente, la web poseía muchas carencias, y fueron siendo solventadas gracias a la existencia de nuevas aplicaciones que también ofrecían distintos servicios, entre ellas estaba Facebook, Google, Flickr, Twitter y los llamados “wikis”, entre ellos Wikipedia y otros blogs independientes.

Uno de los aspectos que más determinan el nuevo ámbito digital recientemente establecido es el concepto de dinamismo, centrado en el uso de cuatro características inherentes al concepto del periodismo digital, como la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización.

La temporalidad de los acontecimientos reflejados en el medio periodístico es un factor decisivo, ya que las informaciones aparecen de manera mucho más ágil y sin temor a la limitación de espacio.

La hipertextualidad es también un elemento clave y protagonista en el entorno digital y da la posibilidad a los lectores de ampliar la búsqueda de información, ayuda a contextualizar mucho mejor una noticia y, de esta forma, es el lector quien decide hasta qué punto quiere profundizar en el tema.

Una de las mayores ventajas y características del nuevo paradigma digital es la interactividad. El hecho de que exista un intenso *feedback* entre emisor y receptor, no solo dota al

medio de un gran dinamismo, sino que da la posibilidad al lector de interactuar, algo que crea mucha cercanía y proximidad con el periodista o escritor.

La web les brinda la oportunidad a todos los lectores de opinar, sugerir, preguntar o aportar información y eso en gran medida es fundamental, pero también sugiere una puerta que, en ocasiones, abre paso a complicaciones de otra índole.

Internet en los últimos años ha tenido una gran repercusión y un fuerte crecimiento. Esto ha propiciado el gran auge de todos los diarios y publicaciones digitales, unido al protagonismo y aumento creciente de las redes sociales, que, combinados, constituyen un poderoso elemento mediático.

En el caso de Costa Rica, el primer medio de comunicación que incursionó en el internet fue el diario *La Nación*, quien utilizaba su página web desde 1995 como un recurso para publicar contenidos de la edición impresa. Buscaba colocarse en tendencia con los medios de comunicación más grandes del momento, como *El País*, *New York Times* y el *Washington Post*, los cuales tenían varios años de contar con una red informativa digital.

En *nacion.com* (1997), en unas de sus primeras notas referentes a la modernización del sitio web, se menciona que

Lo más importante que *La Nación Digital* (<http://www.nacion.co.cr>) ha conseguido es que “logramos mantener informados a los costarricenses que viven en el extranjero de lo que ocurre en el país. Hemos sido el enlace entre los ticos y su Tiquicia, y logramos crear una relación que antes no existía”, añadió Mayorga. (párr. 8).

A pesar de que en un inicio la página web solo fue hecha como un método de enganche entre el público lector de la edición impresa y el consumidor de productos digitales en páginas web, *La Nación* poco a poco fue incluyendo contenidos relacionados con el acontecer cotidiano. De

hecho, creó el espacio *Lea Mañana*”, donde se brindaba adelantos de los temas que se trataría en el periódico del siguiente día, lo que daba las primeras señales de inmediatez e instantaneidad. (párr. 15 -18).

Este poder de instantaneidad se ha visto muy potenciado por redes sociales como Facebook o Twitter, en las que la frecuencia de actualización y la inmediatez son armas muy potentes que hay que tratarlas con precaución, debido al riesgo de generar una saturación de contenido y crear sobreinformación o, como es conocido en la actualidad por los algoritmos informáticos, *spam*.

Fernández (2012) afirma que Facebook es la red social número uno en el mundo. Tiene aproximadamente 2200 millones de usuarios. Twitter, por su parte, día a día bate sus propios records con 200 millones de cuentas en todo el mundo y 140 millones de tuits al día, crece a una vertiginosa tasa de 500 mil nuevos usuarios al día, en promedio (p. 3)

Entonces, las redes sociales se han convertido en los últimos años, gracias al incremento en el acceso de los hogares y las personas al internet y al uso cada vez mayor de los llamados objetos inteligentes, en un extendido medio de comunicación que facilita la interacción entre diversos actores y en el lugar donde se discuten múltiples temáticas, entre ellas la política.

A su vez, los actores políticos han visto en las redes un espacio útil para promover las narrativas y mensajes que justifiquen sus actos y decisiones, apuntalando un discurso que aprovecha el comportamiento de los usuarios al momento de diseminar información. Son estos mismos usuarios quienes propagan cualquier tipo de información, desde la más objetiva hasta aquella que ha sido distorsionada, manipulada o que es directamente falsa.

Para Boyd y Ellison (2007), las redes sociales son servicios en internet que hacen posible construir un perfil público o semipúblico del usuario, articular una lista de otros con los cuales compartir una conexión, ver y recorrer su lista de conexiones, así como aquellas hechas por otros dentro del sistema. La red se nutre de contenidos que corresponden a la vida privada de sus usuarios,

publicada por ellos mismos., así como de mensajes compartidos, varios con contenido político, y originalmente publicados por los propios actores políticos o por los medios de comunicación.

Con la masificación de las redes sociales, reflejo en línea de la necesidad humana de relacionarse e interactuar, la mediación de la verdad se torna más compleja, no solo porque el internet y las redes sociales favorecen la participación de un mayor número de actores en la comunicación, sino porque estos actores son diversos. Díaz (2015) afirma que los usuarios están sometidos, al mismo tiempo, a diferentes puntos de vista y a distintos flujos informativos.

Bauman (2016) sostiene que la diferencia entre comunidad y red reside en que la persona pertenece a la comunidad, mientras que la red es de propiedad del individuo, allí la persona encuentra la posibilidad de añadir, borrar o silenciar contactos, siendo ese el mecanismo con el cual decide con quien sí y con quien no interactúa o qué información recibe y cuál no es de su interés.

Así como se reconoce la utilidad de las redes, existen varios puntos críticos sobre su uso, entre los cuales se menciona la cantidad de perfiles falsos, el tipo de sociabilidad que promueven, los estímulos basados en el reconocimiento y visibilidad, su utilización en estrategias para manipular la opinión pública y la propagación de información distorsionada.

No hay duda de que las personas están más informadas. El internet y las redes permiten acceder a mayor cantidad de información; no obstante, con frecuencia esta es parcial, tendenciosa o directamente falsa. Los individuos terminan basando sus decisiones en datos incompletos o en mentiras tal como lo afirma Beck (1998), quien incluso, llega a sostener que la opinión pública y la opinión política siempre están desinformadas.

Surge entonces el concepto de *fake news* o noticia falsa.

La noticia falsa se disfraza de verdad al usar citas textuales de fuentes identificadas, aunque no provienen de fuentes confiables, su origen son portales dedicados a publicar hechos falsos, entrevistas sin un registro establecido o en columnas de opinión que

no ofrecen pruebas que las acrediten, a pesar de que sus fuentes no son fidedignas y que las declaraciones también son inventadas (Muñoz Sanhueza & Montero Sánchez, 2016, p.)

De ahí que se estime la relevancia de aplicar herramientas e iniciativas que busquen combatir la generación y propagación de este tipo de informaciones, tal es el caso de la iniciativa Votante Informado, promovida por el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) en Costa Rica, como un proyecto de educación digital a los ciudadanos, en el marco de las votaciones municipales de 2020.

Este proyecto novedoso nace de una participación internacional relacionada con el tema de procesos electorales y redes sociales en México, en donde participaron representantes de Twitter, entre otros.

A partir de ahí, el TSE, buscó una colaboración con empresas de redes sociales para las elecciones municipales 2020. La alianza se consolidó con Facebook y Twitter en el marco de las noticias falsas, pero también se incluyeron, por ejemplo, talleres de alfabetización digital.

Los módulos a desarrollar en la iniciativa fueron planteados de la siguiente forma:

- Comprender qué es internet y qué son redes sociales (con adaptación de contenidos para distintos públicos).
- Seguridad y privacidad de los datos en el uso de internet.
- Identificación de noticias falsas y evitar que estas se propaguen.
- Ciudadanía digital, cualidades de la ciudadanía y su ejercicio en redes sociales (respeto, pensamiento crítico, etc.)

Pero además se aplicaron:

- Productos cívicos. En Facebook como tal, había un vínculo directo a la información del TSE sobre dónde debían votar y otra opción llamada megáfono electoral, para anunciar que ya esa persona votó. El efecto en la participación fue positivo, según estudios de Facebook.
- Departamento de financiamiento de partidos políticos, con requerimientos constantes de información solicitados a Facebook para identificar quién estaba pagando publicidad electoral durante la campaña. (La posibilidad de montanero de esto son un reto para las organizaciones) esto tuvo un efecto positivo en el análisis de índices sobre control cruzado del financiamiento de partidos. Se podía también supervisar las fechas de las publicaciones en época de veda electoral.

Durante los meses de octubre a diciembre de 2019 y en el mes de enero de 2020, el Tribunal Supremo de Elecciones ofreció a la ciudadanía el taller denominado Soy digital. Este proyecto surgió en el marco de una alianza estratégica con Facebook, con el objetivo de generar reflexión sobre la responsabilidad de la ciudadanía en la era digital.

El proceso de capacitación estuvo en manos del Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED), instancia que, durante el periodo mencionado, realizó un total de 31 talleres presenciales. Las capacitaciones se efectuaron en 19 cantones diferentes del país: San José Central, Moravia, Pérez Zeledón, Turrialba, Limón, Cartago, Upala, Pococí, Liberia, Goicoechea, Santa Cruz, San Carlos, Puntarenas, Santo Domingo, Grecia, San Ramón, Nicoya, La Cruz y Cañas.

Cada taller tuvo una duración de dos horas aproximadamente y se contó con una asistencia de 756 personas. Los temas abordados durante la capacitación fueron: comunicación global, huella digital, noticias falsas (identificación y denuncia) y herramientas para hacer un mejor uso de la información que se publica en las redes sociales.

Otro esfuerzo en el marco de esta iniciativa fueron los talleres Seguridad en la red, en conjunto con Twitter. Entre octubre y noviembre de 2019, se realizaron tres talleres virtuales sobre seguridad digital, distribución y consumo de información, protección de datos de los usuarios y, en general, sobre el adecuado uso de esta plataforma.

Participaron 62 personas: periodistas, *community managers* de medios de comunicación, encargados de redes sociales de partidos políticos, y funcionarios del Tribunal Supremo de Elecciones.

Elecciones en San José

El proceso electoral para los comicios municipales 2020 en Costa Rica inició oficialmente en julio del 2019, con la inscripción de los partidos políticos. Cabe resaltar que, en esta ocasión, las elecciones municipales en su última edición fueron las que mayor participación de organizaciones políticas tenían.

De los más de 130 partidos políticos inscritos ante el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), 87 completaron el proceso de inscripción para participar en los comicios municipales 2020.

Este dato se desagrega en 14 partidos nacionales, ocho provinciales y 58 cantonales, también se integraron siete coaliciones.

Estas agrupaciones políticas propusieron 37.643 candidatos para los diferentes puestos de los gobiernos locales del país. La mayoría de estos aspirantes proviene de partidos a escala nacional (30.090), mientras que 2333 buscarán ser electos por medio de partidos provinciales y 5.220 en partidos cantonales. (Avendaño, 2019, párr. 1-3)

En el caso de San José, la papeleta le presentó a los ciudadanos de los 10 distritos capitalinos un total de 15 opciones, una de las más participativas desde que se eligen alcaldes por vía popular. Así quedó plasmado en una de las noticias divulgadas por el periódico digital *La República*.

Meses previos a la elección, publicaba “15 aspirantes disputarán el honor de dirigir el cantón más importante del país —con un presupuesto de ¢76 mil millones— y que, sin embargo, se logra ganar con 20.000 votos, es decir, menos del 10 % de los votantes habilitados” (Arrieta, 2020, párr. 2).

Conocido como el Día E, las elecciones municipales se llevaron a cabo el domingo 2 de febrero de 2020. Uno de los aspectos que más destacaban los medios de comunicación es que la alcaldía de San José podría ser fácilmente ganada por el abstencionismo, ya que del padrón total de 237.491 personas, solo la participación de 20.000 de ellas sería suficiente. San José ha sido uno de los cantones que registra el mayor abstencionismo a nivel nacional. (Murillo, 2020).

Relata Murillo (2020),

Eran 15 los aspirantes a la alcaldía de San José, pero el más cercano a Araya fue Federico Cartín (Partido Acción Ciudadana, PAC), con el 15 % de los votos contados, la mitad de los que recibió el alcalde. En tercer lugar, quedó Alianza Por San José, con el 8 %, según los datos que emitió el TSE, sin que se conozcan hasta este momento los resultados precisos de la elección de los 13 regidores o de los síndicos. (Párr. 8)

La estrategia de comunicación que utilizó Araya en ese momento se basó en las redes sociales. Se sustentó en los logros que ha tenido al frente la municipalidad, hitos y actividades por las que la gente lo recuerda, tal como el Festival de la Luz, las fiestas de San José, el Carnaval Nacional y el Tope Nacional; además, la promesa , presente desde hace más de 20 años, de convertir a San José en una ciudad moderna.

En San José la cultura trae impulso. Vamos a seguir trabajando y fortaleciendo el Festival de la Luz, Transitarte, Chepe Joven, exposiciones de arte como la de

Jiménez Deredia, conciertos, domingos familiares, ferias gastronómicas, arte y cultura en barrios y muchos más. (Johnny Araya, 2019, párr. 1)

La incursión de las redes sociales y la campaña vía internet fue también una prioridad en su discurso. Liberación Nacional, por ser un partido tradicional, debió adaptarse a las nuevas tendencias para llegar a sus votantes, principalmente aprovechando el contexto, donde el partido de gobierno no tenía una percepción buena de parte de la población y la alcaldesa anterior no había dejado una buena imagen de su labor.

Finalizando su discurso, instó a los militantes a usar “las redes sociales para proyectar nuestra campaña, para proyectar nuestros candidatos a regidores y síndicos; métanse en mi página de Facebook, opinen, es muy importante que sigamos presentes también en ese campo de batalla. (...) Les reitero mi agradecimiento; esta reunión nos confirma que estamos listos para levantar con orgullo esa bandera verde y blanco del Partido Liberación Nacional en las próximas elecciones municipales. Que viva Liberación Nacional”. (Guzmán, 2019, párr. 13).

La campaña en redes sociales también lo reflejó de esa manera. Publicaciones en redes sociales donde se relacionaba directamente la intención del votante, junto con el apoyo popular y la aparición de figuras reconocidas del campo social y artístico, también marcaron la identidad comunicativa implantada por Araya, con el objetivo de llegar a las poblaciones de las barriadas de San José, donde se concentraba la mayor cantidad de votantes del cantón.

¡Iniciamos nuestra campaña para las elecciones municipales del 2020! “Sigamos Trabajando” es nuestro lema, porque queremos seguir adelante con los proyectos para hacer de San José una mejor ciudad. En nuestro Programa de Gobierno, el tema prioritario es el de la Seguridad Ciudadana, donde ya hemos tenido importantes avances. Queremos aumentar la cobertura territorial de la Policía Municipal a los 11 distritos, así como instalar 500 nuevas cámaras de vigilancia. (Johnny Araya, 2019, párr. 1)

Debido a que estas elecciones comprendieron la mayor penetración de los elementos digitales como parte de las campañas electorales, el Tribunal Supremo de Elecciones también debió integrarse a la nueva realidad y tener presente no solo que el pensamiento del votante cambió, sino también que la cantidad de información de manera masiva al alcance de los ciudadanos. La aparición de las noticias falsas podrían distorsionar los mensajes de los partidos políticos y del propio TSE.

Noticias falsas

Las noticias falsas, como se explicó en la introducción, corresponden a contenidos que no cumplen con los criterios periodísticos de comprobación y veracidad. También llamadas *fake news* en las redes sociales, este tipo de contenidos busca persuadir al lector o generar una reacción que por lo general es aumentar el tráfico de visitas en una página web.

Como expone Arrieta (2020), citando a Román (2020), “Las campañas de desinformación son un obstáculo riesgoso en los procesos electorales. Por esta razón, en el TSE, al igual que otros órganos electorales de América Latina, estamos promoviendo un observatorio ciudadano para evitar lo que se conoce como *fake news*” (párr. 3).

Arrieta (2020) explica que, para las elecciones de 2020, el TSE decidió implantar una estrategia para desincentivar la propagación de contenidos informativos que distorsionen la información final recibida por los votantes, así como la desinformación que sería manipulada por los candidatos para ganar votantes, con contenido que no sea realmente cierto o verificado.

Como parte de las acciones para tratar el tema de las noticias falsas, el TSE recurrió a las compañías de redes sociales, como Facebook y Twitter, de manera que se pudiera capacitar a quienes se encontraban a cargo del área de comunicación de las campañas, así como la capacitación de los votantes para poder identificar este tipo de contenidos y que no llegara a causar mayor influencia en sus intenciones de voto.

Las acciones específicas con los gigantes de las redes sociales serán:

- **Facebook:** se lanzarán 36 talleres en todo el país centrados en aprender a detectar noticias falsas.
- **Twitter:** se darán capacitaciones específicas para equipos de partidos y periodistas para optimizar el uso de la red social. (Gómez, 2019, párr. 5)

Para iniciar la campaña de información sobre las noticias falsas, el Tribunal y los partidos también acudieron a los medios de comunicación, quienes elaboraron diferentes notas relacionadas con la detección de contenidos falsos o que carecían de comprobación en sus contenidos. Parte de esos aspectos fueron definidos por la redacción de *La República* (2020).

¿Cómo identificar una noticia falsa?

Es importante leer todo el contenido del artículo y no guiarse únicamente por el titular antes de compartir la información.

- Se debe de leer el pie de la publicación; de esta manera, se puede conocer la fuente o el medio de procedencia de ese artículo, si la fuente no es oficial, posiblemente se trate de una noticia falsa.
- Si una noticia es verdadera, aparecerán otras publicaciones similares en el buscador de Google; de lo contrario, es falsa.
- Algo vital es verificar la fecha en la que fue hecha la publicación, pues publicar algo que se escribió hace mucho tiempo también es una forma de desinformar.
- Si la noticia llega por WhatsApp, es necesario preguntarse si la persona que la envía es alguien que comprueba la información.
- Los audios de WhatsApp no pueden ser verificados, por lo que cualquiera con cualquier fin los puede crear y propagar. (parr. 6-11).

Las noticias falsas son un componente que trajo consigo las redes sociales y general el internet, ya que nacen como un método sencillo para ganar visitas en sitios web que viven del tráfico, pero también como una herramienta para manipular la información y generar confusión en

los lectores, con el objetivo de cambiar o enrumbar, según el gusto del emisor, su opinión sobre un tema, en especial en la época de elecciones, donde las decisiones muchas veces dependen de la información disponible.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se conocerá la metodología con la que se realizará el trabajo de investigación. Se conocerán algunos términos, como el enfoque y el diseño del trabajo, así como la población que estará involucrada en el desarrollo de la investigación, las unidades de análisis que comprenden los objetivos de investigación y la manera como serán analizados los datos que se obtengan en la recolección.

Enfoque

Esta investigación empleará procesos cuidadosos, metódicos y empíricos, ya que está basada en la observación de los hechos, tiene la misión de generar conocimiento. Es por eso que el trabajo tendrá un enfoque cualitativo.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), los enfoques “constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación” (p.2). De esta manera, se podrá abordar el fenómeno de una manera más apropiada, se podrá responder la pregunta de investigación, junto con sus objetivos. Además, este método ayudará a definir la profundidad que se le dará al análisis.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) explican que el enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997).

Con frecuencia, se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte

del proceso de investigación y este es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama “holístico”, porque se precia de considerar el “todo”, sin reducirlo al estudio de sus partes (p.8).

Este enfoque es el más idóneo para la investigación, ya que se hará una recolección de datos sin medición numérica, además de descripciones del fenómeno con ayuda de entrevistas de profundidad, la observación del comportamiento de un grupo focal para ver el impacto que causa en ellas, y conocer el influjo de las noticias falsas publicadas principalmente en la red social Facebook durante el periodo de elecciones municipales 2020.

Método de la investigación

Como esta investigación posee un enfoque cualitativo, se desarrollará con un diseño fenomenológico, ya que conforme se vayan analizando las distintas fuentes de información se irá en entendiendo mejor el fenómeno.

El término diseño dentro del marco de una investigación cualitativa se refiere al abordaje general utilizado en el proceso de investigación, y tiende a ser mucho más flexible y abierto. Según el curso de las acciones de los participantes y la evolución de los acontecimientos, el diseño se va ajustando a las condiciones del escenario o ambiente

Resulta significativo entender en qué consiste el método fenomenológico en el enfoque cualitativo. Hernández *et al.* (2014) lo describen como aquel que busca entender con las experiencias de la persona o múltiples perspectivas, un fenómeno.

Por tanto, el método fenomenológico, el más apto para desarrollar esta investigación, que se basa en plasmar los efectos de una iniciativa, tomando en cuenta los testimonios y las experiencias de los involucrados, es decir, los usuarios de las redes sociales durante las elecciones municipales 2020.

Fuentes de información

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. Básicamente hacen referencia a las instancias más importantes del proceso de investigación, pues corresponden los insumos que ayudan a definir el problema, el planteamiento y la comprobación de la hipótesis, la elaboración del marco teórico y del informe de resultados.

La población de la investigación son los casos que ayudarán a comprender mejor el fenómeno de estudio. Arias, Villasís y Miranda (2016), lo explican de la siguiente forma:

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio (p. 202).

Para llevar a cabo esta investigación, se ha seleccionado como población a individuos, los cuales deben cumplir con distintas características para lograr comprobar la hipótesis de estudio y obtener los resultados deseados.

En este estudio, se contemplan diferentes sectores para lograr el objetivo. Se hará entrevistas a expertos sobre redes sociales y noticias falsas, también a personal encargado de la relación con Facebook y Twitter en el Tribunal Supremo de Elecciones y se incluirán entrevistas a los encargados de Facebook y Twitter, así como a los dos politólogos que hablarán del proceso electoral 2020. Se realizará una encuesta a 50 personas, que servirán de referentes para comprobar si la alianza en estudio realmente fue necesaria, así como su efecto en la población. Todo esto da el total de cuatro entrevistas, una encuesta y la implementación del análisis de contenido.

Habr  tres tipos de población: la primera, será un especialista en noticias falsas, redes sociales, internet y desarrollo de la alianza en cuestión como tal, representante del Instituto de Fomento en Democracia, dos periodistas y un creador de contenidos para web y un *community manager*.

La segunda población estará integrada por un experto en politología, con conocimientos el proceso de elecciones municipales 2020 y analista del contexto social en el que se desarrolló la contienda electoral, específicamente para el cantón central de San José.

La tercera población corresponde a una encuesta resuelta por 50 personas para medir la capacidad de identificar noticias falsas (digitales), así como el impacto que generó la alianza ya explicada. La encuesta se realizará de manera virtual, debido a las medidas de restricción por la pandemia del coronavirus.

Tabla # 1: Fuentes	
Hugo Picado	Director IFED
Francisco Barahona	Politólogo
Jelanie Lindo	<i>Community manager</i>
Mario Taboada	Periodista <i>Diario Extra</i>
Jorge Velásquez	Creador de contenido Major Comunicaciones
Sondeo popular	50 personas

Muestra

La muestra corresponde a un grupo de 56 personas (50 encuestados y 6 entrevistas a profundidad), debidamente seleccionadas y clasificadas, bajo criterios específicos, con la intención de profundizar en la comprensión del problema de investigación. Con ello se realizará un análisis interpretativo del problema.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican la muestra dentro del enfoque cualitativo:

Para el proceso cualitativo, la muestra es una unidad de análisis o un grupo de personas, contextos, eventos, sucesos, comunidades etc., de análisis sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (p.384).

Además, la investigación cualitativa, por sus características, requiere de muestras más flexibles. En ocasiones, la muestra no se determina hasta que se ha realizado la inmersión inicial en el campo de estudio y puede llegar a variar conforme transcurre el estudio (Hernández et al., 2014, p. 386).

Existen diferentes tipos de muestra para la investigación cualitativa, que son la muestra de voluntarios, de expertos, de casos-tipo por cuotas y orientadas a la investigación cualitativa, las cuales se subdividen en diversas o de máxima variación, homogéneas, en cadena o por redes, de casos extremos por oportunidad, teóricos o conceptuales, confirmativos, de casos importantes y por conveniencia.

Para efectos de la investigación, se escogieron dos tipos de muestra: la de voluntarios y de expertos. Hernández *et al.* (2014) explican los dos términos:

Las muestras de voluntarios son frecuentes en ciencias sociales y médicas. Pensemos, por ejemplo, en los individuos que voluntariamente acceden a participar en un estudio que profundiza en las experiencias de cierta terapia, otro caso sería el del investigador que desarrolla un trabajo sobre las motivaciones de los pandilleros de un barrio de Madrid e invita a aquellos que acepten acudir a una entrevista abierta. En estos casos, la elección de los participantes dependen de circunstancias muy variadas. A esta clase de muestra también se le puede llamar autoseleccionada, ya

que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden activamente a una invitación. (p.396).

Se escogieron estos dos tipos por el hecho de que se necesitan varias personas voluntarias interesadas en la identificación de noticias falsas, así como en el experimento de reconocimiento de la alianza como tal, debido a que esta ni siquiera es del conocimiento de la población.

Y el tipo experto se contempla para hacer entrevistas de profundidad a personas que estén capacitadas para hablar del tema en investigación y sus alcances.

Criterios de inclusión y exclusión

Una vez elegida la población de estudio, resulta pertinente especificar los criterios que deben cumplir los participantes. Estos criterios son los de inclusión y exclusión, que van a delimitar a la población. Arias, Villasís y Miranda (2016) explican estos dos términos o criterios de inclusión y exclusión:

- **Criterios de inclusión:** Son todas las características particulares que debe tener un sujeto u objeto de estudio para que sea parte de la investigación. Estas características, entre otras, pueden ser: la edad, sexo, grado escolar, nivel socioeconómico, tipo específico de enfermedad, estadio de la enfermedad y estado civil. Además, cuando la población son seres humanos es conveniente señalar la aceptación explícita de su participación mediante carta de consentimiento informado y, en caso de niños, de carta de asentimiento.
- **Criterios de exclusión:** Se refiere a las condiciones o características que presentan los participantes y que pueden alterar o modificar los resultados, que, en consecuencia, los hacen no elegibles para el estudio. Típicamente estos criterios de exclusión se relacionan con la edad, etnicidad, por la presencia de comorbilidades, gravedad de la enfermedad, presencia de embarazo o las preferencias de los pacientes. Es importante destacar que estas características no corresponden a lo “contrario” de los criterios de inclusión; por ejemplo,

si en el estudio se define que se incluirán mujeres, en los de exclusión no debe señalarse hombres, o bien, si el estudio será de adultos, no es correcta la exclusión de niños (p. 204).

Teniendo claro estos dos conceptos para elaborar el proyecto, se trabajará con criterios de inclusión, especificados a continuación:

- El participante deberá tener conocimiento del fenómeno en investigación.
- Es necesario que cuente con como mínimo cinco años de experiencia para que brinde mejor información con su amplio conocimiento.
- Las fuentes deberán representar a las instituciones anteriormente citadas, prioritariamente manteniendo un ligamen directo con el desarrollo del proyecto de alianza ya expuesto.
- Con conocimiento en la materia de las redes sociales, la web y el fenómeno de las noticias falsas.
- Personas con un grado de conocimiento en cuanto al alfabetismo.
- Personas involucradas en el ámbito municipal o al menos con conocimientos e interés básicos de lo que implica un proceso electoral de esta índole.
- Personas habitantes de San José.

Y como criterios de exclusión, no podrán ser participantes las personas con las siguientes características:

- Personas que no conozcan de la alianza entre el TSE, Facebook y Twitter durante las elecciones municipales 2020.

- Menores de edad.
- Personas sin redes sociales activas (al menos las que involucra este estudio).
- Personas sin acceso a internet.

Unidades de análisis

Dependiendo del enfoque se definen variables (cuantitativo) o categorías de análisis (cualitativo). En el caso de las variables, debe aparecer una definición conceptual, operacional e instrumental. (Hernández *et al.*, 2014).

Se entiende por unidades de análisis a los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad; es decir, precisar a quién o a quiénes se va a aplicar la muestra con el fin de obtener la información (Deymor y Villafuerte, 2006, párr.1).

Además, Deymor y Villafuerte (2006), también aseguran que: “Las unidades de análisis deben además ser identificadas para poder precisar el tipo de instrumento de recolección de información, por cuanto al no ser similares, la información puede resultar confusa o complicada” (párr.3).

A continuación, se definirán las unidades de análisis que servirán como guía para la elaboración de los instrumentos de medición. Dichas unidades se derivan directamente de los objetivos específicos.

Tabla 2: Unidades de Análisis			
OBJETIVOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INSTRUMENTO
Identificar la percepción que	Noticias falsas	<ul style="list-style-type: none"> • Información fidedigna 	Entrevistas

<p>tiene la población de las noticias falsas en Facebook y Twitter durante la campaña electoral 2020 en Costa Rica.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Contenido confuso • Titular amarillista • Fuentes de información 	
<p>Describir el proceso que desarrolló el TSE para implementar la alianza desarrollada en 2020 con Facebook y Twitter.</p>	<p>Proceso de implementación de la alianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Negociación previa • Logística e implementación • Términos de la alianza • Resultado final 	<p>Entrevista</p>
<p>Determinar el efecto de la alianza con Facebook y Twitter, para combatir la propagación de noticias falsas en las elecciones 2020 y su</p>	<p>Alianza inédita en Costa Rica Teoría de los efectos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Efectividad de la alianza • Relación de ese resultado con la teoría de los efectos 	<p>Análisis de contenido Entrevistas</p>

relación con la teoría de los efectos			
---------------------------------------	--	--	--

Fuente: elaboración propia.

Instrumentos

En este apartado se establecen los instrumentos que se utilizarán para llevar a cabo la investigación, que son entrevistas a profundidad, análisis de contenido y encuestas.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen “el instrumento como un registro de datos que realiza la persona encargada de la investigación. Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.155).

Los instrumentos a utilizar serán entrevistas a profundidad a especialistas sobre redes sociales, noticias falsas, politólogos y representantes del Tribunal Supremo de Elecciones, así como representantes de las plataformas de Facebook y Twitter.

Entrevista

La entrevista será el primer método que se utilizará para llegar al fondo del problema. Es utilizada principalmente en las investigaciones cualitativas para obtener información de diferentes personas, según las características que el investigador requiera.

Vargas (2012) cita a Denzin y Lincoln (2005), donde explican la definición de entrevista: es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (p. 643).

Además, esta técnica está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador, así mismo ha llegado a convertirse en una actividad de cultura, aunque la entrevista es un texto negociado, donde el poder, el género, la raza, y los intereses de clases han sido de especial interés en los últimos tiempos (p.121).

Este es uno de los instrumentos que, como comunicadores, los periodistas cuentan con mayor facilidad, pero también es una herramienta presente en la vida diaria, de ahí su valor.

Encuesta

Para efectos de conocimiento y establecimiento del perfil de las personas que producen, comparten, divulgan o consumen noticias falsas por alguna razón, será preciso efectuar una encuesta a 50 personas, la cual determinará, entre otros aspectos, las características y capacidades de las personas en identificar las noticias falsas.

Con respecto a este método de recolección de datos, se aplicará un cuestionario con preguntas abiertas, ya que se desea conocer la percepción del público participante, según indica el enfoque de esta investigación, líneas atrás.

El cuestionario es el instrumento de medición más completo y general que se puede aplicar a cualquier tipo de investigación; por tanto, una encuesta, entrevista, observación, prueba (test) u otro instrumento serán tratados como un cuestionario. Representa un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas puede ser tan variado como los aspectos que mida. Constituye un test escrito que el investigador utiliza para sacar información de cualquier fenómeno. Los cuestionarios también pueden ser electrónicos. (Quezada, 2015, p. 115).

Análisis de contenido

Tal y como se explica en los objetivos de esta investigación, uno de los puntos esenciales es la generación de contenido respecto al TSE, los procesos políticos, así como a las estrategias que en la actualidad se implementan en redes sociales.

De igual forma, gran parte de los términos de la alianza están plasmados en texto como parte de la coordinación preliminar.

Hernández *et al.*, (2014) explican la importancia que los distintos materiales o documentos pueden generar en la investigación:

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 delinear sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, las experiencias, vivencias o situaciones y su funcionamiento cotidiano. Veamos el uso de los principales documentos, registros, materiales y artefactos como datos cualitativos (p. 433).

En este sentido, es de suma importancia recolectar documentos, índices, estadísticas que ponen en contexto sobre el proceso de elecciones municipales 2020, sus resultados, así como todo lo dispuesto en contenido, respecto a la alianza que se estudia, para poder contextualizar su relevancia, puesta en marcha y resultado.

Con respecto al análisis de los datos recolectados, se procederá con la separación manual de las respuestas de los expertos en las entrevistas de fondo, así como con las respuestas que se recolectaron mediante los cuestionarios. La idea es analizar cada subtema investigativo, para alcanzar conclusiones de una manera ordenada y sencilla.

También se analizará la manera como se trataron los temas de noticias falsas durante la campaña electoral de San José para los comicios de gobiernos locales. Se busca identificar los patrones que determinen el perfil de la persona que divulga contenidos falsos, o con tendencia al “clic byte”, es decir, a colocar noticias falsas para ganar visitas en su sitio web como única intención.

Referente institucional

En este apartado se conocerá de una manera sencilla las instituciones y empresas que están íntimamente ligadas con la presente investigación. Se presentará información básica sobre su conformación, rasgos históricos y conformación actual. De ese modo, se tendrá un panorama más claro y conocimiento a profundidad de los entes involucrados en el contenido investigativo.

Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica

El Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) de Costa Rica es el ente encargado de la organización y fiscalización de los procesos electorales en la nación. Nació como parte de las nuevas incorporaciones institucionales que tuvo el desarrollo de la Segunda República, tras la Guerra Civil de 1948, desencadenada por un fraude electoral en las elecciones entre Otilio Ulate y el expresidente Rafael Ángel Calderón.

Como explica la propia institución,

Constituyó una de las principales innovaciones institucionales de la Constitución Política de 1949. En una coyuntura histórica en la cual el irrespeto a las urnas desembocó en un conflicto bélico, los constituyentes optaron por diseñar al máximo organismo electoral con garantías para su independencia y profesionalización. El modelo de organización electoral costarricense constituyó un hito en el derecho público latinoamericano, pues en términos prácticos el TSE adquirió la condición de cuarto Poder del Estado, equiparándose al Poder Legislativo, al Ejecutivo y al Judicial. (Tribunal Supremo de Elecciones, s.f., párr. 1).

A partir del 2009, el TSE se convirtió en una herramienta de vigilancia de la democracia en el país. Es el garante de las libertades electorales y responsable de velar por que este derecho no se debilite, lo cual destaca a Costa Rica como una de las democracias más consolidadas en los últimos 70 años en el continente. También debe fiscalizar el cumplimiento de los principios de paridad de género y alternancia en la conformación de partidos políticos (Tribunal Supremo de Elecciones, s.f., párr. 3).

En cuanto a su jerarquía, el TSE está integrado por tres magistrados propietarios nombrados por la Corte Suprema de Justicia. En período electoral el Tribunal se amplía a cinco magistrados, todos los cuales tienen las mismas condiciones y requisitos que los magistrados del Poder Judicial. Los magistrados y magistradas del TSE son nombrados por la Corte Suprema de Justicia por períodos de seis años. (Tribunal Supremo de Elecciones, s.f., párr. 6).

Actualmente, este es orden jerárquico que compone el TSE:

Tabla 3: Conformación del TSE		
Nombramiento	Nombre	Posición
Propietarios	Luis Antonio Sobrado González	Presidente
	Eugenia María Zamora Chavarría	Vicepresidenta
	Max Alberto Esquivel Faerron	
Suplentes	Fernando del Castillo Riggioni Zetty María Bou Valverde Luz de los Ángeles Retana Chinchilla Luis Diego Brenes Villalobos Mary Anne Mannix Arnold Hugo Picado León	Suplentes

Fuente: elaboración propia.

Municipalidad de San José

La Municipalidad de San José es el gobierno local del cantón central de San José, ubicado en la capital de Costa Rica. Es actualmente el cantón más desarrollado industrialmente del país y

el principal centro de atención comercial y de afluencia de personas, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En cuanto a su fundación,

Gracias al diputado de la provincia de Costa Rica ante las Cortes de Cádiz, en España, el presbítero don Florencio del Castillo, es nombrada municipalidad por primera vez en 1812 y logró que estas otorgaran, el 16 de octubre de 1813, el título de ciudad al pueblo de Villanueva de San José. El ayuntamiento de San José que se estableció basándose en la Constitución de Cádiz, el 19 de mayo de 1812 empezó a funcionar en enero de 1814. La fundación de la Casa de Enseñanza de Santo Tomás fue uno de los principales logros de este ayuntamiento. (Municipalidad de San José, s.f., párr. 8)

San José pasó por muchas aventuras antes de ser la capital oficial de Costa Rica; de hecho, en ese entonces las ciudades más importantes de la provincia eran Cartago y Espiritu Santo en Puntarenas.

San José fue capital por primera vez de mayo a agosto de 1822. El 16 de mayo de 1823, en el Estatuto Político de la Provincia de Costa Rica se ordenó que la capital fuese, a partir de esa fecha, la ciudad de San José, hasta 1834, cuando se aprobó la llamada Ley de la Ambulancia. En ley No. 63 del 4 de noviembre de 1825, San José constituyó un distrito del Departamento Oriental, conformado por ciudad San José y los pueblos de Curridabat y Aserrí. (Municipalidad de San José, s.f., párr. 12)

Para que la ciudad se conformara como una capital, también debió ocurrir la experiencia de una guerra civil a finales de la década de 1830, cuando se disputó, al lado de otras ciudades, elegirla como ciudad principal y centro político del país.

Con el ascenso al poder de Braulio Carrillo en 1838 ocurre la Guerra de la Liga donde San José se consolida como capital luego de vencer a Alajuela, Cartago y Heredia. Braulio

Carrillo dispuso el traslado de la capital de Cartago a San José, y posteriormente emitió una ley en la que se confirmaba a San José “por siempre” como capital de Costa Rica. En ley No. 22 del 1 de diciembre de 1841 San José formó un Departamento con doce barrios y sesenta cuarteles, uno de los cinco en que se dividió en esa oportunidad el territorio del Estado para elegir las autoridades locales. (Municipalidad de San José, s.f., párr. 13)

Antes de que se iniciara el proceso democrático en los gobiernos locales, no existía el cargo de alcalde, sino que eran gerentes o ejecutivos municipales quienes dirigían el cantón y eran nombrados por el Concejo Municipal. El alcalde como líder cantonal apareció hasta 1998. (Archivo Municipal San José, 2014, pár. 1 - 4).

Tabla 4. Líderes Municipales de San José	
Nombre	Periodo
Matilde Marín Chinchilla	1970-1971 / 1972-1973
Vidal Quirós Berrocal	1971-1972
Roberto Mora Gagini	1973-1974
Johnny Ramírez Azofeifa	1974-1978
Rolando Araya Monge	1978-1990
Victorino Venegas Sibaja	1985-1990
Omar Rojas Donato	1990-1991
Johnny Araya Monge	1991-1994 / 1994-1998 / 1998-2003 / 2003-2007 / 2007-2011 / 2011 – 2013 / 2016 – 2020 / 2020 - 2026

Fuente: elaboración propia con base en el Archivo Municipal San José (2014).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE CONTENIDO

En este quinto apartado de la investigación se procederá a analizar y contrastar la información recolectada por medio de las entrevistas a los expertos y las encuestas, con respecto a

la teoría expuesta en el marco de referencia. Se procederá a desglosar los aspectos relevantes por subtemas, y finalmente se buscará llegar a una conclusión a los objetivos planteados al inicio.

Noticias falsas

En primera instancia, se iniciará con el análisis de los criterios de los entrevistados de acuerdo con las noticias falsas, su creación y divulgación, también sobre su reacción ante este tipo de temas. Se contrastará la opinión recolectada con la teoría que se estableció en el marco de referencia.

Según Picado, la divulgación de las noticias falsas no es un fenómeno nuevo en la realidad costarricense, pues constituye un problema global que se ha venido desarrollando desde hace muchos años atrás, con la diferencia de que las redes sociales se convirtieron en un nuevo actor de los procesos de elección popular.

Son fenómenos globales, no podemos aislarnos de la realidad, son tan globales que desde cualquier parte del planeta se pueden montar agencias de *trolls* y programas falsos para desprestigiar a un candidato o institución, es parte del debate que aún impregna a las elecciones de Estados Unidos de hace 4 años, donde en apariencia hubo influencia de empresas rusas en la campaña, es un problema y fenómeno global. (Picado, comunicación personal,).

Picado, indica que la primera campaña conocida a nivel global donde se incorporaron las redes sociales fue la candidatura de Barack Obama. Se incluyó Facebook y Whatsapp. También influyó que movimientos como Los Indignados en España o La Primavera Árabe aprovecharan esos canales de comunicación para compartir sus ideales y sumar gente a sus movimientos.

Este punto de vista del experto del IFED reafirma lo dicho en el marco de referencia, por el autor Bauman (2016), quien mencionó que:

La diferencia entre comunidad y red reside en que la persona pertenece a la comunidad mientras que la red es de propiedad del individuo, allí la persona encuentra la posibilidad de añadir, borrar o silenciar contactos siendo ese el mecanismo con el cual decide con quien sí y con quien no se relaciona o qué información recibe y cuál no es de su interés (pág. 14).

Las redes sociales se incorporaron como un canal comunicativo aún más influyente que los propios medios de comunicación tradicionales, los cuales gozaban de una mayor credibilidad, como la televisión, los periódicos y, en mayor cantidad, la radio. El contenido multimedia alcanza mayor penetración en la opinión de la gente debido a que sus sentimientos y puntos de vista pueden reflejarse más fácilmente y existe espacio para la interacción.

La clave es la educación digital. Todos tenemos que poner parte: el TSE teniendo una actividad muy proactiva en monitoreo de medios y aclarando de inmediato cualquier duda o noticia falsa que se propague y opaque el proceso electoral, los partidos políticos siendo proactivos y aclarando cualquier dato falso, obviamente esto incluye a los candidatos.

Los medios de comunicación juegan un papel central por medio de los esfuerzos de *fast checking* y la ciudadanía educándose.

En la misma línea, concuerda Taboada (entrevista), ya que el periodista considera que las noticias falsas corresponden a una herramienta empleada por los medios de comunicación aficionados y las páginas de *spam* para generar clics e interacciones. El fin es solo ganar dinero o generar tráfico. Así pues, los lectores deben aprender a diferenciar cuándo una noticia solo busca llamar la atención y cuándo busca realmente informar.

La noticia como tal cumple los valores periodísticos, su fin es formar, informar y entretener y cumple los criterios éticos que se supone todo profesional debe respetar. El contenido muchas veces puede indicarnos que es una noticia respaldada y confirmada, siempre ver las fuentes utilizadas, si los estudios están bien referenciados y si se evita a todo lugar el uso de rumores, también el uso de números duros y profundidad con la que se abordan los temas. (Taboada, entrevista)

Muchas de las noticias falsas que circulan en la red son contenidos que de primera intención reflejan que hay cierto grado de falsedad en su redacción o presentación, la forma y poca profundidad en el abordaje de los temas. Cuando de política se refieren, normalmente es sencillo ver que son manipuladas y con el único fin de distorsionar la imagen de un partido o candidato en específico, más cuando este es cuestionado.

Una noticia falsa puede distinguirse porque se vuelve rápidamente en algo viral, hay muchas personas que se encuentran compartiéndolo y comentándolo de forma negativa, como *trolls*, la gente empieza a ver ese conflicto y lo sigue, es corta y precisa, se puede mostrar en formato video, texto o como un meme o imagen. (Lindo, comunicación personal)

Tal y como se mencionó en el marco de referencia de esta investigación, la hipertextualidad es también un factor determinante en el entorno digital. Través de ella los usuarios digitales amplían la búsqueda de información, y es posible brindar un contexto mucho mejor a una noticia. De esta forma, es el lector quien finalmente elige hasta qué punto quiere profundizar en el tema.

En el IFED, hemos estado planteando capacitaciones sobre la democracia digital, de manera conjunta con el Instituto Nacional Demócrata a nivel centroamericano y con el Colegio de Profesionales en Ciencias Políticas. Se mantendrán conferencias donde se busca una recolección de conocimiento a nivel comparado para abordar mejor las noticias falsas. (Picado, entrevista)

En el criterio de estos dos profesionales, hay coincidencia con respecto a lo dicho por los autores en el marco de referencia, en relación con el formato de las noticias falsas y cómo podrían llegar a distinguirse.

La noticia falsa se disfraza de verdad al usar citas textuales de fuentes identificadas. Aunque no provienen de fuentes confiables, su origen son portales dedicados a publicar hechos falsos, entrevistas sin un registro establecido o en columnas de

opinión que no ofrecen pruebas que las acrediten, a pesar de que sus fuentes no son fidedignas y que las declaraciones también son inventadas (Muñoz Sanhuesa y Montero Sánchez, 2016).

Otros expertos consultados en el proceso de recolección de datos también coinciden en que la forma y el fondo de cómo es presentada una noticia determina un criterio para que los lectores y, en general, los usuarios de redes sociales puedan identificar si una noticia es falsa o, por el contrario, tiene por objetivo informar.

Velásquez (comunicación personal,) asegura que una noticia falsa “por lo general es una noticia alarmante, que no presenta números reales, toca más los sentimientos de la persona que la realidad, es muy emocionalista y se apega mucho a criterios personales”. En ese sentido, el creador de contenidos también tiene un criterio congruente con lo mencionado por el experto del IFED.

De hecho, Velásquez agrega que “la gente que lo promulga por lo general se ve identificada, porque comparte su mismo criterio, entonces le parece más interesante compartirla, aun sabiendo que no puede ser cierta”, punto en el que coincide Taboada, quien indica que las emociones pueden superar el fin de informar, o solo buscar que se ganen visitas o clics a un sitio web.

Este aspecto lo confirma la literatura vista en el marco de referencia:

El cliente ha evolucionado transformándose en inconformista y exigente. Desea información inédita e interesante. Incluso nos obliga a estudiar cuando la quiere y donde recibirla, porque si no, no nos la aceptará. El término cliente desaparece y ahora las empresas se comunican con personas concretas, cada cual con unos intereses y características diferentes (Carvajal *et al.*, 2018, p.63).

El experto también menciona que existen algunos aspectos identificables en una noticia falsa. Distinguirlos será de gran utilidad para los lectores y los propios trabajadores en manejo de

redes sociales y contenido multimedia a la hora de compartir un contenido en los perfiles que administran y, de esa manera, se evita caer en el fenómeno de desinformación.

Se puede identificar porque es excesiva y no cumple con los criterios que debe cumplir la noticia en su formato, como informar. Entre más informado se está, se puede saber qué tan real es esa noticia, para compartir una información, se debe confirmar al menos 3 veces que lo que se dice es cierto y cumple con el criterio de nota informativa y como creador de contenido, poder compartirla. (Velásquez, comunicación personal).

La instantaneidad y rapidez con que las redes sociales obligan a que se compartan noticias del momento obliga a que la modalidad con la que se generan noticias también cambie, al punto de que la Agenda Setting dejó de ser rigurosa y ahora más bien se modifica según el acontecer del momento, las tendencias y los gustos de los públicos meta de cada medio de comunicación.

Este aspecto es mencionado por Díaz (2015) en el marco de referencia de esta investigación, pues manifiesta que los usuarios ahora se encuentran sometidos a un gran flujo de información a través del cual se bombardean noticias todo el día. Es en este aspecto que también coincide el criterio de uno de los entrevistados.

Las noticias falsas forman parte del enorme flujo de informaciones propio de la actualidad. En el caso de Costa Rica, los medios tradicionales pasaron a ser híbridos y aparecen medios nativos digitales, lo que ocasiona que las opciones informativas aumenten considerablemente. Es tanta la cantidad de medios existentes que es casi imposible saber si todos cumplen con criterios de autorregulación, ni el mismo Colegio de Periodistas (Colper) ha podido comprobarlo. Además, su participación ha sido mínima. (Taboada, comunicación personal)

Velásquez (comunicación personal) asegura que “cuanto más creíble sea o más apoyo tenga la noticia falsa, hay quienes la pueden tomar como verdadera y, si no es desmentida, finalmente va a conducir a que la intención de esa noticia se cumpla”. Es recomendable que los electores se

informen por canales comunicativos oficiales, para así saber la realidad de lo que le proponen los candidatos.

Lindo (comunicación personal) recomienda a los usuarios prestar atención a ciertos elementos que los medios de comunicación han ideado para que sus contenidos generen credibilidad en redes sociales. Entre ellos, que las imágenes tengan sello de agua, que el enlace de las noticias sea el correcto, contar con fuentes, etc.

Esto también es reforzado por los autores en el marco de referencia de esta investigación, al referirse a la intención real que tienen estos contenidos. Según apuntan, las informaciones falsas son creadas para crear una reacción e impresión en el público meta e influenciar sus decisiones. Además, las redes sociales como actuales medios de comunicación tienen también un impacto (efecto) en la sociedad como tal.

Ahora la gente se guía por la cantidad de compartidos y comentarios que tengan. Antes de votar la gente segura se va a recordar de lo último que leyó o que vio y eso lo tiene presente en el subconsciente. ¿Qué pasa si eso fue una noticia falsa? Ahí puede que eso haya determinado la manera en que finalmente decidió votar alguien, en el caso de las elecciones municipales. (Velásquez, comunicación personal).

Picado (comunicación personal) también opina en esa misma línea,

No necesariamente la verdad contrarresta la falsedad cuando se trata de *fake news* y de posverdad. La gente no solo está dispuesta a creer, sino a también a propagar noticias falsas aun sabiendo que lo son si de alguna manera beneficia su punto de vista. Es decir, hay personas que tienen una posición ideológica y, aunque la persona tiene duda de la veracidad de la noticia, está dispuesta a propagarla siendo de este tipo.

Entre los criterios de los expertos, parecen tener en conjunto un punto de vista similar, con respecto a la necesidad de la población de involucrarse más en el tema político de la mano al acceso a la información. Se debe generar una cultura de informarse y de interesarse en lo que ofrecen las opciones políticas a través de diversos medios existentes. El experto en política alude a lo anterior.

En este tema puedo recomendar 3 elementos, primero que no se siga votando por más de los mismo, no hay que votar por un color o una bandera, también que estén atentos y lean, aunque sea un resumen de 1 o 3 candidatos, porque están en las redes sociales y que piensen en Costa Rica, para ver quién es la persona más capaz y que pueden dar mejores resultados (Barahona, comunicación personal)

Por su parte, Lindo (comunicación personal) opina que las noticias falsas no van a acabar. Debido al amplio acceso al internet, una salida es promover la educación en la población joven con el fin de formar un criterio para descartar los contenidos falsos. Por su parte, los medios de comunicación deben ser cautelosos en sentar las bases de la profundidad del tema para aumentar la credibilidad en sus informaciones.

Las noticias falsas no son un componente que debe tomar por sorpresa a Costa Rica. Según los expertos, es un fenómeno que se genera a nivel mundial como parte de la naturaleza de la aparición de las redes sociales y de las páginas web, ya que los medios digitales aumentaron la gama de canales de comunicación y también permiten que el ciudadano ya no sea solo un receptor, sino también un creador de contenidos.

Elecciones municipales

Las contiendas electorales cantonales de 2020 tuvieron varias particularidades que no habían estado presentes en otros comicios. La pluralidad de partidos por cada cantón fue un reto para los medios de comunicación a la hora de transmitir la mayor cantidad de información posible a sus audiencias y garantizarles estar informadas lo mejor posible para la toma de decisiones.

Las elecciones municipales hay que analizarlas en pluralidad. Son 82 elecciones diferentes, hasta en sus padrones. La percepción del peso de la propaganda digital tiende a diluirse mucho y es más fragmentaria y sigue teniendo más peso el contacto persona a persona. Las redes comunitarias son un factor que incide en el comportamiento electoral. En zona rural, se vota mucho más que en zona urbana, caso contrario en elecciones presidenciales. (Picado, comunicación personal).

Un aspecto en el que coinciden la mayoría de los expertos consultados es la comparación de los fenómenos ocurridos en otros países en temas políticos y electorales, donde las redes sociales jugaron un papel importante y determinante en tomas de decisiones, así como en la implantación de ideologías políticas. Es el caso de los países con presidencias socialistas o comunistas.

Si lo vemos a un nivel macro, en Nicaragua se manipuló mucho a la gente mediante los medios tradicionales y los digitales, y eso se terminó reflejando en las medidas restrictivas del gobierno con ciertos canales de comunicación. Lo mismo ocurrió en Venezuela, por ejemplo, con el bloqueo a la señal que le hizo Nicolás Maduro a la compañía CNN. Es posible que se controlen los medios para convencer o desacreditar. (Taboada, comunicación personal)

Velásquez también enfatizó lo sucedido en Nicaragua en las últimas elecciones, donde se presentó la reelección del Frente Nacional Sandinista de Liberación Nacional.

En el caso de Nicaragua, una vez se divulgó que la mejor opción era Daniel Ortega y eso hizo que los indecisos lo eligieran. Una noticia falsa que llega a su cometido puede lograr que eso suceda. Las personas se pueden guiar más por lo que dijo “fulano”, por recomendaciones, si ha mantenido un criterio fiel a su partido puede que no quiebre su voto, pero si es un indeciso, eso puede llegar a determinar que se vaya por lo que algo amarillista le muestre. (Velásquez, comunicación personal)

A pesar de que hubo noticias falsas durante la campaña, y constituye un elemento presente todos los días en las redes sociales y medios digitales, los expertos descartan que la elección de Johnny Araya en San José haya sido influenciada por ese tipo de contenidos. Más bien atribuyen al abstencionismo, la desinformación y el descontento popular, el que el alcalde lleve más de 30 años como líder del municipio.

Tabla #5: Criterios sobre reelección en San José			
Francisco Barahona	Mario Taboada	Jelanie Lindo	Jorge Velásquez
Los factores que determinaron la llegada de Johnny Araya a la alcaldía van más allá de las noticias falsas. Más bien ese fenómeno puede estar relacionado, primero con el descontento político y segundo con del alto abstencionismo.	Araya se valió del abstencionismo, del populismo y del propio descontento social con la política. La exalcaldesa le allanó el camino teniendo fracasos comunicativos. Una mala organización del Festival de la Luz y las Fiestas de Fin de Año, y a eso se le puede sumar que los medios de comunicación finalmente le terminaron dando la razón a Johnny en estos temas y lo catapultaron a quedar electo.	Hubo dos factores: él usó otro partido político para volver a posicionarse y esta vez llegar de la mano de Liberación y también que no hubo figuras de peso que pudieran hacerle competencia, en los otros partidos políticos. El abstencionismo también fue muy alto.	La figura de Johnny Araya genera un descontento. Todos tienen derecho de llegar al poder para que haya diferencias entre una gobernación y otra, para que haya aires nuevos de desarrollo en una comunidad. La reelección les resta credibilidad a los procesos, no hay personas ideales para poder elegir. Si se confía en una sola persona es una debilidad grande.

Fuente: elaboración propia.

El abstencionismo era un punto destacado en las fechas previas de las elecciones por los medios de comunicación. La razón es que históricamente las elecciones municipales han sido procesos poco populares, desde su creación en 1992.

El rival a vencer es el abstencionismo. Creo que más allá de tener el alcalde que tiene 28 años en el puesto, el rival a vencer es el abstencionismo en unas elecciones municipales en las que el mismo electorado no se explica mucho ni para qué sirven. (Delfinocr, 2020, párr. 16)

La especialista en redes sociales asegura que un punto a favor en la campaña municipal puede influir porque a nivel comunicativo este tipo de procesos sigue sin ser popular y acredita a que la ciudadanía sigue teniendo muy poca participación en la elección de los cargos de poder regionales.

Durante la campaña electoral hubo noticias falsas, pero no tanto porque a este tipo de elecciones se les da muy poca importancia. Si hubo contenidos que iban a atacar a los partidos tradicionales, eso les dio más oportunidades a los partidos pequeños para surgir e, incluso, algunos de ellos ganaron algunas alcaldías. (Lindo, comunicación personal)

El abstencionismo también ha sido un factor histórico de combate por parte del Tribunal Supremo de Elecciones. El 70 % se ha fijado como una barrera que solo en el 2010 pudo bajar a un 63,3 %. Picado (comunicación personal) alega que si las redes sociales realmente hubieran generado un impacto grande, ese número tuviese que haber sido menor y la abstención en San José no hubiera superado el 70 %.

La estrategia comunicativa de Araya se terminó concentrado en los métodos más tradicionales de convencimiento, al mejor estilo de los partidos más reconocidos a nivel nacional. Imponer los logros en infraestructura y las obras que a grandes rasgos se dieron durante su

administración, así como las reparaciones antes de las elecciones, pudieron influir en que él terminara siendo alcalde de nuevo.

Según Barahona (comunicación personal), “el alcalde se terminó concentrando en poblaciones que él mismo había mimado, población pobre, que emitieron su voto, y muy poquísima gente participó, eso hizo que Araya siguiera en el cargo”.

El politólogo también menciona que los medios de comunicación tienen un papel crucial en la creación de la opinión pública. “Los medios finalmente lo que hicieron fue acompañar a Johnny. Si medios como canal 6, canal 7, *La Nación* lo tratan con simpatía, podría tener incidencia en su triunfo, los medios si participan de la obtención de resultados” (Barahona, comunicación personal).

En ese criterio también concuerda el periodista:

No hay que quitar que Liberación históricamente ha sido un partido favorecido por los medios grandes como el 7 y *La Nación*, donde le terminan pasando una mano de maquillaje a la figura de Araya, a pesar de que la capital sigue siendo un desastre y un lugar feo, con poco progreso en sus distritos centrales como Hospital, Merced y El Carmen y con más de 30 años de estar en una silla que ya tiene marcada su figura. (Taboada, comunicación personal)

Barahona (comunicación personal) concluye que los partidos políticos también influyen en el abstencionismo. En términos de representación popular, la ciudadanía tiene una percepción muy negativa de los políticos, con las informaciones de actos de corrupción que a diario salen a la luz, lo que asegura, que finalmente termina generando que la gente no vea en esas figuras una solución pronta a los problemas país o cantonales en este caso.

El papel del TSE

Otro elemento que se debe someter a análisis es la participación del Tribunal Supremo de Elecciones en los comicios. Como se señaló en el marco de referencia, implantó un proyecto para combatir las noticias falsas y la desinformación a través de las redes sociales. Según Picado, se lograron recabar datos fundamentales que tendrán mucha utilidad para las elecciones presidenciales de 2022.

La experta en redes sociales determina que los entes rectores electorales aún siguen sin incursionar a profundidad en el área digital. Por esa razón, “El Tribunal debería contar con un departamento que se dedique al área digital, y que busque desmentir ese tipo de contenidos, que inclusive hasta podrían llegar a definir el resultado de futuras campañas electorales” (Lindo, comunicación personal).

Así lo manifiestan los autores en el marco de referencia:

Para Rivas (2015), este tipo de mensajes: “Son fundamentalmente conativos porque incitan al receptor a responder de una determinada manera. Existen dos tipos de mensajes persuasivos, la publicidad y la propaganda”, (p.18), ya que en las elecciones la propaganda es la predominante en la mayoría de los medios de comunicación.

Velásquez (comunicación personal), quien también concuerda con la posición de Lindo, sostiene que el Tribunal debe tener participación en el área comunicativa:

Me parece que en redes sociales faltó mayor involucramiento del TSE en los procesos electorales. Aún la ejercen con fuerza en televisión y radio y siguen siendo mezquinos con la inversión en redes sociales y la web, para llegar a esa gran cantidad de personas que solo se informan por esos canales de comunicación. Todo el mundo tiene un teléfono y aún el Tribunal parece estar rezagado en ese aspecto.

Barahona (comunicación personal) también menciona que el Tribunal debe tomar parte importante en los procesos de información de la ciudadanía,

En buena teoría normativa, debería estar capacitado, tiene plata para contratar gente, tiene conocimiento en tecnología. Si no lo logran es por ineficiencia de quienes lideran el Tribunal, los magistrados no se preparan a tiempo o la voluntad política consiste en dejar pasar las cosas, como en la campaña presidencial donde no se tomó acción sobre la injerencia de la religión en la política, y por eso tenemos los diputados que tenemos.

El país históricamente tiene una popularidad y reconocimiento a nivel internacional por la solidez democrática y estabilidad política que se conserva desde 1949 con la fundación de la Segunda República; sin embargo, el representante de la agencia de comunicación alega que todavía se tienen deficiencias en el acceso a la información, principalmente para la ciudadanía, lo cual puede provocar que el voto no sea completamente informado.

Costa Rica tiene una ventaja: todo está al alcance del ciudadano, pero no hay campañas que hagan que la ciudadanía se involucra, que le enseñe a la gente a usar las herramientas o plataformas. No hay una inducción del poder electoral para que la gente pueda usar las redes no solo para entretenimiento, sino para formar parte de la ciudadanía. (Velásquez, comunicación personal)

Por su parte, Taboada (comunicación personal) es enfático en que el TSE debería involucrarse más en la cobertura digital de las elecciones. “El Tribunal sigue siendo novato en estos temas, y apenas en las Municipales empezaron a conocer el mundo digital, a pesar de que la campaña de Solís y Alvarado fueron definidas por las redes sociales, falta mucho de su parte”.

La *community manager* es más crítica al respecto y asegura que el Tribunal sigue debiendo a la defensa de la democracia a través de la información, porque su imagen en los últimos años ha sido cuestionada.

Creo que el Tribunal aún no está capacitado para hacerle frente a este tipo de informaciones aún. La gente hasta lo considera corrupto a pesar de ser un órgano independiente del Poder Ejecutivo, le falta más transparencia en este tipo de temas. (Lindo, comunicación personal)

Uno de los expertos brindó una recomendación para la generación de contenidos en las redes sociales, de manera que los partidos políticos, los medios de comunicación oficiales a nivel nacional y regionales, puedan demostrarles a sus audiencias que sus informaciones son verídicas y comprobadas.

Los contenidos para elecciones deben estar relacionados con el Tribunal Supremo de Elecciones, para que tenga un respaldo de credibilidad. Deben tener intención de invitar a la gente a votar, a involucrarse en el compromiso patriótico, para que hagan efectivo su voto, libre de intenciones partidistas, con el fin de cumplir el derecho. Se debe informar de manera eficaz, real, veraz, más allá de buscar clics o visitas, solamente. (Velásquez, comunicación personal)

Barahona (comunicación personal) también destaca que el abstencionismo puede estar íntimamente ligado a factores como el cambio de residencia de los votantes. Es probable que una gran cantidad de personas ya no viva en centro de la ciudad capital y no hayan actualizado su domicilio, lo que termina siendo un número negativo en el padrón de cada cantón.

El Tribunal Supremo de Elecciones reconoció, en el marco de referencia de este estudio, la gran urgencia tratar el tema comunicativo para futuros comicios, en especial los presidenciales, criterio que fue también expuesto por diversos medios de comunicación en los meses previos a la realización de las elecciones.

Las campañas de desinformación son un obstáculo riesgoso en los procesos electorales. Por esta razón, en el TSE, al igual que otros órganos electorales de

América Latina, estamos promoviendo un observatorio ciudadano para evitar lo que se conoce como *fake news*. (Arrieta, 2020, citando a Román, 2020, párr. 3).

Perfil del usuario

Resulta esencial esbozar cuál es el tipo de persona que crea las noticias falsas, en especial porque en el área de política se requiere de conocimiento necesario para crear rumores, señalamientos y relaciones de hechos que busquen convencer a los lectores y usuarios de las redes que sobre una situación o un hecho en particular y desvirtuar al resto.

Velásquez (comunicación personal) establece un perfil peculiar de la persona que produce noticias falsas:

Esa persona debe perseguir un fin, la intención, a quien está apoyando o si lo está haciendo para su propio beneficio, ya sea engañar o convencer a los demás a través de su noticia, de que el negro sea blanco y no negro, convertir lo real en una falsa realidad.

Adiciona, además, que quien se centra en la divulgación de estos contenidos, probablemente es una persona que goza de preparación y con conocimiento de su público meta.

Es una persona que conoce cómo posicionarla, llegar a los sentimientos y crear una reacción de cómo llegarle a un público. Es alguien que está informado de lo real para crear algo falso, conocimientos en tecnología y psicológicos, sabe que lo digital es lo que más rápido le da alcance, más allá de la televisión o la radio. (Velásquez, comunicación personal)

También menciona que el grado académico puede influir en cómo determinar a una persona que divulga contenido falso en los medios digitales, en contraste con quienes son lectores y

seguidores de estos canales comunicativos y que finalmente, son quienes divulgan la información falsa.

Quien lo produce probablemente es alguien que tiene como mínimo bachillerato y que está rodeado de personas que tienen una misma intención, a diferencia de quienes lo comparten, que son personas que necesitan sostener su posición, aunque sepan que la información sea falsa, así la van a compartir. (Velásquez, entrevista).

Este aspecto también lo destaca la periodista de redes sociales, quien además agrega que el creador de *fake news* también tiende a tener contactos que le faciliten la información.

Es una persona inteligente, con un grado académico avanzado y que puede haber estado involucrado en el ámbito político también es una persona que tiene fuentes y que conoce mucho de tecnología, sabe cómo crear videos, hashtags, memes, es alguien audaz y que está informado, no solo lo publica por hacerlo, sino que tiene un propósito. (Lindo, comunicación personal)

También el periodista coincide en que las noticias falsas no solo son creadas para crear una distorsión, sino que también tienen un objetivo: una reacción a generar en el público que las recibe, de manera que llegue a convencer de una falsa verdad.

Creo que es una persona que se dedica a un fin para el que le conviene, ya sea por dinero o por interés político, tiene que estar muy bien informado y también contar con información de primera mano. Con las *fake news* lo más importante es tener fuentes, si no, no van a generar un escándalo mediático (Taboada, comunicación personal).

El creador de contenidos para agencias de comunicación, también resalta la labor de los medios de comunicación como depuradores de este tipo de noticias, ya que analiza la necesidad de

aclarar o desmentir cuando una información no cumple con esos criterios, en especial cuando de temas políticos se trata.

Si el medio está comprometido con la población va a salir a desmentir la noticia, sin importar si es tele, radio o medios digitales, buscan contrarrestar la noticia, sus aspectos básicos y la objetividad máxima posible, pero no todos lo están e informan lo que quieren. (Velásquez, comunicación personal)

La *community manager* asegura que hay factores psicológicos y educativos que inciden directamente en la divulgación de los contenidos falsos en las redes sociales y que generan que los usuarios compartan ese tipo de informaciones sin antes si estar seguro de que no se trata de un simple rumor o una estrategia para ganar número de interacciones y de visitas en una página web.

La gente que llegó a primaria puede que sea más fácil de manipular, de que lo crean. También la edad es un factor, porque hay adultos que no saben usar bien la tecnología, y si se le pregunta a una persona joven si puede enseñar a un inexperto a veces la respuesta es que no tiene tiempo o interés, eso también influye en ese tema. (Lindo, comunicación personal)

Finalmente, la especialista también considera que los medios de comunicación deben tener participación activa en el combate a la desinformación, puesto que de eso depende que la ciudadanía recobre o no la confianza y legitimación de los actores políticos y de los mismos medios de comunicación, que muestren una faceta imparcial a la hora de informar, en especial en épocas determinantes, como lo son las elecciones.

Por más manual de autorregulación que tengan los medios, la corrupción llega a ellos, se guían por presiones del gobierno, un empresario, un político o partido, si tiene que darle la razón se la dan, como ha sucedió en la actualidad con medios como el de Tibás o La Sabana. (Lindo, comunicación personal)

Varia gente pensaría que quien produce noticias falsas probablemente es alguien desocupado o desinformado. Pero, a criterio de los expertos, ese punto de vista se es contrario, y más bien se entiende que el creador de *fake news* es una persona preparada y que, incluso, podría ser contratada para un fin en específico, según sea el interés de la fuente.

Criterio social

Uno de los elementos más importantes de esta investigación es la ciudadanía, los electores y, por defecto, los usuarios de las redes sociales y quienes finalmente son quienes deciden los puestos en los procesos electorales.

Como bien mencionaron los expertos, la gente puede guiarse por un punto de vista en común para alcanzar un acuerdo o una posición, acción que también ocurre en los comicios. En esta ocasión, se entrevistó aleatoriamente a 25 personas.

El primer aspecto que se abordó se vinculó con la percepción ciudadana con respecto a las noticias falsas, cuánto reconoce un usuario de redes sociales dentro de una noticia falsa y qué elementos le permiten distinguirla. Para apreciar algunos criterios de coincidencia, se expresarán en la siguiente tabla.

Tabla #6: Criterios de similitud de los usuarios	
“Una nota falsa casi siempre tiene algo sospechoso, es muy bueno para ser verdad, a veces buscan que uno solo entre y cuando está en la página, el título no tiene que ver con el texto”. (sondeo)	“A veces se nota cuando son videos, la edición del video es muy mala, de baja calidad y a veces hasta les ponen voces falsas, es fácil distinguirlas, aunque no hay que negar que algunas son entretenidas. (sondeo)
“Casi siempre son muy exageradas, a veces parecen sacadas de La Extra donde todo lo ven así exagerado y a veces mienten”. (sondeo)	“Una noticia falsa generalmente es demasiado buena para creérsela, casi siempre genera emoción o es algo demasiado exagerado” (sondeo).

<p>“Esas noticias a veces solo son para ganar clics, en el caso de las elecciones salen un montón, principalmente de las corrupciones de algunos candidatos” (sondeo)</p>	<p>“A veces es difícil saberlo, pero no se puede creer en todo lo que hay en Facebook, casi siempre las informaciones a las que le hago caso son de medios oficiales como canal 6 o canal 7, La Extra”. (sondeo)</p>
<p>“Una nota falsa es exagerada, si uno ve un link raro, probablemente no sea cierto, a veces hasta virus tienen. Usan cualquier excusa para inventar algo, viene casi siempre de los rumores”. (sondeo)</p>	<p>“Yo le creo a los medios que uno acostumbra leer, hay algunos que son muy mentirosos como la Extra o CRHoy, ya va en cada periodista si decide publicar cosas falsas, se supone que ellos estudiaron para eso” (sondeo)</p>

Fuente: elaboración propia.

Mediante algunos de los criterios que se toman como referencia de la información recolectada mediante el sondeo, se puede observar como la mayoría de encuestados concuerda en que hay formas de identificar una noticia falsa, donde algunos de ellos son similares a las recomendaciones que brindó Redacción La República (2020) en el marco de referencia de esta investigación.

Es necesario conocer qué elementos son los que más les llaman la atención a los usuarios de una nota informativa, precisamente porque son los factores determinantes que pueden tener en cuenta los medios de comunicación para que sus informaciones tengan una mayor viralidad, pero también pueden ser factores que determinen cómo llamar la atención de los consumidores de noticias falsas.

Este aspecto es precisamente uno de los que se debate en el marco de referencia con Tejar (2002),

Información a la medida: los medios digitales bien planificados dan al usuario la posibilidad de ser su propio editor, seleccionar y generar notificaciones entorno a

las noticias de su interés y obtener contenidos que respondan a sus preferencias particulares.

Especialización: con la aparición de los medios digitales los medios de comunicación tienen la posibilidad de hacer a un lado el carácter masivo de las informaciones y ahora pueden segmentar mejor su público meta para responder a requerimientos personalizados basados en las necesidades de los usuarios y crear una plataforma digital especializada. (pár. 1 y 2).

Para conocer algunos de los criterios que más resaltaron de los hallazgos en las 25 encuestas, se enumerarán en la siguiente tabla de apreciaciones.

Tabla # 7: Criterios de apreciación de noticias		
“Lo primero en lo que me fijo es en los titulares, si me llaman la atención entonces leo el resto, pero si no, entonces mejor paso” (sondeo)	“A veces uno se guía por la foto o por el titular, tiene que llamar la atención o que me parezca interesante, sino lo paso, a veces es así cuando leo en el Facebook”. (sondeo)	“Primero me fijo de qué medio viene la nota, luego dependiendo del título, entro a la página a revisarla” (sondeo).
“Hay noticias que uno las escucha en el día a día y por medio de la curiosidad ya uno entra a buscarlas al Facebook o internet” (sondeo)	“Cuando reviso las redes sociales me dijo en cuales noticias son las que más compartidos tienen y así entro a verlos” (sondeo)	“Yo casi no veo tele y no compro periódicos, me guío por las noticias que más interacción tienen y esas son las que leo” (sondeo)
“Siento que las redes sociales constantemente nos dan noticias por el algoritmo sobre nuestros intereses” (sondeo)	“Por lo general en los grupos de la familia se comparten noticias y uno entra al link que pasan al Whatsapp” (sondeo)	“A veces mis amigos me etiquetan en una publicación en temas como política, el marchamo, los impuestos y esas temas” (sondeo)

Fuente: elaboración propia.

La principal distinción que hacen los expertos y los autores con respecto a las noticias falsas se enfoca en la capacidad de generar emociones en los lectores, precisamente algunos de los entrevistados coinciden con este aspecto.

Lo primero que me genera es una sensación de ansiedad o de curiosidad por conocer qué es lo que dice la noticia, hay publicaciones que a uno lo dejan sorprendido de lo que ponen y al final resulta que no tiene nada que ver el título y el texto (sondeo).

Con respecto la percepción de los usuarios consultados se puede enlistar puntos de concordancia en por qué eligieron a Johnny Araya como su opción para ser alcalde de San José.

- Era la opción más conveniente porque los otros no tenían que ofrecer.
- Era el más conocido.
- La anterior alcaldesa no supo organizar bien las actividades populares.
- No se conocía información sobre los otros candidatos.
- En medios de comunicación no se habló mucho de Johnny Araya.
- Optó por abstenerse a votar. (Sondeo)

Algunas de esas opiniones sobre las elecciones se pueden observar en el siguiente recuadro:

Tabla 8: Intención de voto		
“Yo preferí no votar porque no había por quién, ya se sabía que él iba a ganar, tiene el apoyo de los chinameros” (sondeo)	“Yo voté por él porque ha hecho cosas buenas por San José, La Sabana es un lugar moderno, y la ciudad se ve que está progresando” (sondeo)	“Lleva más de 20 años robando y yendo en contra de los vendedores, ese hombre ya es hora de que lo quiten de ahí” (sondeo)
“Yo voté por el PAC, me parece que la alcaldía necesita un cambio, hay mucha	“No voté” (sondeo).	“No fui a votar, pero mi familia si votó por él, pero

corrupción a lo interno y no hay quien ponga orden” (sondeo)		solo porque siempre votan por Liberación” (sondeo)
“Don Johnny le ha ayudado mucho a varias personas, tiene los parques bonitos y en Los Hatillos a cada rato hacen algo nuevo, vale la pena reelegirlo” (sondeo)	“Yo voté por el candidato chino, es un señor empresario y lo hice porque Johnny lleva muchos años en la alcaldía y lo único que ha hecho es robar” (sondeo)	“Él es quien organiza bien el Festival de la Luz y las fiestas de Zapote, me convenció que siempre busca tener más vigilancia en la ciudad y ojalá pueda quitar las ventas ambulantes” (sondeo)

Fuente: elaboración propia.

Los ciudadanos aseguran que los medios de comunicación han perdido cierto grado de credibilidad, algunos de ellos perciben que empresas de televisión, periódicos y algunos medios digitales solo divulgan contenido que va en favor del gobierno, y ello hace que el público que tiene cada medio sea fragmentado y de diversa opinión.

“Canal 7 y La Nación son medios vendidos al gobierno, a ellos poco les creo, casi no veo televisión por lo mismo, a veces leo algunas noticias a través de las redes sociales como CRHoy y Extra” (sondeo), la percepción de este ciudadano también puede servir como una referencia de que la cantidad de audiencia de los medios tradicionales se encuentra en migración a los contenidos digitales.

En las elecciones municipales vi que canal 42 tiró varios programas donde entrevistaron candidatos e hicieron varios debates, también en canal 7, ahí se pudo conocer qué proponían y por qué votar por ellos, me parece que los medios deben ser un canal de comunicación en la política y deberían abrir más espacios de este tipo. (sondeo)

Sobre la información hasta aquí presentada, se puede comprender que los ciudadanos son propensos a informarse en su mayoría a través de los medios de comunicación digitales, por lo que

las estrategias de comunicación de los partidos políticos también se han orientado en este sentido, esto se demuestra principalmente porque las personas aseguran tener conocimiento sobre las noticias falsas.

También es interesante notar que la mayoría de encuestados aseguraron no haber votado, por lo que se puede confirmar lo dicho por Picado (entrevista) y por los autores en el marco de referencia, sobre el alto nivel de abstencionismo que se tuvo en las elecciones municipales, lo cual también fue un punto que se especificó como influyente para la reelección de Johnny Araya en la alcaldía de San José.

El criterio ciudadano va más allá de solo defender su derecho de acceso a la información, por lo que a continuación se podrán observar algunas de las sugerencias que los usuarios enviaron a los medios de comunicación para evitar la propagación de noticias falsas.

Tabla #9: Sugerencias a los medios		
“No tienen que ser tan vendidos, como canal 7 y La Nación, tiene que hablar con la verdad” (sondeo)	“Tienen que ser mejores investigadores, hablar con la verdad y no dudar en señalar a los corruptos” (sondeo)	“Al periodismo tico le falta tomar el ejemplo de periodistas como Pilar Cisneros, que investigan, cuestionan y no se venden” (sondeo).
“Tienen que ser acuciosos y atentos, investigar a profundidad y nunca mentir, estar atentos a que los políticos proponen cosas que a veces nunca van a cumplir” (sondeo)	“La prensa está vendida, canal 7 y La Nación solo defienden al gobierno, en las elecciones municipales se dedicaron a limpiarle la imagen a Johnny Araya para que volviera a ganar en San José. (sondeo)	“Los periodistas tienen que informar siendo imparciales, dedicados a defender al pueblo cuando los gobiernos quieren cometer injusticias y también a informar con claridad cuando vienen las elecciones, muchas de las propuestas de los políticos de siempre son

		más de lo mismo y eso no lo cuestionan” (sondeo).
--	--	---

Fuente: elaboración propia.

Este aspecto se puede deducir que los ciudadanos siguen teniendo credibilidad en los medios de comunicación, porque inclusive aseguran que están dispuestos a brindar sus puntos de vista para que los contenidos que se publiquen sea de mayor calidad, también que solicitan a los periodistas mayor acuciosidad, lo que puede interpretarse como un grado de credibilidad en el profesionalismo del periodista costarricense.

En ese aspecto, también es determinante la percepción de la ciudadanía sobre el profesionalismo con el que los periodistas llevan la información, en especial en la época electoral, donde la cantidad de noticias y de opiniones es similar a una avalancha, son los medios que brindan mayor precisión los que finalmente terminan teniendo la mayor aceptación, debido a que la gente entiende mejor los contenidos.

Este último elemento destaca en las respuestas de uno de los encuestados. “Si uno ve que un medio tiene varios entrevistados y explican los temas claros y sin irse a favor del gobierno, hay más posibilidades de creerles, aún hay periodistas que hacen su trabajo de manera muy profesional y dedicado” (sondeo).

La mayoría de los entrevistados, como se observó anteriormente se informa mayoritariamente por medio de las redes sociales, este es un aspecto esencial tanto en el tema electoral como comunicativo, de hecho, Picado destaca que, “el tema de las noticias falsas es un tema etario, más allá que otro elemento, por lo que las personas mayores son las más propensas a creer este tipo de contenidos”.

Es preciso indicar que los ciudadanos en este apartado confirman lo dicho por los autores en el marco de referencia con respecto a la teoría de los efectos, ya que se puede observar que la

sociedad como tal es capaz de depurar para sí misma los contenidos que divulgan los medios de comunicación.

La teoría de los efectos hizo que los dueños de los medios buscaran manejar de forma más racional la información, aunque ello no implicó que la manejaran de mejor o peor manera que como lo venían haciendo, sino que más bien entendieran el poder que tenían y buscaran aprovecharlo. (Lazarsfeld, 1901, pág. 20)

Noticias falsas

A continuación, se presentarán una serie de noticias que fueron desmentidas por el medio digital *Doble Check*, uno de los canales que sirven de filtro en el combate de las noticias falsas y desinformación, se colocará un pantallazo de cada noticia y seguido de ello una breve descripción de lo que se intentó distorsionar con las noticias falsas. Como ejemplo de ellas se hará mención de 3 contenidos informativos.

The screenshot shows the website 'DOBLE CHECK' with a navigation menu: CHEQUEOS, RECURSOS, QUIÉNES SOMOS, CONTACTO. The main article is dated 'Jueves, 24 de octubre de 2019' and has the headline 'Escuela de Estadística de la UCR no hizo ni hará encuesta sobre elecciones municipales' by David Bolaños. The article content includes: '#UltimaHora #Cantonales Estos son los tres candidatos a la alcaldía de Garabito con más opciones hasta el momento según encuesta ciudadana Intención de voto si las elecciones fueran hoy: Tobías Murillo, 85.2% | Víctor Ríos, 78.6% y Marvin Elizondo, 76.6%'. A large pink 'X' is overlaid on the article content. On the left, there is a sidebar with 'Notas recientes' listing several COVID-19 related articles. On the right, there are social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter.

Fuente: Tomado de Doble Check (2020).

La anterior nota corresponde a una noticia que se había divulgado a través de algunos posts realizados en la red social de Facebook, con respecto a varios datos estadísticos que se habían publicado sobre la preferencia de votos en algunos cantones del país, la información finalmente fue desmentida por la Universidad de Costa Rica, a quien se le estaba atribuyendo la realización de los estudios.

#NOCOMACUENTO

#NoComaCuento: No existen pruebas de que Johnny Araya esté detrás de la empresa de alquiler de bicicletas OMNi

Compañía descarta que exista participación del alcalde josefino

Gustavo Arias Retana. 4 diciembre, 2019

Las más recientes

- 1 El fantasma de la desinformación deambula entre las urnas de los Estados Unidos
- 2 (Podcast) Episodio 18: ¿Qué es una Asamblea Constituyente? ¿Puede convocarla Carlos Alvarado?

Fuente: Tomado de Nacion.com (2020).

En esta segunda noticia se desmiente que el ahora alcalde de San José tenga alguna relación comercial o de negocios con la empresa de servicios de transporte privado y alquiler de bicicletas, este tipo de informaciones sobre su vínculo con negocios desarrollados en la capital ha sido constante, debido a los señalamientos por actos de corrupción que se le han atribuido durante sus años de gestión en la municipalidad.

La noticia inicialmente se divulgó como un rumor en algunos grupos y comunidades de Facebook y Twitter. Posteriormente, fue llevado hasta medios de comunicación masiva como Diario Extra y CRHoy.com, los cuales también hicieron noticias sobre lo que circulaba en las redes, finalmente el medio *La Nación*, lo terminó desmintiendo en la sección “No Coma Cuento”.

#NOCOMACUENTO

#NoComaCuento: Perfil falso de Johnny Araya ofrece préstamos en Facebook



#NO COMA CUENTO

Publicación asegura que existe convenio con la ONU y el Banco de Francia. Municipalidad confirmó que el alcalde no está relacionado con la cuenta y que no existe el supuesto convenio.

Roy Barrantes. 4 julio, 2018

Un perfil falso se hace pasar en Facebook por el alcalde de San José, Johnny Araya, para ofrecer préstamos de un supuesto programa de "lucha contra la crisis mundial", financiado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y el Banco de Francia .

Según el perfil, el programa ofrece créditos de vivienda, para compra de vehículo, personales, entre otros.

Publicaciones públicas

#NoComaCuento

Las más recientes

- 1 El fantasma de la desinformación deambula entre las urnas de los Estados Unidos 
- 2 (Podcast) Episodio 18: ¿Qué es una Asamblea Constituyente? ¿Puede convocarla Carlos Alvarado? 

Fuente: Tomado de Nacion.com (2018).

Un año antes de las elecciones municipales iniciaron los señalamientos en contra del alcalde josefino, en esta ocasión mediante la creación de un perfil falso donde se buscaba ofrecer préstamos a la ciudadanía, claramente este tipo de mensajes tienen como finalidad en muchas ocasiones, que se concreten estafas y hacer caer a las personas menos diestras con las redes sociales.

Basado en la información que se obtuvo por medio del análisis realizado, a continuación de procederá con la realización de las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se procederá con establecer las principales conclusiones, de acuerdo a los objetivos de investigación, estas se derivarán luego de haber realizado el proceso de comprensión y análisis en el capítulo anterior. También se dedicará un apartado a brindar recomendaciones dirigidas a los estudiantes, profesionales de la comunicación e instituciones estatales o privadas, con el objetivo de mejorar la calidad de la información y evitar la propagación de las noticias falsas en internet, principalmente en las redes sociales.

Conclusiones

- Identificar las principales noticias falsas que circularon en la red social Facebook 6 meses antes de las elecciones municipales 2020 en el cantón central de San José.

Las elecciones municipales de 2020 marcaron un precedente en Costa Rica. Fueron las contiendas con la mayor participación de partidos políticos, más de 30.000 personas se inscribieron para optar por un cargo político en su comunidad. Sin embargo, eso no bastó ni fue reflejo de la cantidad de personas que participaron en las elecciones municipales, ya que el abstencionismo fue finalmente el principal ganador.

En el tema de noticias falsas se desarrolló un plan piloto por parte del Tribunal Supremo de Elecciones para combatir la desinformación y las noticias falsas. No obstante, debido a que es la primera vez que este tipo de planes se desarrollan, no es posible determinar la efectividad de los procesos. Aunque es preciso señalar que la implementación de las capacitaciones con Facebook no evitó que el contenido falso siguiera en la red.

No se tiene un conteo total de la cantidad de noticias falsas que el Tribunal Supremo de Elecciones detectó por medio de sus monitoreos y el propio órgano electoral termina aceptando que se requiere trabajar con mayor firmeza en el control de las noticias falsas, a través de un trabajo en conjunto entre los medios de comunicación y la ciudadanía.

Precisamente, se puede deducir que la estrategia del TSE en coordinación con Facebook y Twitter fue un buen inicio para el aprendizaje de estos aspectos, pero es una medida tardía si se toma en cuenta que el propio director del IFED señala como punto de referencia para la incorporación de redes sociales la campaña de Barack Obama, la cual está pronta a cumplir 10 años de haber sucedido.

La aparición de las noticias falsas es un fenómeno permanente. Es un elemento que trajo consigo la era digital y que probablemente no se va a eliminar. Solo se podrá controlar mediante la

educación de los usuarios en la identificación de los contenidos falsos y en evitar la divulgación, de manera que se evite caer en desinformación.

Tal y como se indicó en el marco de referencia, las estrategias comunicativas van enlazadas con el objetivo de crear atención por medio del entretenimiento, y a partir de ahí llamar la atención los usuarios para que finalmente tengan credibilidad en los mensajes. La estrategia no varía cuando de noticias falsas se trata y es comprobable una vez que se da el fenómeno de la retroalimentación comunicativa mediante comentarios y compartidos.

Las noticias falsas también son tarea de los medios de comunicación. A través de su profesionalismo, aplicando los criterios periodísticos rigurosamente y ganando la credibilidad de las personas, le pueden hacer frente y tratar de contrarrestar los fenómenos de confusión y distorsión que buscan generar esos contenidos, de manera que su impacto en la opinión pública no sea tan profundo.

- Desarrollar un perfil psicológico del consumidor, distribuidor o compartido de noticias falsas.

Con base en lo mencionado por los expertos durante la recolección de los datos en las entrevistas de fondo, se puede establecer un perfil de la persona que produce las noticias falsas, así como del consumidor de estos contenidos y que finalmente es quien termina compartiéndolo con los demás usuarios de las redes sociales. Para identificar ambos tipos de persona, se establecerá mediante un recuadro.

Tabla #10: Perfil del productor y consumidor de <i>fake news</i>	
Productor	Consumidor
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene algún grado de preparación académica. ➤ Puede ser alguien joven o adulto joven. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es usuario de las redes sociales. ➤ Tiene poco conocimiento sobre un tema o se deja guiar por los rumores.

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posee fuentes que le proveen los rumores y datos a alterar. ➤ Tiene conocimiento en herramientas tecnológicas. ➤ Cuenta con dominio de redes sociales y de plataformas digitales. ➤ Puede estar contratado por alguien o algún grupo que defienda algún interés. ➤ Entre sus objetivos está llamar la atención, distorsionar la realidad o convencer a alguien de una mentira. ➤ Otro propósito puede ser generar clics y llamados a la acción a una página web o a un perfil de una red social. ➤ También tiene un grado de conocimiento en psicología porque sabe cómo mover las emociones de los usuarios y provocar su reacción. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Son más propensas las personas que son adultas o adultas mayores. ➤ Las comparte porque tienen relación con su pensamiento, aunque sepan que es falso. ➤ Puede ser alguien con preparación académica limitada o nula. ➤ Pueden ser trolles, que impulsan el contenido para que convenza a través del número de interacciones. ➤ Las puede recibir mediante las redes sociales o por links que comparten sus amistades mediante grupos de WhatsApp, Telegram o Line.
--	---

Fuente: elaboración propia.

- Determinar los argumentos que pesaron en la decisión final del voto josefino después de consumir noticias falsas para determinar una relación directa con la teoría de los efectos.

El actual alcalde de San José, Johnny Araya cumplirá 32 años, al final de su periodo, de estar al frente de la municipalidad, factor que mucha gente critica y atribuye a problemas de organización territorial y de desarrollo del cantón más importante del país, también los medios de comunicación lo han puesto en entre dicho, debido a actos de corrupción con los que se ha visto indirectamente relacionado, el alcalde.

Específicamente en la decisión de los votantes se puede tomar como un aspecto que marcó los comicios josefinos, que el abstencionismo pudo ser el elemento base con el que Araya logró obtener sus votos, más allá de los elementos comunicativos o las estrategias que se hayan implantado mediante las redes sociales, que en el caso de Liberación Nacional fueron pocos y apostó más por el contacto con las barriadas y con la apelación a falacias y logros de años anteriores.

Se puede concluir que si se cumplió la teoría de los efectos, ya que los encuestados aseguraron discriminar la información que se encontraron en redes sociales e inclusive lograron identificar contenidos falsos con respecto a las campañas municipales y los mensajes que publicaban los seguidores de los distintos partidos políticos participantes a través de las redes sociales, no obstante este no fue un factor determinante en la llegada de Johnny Araya a la alcaldía.

Resulta valioso destacar lo expuesto por Tejar (2002) en el marco de referencia.

Hipertextualidad: El buen periodismo digital no se limita solo a informar, sino que pone al alcance de un clic una serie de contenidos relacionados con el tema que el usuario está leyendo para que si este lo desea pueda repasar los enlaces y generarse un criterio más amplio respecto al tema de interés.

Precisamente, el fenómeno de la hipertextualidad se presenta durante la campaña electoral municipal, ya que desde los propios comandos de comunicación de los partidos políticos, idean estrategias para poner a una disposición de la ciudadanía de la manera más sencilla de comprender y acceder, mediante las herramientas digitales web, redes sociales y WhatsApp, tal fue el caso de Liberación Nacional que habilitó un sitio para conocer los candidatos de los 82 cantones.

De hecho, este último aspecto lo mencionaron los autores en el marco de referencia de esta investigación,

Cuando nos referimos al ‘contenido’ en redes sociales e incluso blogs hablamos de textos, videos o imágenes que están elaborados de una forma que resulte útil a quienes lo encuentran y al mismo tiempo genere una experiencia que termine atrayendo y/o fidelizando al usuario (Rojas y Redondo, 2017, p.177).

Desde el punto de vista comunicativo, las redes sociales y los medios digitales no influyeron en la elección de Araya y fue rectificado inclusive por el experto en política, y los mismos comunicadores, un punto en contra para el objetivo principal de Tribunal Supremo de Elecciones de reducir las cifras de abstencionismo, en especial cuando en las municipales la participación ha sido muy diezmada en el cantón central de San José.

Recomendaciones

A los estudiantes de la carrera

Se les recomienda a quienes se encuentran en su preparación académica que se empeñen en formar valores éticos y aplicar la moral en sus contenidos informativos. No se debe olvidar por ninguna razón que el periodismo es una noble profesión que va destinada a informar, formar y entretener personas, por lo que el sentido humano de los contenidos es algo que siempre deben tener presentes.

Plantearse mecanismos de autorregulación del contenido e informarse al máximo de las oportunidades que brindan las redes sociales, de manera que también puedan desarrollar mecanismos de seguridad y confirmación de los contenidos informativos y así identificar las noticias falsas; también, para idear estrategias para contrarrestar los contenidos de este tipo y estar preparados por si en un futuro trabajo deben cumplir la función de aclarar, en ámbitos como las relaciones públicas.

Se les recomienda a los futuros periodistas que se empeñen en crear un hábito de confirmación de los contenidos, de profundizar en los temas y cuestionar a las fuentes cuando de

propuestas políticas se trata, de manera que la información que se presente sea la más imparcial y objetivamente posible, cumpliendo los lineamientos de la profesión.

A los profesionales en ejercicio

A los profesionales en periodismo que a diario ejercen la profesión, se les recomienda aplicar las normas periodísticas y la ética profesional en todas sus noticias, guardar los valores de humanidad e imparcialidad y el debido balance, para que la información sirva como un punto de referencia para que la opinión pública pueda generar su propio criterio y le permita tomar decisiones de manera informada.

A los directores y administradores de los medios de comunicación se les recomienda crear un manual de estilo y un manual comunicativo para crisis, de manera que se establezcan mecanismos que les permitan mitigar los efectos de las noticias falsas y poder aclararlas en el menos tiempo posible, sirviendo como un filtro informativo que les permita ganar credibilidad ante la opinión pública.

También es preciso considerar que los públicos son de gran variedad y son fragmentados y este aspecto les permitirá conocer los intereses y gustos de los espectadores, y así poder contar con elementos para enfocar las noticias con intenciones distintas y crear estrategias para que el mensaje cale en esos públicos.

En el caso de las campañas políticas, deberían tomar en cuenta a la mayoría posible de postulantes en los comicios, tanto municipales como presidenciales, para que sus audiencias cuenten con un elemento suficiente para hacer un voto informado y consciente de los beneficios y consecuencias que traerán sus elecciones, esto permitirá fomentar la transparencia y democracia participativa como parte de los fines del periodismo.

A las instituciones

Se le recomienda al Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (Micitt) que elabore estrategias de regulación del contenido en temas de divulgación de informaciones oficiales con la finalidad de evitar distorsiones y contar con un mecanismo de respuesta rápido de aclaración de rumores. Para ello, urge que las instituciones estatales establezcan estrategias de comunicación y de relaciones públicas que involucren el trato de informaciones en cuentas digitales.

También se le recomienda al Colegio de Periodistas involucrarse de manera más directa en temas de comunicación virtual y desarrollo de medios virtuales, para crear planes de participación integrada entre la ciudadanía y los medios de comunicación. De ese modo, los usuarios se enterarán de herramientas de identificación de noticias falsas y métodos de detección de contenido de este tipo.

En adición, se les sugiere a los medios de comunicación estatales y universitarios organizar campañas de concientización de cara a los procesos electorales presidenciales próximos a realizarse, ya que la ciudadanía ahora se encuentra sumergida en un mundo donde las redes sociales y la opinión de las mayorías es fragmentada y más difícil de comprender. Los contenidos informativos oficiales deben ser precisos y directos.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

MANUAL DE ESTILO

MANUAL

DE ESTILO



Angie López Briceño
Tesis Licenciatura
UIA

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

MANUAL DE ESTILO

El presente manual de estilo muestra una forma estándar de publicación para cada red social con la que cuentan (medio de comunicación). Su objetivo es la uniformidad de contenidos, de manera que la originalidad de las redes sea el distintivo ante los demás competidores del mundo digital.

A continuación, se presentarán aspectos de redacción y formato de posteos para la web, y cada red social. Las redes sociales funcionan como un gancho para atraer al lector a la página web. Recuerde que los contenidos que se publiquen en la web deben ser cortos, excepto aquellos que por su naturaleza requieran de una mayor extensión. Como se observó en el marco de referencia de esta investigación, los contenidos cortos y llamativos son los que mejor alcance tienen y los que mayor viralidad tendrán cuando los usuarios los compartan.

En este manual, el lector encontrará referencia sobre las redes sociales de Facebook, Whatsapp e Instagram, así como una descripción de la administración que se debe presentar en la web.

Importante también hacer referencia sobre la forma para identificar contenidos falsos cada vez más frecuentes en línea.



Facebook

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una

revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El *marketing* no fue ajeno a este cambio, y halló en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes.

Facebook es la red social que más usuarios tiene en el mundo. Son cerca de 2500 millones de cuentas y en ella se encuentran personas conocidas, se puede participar en grupos de interés, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, anunciar, etc.

Entre las redes sociales, es la que los usuarios escogen más seguido. Facebook es, actualmente, el sitio web más accedido del mundo. Gracias a su éxito y gran adhesión, es considerada como la red que influye directamente en la política, en la cultura y en la opinión pública de los usuarios.

Las publicaciones en Facebook deben ser amenas y con llamados a la acción. La intención principal es que el lector sea persuadido a dar clic a la nota e ingresar a la página a leerlo. Es fundamental que el tiempo de estadía de las personas en el sitio web sea de al menos dos minutos como mínimo, para que comercialmente sean atractivos y vendibles los contenidos.

1. Encabezados:

El encabezado deber ser complementario al título, con un llamado a la acción, por ejemplo, al formular una pregunta, la gente se va a ver inducida a comentar, dar *like* o compartir el contenido.

Se debe procurar que no supere los 4 renglones (80 caracteres), ya que, cuanto más breve, la gente se va a interesar en el contenido.

Debe incluir el *hashtag* de la sección a la que corresponde el contenido.



Diario Extra 

1 h · 

[#Nacionales](#) Según reporte epidemiológico de Ministerio de Salud



DIARIOEXTRA.COM

Diario Extra - País registra 1.302 casos nuevos de Covid-19
Noticias de Costa Rica e internacionales. Diario Extra, el periódico d...

2. Titular:

El título tiene que ser tentador, incitador y atractivo, no solo para que la gente vea el *post*, sino que también de clic a la nota y la lea.

Normalmente los titulares para redes sociales tratan de mostrar una forma sencilla de hacer o comprender las cosas, ejemplos de ellos son los titulares elaborados para la web de *New York Times*.

El titular debe ser preciso, y corto y no superar un reglón y siempre debe incitar a hacer una acción como pensar, compartir, comentar, llamar, etiquetar a alguien y lo principal, entrar a la página web.



3. Uso de emoticones:

No todos los contenidos se aprestan a utilizar emoticones, pero sí es recomendable usarlos cuando la temática se apresta.

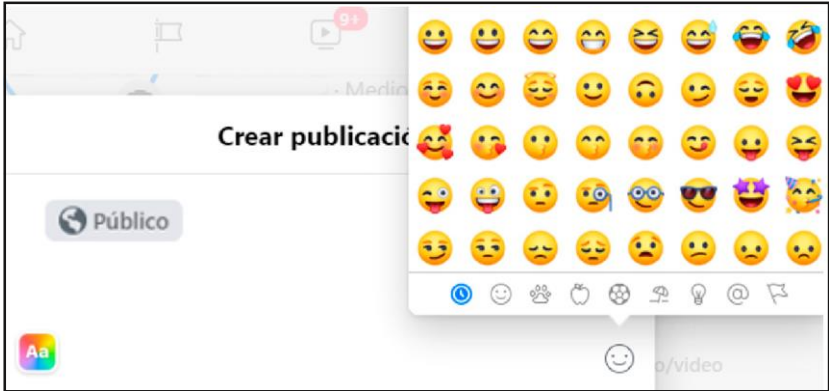
El emoticón refuerza sentimientos y mensajes indirectos que se desean dar complementarios al texto.

Para ingresar un emoticón, en la ventana donde se escribe el texto y en el lado derecho de la venta, bajar con el desplazador hasta encontrar el ícono.



Esto es recomendado debido a que los títulos tienden a influir en los sentimientos expresados a través de los emoticones sirviendo como una sugerencia de la información que conlleva a una mayor viralidad e interacciones.

Al ingresar a ese ícono, se encontrará con la gama de emoticones, similares a los que hay en WhatsApp:



El uso razonable de los emoticones, cuando la nota se presta para ello, permite que la gente se sienta más identificada con el contenido.

Las redes sociales requieren que el contenido sea humanizado, es como si una persona es la que está contando la noticia, es decir, el medio, se convierte en una persona.

4. Uso de HASHTAGS:



El *hashtag* se produce a través de la unión del símbolo de numeral y una palabra o un grupo de palabras escritas sin espacio, ejemplo:

#LaNación, #Deportes, #Covid19

Recuerde que en un *hashtag* no se deben usar guiones, puntos ni ningún símbolo que separe las palabras, de lo contrario el *hashtag* no servirá y por lo tanto el contenido dejará de aparecer en las opciones de búsqueda de la red social.

Forma Correcta de Usar el hashtag

#Deportes Durante su participación con el PSG el equipo de
#KeylorNavas vuelve al triunfo. ¿Será la presencia del tioc tan determinante?

Forma Incorrecta de Usar el hashtag

#Nacionales #Covid-19

El hashtag a parte de utilizarse como identificador de la sección, también son palabras claves de la nota que puede hacer que el contenido se afácil de encontrar por los usuarios y convierten las notas en tendencias.

5. Frecuencia de posteos:

Como medio de comunicación, se debe mantener una frecuencia de posteos de al menos 1 nota cada 15 minutos, obviamente, sin tomar en cuenta que pueden existir notas que pueden surgir de última hora.

6. Facebook Live:

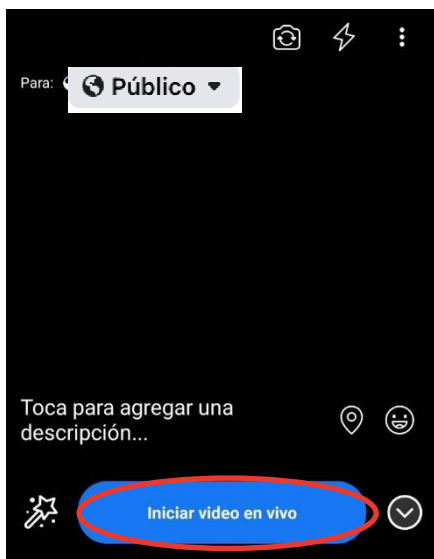
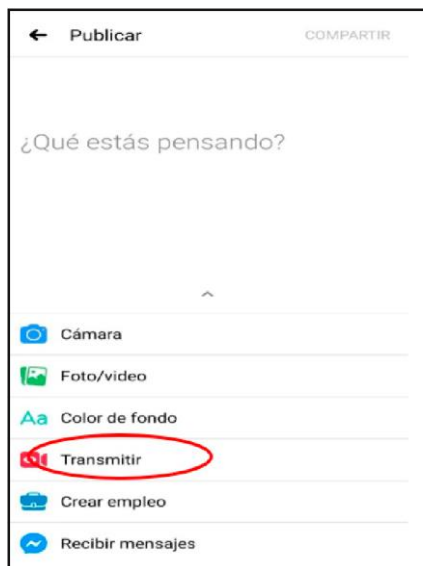
Es una herramienta que ayuda a que el alcance de los contenidos sea muchos más viral.



Para una página que generalmente crea contenidos es de suma importancia la realización de videos en vivos porque Facebook se encargara de notificar a sus seguidores sobre esta actividad en el momento, generando vistas casi al instante y la propagación de alguna actividad que esté sucediendo.

Si es del interés del público los mismos producirán, interacciones tales como: **comentar, reaccionar con emoticones imágenes invitaciones a otros usuarios de la red y compartir el video en vivo en sus perfiles personales, grupos y otras páginas que persiga el mismo fin.** Lo que favorecerá al crecimiento orgánico de la página en vistas reproducciones y clips en las Noticias compartidas.

Para hacer un Facebook Live desde su celular, ingrese a “Crea una publicación” y busque el botón “Transmitir”.



Luego, ingrese un **textodedescripción** sobrelatransmisión, ejemplo:#UltimaHora /Derrumbeaffectaa conductoresenRuta32 **einicielatransmisión en vivo, en el botón azul, con el teléfono en posición horizontal.**



Instagram

Esta es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo, en la actualidad cuenta con 1000 millones de usuarios.

Esta red social se caracteriza por ser la principal herramienta de comunicación que usa el público *millennial* y la Generación Z. Ellos buscan un contenido ágil y rápido, pero principalmente muy ilustrativo. En una imagen deben tener al menos el 60 % de la información que se les desea transmitir.

Instagram requiere que el contenido sea muy humanizado, la página debe ser como una persona que realiza un posteo regular. Se requiere de poco texto y el mensaje debe ir siempre induciendo a un llamado a la acción, donde lo principal es dar «me gusta», comentar o etiquetar personas.

Los enlaces no funcionan en Instagram para redirigir al contenido de una página web, por lo tanto, se recomienda que el posteo tenga una estructura similar a lo siguiente:



a. Un encabezado corto e incitara que el agente visite la página web... “leamás en lanacion.com”.

b. El uso de emoticonos también es recomendado, en especial para hacer referencia a llamados a la acción o a sentimientos que pueden generar la nota.

c. Frecuencia de Posteos: Lo recomendable es hacer un máximo de 6 a 10 posteos diarios, donde destaquen los temas que más impacten al público meta de estar o que diferencien al medio de la competencia.

1. Historias

Al ser un medio tan visual, la portada y las noticias destacadas se deberán publicar en historias, estas no deben superar las 10 por día, incluida la portada, a excepción que haya notas de última hora.

En las historias también se deben hacer publicaciones sobre datos comerciales de la empresa, tal como mantenimientos sobre redes sociales, formas de contacto y de acceder a suscripciones. Cuando las historias son en video, no deben superar los 10 segundos.



2. ¿Cómo hacer una historia?

Ingresa al perfil principal de la página y en la foto de perfil **haga clic en el ícono +**, ahí podrá seleccionar en el botón de galería, la imagen o video que desea subir como historia.



3. Videos:

En el caso de hacer transmisiones en vivo mediante esta red social, no deben superar los 60 minutos de duración.

Para videos que se publiquen en el muro de Instagram, estos no deben superar 1 minuto de duración y deben incluir el logo identificador del medio de Comunicación.

4. Imágenes:

A continuación, se presenta una guía del tamaño que deben tener las imágenes que se utilicen en esta red social, de acuerdo con el tipo de posteo que se haga.

Medidas de las imágenes para instagram





Twitter

Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con el que se puede compartir información de diversos tipos de una forma rápida, sencilla y gratuita. En otras palabras, se trata de una de las redes de *microblogging* más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados tuits.

La idea se inspira en el envío de fragmentos cortos de texto (de 140 caracteres hasta 2018), donde se puede añadir un enlace, imágenes, vídeo, encuestas o incluso un gif.

Es un formato muy completo, que permite obtener de forma inmediata información en formato de titular. Rápido de leer y rápido de escribir.

Esta plataforma tiene carácter de autopublicación basado en la inmediatez de sus mensajes.



Es una red perfectamente estructurada para compartir experiencias y vivencias en el momento en que suceden. El tipo de contenido que se publica en Twitter es de diversa naturaleza: se encuentran mensajes personales, fotografías, infografías, información corporativa, noticias, eventos, descuentos, publicidad, etc.

En el caso de Twitter el lenguaje debe ser coloquial, muy directo y apegado a las tendencias, aquí el número de posteos por día es relativo, según sean las tendencias del momento.

Notas regulares



En las notas que normalmente se programan deben ser relativa al medio, por ejemplo, si fuese un periódico debería ser el impreso, siempre se debe incluir una imagen.

En el caso del encabezado, se requiere que primero se incluya un texto que describa la nota, puede incluir *hashtags*, ya que, en esta red, el uso de estos recursos es lo que posiciona los contenidos, similar a las estrategias de CEO que expuestas en el marco de referencias.



Siempre tener un monitoreo de los hashtags y temas tendencia que se están moviendo en la red, según la hora del día, para así aparecer entre los primeros resultados de búsqueda de la página.

Se puede retwittear contenidos relacionados a perfiles de interés de las personas. Para retwittear, haga clic en el siguiente ícono:



NYTimes en Español  @nytim... · 3/9/19 ...

Repasa toda la información que ha salido hasta ahora sobre el episodio IX. #StarWars



 | Published 2019

Todo lo que sabemos de 'Star Wars: El ascenso de Skywalker' (Published 2019)
nytimes.com

1 9 23 



 BBC News Mundo  @bbcmundo · 3h ...

Facebook: la demanda del gobierno de EE.UU. contra la red social por "monopolio" que busca obligarle a que venda Instagram y WhatsApp





La demanda del gobierno de EE.UU. contra Facebook por "monopolio" que b...
bbc.com

38 465 1.016 



Web

Web es una palabra inglesa que significa red o telaraña. Se designa como 'la web' al sistema de gestión de información más popular para la transmisión de datos a través de internet.

La web es el diminutivo de world wide web o www cuyas tecnologías para su funcionamiento (HTML, URL, HTTP) fueron desarrolladas en el año 1990.

Para usar la web es necesario tener acceso a internet y un navegador web, por la cual se solicita una página dinámica llamada también página web.

La web se usa para la creación de sus páginas web el lenguaje HTML (hypertext markup language) que unificó la forma de buscar y crear información a través de internet. El conjunto de páginas web asociadas se sitúa en un sitio web como lo es, por ejemplo, Youtube.

Titulares: El título tiene que ser tentador, incitador y atractivo, no solo para que la gente vea el post, sino que también de clic a la nota y la lea.

Normalmente los titulares para redes sociales tratan de mostrar una forma sencilla de hacer o comprender las cosas.

El titular debe ser preciso, y corto y no superar un renglón y siempre debe incitar a hacer una acción como pensar, compartir, comentar, llamar, etiquetar a alguien y lo principal, entrar a la página web.

Si la nota incluye un video se debe indicar al inicio de un titular de la siguiente manera:



Extensión: Ameno que lo amerite la información, se recomienda que los contenidos no se extiendan más allá de los 6 párrafos de 3 líneas cada uno.

Imagen: El pie de imagen debe ser preciso y corto, debe incluir la fuente o el fotógrafo.

Video: El video debe incluir la cortina identificadora del medio de comunicación.

Confirmación de los contenidos

En el mundo digital existe un sinnúmero de noticias falsas que a diario se promueven a través de las redes sociales, a efectos de resguardar los criterios periodísticos básicos y que la veracidad sea la que persista en los medios, será necesario seguir los siguientes procesos:

- Resguardar el debido balance en los contenidos informativos.
- Consultar a las fuentes involucradas en las noticias, en especial cuando tiene que tratarse temas investigativos, de manera que se asegure de tener la cantidad necesaria de información para dar un enfoque correcto a la noticia.
- En caso de que el contenido sea de gran profundidad y requiera de mayor extensión, tratarlo en varias ediciones.
- Utilizar los recursos audiovisuales de manera racional y balanceada, para que el contenido no pierda interés.
- Confirmar la información que respecta a denuncias, con documentación que respalde los criterios.
- Evitar a toda costa la publicación de contenidos informativos basados en rumores, a excepción de aquellos que proceden de informaciones en OFF.
- No aceptar regalías de ningún tipo, de ninguna fuente.
- Aplicar la ética profesional en todo momento.
-
- No publicar un contenido hasta que no se esté seguro que es real y se encuentra respaldado.

- Conservar la información de trabajos investigativos por al menos 3 meses luego de su publicación.
- Los contenidos deberán siempre cumplir con un trasfondo humano.
- En caso de temas de política y económica verificar las cifras y utilizar los “números duros” como referencia de enganche en los títulos.

Tips para identificar noticias falsas en la Web y Redes Sociales.

- No crees la noticia ni compartir el texto de inmediato, hay que detenerse a analizar primero.
- ¿Te causó una reacción emocional muy grande? Desconfía. Las noticias inventadas se hacen para causar grandes sorpresas o rechazo.
- ¿Confirma alguna convicción que ya tenías? También es una técnica habitual de las noticias inventadas. Desarrolla el hábito de desconfiar e investigar.
- ¿La noticia está “pidiendo” que creas en ella o “muestra” por qué desconfiar? Cuando una noticia es cierta, es más probable que cite fuentes, que incluya enlaces y que cite documentos oficiales (en decir, que sea transparente).
- Producir un reportaje tan pronto como acontecen los eventos toma tiempo y exige profesionales cualificados. Desconfía de las noticias “bomba” en el calor del debate.

- Lee la noticia entera, no solo el titular.
- Averigua la fuente.
- ¿Es una cadena de WhatsApp sin autoría o sin enlace? Desconfía y, preferentemente, no la compartas.
- ¿Tiene autoría? ¿Es una fuente legítima en la que hayas confiado en el pasado? Investiga el nombre del medio o del autor en Google para ver qué más hizo esa persona y para qué medios trabaja. Presta atención a si el sitio que reprodujo la noticia publica cosas solo de un lado político con algún sesgo ideológico.
- ¿Hace referencia a un medio de comunicación? Entra a la página web de ese medio para comprobar si la noticia está ahí.
- Busca el titular en Google. Si es verdadera, es probable que otros medios confiables la hayan reproducido; si es falsa, puede que algunos sitios de verificación de datos hayan averiguado que es un rumor falso.
- Busca los datos que se citan. ¿Se apropia de acontecimientos verificables? Si afirma que alguna autoridad dice algo, ¿hubo otros medios que reprodujeran lo que dijo?
- Verifica el contexto, como la fecha de publicación. Sacar una noticia de contexto y divulgarla en una fecha diferente también es una forma de desinformación.
- Pregúntale a quien te mandó la noticia de quién la recibió, si confía en esa persona y si logró verificar alguna información.

- ¿Recibiste una imagen que cuenta una historia? Puedes hacer una búsqueda “inversa” de imágenes y comprobar si otros sitios la reprodujeron. Guarda la foto en la computadora y súbela en <https://images.google.com/> o en <https://reverse.photos/>
- ¿Recibiste un audio o un video con informaciones? Trata de resumirlas y búscalas en internet introduciendo las palabras clave y “WhatsApp”.
- Piensa en números: ¿la noticia cita cifras de investigaciones o de otros datos? Búscalos para ver si tiene sentido.

Fuente: BBC.

MANUAL

DE ESTILO

Diseño y maquetado
Mariana Haug Chacón

Referencias

- Aguilar, L. (2017). *Una reconstrucción del concepto de opinión pública*. Universidad Nacional Autónoma de México.
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/60908/53842>
- Alcaide, J. Bernués, S. Díaz, E. Espinosa, E. Muñiz, R. y Smith, C, (2013). *Marketing Y Pymes: Las Principales Claves de Marketing en la Pequeño y Mediana Empresa*, España.
- Alcaide, J. Bernués, S. Díaz, E. Espinosa, E. Muñiz, R. y Smith, C, (2013). *Marketing Y Pymes: Las Principales Claves de Marketing en la Pequeño y Mediana Empresa*, España.
- Alcudia, M. Legorburo, J. López, L. Ruiz, S. (2011). *Competidores y Aliados: Medios en convergencia, nuevos retos en comunicación*.
- Archivo Municipal San José. (2014). *Historia de la Municipalidad de San José*.
https://web.archive.org/web/20161116101440/https://www.msj.go.cr/informacion_ciudadana/SitePages/historia_ayuntamiento.aspx
- Arrieta, E. (2020). *Candidatos de 15 partidos se disputan alcaldía de San José*.
<https://www.larepublica.net/noticia/candidatos-de-15-partidos-se-disputan-alcaldia-de-san-jose>
- Arrieta, E. (2020). *Fake news preocupan al Tribunal Supremo de Elecciones*.
<https://www.larepublica.net/noticia/fake-news-preocupan-al-tribunal-supremo-de-elecciones>
- Avendaño, M. (2019). *87 partidos políticos presentaron 37.643 candidaturas para elecciones municipales 2020*. <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/87-partidos-politicos-presentaron-3764/DJ2JZ7HMGVENHPL4I3HRLPNB5A/story/>
- Barrantes, R. (2002). *Investigación: Un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. Editorial EUNED.
- Barrantes, R. (2013). *Métodos y técnicas de investigación* (1.ª ed. 1era.ed). Editorial UNED.
- Bernal, A. (2015). *Herramientas Digitales para Periodistas*. Editorial UOC.
- Biblioteca Virtual Luis Ángel Aragón. *¿Qué es periodismo?* Colombia, tomado de <http://banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/peridismo.htm>
- Cárdenas, A. (23 de noviembre de 2015). *Agenda-setting 2.0: en las estrategias... pero no de la sociedad civil*. <https://www.forbes.com.mx/agenda-setting-2-0-en-las-estrategias-pero-no-de-la-sociedad-civil/>
- Carvajal, L. Ormeño, J. Sanz, L. Valverde, M. (2018). *Técnicas Administrativas Básicas*. España: Editex.
- Carvajal, L. Ormeño, J., Sanz y L. Valverde, M, (2018). *Técnicas Administrativas Básicas*. México: Editex.
- Cascante, L. (2020). *Uno de cada cinco costarricenses admite haber compartido noticias falsas en redes sociales*. <https://semanariouniversidad.com/pais/uno-de-cada-cinco-costarricenses-admite-haber-compartido-noticias-falsas-en-redes-sociales/>
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. España: Editorial Díaz de Santos.

- Céspedes, A. (2010). *Principios de mercadeo* (5.ª ed.). Ecoe Ediciones.
- Cisneros, E. (2017). *E-Commerce*. Editorial Macros.
- Cobo, S. (2012). *Internet para Periodistas: Kit de supervivencia para la era digital*. Editorial UOC.
- Cuello, J. Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para Móviles* (Primera 1.ª Edicióned.). Edición Catalina Duque.
- De la Cuesta, M y Sánchez, D. (2012). *Responsabilidad Social Universitaria*. Neetbiblo.
- De Matêias, D. (2018). *Marketing para las Organizaciones del Siglo XXI*. Editorial Formación Alcalá.
- De Miguel, R. (2010). *Fundamentos de la Comunicación Humana*. Editorial: Club Universitario.
- Diez, S. (2010). *Técnicas de Comunicación*. Ideas Propias Editorial.
- Doble Check. (2020). *Escuela de Estadística de la UCR no hizo ni hará encuesta sobre elecciones municipales*. <https://doblecheck.cr/escuela-de-estadistica-de-la-ucr-no-hizo-ni-hara-encuesta-sobre-elecciones-municipales/?s=elecciones+municipales>
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. (1.ª ed.). The McGraw-Hill.
- Fischer, L. y Espino, J. (2011). *Libro de Mercadotecnia*. (4.ª ed.). Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- García, X. (2011). *La teoría de la relatividad y los orígenes del positivismo lógico*. Editorial PUV.
- Gómez, T. (2019). *TSE se alía con Facebook y Twitter para sacar “fake news” de elecciones municipales*. <https://observador.cr/tse-se-alia-con-facebook-y-twitter-para-sacar-las-fake-news-de-elecciones-municipales/>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. (1.ª ed.). Red Tercer Milenio.
- Grupo Nación. (s. f.). *Historia*. <http://www.gruponacion.co.cr/?q=historia>
- Guzmán, O. (2019). *Con el lema: “San José trae impulso, sigamos trabajando”, Johnny Araya arrancó campaña electoral*. <https://www.elmundo.cr/municipales/con-el-lema-san-jose-trae-impulso-sigamos-trabajando-johnny-araya-arranco-campana-electoral/>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, B. (2015). *Elaboración de reseñas para productos editoriales*. (5.º ed.). Elearning S.L.
- Herrera, B. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. (5.º ed.). Elearning S.L.
- Keller, Kotler (2012). *Dirección de Marketing*. (14.ª ed.). Pearson Educación.
- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014). *Marketing*. (12.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- La Nación. (1997). *Dos años en línea*. <https://www.nacion.com/archivo/dos-anos-en-linea/BAQOJ7XJ4BHCZID6RWBU6AP6RY/story/>
- Lerma, A. (2014). *Desarrollo de Nuevos Productos: Una Visión Integral* (4.ª ed.). Cengage Learning.
- Martínez, M. (2012). *Comunicación en la empresa: La gestión empresarial*. Ediciones Díaz de Santos.

- Mora, A. (2020). *El abstencionismo y la desinformación: los enemigos a vencer en las municipales*. <https://delfino.cr/2020/01/el-abstencionismo-y-la-desinformacion-los-enemigos-a-vencer-en-las-municipales>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. (1.ª ed.). La Vanguardia Ediciones, S.L. Municipalidad de San José. (s. f.). *Historia del cantón de San José*. https://www.msj.go.cr/MSJ/Capital/SitePages/historia_canton.aspx
- Murillo, Á. (2020). *Johnny Araya vuelve a ganar San José, pero con el mayor abstencionismo del país*. <https://semanariouniversidad.com/pais/el-san-jose-del-ano-2020-tambien-reelige-a-johnny-araya/>
- Nacion.com. (2018). *#NoComaCuento: Perfil falso de Johnny Araya ofrece préstamo en Facebook*. <https://www.nacion.com/no-coma-cuento/nocomacuento-perfil-falso-de-johnny-araya-ofrece/2Q4RPLN7DZBDXJQ6SAUFDYMVXU/story/>
- Nacion.com. (2019). *#NoComaCuento: No existen pruebas de que Johnny Araya esté detrás de la empresa de alquiler de bicicletas OMNi*. <https://www.nacion.com/no-coma-cuento/nocomacuento-no-existen-pruebas-de-que-johnny/COGE7JRQU5C5ZMUCCQBH6L6L2A/story/>
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. Grupo Patria.
- Nieto, J. (2014). *Emprender en internet*. Ministerio de Educación de España.
- Pedros, M. Arrabal, G. y Panzano, J. (2012). *Manual Seo SEO para un posicionamiento eficaz en Google*.
- Pitado, T. y Sánchez, J. (2012). *Nuevas Tendencias en Comunicación*. (2.º ed.). ESIC.
- Prato, L. (2010). *Web 2.0: Redes sociales*. Eduvim.
- Redacción La República. (2020). *¿Cómo reconocer una noticia falsa previo a las elecciones municipales?* <https://www.larepublica.net/noticia/como-reconocer-una-noticia-falsa-previo-a-las-elecciones-municipales>
- Rojas, P. y Redondo, M., (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. LID.
- Román, R. (2015). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España: CC Creative Commons.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados: Aplicación al Marketing Estratégico Empresarial*. España: ESIC.
- Sánchez, P. (2014). *Técnicas de comunicación y relaciones*. España: Editex.
- Santo, D. (2017). *Diseño Gráfico de productos editoriales multimedia*. España: IC Editorial.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. (1.ª ed.). México: Red Tercer Milenio
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. (1.ª ed.). México: Red Tercer Milenio.
- Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. España: Mc Graw Hill.
- Solomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7.ª ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Televisora de Costa Rica. (2020). *Johnny Araya es reelecto como alcalde de San José: "Hoy los josefinos votaron para seguir trabajando"* (Video). https://www.teletica.com/politica/johnny-araya-es-reelecto-como-alcalde-de-san-jose-hoy-los-josefinos-votaron-para-seguir-trabajando_248427

Tribunal Supremo de Elecciones Costa Rica. (2020). *Resultados provisionales*.

<https://www.tse.go.cr/Resultados2020/#/alcaldes>

Tribunal Supremo de Elecciones. (s.f). *¿Qué es el TSE?* https://www.tse.go.cr/el_tse.htm

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en Internet*.

X, López. X, García. (2013). *Convergencia Digital: Reconstrucción de los medios de comunicación en España*. España: Unidixtal.

APÉNDICES

Cuestionario 1: Entrevistas de profundidad

A continuación, se le presentarán un grupo de 10 palabras acumuladas en un cuestionario, relacionada al tema: "El impacto de las Noticias Falsas en la intención de voto de los josefinos durante las elecciones municipales 2020". Las respuestas aquí recolectadas serán de uso exclusivo para fines académicos, para el trabajo de graduación final de Licenciatura en Periodismo.

Nombre del Experto:

Años de experiencia:

Medio / Empresa:

Función:

1- ¿Cómo identificar una *fake new*?

2- ¿Qué elementos pueden determinar que una noticia es falsa?

3- ¿De qué manera se abordó el tema de las noticias falsas en la campaña electoral de 2020?

4- ¿Determinaron las *fake news*, la decisión de los votantes para las elecciones municipales el 2020?

5- ¿Cómo deben trabajar los medios de comunicación y las autoridades electorales para que las noticias falsas no manchen el proceso electoral y causen confusión en los electores?

6- ¿Se encuentra capacitado el Tribunal Supremo de Elecciones para hacer frente a la campaña de las noticias falsas durante los comicios?

7- ¿Cree usted que haya factores psicológicos que influyan en la toma de decisiones basado en las noticias falsas?

8- ¿Desde el punto de vista de San José, pudo las noticias falsas y los cuestionamientos de Johnny Araya determinar su reelección?

9- ¿Qué recomendaría para que la gente identifique noticias falsas y eviten su divulgación?

10- ¿Cree necesario que los medios digitales creen un manual de autorregulación del contenido y de aclaración de las noticias falsas?

Apéndice 2: Cuestionario para el sondeo.

A continuación, se le presentarán un grupo de 10 palabras acumuladas en un cuestionario, relacionada al tema: "El impacto de las Noticias Falsas en la intención de voto de los josefinos durante las elecciones municipales 2020". Las respuestas aquí recolectadas serán de uso exclusivo para fines académicos, para el trabajo de graduación final de Licenciatura en Periodismo.

1- ¿De qué manera usted ha sido víctima de noticias falsas?

2- ¿Qué aspectos son los que más le llaman la atención al leer una noticia?

3- ¿Cómo usted distingue de una noticia falsa de una real?

4- Si usted se encuentra una noticia falsa en redes sociales, ¿cuáles son las principales ideas que se le vienen a la mente sobre ese contenido informativo?

5- ¿Considera usted que los medios de comunicación tradicionales o “grandes”, también divulgan contenido falso para atraer visitas a sus sitios? Justifique.

6- ¿Por qué cree usted que Johnny Araya sigue siendo electo como alcalde de San José, tras más de 20 años de estar en el cargo?

7- ¿Cuánto influyen los contenidos que comparten los medios de comunicación en la elección de su candidato de preferencia para las elecciones? ¿Por qué?

8- ¿Explique qué aspectos divulgados por los medios de comunicación determinaron su voto en las elecciones municipales, y si conoció las propuestas que ofrecían la mayoría de candidatos que participaban por el cantón de San José?

9- ¿Qué sugerencias haría a un medio de comunicación para que no divulgue noticias falsas o evite publicar contenidos sin antes estar confirmados?

10- ¿Podría explicar cuál es el grado de profesionalismo que percibe usted de los medios de comunicación digitales y / o tradicionales, por los cuales usted se informa de manera más regular?

Apéndice 3: Resultado final de las elecciones según datos del Tribunal Supremo de Elecciones.

El corte que aquí se expresa fue a las 12 medio día del día 13 de febrero de 2020, con más del 94% de las mesas escrutadas.

Con este conteo de votos se definió la reelección de Johnny Araya en la alcaldía de San José, confirmando más de 20 años en el cargo, siendo el alcalde con mayor cantidad de reelecciones

TRIBUNAL SUPREMO DE ELECCIONES, REPÚBLICA DE COSTA RICA

Corte # 12-lunes, 3 de febrero de 2020, 12:00 p.m.

Elecciones de Alcaldía

Lugar: SAN JOSE - CENTRAL

Dívida	Partido político	Votos	%
	LIBERACIÓN NACIONAL	20.843	37,24%
	ACCIÓN CIUDADANA	8.235	14,71%
	ALIANZA POR SAN JOSÉ	4.537	8,11%
	UNIDAD SOCIAL CRISTIANA	4.320	7,72%
	COALICIÓN JUNTOS	3.915	6,99%
	NUEVA REPÚBLICA	3.280	5,86%
	REPUBLICANO SOCIAL CRISTIANO	2.393	4,28%
	RESTAURACIÓN NACIONAL	2.346	4,19%
	INTEGRACIÓN NACIONAL	1.471	2,63%
	NUESTRO PUEBLO	1.159	2,07%
	ALIANZA DEMÓCRATA CRISTIANA	970	1,73%
	UNIDOS PODEMOS	766	1,37%
	COMUNAL UNIDO	742	1,33%
	ANTICORRUPCIÓN COSTARRICENSE	535	0,96%
	INNOVACIÓN CANTONAL	461	0,82%

Juntas Procesadas: 318

Juntas faltantes: 19

Votos recibidos: 56.849

Votos válidos: 55.973

Nulos y blancos: 876

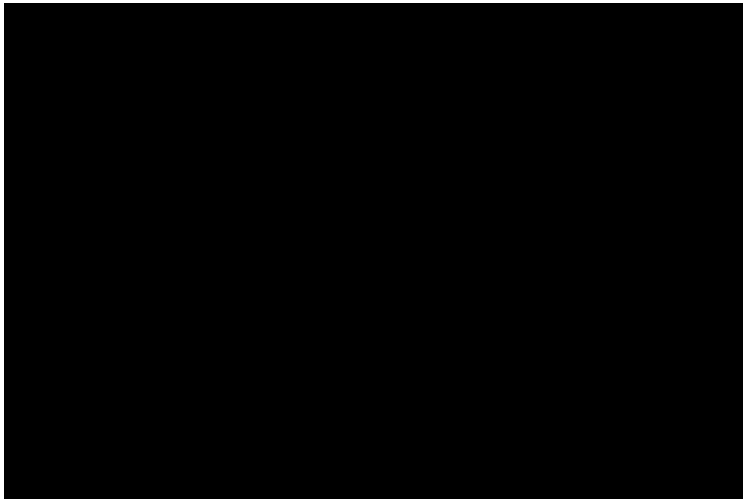
% Participación: 25,40

% Abstencionismo: 74,60

a nivel nacional.

Fuente: Tomado de Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica (2020).

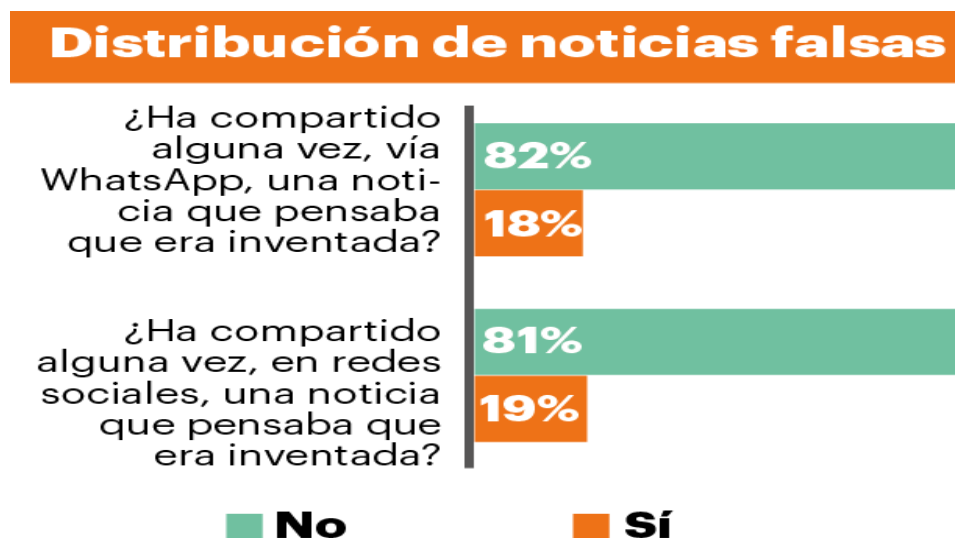
Apéndice 4: Periodos de Johnny Araya en la Municipalidad de San José.



Fuente: Tomado de Televisora de Costa Rica (2020).

Apéndice 5: Encuesta sobre compartidos de noticias falsas en redes sociales.

En el siguiente análisis se muestra un contenido de referencia sobre la cantidad de veces en que las personas compartieron o tuvieron contacto con noticias falsas y las compartieron a través de sus redes sociales, admitiendo que por una u otra razón lo hicieron, aun estando consciente de que la información que estaba ahí contenida, puede no haber estado de acuerdo con las normas de comprobación básicas de cualquier contenido periodístico.



Fuente: Tomado de Semanario Universidad, Cascante (2020).

Apéndice 6: Extracto de nota de Delfino.cr sobre la reelección de Johnny Araya, previo a los comicios locales de 2020.

Ejemplo claro: la Municipalidad de San José

El caso de la Municipalidad de San José es particularmente especial debido a que ejemplifica las consecuencias del abstencionismo del que les hemos hablado en esta nota.

Así lo señalan tres de los 14 contendientes que el alcalde josefino enfrentará en esta nueva elección en la que busca reelegirse, en un puesto que ocupa desde hace casi 29 años.

Araya llegó a ocupar el máximo cargo de la alcaldía de San José cuando el puesto aún ni siquiera se llamaba así: en 1991, este funcionario fue electo Ejecutivo Municipal en la capital (así se llamaba el puesto antes de la reforma al Código Municipal de 1998) y a partir de entonces ha ido reeligiéndose sostenidamente, hasta alcanzar las casi 3 décadas que ostenta en el puesto.

La última elección que Araya ganó fue la del 2016 y en ella alcanzó la victoria de la mano del Partido Alianza por San José, luego de su divorcio de Liberación Nacional, posterior a las elecciones nacionales de 2014. Ahora, este 2020, Araya regresa nuevamente a enfrentarse al electorado josefino con el partido que lo ha acogido los últimos decenios, el PLN, y a hacer frente a una nueva elección que podría llevarlo a, como en la anterior, ganar con el voto de apenas el 9% del padrón electoral de San José.

Ese, dicen sus contendientes, es el principal rival a vencer este 2 de febrero.

"El rival a vencer es el abstencionismo. Creo que más allá de tener el alcalde que tiene 28 años en el puesto, el rival a vencer es el abstencionismo en unas elecciones municipales en las que el mismo electorado no se explica mucho ni para qué sirven", señaló a Delfino.cr el candidato de la coalición Juntos y actual regidor de la Municipalidad josefina, Diego Miranda Méndez.

Una posición similar sostuvo el candidato de la coalición Chepe (aunque inscrito ante el TSE por el Partido Acción Ciudadana), Federico Cartín Arteaga que señaló por su parte a este medio, que "una de las cosas que realmente es molesta es que una persona pueda dirigir

una municipalidad teniendo solo la representación del 9% de la ciudadanía inscrita en el padrón electoral":

Hay un abstencionismo grande y creo que eso es lo que tiene que cambiar, pero para eso hace falta que la gente se dé cuenta de que la ciudad es más que recoger la basura, tapar huecos y hacer un par de festivales al año”.

Por su parte, la candidata Denise Echeverría Robert, quien encabeza la papeleta por el expartido de Araya, Alianza por San José, coincidió también en una entrevista concedida a Delfino.cr, que “el verdadero reto que tiene este país es sacar a la gente a votar”:

¿De qué nos sirven las mejores propuestas, las mejores ideas, la mejor papeleta, si la gente no está yendo a votar? Alrededor de 170000 josefinos no salen a votar y por eso es necesario enfatizar en la importancia de que el 2 de febrero estemos allí, que salgamos a votar y no fallemos en las elecciones”.

Estos tres candidatos, elegidos como muestra entre los 11 restantes que se enfrentarán a Araya el próximo 2 de febrero, concordaron en que quien logre sacar a la gente a votar dicho domingo será quien vuelque la balanza en una competencia que, en 2016, Araya ganó con un 76% de abstencionismo.

Ese es el reto al que se deberán enfrentar los contendientes Donald Leiva Hernández, representante de la Unidad Social Cristiana; Tatiana Bonilla Cortés, contendiente por Nueva República; Dewin Brenes Fernández por el Partido Alianza Demócrata Cristiana; Alberto Corrau Quesada por Innovación Cantonal; George Yan Lee por Integración Nacional; José Antonio Gutiérrez Leiva por el Republicano Socialcristiano; Roberto Mesén Vega por el Partido Anticorrupción Costarricense; Guillermo Ramírez Garay por el Partido Unidos Podemos; Edgar Rodríguez Ramírez por el Comunal Unido; Jorge Quesada Altamirano por Restauración Nacional; y Manuel Garro Chacón por el Partido Nuestro Pueblo.

Los tres candidatos entrevistados por este medio concordaron en señalar, cada uno por su parte, que cuando salen a la calle lo que la gente les señala es que está "harta" de la forma en la que se ha manejado la Municipalidad de San José en los últimos años. Los tres aseguran que son recurrentes las quejas por el tema de limpieza, de seguridad y de oportunidades en el cantón, así como la queja por el uso de recursos del presupuesto

municipal que, señalan, consume una gran parte únicamente en gastos corrientes y administrativos y que no están llegando a las comunidades.

¿Cómo es posible, entonces, que si la gente señala en las calles ese malestar, los datos electorales reflejen otra cosa durante casi 30 años? Para Federico Cartín, la respuesta radica en que aún no ha habido una propuesta clara para que realice un cambio:

Si usted le pregunta a la gente, la gente no se acuerda de quienes son los rivales de Johnny Araya. La gente se ha quejado y ha generado un cambio pero lo que pasa es que es muy difícil generar un cambio en ausencia de una alternativa”.

Diego Miranda, por su parte asegura que la labor de campaña electoral está bien, pero hace falta más que solo un llamado cada cuatro años a votar:

Ahí hay que hacer un trabajo pedagógico que no depende solo de una campaña, instituciones como el Ministerio de Educación también tienen responsabilidad a la hora de hablar y de educar sobre el papel y lo que hace una municipalidad. La gente tiene una referencia muy vaga de cuáles son los servicios que pueden entregar las municipalidades y por eso es necesario decirle a la gente qué es lo que se le puede ofrecer”.

El regidor remata asegurando que la Municipalidad de San José también ha tenido su cuota de responsabilidad en ese abstencionismo:

La administración actual de la municipalidad contribuye mucho al abstencionismo también porque como muchos esos servicios no están llegando a las personas, la gente dice bueno ¿para qué voy a salir a votar si tenemos siempre el mismo alcalde y si él siempre gana?“.

Casi como respuesta a dicha pregunta, Denise Echeverría asegura que:

Nosotros escuchamos la desesperación de la gente para que haya nueva sangre con nuevas ideas, nuevos proyectos e innovación a todo nivel pero el secreto está en que podamos movilizar a esos miles de josefinos que le dan prioridad al paseito a la playa o a salir ese día, tenemos que hacer consciencia de a febrero 2 darle la importancia del caso. Esto se trata de nuestros aportes directos, nuestros impuestos, nuestros recursos y las situaciones más inmediatas que tenemos en el barrio”.

Al conversar con los tres candidatos, los tres enfatizan en la importancia de que San José se convierta en una ciudad y centran sus propuestas para ello: en el fortalecimiento de la capital como ciudad y en la creación de las dinámicas que permita que San José se convierta en un espacio similar a las grandes ciudades del orbe.

Para Carín, la capital es una mezcla de situaciones sumamente distintas y un ejemplo de ello son las diferencias entre los barrios de Lomas del Río y de Rohrmoser, en el propio Pavas. Para el candidato, convertir a San José en una ciudad representa el reto de dar oportunidades de unificación a dichas realidades para que no parezcan mundos aparte:

San José es un lugar súper interesante y hay que evocar ese sentimiento de unidad de que es nuestra ciudad. Que no importa si yo vivo en Barrio Soledad o si vivo en Luján o si vivo en Rohrmoser o en Hatillo 8, soy parte de esta ciudad y ese motor, la gente, es lo que hace una ciudad".

Miranda va por el mismo camino cuando asegura que "es necesario generar espacios donde se construyan relaciones sociales distintas a las individualistas que tenemos ahora para que se construya un San José más igualitario y más cálido":

San José tiene un retraso de más o menos treinta años en la ciudad y eso ha devenido en una expulsión tanto de comerciantes como de vecinos del cantón y por eso hay que recuperar lo que nos permite que la ciudad sea otra".

Denise Echeverría plantea su campaña en una estrategia para organizar a los dueños de las propiedades josefinas a fin de que, mediante un fideicomiso, puedan poner a trabajar los inmuebles en el formato que prefieran (comercial o habitacionalmente) y así dinamicen la economía de la capital. Señala que ya llevó esa propuesta a la Municipalidad que pero la "política de puertas cerradas de la administración actual" no quiso recibirla y que por ello plantea ahora la propuesta por su cuenta.

El candidato de la Coalición Juntos, por otro lado, agrega que el ordenamiento josefino va a ser su eventual prioridad: eso va desde la limpieza de las calles hasta a la labor interna de la municipalidad, refiriéndose a las denuncias que ha afrontado el municipio en los últimos años respecto a mal uso de fondos públicos.

Entre estas destacan la de una presunta fiesta en la que el Concejo Municipal josefino habría gastado más de 2 millones de colones y la denuncia que el coordinador del Festival de la Luz, Jorge Villalobos Loaiza, afrontó en 2017 por enriquecimiento ilícito en el municipio.

Miranda, quien ha sido denunciante en los dos casos, señaló que:

Yo le digo a los grupos que están organizados dentro de las comunidades que ellos pasan 5 o 6 años luchando por un proyecto comunal dentro de sus comunidades que puede costar de dos a cinco millones, y en una celebración de una noche para celebrar que quedó un

nuevo presidente municipal, ahí se gastan de dos a cuatro millones y esas cosas indignan pero más que indignar, eso debe ser un elemento movilizador”.

En este caso (como en muchos otros a lo largo de todo el territorio nacional), las denuncias no escapan a la alcaldía.

El juicio que el alcalde Araya deberá enfrentar en compañía de la exfiscala subrogante, Berenice Smith Bonilla y del exmagistrado de la Sala III, Celso Gamboa Sánchez, por el presunto delito de tráfico de influencias respecto a una causa por influencia contra la Hacienda Pública en 2016, está a punto de comenzar y será, definitivamente, uno de los elementos que marquen la cancha municipal de este próximo 2 de febrero.

Por ello y ante estas acusaciones y ante los 30 años en el puesto, es que Miranda asegura que para Araya el tiempo está llegando a su fin en la municipalidad:

Hay ambiente para sacar a Johnny en este momento: él ya cumplió un ciclo y él, por la misma lógica que tiene de afianzarse en el poder durante muchísimo tiempo, no tiene un relevo. Vos no encontrás a nadie dentro de sus filas que pueda asumir. Es hora de un relevo y ya momento de que nuestra generación empiece a asumir en la política municipal y en la política nacional, esos nuevos retos”.

Para que eso pase, sin embargo, es necesario que la gente se informe y salga a votar el próximo 2 de febrero, exactamente igual a como sucede en el resto del país. Por ello el caso de nuestra capital es un ejemplo claro de lo que se vive en el resto de comunidades en este tema y por ello es que fue con este caso con el que se ejemplificó el asunto para el presente reporte. (Mora, 2020, párr. 19 – 54)