

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE PERIODISMO

**ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE UNA LEY QUE REGULE A
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES EN COSTA
RICA**

MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PERIODISMO

MARIO TABOADA MUSSIO

TUTOR: ODITH BOLANDI

SEDE ARANJUEZ

JUNIO, 2018

Contenido

| | |
|--|----|
| Capítulo I. Introducción | 4 |
| Planteamiento del problema. | 4 |
| Objetivo general | 6 |
| Objetivos Específicos..... | 6 |
| Justificación..... | 7 |
| Antecedentes | 9 |
| Historia del tema..... | 9 |
| Investigaciones Nacionales..... | 12 |
| Investigaciones Internacionales | 15 |
| Proyecciones..... | 16 |
| Capítulo II. Marco de Referencia..... | 17 |
| Medios digitales y sus contenidos | 17 |
| La teoría de la Agenda “Setting” y la era digital. | 17 |
| Principio de credibilidad y veracidad en la ética periodística | 21 |
| Influencia del mensaje de los medios: del periodismo 3.0 al 3.1 | 25 |
| Desarrollo de las diferentes herramientas de comunicación disponibles en el Periodismo digital | 26 |
| Leyes vigentes en materia de medios de comunicación en Costa Rica. | 26 |
| Legislaciones regulatorias trascendentales de medios digitales en el mundo | 30 |
| La ley de medios en Chile..... | 30 |
| Propuesta de RedMICA en Costa Rica. | 34 |
| Capítulo III. Marco Metodológico | 38 |
| Enfoque..... | 39 |
| Diseño..... | 39 |
| Población / Muestra | 40 |
| Instrumentos | 46 |
| Referencia institucional | 49 |
| AM Prensa.com..... | 49 |
| La Nación (nación.com)..... | 49 |
| RedMICA de Costa Rica. | 51 |
| Proceso de recolección de datos | 51 |
| Método de análisis | 54 |

| | |
|--|-----|
| Capítulo IV. Análisis de los Resultados..... | 55 |
| Legislación vigente de referencia y regulación de los medios digitales..... | 55 |
| Autorregulación del contenido informativo | 63 |
| Percepción sobre el contenido de los medios y su veracidad | 65 |
| Interacción y participación del público en medios digitales..... | 69 |
| Disposición de los medios digitales y corroboración con las fuentes del contenido..... | 75 |
| Responsabilidades por abusos cometidos..... | 80 |
| Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones..... | 86 |
| Conclusiones..... | 86 |
| • Investigar sobre legislaciones similares que hayan funcionado o se encuentren vigentes, para brindar un panorama de referencia en el campo de la comunicación digital y su regulación..... | 86 |
| • Conocer la percepción del público en cuanto al contenido y veracidad de este, compartido por los medios digitales. | 87 |
| • Conocer la disposición de los medios de comunicación digitales a aceptar una normativa que regule su labor y contenidos. | 88 |
| ¿Es viable que en Costa Rica se realice una ley que regule los medios digitales? | 89 |
| ¿Estarán los medios, de este campo, anuentes a aceptar una posible regulación de este tipo? | 90 |
| ¿Qué opinan los consumidores en cuanto a la utilidad y veracidad de los contenidos que ellos reciben? | 90 |
| Recomendaciones | 91 |
| Institucional..... | 91 |
| Profesionales en periodismo. | 92 |
| Estudiantes de la carrera. | 93 |
| Anexos..... | 94 |
| Anexo A: Cuestionario periodistas..... | 94 |
| Anexo B: Sondeo al público que se informa por medios digitales..... | 96 |
| Anexo C: Cuestionario Politólogo..... | 98 |
| Referencias | 100 |

Tablas

| | |
|---|-----------|
| Tabla #1: Expertos por entrevistar..... | 42 |
| Tabla #2: Unidades de Análisis..... | 42 |
| Tabla #3. Criterios de coincidencia sobre regulación..... | 60 |
| Tabla #4. Criterios de coincidencia en veracidad de contenidos..... | 67 |
| Tabla #5. Percepciones del sondeo sobre interacción en redes sociales..... | 73 |
| Tabla #6. ¿Corroboran los medios digitales sus fuentes? (sondeo)..... | 77 |
| Tabla #7. Opinión ciudadana sobre regular el área digital | 82 |
| Tabla #8. Propuestas de autorregulación en el sondeo | 84 |

Capítulo I. Introducción

La evolución tecnológica de finales del siglo XX trajo consigo un sinnúmero de plataformas digitales modernas que transformaron la forma en que las personas se comunican. Dicha evolución aceleró sus pasos acercándose el año 2000 y con la masificación de las redes sociales, permitiendo una interacción constante desde cualquier lugar del mundo.

Sin embargo, las legislaciones no tuvieron la misma capacidad de actualización y adaptabilidad a los nuevos tiempos, generando un desbalance en el contexto normativo de regulación de contenidos que circulan en la era de los medios digitales, situación que se presenta actualmente en Costa Rica. Es por eso por lo que mediante esta investigación se buscará conocer la viabilidad de adoptar una normativa que regule los contenidos de los medios digitales en aras de garantizar la veracidad y utilidad de estos para sus audiencias multimedia.

Planteamiento del problema.

Los inicios del periodismo digital en Costa Rica se remontan a 1995 con la incursión del diario La Nación al crear una página “web”. En el año 2008 se dio el ingreso de la primera red social en causar un “boom” en la sociedad costarricense. “Facebook” en poco tiempo logró captar la atención de los ticos y de la mano de ella, el encanto por el mundo digital fue aumentando, al punto de convertirse en una necesidad diaria en el campo informativo.

No obstante, esta evolución trae consigo la llegada de una nueva forma de comunicarse, donde las informaciones llegan a diversas plataformas de manera instantánea, existiendo una gran masa de contenidos disponibles al público, algunos poseen más credibilidad que otros, pero basándose siempre en las normas básicas de publicación de contenidos con fines periodísticos.

Según González (2011) “El historiador Francisco María Núñez, quien estudió la circulación de periódicos durante 145 años, de 1833 a 1976, afirma que el periódico es parte de la cultura del país. Sin embargo, primero fue el periódico; después apareció el periodista”. (párr. 5)

Y es precisamente aquí donde aterriza el principio fundamental de la información, es el periodista la figura que constantemente se ha visto envuelta por la evolución de las tecnologías, llevándolo por un mundo de planteamiento de estrategia para adaptar sus mensajes a sus públicos pero también a los nuevos canales de comunicación, como lo son actualmente los medios digitales en sus diversas plataformas.

Desde el primer periódico, la necesidad de información se popularizó, así también como la regulación del este, por parte del Estado. Explica Vega (1995), que la primera legislación existente para regular la prensa, fue instaurada por la Asamblea Constituyente de 1824, mediante la Ley de Imprenta, basada en la Ley de Libertad de Prensa de 1810. (p.39).

Desde ese sentido se controlaría el material que se distribuye en los medios de comunicación escritos, así como los contenidos que siempre deberían estar publicados con “el interés es evitar que tales papeles conduzcan a lastimar o a injuriar y difamar a personas o a alterar el orden público” (Vega, 1995, p.40).

En este sentido, las regulaciones establecieron el marco de trabajo y estilo de producción de los primeros medios escritos nacionales, pero también en ámbito internacional el auge de la imprenta marcó la forma en que se comunicaban los pueblos y esto consigo búsqueda de derechos universales como la libertad de expresión e información.

La evolución de la prensa es una constante a la que actualmente no se puede hacer caso omiso, pues la llegada de era comunicativa digital, hace las informaciones sean necesarias al instante y con ellas aparezca la nueva eras de medios, los periódicos digitales, los medios en redes sociales, tanto aficionados como oficiales, así como blogueros y otros, a los cuales la legislación actual de medios de comunicación aún no se actualiza, sin embargo, sí se muestran pequeños pasos en búsqueda de la veracidad y protección de la identidad, como la Ley de Delitos Informáticos.

En este análisis, se busca conocer cuál es la percepción del público ante la masividad de contenidos que encuentran disponibles en las diversas plataformas digitales (más populares en el país) a las que acceden regularmente, desde el punto de vista de credibilidad y funcionalidad de las informaciones y si se ve necesario que estas publicaciones digitales estén reguladas por una normativa que garantice la veracidad.

Para el contexto digital que se vive en este momento no existe una regulación para la prestación del servicio digital informativo, tampoco existe normativa alguna que regule los contenidos que circulan en los medios digitales, que sienten responsabilidad sobre afectaciones a tercero por sus publicaciones. La única normativa existente es la Ley de Radio y Televisión de

1954, que no se adapta a las tendencias tecnológicas, por tanto, es necesario una reglamentación que contemple las plataformas del advenimiento digital.

Desde este sentido, el método investigativo para esta investigación será el cualitativo, el cual es definido como “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación, en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.7). Esta perspectiva permite comprender las percepciones de los medios de comunicación, la interpretación de los casos internacionales y las percepciones del público – audiencia de los medios digitales y sus contenidos en Costa Rica.

Ante ello surge la interrogante, ¿es viable que en Costa Rica se realice una ley que regule los medios digitales?, ¿estarán los medios, de este campo, anuentes a aceptar una posible regulación de este tipo? ¿Qué opinan los consumidores en cuanto a la utilidad y veracidad de los contenidos que ellos reciben?

Desde este sentido y para lograr dar respuesta a estas interrogantes del análisis, se establecerán los siguientes objetivos, que guiarán el camino a seguir para conocer las percepciones de los involucrados en el tema.

Objetivo general

Analizar la viabilidad de una ley que regule y penalice el contenido que se comparte por los medios digitales.

Objetivos Específicos.

- Investigar sobre legislaciones similares que hayan funcionado o se encuentren vigentes, para brindar un panorama de referencia en el campo de la comunicación digital y su regulación.
- Conocer la percepción del público en cuanto al contenido y veracidad de este, compartido por los medios digitales.
- Conocer la disposición de los medios de comunicación digitales a aceptar una normativa que regule su labor y contenidos.

En este trabajo se elaboró un análisis que clarifica y aporta información a un vacío de conocimiento en medio de un proceso de digitalización de los medios en Costa Rica, fundamenta este trabajo, basándose en los principales actores del proceso de comunicación en

prensa, los medios y la audiencia de estos, motivo que se expresa a continuación en el apartado que justifica este trabajo.

Justificación

Desde la llegada de la imprenta a Costa Rica, se ha buscado la manera de que todo lo que funcione en el país, se encuentre normado y dentro de los límites de la legalidad. A ello es necesario tanto para el público como para el mismo medio, resguardar la veracidad del contenido que se comparte.

Como parte de las deficiencias que se encuentran en materia de regulación de medios, se encuentra la Ley de Imprenta que data desde 1902. Esta fue derogada por diversas acciones de inconstitucionalidad, dejando vigente la responsabilidad solidaria, en cuanto el artículo 7 señala que, “la sufrirán conjuntamente los autores de la publicación y los editores responsables del periódico” (Ley de Imprenta N° 32, 1902).

Según Sáenz (1990), en Costa Rica predomina el “modelo de cascadas”, para sentar responsabilidades por las publicaciones que se realicen en los medios de comunicación, que consiste “en que la responsabilidad por la publicación acusada se va desplazando en forma subsidiaria de una persona a otra, hasta llegar según indica la ley, a la persona que figure como propietaria de la imprenta” (p.2).

No obstante, esta normativa se encuentra desactualizada y a lo largo de más de 100 años, solo se le han hecho modificaciones, acciones que inclusive fueron derogadas debido a que no se adapta a las necesidades de la época, dificultando así la regulación de otros canales de comunicación escrita, como los medios digitales, las aplicaciones y demás herramientas actuales.

Según la página InternetWorldStats.com (2017), en Costa Rica existen un total de 4, 905,626 habitantes, de los cuales 628,307 son clientela suscrita a Internet fijo. En total son 6,236,443 de líneas celulares se encuentran en circulación, donde 2, 700,000 personas tienen un perfil en “Facebook”, la red social más popular hasta el momento, según el estudio de Red 506 para el periódico El Financiero, con datos del año 2013. (Unimer, 2017, párr. 1)

Es entonces aquí donde se ve la necesidad de conocer la percepción de la audiencia sobre la credibilidad y la utilidad que poseen las informaciones que ellos reciben de estos medios,

analizar de esta forma si la era comunicativa actual ve la necesidad de ser regulada o de ser tomada por la libre, en acceso a la información y contenidos diversos.

Así también, el conocer la percepción de los medios de comunicación a ser normados, establecerá el principio fundamental periodístico del balance o “fairness”, a su vez desde qué sentido los medios analizan a sus públicos metas en cuanto a la utilidad, credibilidad en sí mismos y sus contenidos, técnicas de mejora de esas informaciones y cualquier otro recurso que permita garantizar la veracidad de las noticias, pero que a su vez respete “el interés es evitar que tales papeles conduzcan a lastimar o a injuriar y difamar a personas o a alterar el orden público” (Vega, 1995, p.40).

A ello, el contenido que se distribuye, en muchas ocasiones parte de un supuesto y no de una realidad, ya que existen sitios que se encargan en muchas ocasiones, de solo distribuir contenidos falsos y rumores inciertos. Lo lamentable allí es que en muchas ocasiones los medios también los replican, tergiversando, hasta cierto punto, la realidad.

Actualmente, la única normativa en materia de Internet existente es la Ley de Delitos Informáticos: Reforma de los artículos 167, 196, 196 bis, 214, 217 bis, 229 bis y 288 de la Ley N° 4573, Código Penal, de 4 de mayo de 1970, que regula acciones como delitos contra el honor, difusión de contenidos que perjudiquen a las poblaciones vulnerables, entre otros.

Sin embargo, se ve la necesidad de establecer si las normativas son suficientes y adaptadas a la realidad de los medios de comunicación actualmente, inclusive contrastando con hechos similares de regulación ocurridos recientemente en países como México y Chile.

Desde este sentido, unir estas percepciones, analizar los puntos de vista de contenidos, veracidad, resguardo por la integridad de las poblaciones vulnerables y otros aspectos relevantes que tendría una normativa de medios digitales, permitirá conocer a su vez el estado de la comunicación digital en el país, como herramienta periodística y de qué forma se encuentra impactando a la sociedad por sus contenidos.

Parte de esta transformación en la era digital es reflejada por el Banco Mundial (2014), en su análisis de Medios latinoamericanos: ¿libertad de expresión o dictadura del clic?, donde señala que, “América Latina vive una verdadera transformación digital que está cambiando radicalmente

la manera en que los usuarios reciben información y que obliga a los gobiernos a adecuar la regulación de la prensa a los nuevos tiempos”. (párr. 2)

Además, los medios de comunicación podrían establecer en esta normativa cuáles son aquellos derechos y deberes que deben respetar en una sociedad que ha evolucionado su forma de comunicarse y donde las informaciones pueden definir percepciones trascendentes, tanto de las mayorías como de las minorías.

Es entonces necesario, cuestionarse si la legislación actual en materia de medios de comunicación está realmente adaptada a las condiciones de la era digital y, por otra parte, si es necesario la creación de una norma que regule esta rama del campo periodístico, así como la legitimidad que le otorguen los medios digitales y las ventajas que traería, de acuerdo con las percepciones del público, el que se regulen este tipo de canales de comunicación.

Para fundamentar el desarrollo de esta investigación, es necesario conocer sobre investigaciones que se relacionen con el objeto de estudio de este trabajo, para ver su base, temas relacionados, historia alrededor de los medios digitales y referencias internacionales al respecto, estos serán detallados a continuación en el apartado de antecedentes.

Antecedentes

Actualmente, los medios de comunicación en el ámbito nacional se encuentran sujetos a la Ley de Radio y Televisión, la cual está vigente desde 1954 y presenta una serie de modificaciones, de las cuales algunos de sus artículos ya han sido derogados y por ende ya no se adaptan a las necesidades y formas comunicativas de la era digital.

Historia del tema

El Internet es una herramienta que ve sus inicios a finales de 1960, como una necesidad comunicativa menos vulnerable, del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, mediante la red ARPANET, durante la Guerra Fría, es desde ese momento en que las redes inician su evolución, hasta la década de 1980, cuando la población empieza a tener sus primeros contactos con las computadoras y el Internet.

“Cuando en los años 1980 la red dejó de tener interés militar, pasó a otras agencias que ven en ella interés científico. En Europa las redes aparecieron en los años 1980, vinculadas siempre a entornos académicos, universitarios”. (González, 2009, párr. 3)

Hacia 1971 se envía el primer correo electrónico por Ray Tomlinson y posterior a ello se crean los primeros emoticones en 1973. Es a partir de estos años que en Europa y los Estados Unidos, los ciudadanos comienzan a interactuar mediante el canal digital del Internet.

Para 1980, un grupo de científicos encabezado por Tim Berners, se reunieron para crear un medio capaz de soportar la gran cantidad de personas que utilizaban las conexiones de red para acceder a documentación o para comunicarse, generando de esta forma el piloto de las páginas “web” o “World Wide Web”.

Su programación actualmente es similar a la de sus inicios, con el mismo objetivo de brindar estabilidad a la red. “La World Wide Web se sustentaba sobre tres pilares que, hoy en día, siguen siendo los cimientos de la web: el lenguaje HTML (HyperText Markup Language), el protocolo HTTP y las URLs (Uniform Resource Locator)” (Velasco, 2014, párr. 5).

El Internet continuó su evolución hacia 1990 con la aparición de los primeros buscadores, entre ellos el más popular actualmente, “Google”, quien inicia operaciones en 1998. Junto a los buscadores, se establece a Internet como una herramienta de comunicación, es entonces cuando también se plantea la idea de crear canales que comuniquen a las personas, actualmente son las redes sociales y los “blogs”.

Un artículo periodístico de Guiu (2017), menciona que la primera red social que se conoció fue “GeoCities” en 1994, en la que los usuarios podían crear sus comunidades de amigos y también permitía la interacción entre todos los usuarios que se encontraran registrados a la página. (párr. 10)

Para inicios de la primera década del 2000, empezaron a surgir las redes sociales en mayor cantidad, entre ellas “Friendster” en el 2002 y “My Space” en el 2003 y un año después en 2004 inicia operaciones “Facebook”, hasta hoy la red más popular y usada, según Ros- Martin (2009), en su estudio sobre la evolución de las redes sociales, donde además señala una forma de conceptualizarlas.

Así podríamos definir un servicio de red social en internet⁵ como una plataforma web cuyo fin es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros. En estos servicios se puede compartir información mediante la utilización de servicios agregados de

mensajería personal, microblogging, publicación de fotografías, formación de grupos de interés, etc. (Ros-Martin, 2009, p.3).

Los inicios de los medios digitales en Costa Rica se remontan a principios de la década de 1990, según señala un artículo informativo de Vargas. (2008),

En 1993, el periódico La Nación se convirtió en la primera entidad privada que tuvo acceso a Internet en el país y una de las primeras en Centroamérica. En abril de 1995. La Nación fue el primer periódico centroamericano, y uno de los primeros medios de comunicación de América Latina en crear su versión en línea (párr. 24)

En ese momento el diario La Nación iniciaría la travesía por el camino de la comunicación en la era digital del 2000 y posteriores años. Básicamente el trabajo que realizaba en su sitio “web” era el postear de manera total, las noticias y contenidos que se publicaban en su edición impresa, actualizándose diariamente.

A ello, el proceso de digitalización de los medios nacionales progresivamente se fue expandiendo, siendo medios como La República, Al Día y Teletica los próximos en iniciarse en esta rama, sin embargo, mantenían en sus inicios las mismas características del periódico La Nación y aún no se conocía sobre el “streaming” y demás facilidades con las cuentan ahora los medios.

Con la llegada de red social “Facebook” en el 2006 y la apertura del Mercado de las Telecomunicaciones en 2007, Costa Rica inició en la era digital de la comunicación y es a partir de estos años cuando los medios de comunicación tradicional, ven la necesidad de llevar sus contenidos a un portal “web”. Años posteriores, en 2012 se da el nacimiento del primer medio 100% digital, CRHoy.com y con ello los primeros periódicos digitales.

Actualmente, Costa Rica tiene con una amplia gama de medios digitales, tanto de aquellos tradicionales que se ha adaptado a las nuevas tecnologías, como Teletica, Columbia, Repretel y los medios impresos como La Nación y La Extra, por ejemplo. Así también aquellos que migraron de forma permanente al Internet como La República y La Gaceta y otros que inician directamente en la “web”, como AM Prensa, El Mundo y las páginas de comunicadores reconocidos.

El advenimiento de las redes sociales, y las oportunidades de compartir mensajes multimedia en diversos portales, ha generado que se amplíe aún más la gama de medios, siendo de periodistas emprendedores o hasta inclusive, en ello han visto una oportunidad de surgimiento e información, los medios regionales, facilitando así llevar contenidos a los integrantes de una comunidad, teniendo así en frente una vasta gama de noticias en diversos estilos y plataformas.

Investigaciones Nacionales

Alrededor de la necesidad de regular los medios de comunicación digital en Costa Rica no se encuentran más allá que algunos artículos periodísticos e investigaciones relacionadas con los medios de comunicación en general. El tema de regulación en Internet, actualmente se encuentra en evolución, lo que muestra la necesidad de llenar un vacío en el conocimiento, desde el punto de vista de algunos interesados como público y medios digitales.

El Colegio de Profesionales en Comunicación [Colper], generó un comunicado en el 2014, donde expresa la necesidad de instaurar una Ley de Radio y Televisión actualizada, basándose en la propuesta de la RedMICA, con el objetivo “que promueva la inclusión de mayores sectores de la población y que sirva como un instrumento para el fortalecimiento de la democracia” (párr. 1).

El Colper convocó con este boletín a una reunión con RedMICA, a representantes del gobierno como la Contraloría General de la República y representantes internacionales como la Federación de Periodistas Suizos y con ellos se discutió la necesidad de reordenar y controlar el espectro y sus frecuencias, además que la normativa fuese inclusiva para todo tipo de medio de comunicación.

Marco Antonio Durán Gómez realizó una investigación titulada Análisis de la Necesidad de una Nueva Ley de Radio y Televisión para Mejorar el Ejercicio Periodístico, para optar por el grado de licenciatura en Periodismo, en la Universidad Internacional de las Américas, año 2016.

Durán buscó mediante el método cualitativo, expresar las carencias de la ley vigente que data de 1954 y que actualmente es la única que regula los medios en todo tipo de campos. En ella se expresan las opiniones de los medios de comunicación, profesionales del campo, y en los ciudadanos con el objetivo de informar sobre la normativa.

El periodista concluyó en la necesidad de impulsar una nueva ley que regule a los medios de comunicación en general, proyecto que ya es liderado por la RedMICA, además de que se requiere un mejor control del espectro radioeléctrico, además realizó una propuesta de ley, balanceando el contenido propuesto por RedMICA y la legislación vigente, además de tomar en cuenta las posiciones de los entrevistados, como representantes de las áreas involucradas.

Existe una tesis del año 2014, de la periodista Jessica Vargas Varela en la Universidad Internacional de las Américas, titulada *Las redes sociales fuente generadora de noticias: caso Crhoy*, para optar por el grado de bachillerato.

En ella explica mediante el método cualitativo que “Las redes sociales se han convertido en un medio por el cual los usuarios difunden un contenido variado y algunos de estos mensajes se vuelven virales entre los ciudadanos”. (p.3)

Según Vargas (2014), “el medio de comunicación mencionado utiliza las redes sociales como una fuente en la agenda diaria, donde temas expuestos por los usuarios de Facebook y Twitter son tomados por el medio (sic), para realizar temas de corte informativo”. (p.3)

Concluye en que la información que se comparte en las redes sociales de este medio, puede influir en la agenda diaria, además que “quienes negaron la efectividad de estas informaciones, se trata de personas que creen que las redes sociales no son fuentes confiables y de poca investigación” (Vargas, 2014, p.85)

Aunado a la aparición de los medios digitales se encontró una tesis de la periodista Silvia Mena Díaz, realizada en la Universidad Internacional de las Américas en el 2012, titulada, “¿Cambiará el perfil del periodista en la transición del periódico escrito La Nación de Costa Rica a la plataforma de internet?”, para optar por el grado de bachillerato.

En ella explica los cambios que experimenta el medio de comunicación en el proceso de adaptación a las plataformas digitales y los estilos de presentación de informaciones que se innovan constantemente.

“Los cambios tecnológicos han llevado al periodismo a informar de una manera dinámica más dinámica y rápida, poniendo en el periodista la misión de lograr cubrir las necesidades informativas de los lectores en un menor tiempo” (Mena, 2012, p.1).

Mena (2012), concluye que los lectores buscan inmediatez en las informaciones, por ello se requiere un mayor contacto con las informaciones y que el periodista resuma, pero no transcriba los comunicados de prensa y otros recursos comunicativos a la hora de sacar la información al público.

En una investigación realizada por Pablo Segura Solano (2014), citado por Vargas (2014), titulada Pelando el Ojo, ¿necesidad o innovación?, se analiza el impacto que tienen las redes sociales en la generación de opiniones sobre los diversos contenidos.

Ante ello, Segura (2014), hace especial énfasis en que el público es dado a comentar aquel contenido relacionado a temáticas sociales, respaldando el hecho de esta investigación, dado que es necesario que los contenidos sean realmente verídicos en su publicación y que una posible normativa permita que este punto se cumpla, ya que estos temas son de los más abundantes en las planas de medios tradicionales y en los post de los digitales.

En la investigación de Cervantes (2005), citada por Vargas (2014), titulada El aporte de Internet en la Labor Periodística, explica cómo los medios tradicionales encuentran la necesidad de innovar y adaptarse a la nueva plataforma digital.

Cervantes (2005), citada por Vargas (2014) concluye y enfatiza en que, “el internet como medio de comunicación y como recurso periodístico ha venido a renovar y enriquecer la comunicación de masas, es por esto que cada día su amplitud es incalculable y creciente (p.73)”.

Se encontró un artículo informativo del diario elpais.cr, titulado MICITT: “Ley de Radio y TV garantiza el derecho a la comunicación y a la libertad de expresión”, realizado por la periodista Mora (2015), donde expresa la posición del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones [Micitt] sobre el proyecto de instaurar una nueva Ley de Medios, propuesta por la RedMICA.

La entonces ministra de esta cartera gubernamental, Gisella Kopper expresó que el proceso de hacer una Nueva Ley de Medios, “garantiza el derecho a la comunicación y a la libertad de expresión, desde un proceso participativo que involucra a diversos sectores” (párr. 1), posteriormente a ello, se detalla en la noticia, que el Micitt interviene en el sentido de involucrar a todas las partes interesadas, alrededor de una regulación de comunicaciones.

Investigaciones Internacionales

En el ámbito internacional, no se han realizado trabajos de tipo tesis o tesina que se refieran a la regulación de los medios de comunicación, no obstante, sí se cuenta con referencias internacionales de países que han tratado de normar a quienes ejercen el periodismo digital y que a raíz de ello se generaron diversas reacciones, en estos mismos medios y en la sociedad de esos territorios en general.

Se encontró un artículo periodístico titulado Nuevas Tecnologías Y Deontología Periodística: Comparación Entre Medios Tradicionales Y Nativos Digitales, realizado por Juan Carlos Suárez, publicado en la Universidad de Sevilla, España, año 2005, donde compara a los medios tradicionales con los digitales y cómo sus audiencias participan de sus contenidos, además se refiere a la ética y deontología del periodista

Un artículo de Moya (2015), en el medio el colombiano.com, expresa un análisis sobre la regulación de los contenidos en general que se publican en Internet, y una posible ley que lo regule en Colombia. El autor hace referencia a las normativas 1342 de 2009 y 1704 de 2012, las cuales regulan a quienes trabajan con infraestructura digital y la capacidad de que

El Estado puede intervenir en el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (...), con la condición de que esa intervención se haga por razones de “defensa nacional, atención y prevención de situaciones de emergencia y seguridad pública” (párr. 17).

El medio periodistas-es.com (2017), publicó un artículo periodístico en el que se refiere a la regulación de los medios digitales que se aplicó desde inicios del año 2017 en Grecia, cuando el Ministro de Política Digital ordenó un registro de estos medios, para tener información del contenido que divulgan en cuanto a su objetividad, ingresos y otros datos. Esta medida según el ministro limitaría a que la publicidad estatal solo la puedan tener quienes estén inscritos.

Rayén Campusano realizó un artículo llamado Ley de medios digitales es un atentado a libertad de expresión, en enero del 2015, para el medio digital derechosdigitales.org, donde explica las implicaciones que tiene la Ley de Medios Digitales impulsada en Chile, entre ellas que alguien con más de cuatro publicaciones en sus redes sociales, sería considerado como un medio de comunicación, siempre y cuando el propietario exprese que es un diario digital.

En esta línea, la Cámara de Diputados de Chile, realizó un artículo informativo en 2016 donde aclara las disposiciones de la Ley de Medios Digitales, sentando las bases en que alguien sea el responsable por los contenidos que se publican y la veracidad de los mismos, además de tener datos sobre los ingresos que obtienen por concepto de publicidad.

Proyecciones

Esta investigación conoció las posiciones de los principales intermediarios del proceso informativo noticioso, como lo son los medios de comunicación y sus audiencias, en cuanto a la veracidad y utilidad de sus contenidos, para de esta forma establecer la legitimidad y necesidad de una normativa que regule a los medios digitales, como una herramienta informativa de manera instantánea.

Una de la principales herramientas de conocimiento fue el conocer la percepción del público sobre la veracidad del contenido que se publica en los medios de comunicación digital, en cuanto a las temáticas que algunos de estos ofrecen y aquellos que generan más atracción a los lectores.

Así también, se hace referencia a normativas vigentes o que se establecieron en algún momento en países del orbe y de la región, donde la normativa de los medios digitales haya obtenido algún resultado o generado alguna reacción, como una referencia del panorama que puede significar el establecer una normativa en este campo comunicativo.

Se conoció la percepción de algunos de los medios de comunicación digital más importantes y populares del país en cuanto a la legitimidad que tiene la implementación de una normativa que regule el contenido que se publique en Internet y garantice la veracidad de las publicaciones, así como otros aspectos que se tomarían en una posible normativa, tal es el caso de los ingresos por concepto de publicidad.

Actualmente el artículo que norma esta difusión de informaciones es el 236, de la Ley de Delitos Informáticos, sin embargo, debido a que la incursión del mundo digital es un proceso que viene evolucionando en su instauración en Costa Rica, no se ha establecido una norma que explícitamente regule al Internet, sus redes de interacción y de publicación de contenidos. Esta regulación fue delegada a los Estados que así lo vean conveniente, por parte de la Organización Mundial de las Naciones Unidas [ONU] en el año 2007.

Capítulo II. Marco de Referencia

Durante el presente apartado se plantea la teoría que fundamenta las bases de esta investigación, llevando a cabo el desarrollo de temas como las teorías de la Agenda “Setting” Maxwell McCombs y Donald Shaw, Aguja Hipodérmica Harold Laswell, así como la teoría del medio y mensaje de Marshall McLuhan y su relación con este tema, además de contenido relacionado a los conceptos necesarios para su comprensión.

Medios digitales y sus contenidos

Actualmente, el flujo de informaciones que se presentan alrededor de las audiencias heterogéneas en los medios de comunicación digital, conforma una gran masa de contenidos, los cuales de alguna manera, más allá de generar tráfico a la página del medio, buscan que sus publicaciones obtengan una utilidad en su público, para que este permanezca en interacción constante con el medio de comunicación y este sea el principal canal informativo de sus seguidores.

Sin embargo, es aquí donde se establece la forma en que esos contenidos son convertidos como una necesidad para el público y las distintas audiencias, desde el mismo medio. Para la comprensión de este proceso, la Teoría de la Agenda “Setting” es fundamental, ya que es a partir de este proceso que los medios califican la relevancia de sus publicaciones y el momento en que deben lanzarse a la opinión pública.

La teoría de la Agenda “Setting” y la era digital.

La Agenda “Setting”, es una herramienta presente en los medios de comunicación, que coloca en el ojo público aquellos temas que para el medio de comunicación son de tratamiento prioritario, según el contexto en que se encuentren los ciudadanos a los que informa (Revista Ikaró, 2017, párr. 1)

Para establecer una agenda de temas, el medio se basa en cuáles son aquellos contenidos que el público quiere conocer y le interesan, cuáles son aquellos que no le interesan pero debería saber y los temas prioridad que una parte ignora, pero con el recurso informativo puede ampliar su conocimiento o conocer algún fenómeno que esté pasando en ese momento y que tenga algún impacto en la sociedad.

El teórico Wolf (1987), mencionando a Shaw (1979), indicó que, “el presupuesto fundamental de la agenda setting es la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media”. (p.163), y es que precisamente en este punto se ve reflejado como el mensaje que se emite a través de los distintos medias, puede generar impacto en el pensamiento de su audiencia.

Es entonces en este punto donde nacen los contenidos que obtienen las masas o audiencias, dando paso a la opinión pública, la cual es definida como “es sólo 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)

Lo visto por el ojo público no es más que aquello que los media, llamados así por Shaw, centrando esas ideas como las prioritarias por día o por semana. Estos contenidos son entonces tomados por una gran mayoría de ese público como veraces, según su procedencia.

Según Cárdenas (2015),

La conclusión es que la agenda-setting no sólo 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)

Precisamente relacionado a este punto, la influencia de la tecnología también es uno de los factores por los cuales la agenda “setting” sigue siendo una teoría utilizada por los medios de comunicación digitales, debido a que los primeros medios en establecer sus publicaciones en la “web” fueron los medios escritos que decidieron complementar sus publicaciones con plataformas digitales o porque directamente migraron a ellas.

No obstante, en el establecimiento de estos temas hay una variante con respecto al método tradicional, y es que las informaciones muchas veces se ven influenciadas, producto de la instantaneidad que exigen actualmente los medios digitales, ya que los temas del momento o llamados “trending topic” pueden aparecer durante el día como un tema extraordinario o no contemplado en la agenda del medio.

Este punto es mencionado por Miller, Costa, Haynes, Sinanan y Nicolescu (2016), quienes analizan cómo las formas de comunicarse y de obtener las informaciones, por ejemplo las noticias, se han visto influenciadas por la necesidad de tener los acontecimientos al instante por parte de los distintos públicos que puede tener un medio de comunicación digital, "New media constantly attains new possibilities. With respect to time there are greater opportunities for both simultaneity in communication and also various versions of synchronous conversation". (p. 205).

Los medios de comunicación digital, entonces, reflejan en sus contenidos el cambio sustancial que ha tenido la forma en que sus públicos desean informarse, valorar la utilidad sus contenidos y en ese sentido, inclusive han tenido que buscar la manera de complementar sus métodos tradicionales de llevar la información, a complementarse como plataformas de acceso a contenidos, o nacer directamente en páginas "web" como un medio digital.

A este aspecto se refiere Velázquez (2013), al explicar cómo se ha presentado una unión de plataformas digitales con medios tradicionales, a lo que él llama, la convergencia de los medios y la transformación de las formas de comunicarse,

En los modelos anteriores a la era digital, el realizador y el productor tenían el control absoluto del producto, de su comercialización y por tanto de su consumo. En los nuevos modelos la participación de públicos y usuarios ha transformado esa realidad dejando buena parte del control y la manipulación de los productos a los usuarios. (p. 123)

Para Velázquez (2013), la influencia de un mundo globalizado es la principal razón de que los modos en que se comunican las personas hayan cambiado, ya que la migración a diversas plataformas para compartir contenidos, plantea la necesidad de que los medios se complementen en ellos y así influir en la cultura comunicativa o en la "cultura universal, que se ha ido construyendo y estructurando, en otras palabras, un proceso de globalización cultural". (p.125)

Es precisamente en este punto donde la agenda temática de los medios digitales evolucionó su forma de ser aplicada en las salas de redacción, porque no solo influyen los temas considerados de alta importancia por los medios de comunicación, sino que con la posibilidad de interacción en redes sociales, ahora son los mismos usuarios – lectores los que también pueden

influir en los temas del momento, según sus intereses o utilidad que busquen en las informaciones.

Lo anterior mencionado, es rectificado por Latuff y Nakhoul (2012), al analizar a la sociedad del conocimiento que se desarrolla con la llegada de los medios digitales,

Estamos en presencia de una moderna mediatización que ha favorecido la relación mensaje-información l [sic] otorgarle al emisor (información) una posición privilegiada frente a la masificación e [sic] los receptores. Al mismo tiempo que la relación de información (lectura, contemplación del arte o educación) permite que el receptor se autodefina como emisor capaz de discernir, y así de establecer una relación diagonal. (p. 4)

Para ambas autoras, la facilidad que ofrecen los medios comunicativos de interactuar entre medio y audiencia, permita que recíprocamente ambas partes generen el ciclo de la Teoría de la Comunicación, donde se presenta una retroalimentación del mensaje que recibe el receptor, este lo analiza y legitima y con base en él expresa su reacción. (pp. 4-5), pero respalda el que

Seguirán siendo los autores, es decir, el periodista, quien de la mano con las nuevas tecnologías, pueda llevar, cada vez mayor información y comunicación y así fomentar el feedback dado por la interactividad del sistema que propone darle vida al usuario. (Latuff y Nakhoul, 2012, pp. 6-7)

Entonces, es partir de aquí cuando se puede establecer el que la agenda temática y su evolución en los medios digitales plantea una nueva forma de presentar los contenidos, donde son los mismos lectores los que pueden plantear qué quieren leer y cómo quieren que se le presenten, tomando en cuenta que se está frente a una sociedad con “cultura de imagen”, donde se busca que el recurso multimedia sea prioridad en la explicación de los temas, de forma rápida y sencilla.

No obstante, el gran tráfico informativo que existe actualmente, conlleva comprender que no todo el contenido que se divulga sea cierto o esté poco fundamentado, ya sea por negligencia del profesional en corroborar los datos presentados por su fuente o porque un rumor se hace viral en la “web” y por alguna razón una mayoría lo interpreta como cierto. Es entonces, en este detalle en el que los medios de comunicación encuentran su responsabilidad de corroborar la credibilidad de sus informaciones.

Principio de credibilidad y veracidad en la ética periodística

La ética profesional es un aspecto básico en cualquiera que sea la profesión que se ejerza. El actuar transparentemente en las labores que conlleva desarrollar las tareas a realizar, respetando los límites de la legalidad y cumplir con el objetivo de la profesión desarrollada son aspectos básicos que se deben tomar en consideración, principalmente en un área de las ciencias sociales como el periodismo, una profesión en donde se está constantemente en contacto con personas y sus distintas personalidades y pensamientos.

En este sentido, como principio ético y básico del ejercicio periodístico, Leñero y Marín (1986) muestran cuáles son los tres aspectos necesarios en el perfil de un periodista a la hora de ejercer su labor, indistintamente del género o contexto en el que se encuentre, “dominio técnico como responsabilidad profesional, apego a la verdad, como responsabilidad de inteligencia y servicio a la comunidad, como responsabilidad social”. (p.23)

Un comunicador responsable, siempre priorizará la búsqueda de la verdad apoyado en la consulta de sus fuentes y confirmación de los datos que ha obtenido para tener en claro si el contenido que va a poner a disposición de su público es veraz o por el contrario encuentra puntos de falencia y que pueden perjudicar en alguna manera la percepción del público y generar una reacción negativa.

Desde esta perspectiva la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2016) se refiere en cuanto a la presencia de informaciones falsas en la “web”,

Las noticias falsas constituyen un fenómeno que entra en el ámbito de la desinformación, y su intención nociva tiene repercusiones sin precedentes porque la informática las convierte en virales, al facilitar que traspasen fronteras y contagien a toda clase de medios. (p.13)

Difundir contenidos no confirmados, no solo produce que la audiencia meta del medio de comunicación caiga en “desinformación”, al recibir una noticia como cierta, siendo esta una falsedad, sino que también pone en tela de juicio la manera en que se ejerce el periodismo y el profesionalismo con que los reporteros realizan sus materiales y lo presentan a ese público, a lo que hasta cierta manera podría ser una manipulación intencionada o no de la información.

Según el Código de Ética de las y los profesionales en comunicación, del Colegio de Periodistas de Costa Rica [Colper] (2011), se debe seguir una serie de normas básicas que rigen a la profesión en su ejercicio, para garantizar la máxima transparencia posible en los contenidos que se ponen a disposición del público a informar, principalmente a sus colegiados, entre ellos,

Artículo 4º-Regirse por los valores de libertad, respeto y diálogo, solidaridad, integridad, justicia, veracidad, lealtad, responsabilidad, transparencia, equidad, calidad, excelencia y compromiso social, con el fin de ejercer la profesión con dignidad y honorabilidad.

En cuanto la normativa refiere a los valores y principios que debe cumplir el comunicador en el ejercicio de su labor, cumplido con su fin de ser la voz de quienes siguen el medio para el que labora, siendo esta la audiencia, pero a su vez ejercer la profesión de manera que se cumpla con no afectar a los demás o a quienes son protagonistas de las informaciones, sin olvidarse de la humanidad de sus fuentes.

Artículo 8º-No utilizar información privilegiada que se reciba en el desempeño del trabajo y manipularla en beneficio propio, de parientes o de terceros. (Código de Ética Profesional, 2011)

Al difundir contenidos, es entonces necesario respetar el debido balance de los contenidos, buscando cubrir las aristas totales de un tema, para que de esa manera no se beneficie o se llegue a tergiversar el fin del mensaje o sentido que se busca comunicar a la audiencia. Principalmente por ello conviene no manipular los contenidos para que ciertas partes se vean beneficiadas, en detrimento de los otros, dado que, hasta cierto punto, se estaría cayendo en falsedad del contenido.

Artículo 14.-Es deber de todo profesional de la comunicación indicar la fuente de donde obtuvo la información y respetar la confidencialidad de aquella, cuando ésta así lo solicite. (Código de Ética Profesional, 2011)

Como principio fundamental del periodismo el Código de Ética de las y los profesionales en comunicación (2011), señala como necesario nunca perder consideración el atribuir la información a la fuente de quien se obtuvieron los datos, ya que esto garantiza la veracidad y credibilidad de las noticias que se divulgan a los seguidores de un medio de comunicación y de

esta manera se evita el caer en errores de interpretación hacia el periodista o medio e inclusive en llegar a publicar contenidos que no poseen respaldo alguno.

Artículo 19.-Aprovechar al máximo las Nuevas Tecnologías de Información y la Comunicación para el bien común.

Bajo el amparo de este artículo del Código de Ética, los profesionales en comunicación, específicamente los periodistas, deberán buscar las estrategias necesarias para dar las informaciones a su público que generen bien común, y con los principios esenciales de la carrera, tomando en cuenta el uso de las plataformas digitales y otros recursos de la era de la comunicación, con los que ahora se cuentan.

Es decir, bajo esta normativa del servicio periodístico, la consideración de uso de las tecnologías exige en su totalidad que los contenidos que vayan a divulgarse en la opinión pública, deban estar estrictamente confirmados en su veracidad, pero también en la utilidad del contenido para quienes tengan acceso a él y de esta manera es como la credibilidad de los seguidores se garantizaría, así como el respeto por el ejercicio de la profesión.

No obstante, el Código de Ética de las y los profesionales en comunicación (2011) también contiene una normativa referente a las responsabilidades por las cuales debe velar el profesional en periodismo a la hora de ejercer su labor, obtener la información que va a difundir y la forma de tratamiento que esta debe tener antes de ser enviada a la opinión pública, entre esas disposiciones se encuentra:

Artículo 22.-Ejercer con vocación de servicio público, de tal forma que las informaciones emitidas sean oportunas, equilibradas y veraces.

Artículo 24.-Conducirse de manera respetuosa en la obtención de las informaciones, con respeto al dolor ajeno, la privacidad y la intimidad.

Artículo 26.-No elaborar informaciones fuera de contexto o tendenciosas, que puedan inducir a engaño.

La labor periodística entonces encuentra un entorno con reglas establecidas en forma general, de manera que el perfil del periodista que ejerce la profesión sea lo más estandarizado posible y apegado a los principios de aporte social que la carrera tiene por objetivo en cuanto a

informar, formar y entretener a la población meta de cada medio, con datos veraces que generen la credibilidad de esos contenidos.

La garantía que ofrece el obtener la credibilidad de las informaciones en el público del medio de comunicación, permite tener más opciones que los contenidos divulgados tengan relevancia en la opinión pública y a partir de ahí cumplir con la labor de formar, educar a quienes reciben esas noticias, con datos veraces, permitiendo un trabajo sobresaliente y apoyándose en recursos tecnológicos para un beneficio común como lo dicta el Código de Ética.

En este aspecto, el autor Mena (2016) del Centro de Investigación en Comunicación de la Universidad de Costa Rica coincide, en el sentido de fomentar el uso de las tecnologías para el beneficio común, en este caso, la obtención de las informaciones,

Estas transformaciones les plantean a los profesionales del periodismo el reto de aprovechar las posibilidades de las nuevas tecnologías para construir una oferta noticiosa que no solo invite a la participación de los lectores en la puesta en común de distintas posturas, sino que también brinden los insumos informativos que favorezcan la calidad de estos intercambios. (Mena, 2016, p.370)

Se debe considerar que, si bien es cierto, los avances tecnológicos desarrollan nuevas formas de comunicarse y técnicas diversas para crear contenido “web” que “generan nuevas situaciones sin dejar de lado las responsabilidades por la producción de materiales periodísticos públicos y su alcance mundial. Además, teniendo en cuenta que a través de la Internet eso se consigue al instante de un click” (Latuff y Nakhoul, 2012, citando a Scolari, 2008, p.4).

Desde esta perspectiva, el que las informaciones posteadas por cualquier plataforma digital, sean falsas no solo conlleva a violentar los principios éticos de veracidad, sino que el que estos canales de comunicación no estén regulados en algunas partes del mundo, no exime de responsabilidades por sobre el contenido, además de generar un impacto en el público al que se está comunicando, tal y como lo explica la Teoría de McLuhan.

La teoría de McLuhan y los medios digitales

El analista de medios de comunicación canadiense estableció una forma de comprender el impacto que tendrían los medios de comunicación electrónicos en la era actual, a partir de la influencia que tendrían los mensajes que se distribuyen por medios digitales. Pero para

comprender esta relación, estableció una diferenciación entre el medio y el media o canal, ya que, para McLuhan, el medio es el mensaje. (Islas, Gutiérrez y Strate, 2016, p.24)

Según Islas et al. (2016), “el medio es cualquier extensión de nosotros, toda nueva tecnología. En cambio, el término media remite a los medios de comunicación” (p.24). De esta manera McLuhan expresa como el medio siendo canal se establece como la influencia del mensaje que se desea transmitir, es decir el contenido que se busca compartir puede que no tenga tanta relevancia como el medio por el cual es compartida esa información, porque ese medio puede ser la tendencia del momento, por ejemplo, el internet en esta época.

A lo largo de la historia del periodismo, la prensa ha tenido una evolución de la mano con las tecnologías de la época, por ejemplo, cuando se creó la imprenta, las máquinas de escribir electrónicas, el periódico a colores y con imágenes, más tarde la era de páginas “web” y las redes sociales. Todas estas herramientas para comunicarse se posicionaron en el ojo público por su aporte a la creación de informaciones, es decir, fueron de gran utilidad y la gente creía en esos medios por innovadores, es de esta forma en que McLuhan desarrolla su pensamiento sobre el medio es el mensaje.

Influencia del mensaje de los medios: del periodismo 3.0 al 3.1

La alta credibilidad que poseen algunos medios de comunicación hacen que los contenidos que son divulgados a través de sus plataformas generen una percepción de veracidad en sus públicos, estando o no estos mensajes manipulados, parcializados o publicados con un objetivo específico para un público meta establecido.

Esta forma de establecer un mensaje para generar una reacción deseada, es explicada bajo la teoría de la aguja hipodérmica, donde se busca introducir una información a la persona para que esta reaccione de acuerdo a como el emisor lo quiere,

Los medios de comunicación, es que éstos, de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida. (Díaz, 2012, p.28)

Para efectos de los medios de comunicación digitales, pueda que funcione como una herramienta en donde se busque generar tráfico a la página del medio al que se labora, generar

una viralización de ese contenido publicado, con un fin que puede ser el dar a conocer la marca del medio, por ejemplo, o sencillamente para generar una reacción deseada en la opinión pública. Sin embargo, se debe tener en cuenta que “una vez que se ha mitificado una idea, es muy difícil desmitificarla, cambiarla”. (Díaz, 2012, p.29)

Desarrollo de las diferentes herramientas de comunicación disponibles en el Periodismo digital

En el caso nacional, se tiene Ley de Radio y Televisión N° 1758, en materia general de medios audiovisuales, sin embargo, actualmente es aplicada en ciertos artículos reformados, bajo interpretación en el caso de los medios digitales. De la misma manera está vigente la Ley de Imprenta que data de 1902 y su mayoría de artículos fueron derogados o anulados por no adaptarse al contexto en que evolucionaron los medios en la segunda mitad del siglo XX.

Ambas leyes coinciden en sentar responsabilidades por las faltas que puedan cometerse en cuanto a delitos contra el honor, en “un sistema de cascada”, así llamado por Saénz (1990), el cual “consiste, en lo fundamental, en que la responsabilidad por la publicación acusada se va desplazando en forma subsidiaria de una persona a otra hasta llegar, según indica la ley, a la persona que figure como propietaria de la imprenta”. (p.1)

Es decir, si se comete algún delito contra el honor o algún delito grave al publicar una información, la responsabilidad por el hecho caerá no solo en el periodista, sino que también solidariamente caería también sobre el jefe de información, el director del medio y así según el organigrama empresarial, en caso de existir otros puestos, hasta llegar al dueño del medio de comunicación.

Para Leñero y Marín (1986), “el gobierno limita el juego político y económico de los medios electrónicos. La amplitud y formas que la libertad de expresión alcanza en prensa, radio y televisión depende significativamente de esta primera condición esencial” (p.21), es decir, todo aquello referente a libertad de expresión y acceso a la información se encuentra normado por el Estado y Costa Rica no es la excepción.

Leyes vigentes en materia de medios de comunicación en Costa Rica.

En el campo de la comunicación de Costa Rica, se tiene una deficiencia grande de regulaciones, debido a que la normativa vigente en este sentido se encuentra muy desactualizada

al contexto actual de los medios de comunicación y la forma que complementan sus canales tradicionales con las herramientas digitales, o en su defecto aquellos medios que surgen directamente en la “web”.

Ley de Imprenta N° 32 de 1902.

La legislación de medios de comunicación data de 1902 con la Ley de Imprenta N° 32, la cual se encuentra prácticamente sin utilidad, ya que la gran mayoría de sus artículos fueron derogados por la Asamblea Legislativa por no adaptarse al contexto de la época y por la transformación que han tenido los medios de comunicación escrita tradicionales, donde la gran mayoría complementa sus contenidos en papel con publicaciones en su versión digital, además de que las multas se encuentran completamente desactualizadas.

A modo interpretativo, se presentarán a continuación parte de los escasos artículos vigentes de esta normativa:

Artículo 5°. Toda publicación impresa llevará en términos claros la indicación del establecimiento tipográfico de donde proceda y, si se tratare de una publicación periódica, el nombre del editor de la misma. La persona por cuya culpa circulare un impreso sin esta indicación, será castigada, por ese simple hecho, y sin perjuicio de las responsabilidades que en otro concepto le correspondan, con multa de diez á (sic) cien colones. En este caso, será siempre subsidiariamente responsable el director, ó á (sic) no haberlo, el dueño del establecimiento en que se pruebe que la publicación tuvo origen. (Ley de Imprenta N° 32, 1902)

Si bien es cierto, con la llegada de los medios digitales el conocer la raíz de un contenido puede conocerse más fácilmente, este artículo obliga a la necesidad de conocer la procedencia de las informaciones, así se garantiza que si una información es falsa o atenta en contra del honor de una persona, sean sentadas responsabilidades al emisor de esos contenidos, con la multa establecida.

Artículo 7°- Los responsables de calumnia o injuria cometidos por medio de la prensa, serán castigados con la pena de arresto de uno a ciento veinte días. Esta pena la sufrirán conjuntamente los autores de la publicación y los editores responsables del periódico, folleto o libro en que hubiere aparecido. Si en el periódico, folleto o libro, no estuviere

estampado el nombre de los editores responsables, se tendrán como tales para los efectos de este artículo, los directores de la imprenta, y si no los hubiere, la responsabilidad de éstos recaerá sobre el dueño de la imprenta. Pero si ésta estuviere arrendada o en poder de otra persona por un título cualquiera, el arrendatario o tenedor de ella asumirá la responsabilidad dicha del dueño, siempre que de esa tenencia se hubiere dado aviso al Gobernador de la provincia. Si la publicación calumniosa o injuriosa no se hubiere hecho en periódico, folleto o libro, serán responsables de ella conjuntamente los autores y el director o dueño o arrendatario o tenedor de la imprenta, conforme a la regla establecida con respecto a éstos en el párrafo anterior. (Ley de Imprenta N° 32, 1902)

Si bien es cierto, este artículo no incluye el que se sancionen actos contra el honor en publicaciones de medios digitales producto de su desactualización, busca establecer sanciones a quienes cometan esos delitos por medio de comunicación escrita, cumpliendo con el proceso de “responsabilidad en cascadas”, citado por Sáenz L. (1990), quien explica cómo se asciende en responsabilidad de un contenido, según la jerarquía en el medio de comunicación.

Empero, esta ley también establece en un artículo, la improcedencia de publicar contenidos que perjudiquen el honor de quienes ejercen los poderes de la República, sea mediante la divulgación de contenido falso en sus afirmaciones o por medio de cualquiera que sea el delito contra el honor, como calumnia o injuria o difamación, así mismo establece la forma en que recaería la responsabilidad de quién lo cometa.

Artículo 11.- Cuando el delito de imprenta se cometiere en perjuicio de alguno de los miembros de los Supremos Poderes, por actos suyos como tales miembros del Gobierno, podrán requerir al Ministerio Público para que entable a su nombre la correspondiente acción. Cuando el delito se cometiere en perjuicio de un Representante Diplomático, del Arzobispo, de los Obispos o Gobernadores de la Arquidiócesis o de las Diócesis, o se estuviere en el caso del artículo 8°, el Ministerio Público establecerá la acción correspondiente si hubiere sido requerido por sus superiores, lo que harán éstos a solicitud del ofendido. (Ley de Imprenta N° 32, 1902)

Los artículos del 12 al 22, así como el 9 y 10, fueron derogados o anulados por medio de una reforma en la Asamblea Legislativa. Esta normativa es la que se encuentra actualmente

vigente, dejando el vacío de conocimiento de esta investigación. La cobertura de las disposiciones de esta ley se encuentra muy por debajo del límite para tomar acciones en caso de una grave falta a la ética periodística en las diversas manifestaciones en que se manifiesta, como los posteos en redes sociales, páginas “web”, “blogs” o inclusive plataformas multimedia.

Ley de Radio y Televisión de 1954.

Actualmente es el único mecanismo de regulación de todos los medios existentes en el país. En 1954 fue actualizada a “Radio y Televisión” debido a los inicios de las pruebas en este último medio, donde posteriormente iniciaría a funcionar la primera televisora nacional en 1958 como canal 8 y en 1960 con Teletica. La principal falencia que posee es que no fue actualizada con la introducción de medios digitales y algunos artículos fueron derogados.

Esta normativa actualmente es aplicada bajo interpretación de las obligaciones, derechos y faltas que se comentan en el ejercicio comunicativo de los medios, pero el hecho de estar descontextualizada, dificulta el adaptarla a medios siguientes como los digitales y las distintas plataformas que estos ofrecen, así como el complemento de los medios tradicionales en ellas.

Alguna de las regulaciones competentes en esta materia, respecto a los fines de esta investigación se establecen en,

Artículo 8.- Los propietarios de estaciones radiodifusoras serán solidariamente responsables, en cuanto a la reparación civil del daño causado, con las personas que hablen o transmitan a través de sus emisoras contraviniendo esta ley o cualesquiera otra [sic] disposiciones de carácter penal, si se ha demostrado su complicidad o connivencia en el hecho. Tal responsabilidad será subsidiaria en el caso de que el hecho punible se hubiera cometido por imprevisión, negligencia o culpa del propietario de la estación. Si no hubiera dolo ni culpa del propietario de la estación no habrá para éste responsabilidad alguna. (Ley de Radio y Televisión N° 1758, 1954).

Mediante este artículo se refleja lo mencionado por Sáenz (1990), con respecto a la responsabilidad solidaria a la que se someten los medios de comunicación y sus dirigentes, así mismo los periodistas, en cuanto a las responsabilidades que poseen estos actores por las informaciones y contenidos que se divulguen y el impacto que estos vayan a tener en los involucrados del tema o en la misma sociedad.

Artículo 23b.- Los propietarios, empresarios y directores de las empresas de radio y televisión, o quienes los representen, así como quienes usen el tiempo de esas empresas para radiodifusiones, tienen la obligación ineludible de vigilar las radiodifusiones y proceder con previsión y prudencia al hacerlas y al permitir el uso de sus medios informativos a personas ajenas a la empresa, para evitar la comisión de delitos contra el honor de las personas. Ellos serán penalmente responsables de acuerdo con las disposiciones del Código Penal por todas las informaciones y opiniones que se difundan cuando sean injuriosas o calumniosas. Sin embargo, estarán exentos de responsabilidad cuando, de acuerdo con la premura con que se da una información o las circunstancias en que ésta se produce, se revele que el empresario no conoció ni estuvo en condiciones de impedir que se produzca el hecho o expresión injuriosas, o calumniosos. (Ley de Radio y Televisión N° 1758, 1954).

De esta manera, el sentido de responsabilizar a un medio de comunicación por cometer un acto de delito en contra de quienes son los actores principales de una información brindada, debe estar respaldado por una argumentación que exprese que el medio no fue responsable debido al contexto en que se desarrolló la noticia. Sin embargo, esto no puede quedar como una licencia para que afectaciones al honor y faltas a la verdad sean publicadas por los medios de comunicación.

Legislaciones regulatorias trascendentales de medios digitales en el mundo

Como referencia internacional, en ámbito latinoamericano y en Europa, varios países han tratado de establecer una normativa de conceptos específicos en los que serían regulados los medios digitales, si bien algunas de ellas fueron aprobadas por su legislatura, la legitimación por parte de los ciudadanos y de los mismos medios generó controversias, tanto por los límites que establecía como por los aspectos regulatorios en el área económica y social, por ejemplo.

La ley de medios en Chile.

Los inicios del periodismo digital en este país suramericano se dieron cuando el Internet se perfilaba como una herramienta a la que una gran cantidad de ciudadanos acudía para comunicarse o compartir informaciones necesarias, por ejemplo, los estudiantes universitarios y algunas entidades estatales, estos últimos guardaban registros en sus computadoras de bases de datos sobre distintos temas del país.

Según menciona Salaverría (2016), “el primer medio digital chileno fue la revista especializada Microbyte, que ya en septiembre de 1990 vendía suscripciones a su BBS donde, además de compartir noticias, permitía conversaciones, foros y un espacio para bajar juegos y utilidades” (p. 66).

Progresivamente la cantidad de medios de este tipo se fue haciendo cada vez mayor y se dividían en temáticas específicas para hablar con personas que poseían su mismo pensamiento, a través de la red, pero con la llegada de “Facebook” en el 2004 se comenzó a hablar de redes sociales y es en ese sentido que poco a poco fue aumentando la cantidad de personas que se informan por esos medios y se fueron consolidando junto a él, los medios digitales. (Salaverría, 2016, pp.73 – 74)

Chile fue uno de los primeros países en América Latina en buscar la regulación de los medios digitales, tanto en su parte económica (pago de impuestos), como en materia de ética profesional, cumplimiento de la labor, responsabilidades en caso de cometer algún delito. La ley fue aprobada por la Asamblea Nacional de Chile durante el año 2016, bajo una normativa de “acatamiento voluntario”.

Según indica la Cámara de Diputados de Chile (2016),

Para el caso de los diarios electrónicos o digitales, agrega el texto aprobado, el requisito de publicación se entenderá cumplido en la medida que se renueve la edición a lo menos cuatros días en cada semana. Además se establece que, bajo ningún aspecto, las diferentes plataformas digitales se considerarán "diario" de conformidad a esta ley, sin el consentimiento expreso de sus propietarios. (párr. 3)

Uno de los objetivos que poseía la reforma a la Ley Sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo N° 19733 (2010) era el que, si inscribiera a los medios digitales que existieran en ese país, para conocer aspectos como sus ganancias, controlar los contenidos que postean y garantizar el ejercicio periodístico de manera que se evite el involucrarse en delitos contra el honor, por ejemplo.

Los dueños de medios digitales debían entonces decidir se reportaban como tal o como un “blog” de un uso personal o en su defecto como una página aficionada. Los diputados chilenos se basaron en el artículo 2b, “se entenderá por diario todo periódico que se publique a lo menos

cuatro días en cada semana y cumpla con los demás requisitos establecidos en la ley” (Ley Sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo N° 19733, 2010).

Alrededor de esta normativa se generaron diversas reacciones, una de ellas fue la manifestada, por ejemplo, por Campusano (2015) al señalar que “es posible concluir que son cargas extremadamente onerosas, desproporcionadas e injustificadas, que conllevan el riesgo de sobrerregular (sic) la publicación de contenidos en línea, creando un escenario de incertidumbre legal tanto para el público”. (párr.10)

Campusano (2015), concluye que “hacemos un llamado para que las y los chilenos exijan a sus diputados introducir mejoras radicales a esta iniciativa, que garanticen la no afectación al derecho de la libertad de expresión en la red” (párr. 27), esta fue una de las maneras en que muchos expresaron sus molestias con la reforma de la ley, así como la disconformidad con las medidas de monitoreo que se establecen en ella.

Ejemplo de esas medidas son mencionadas por Villaroel (2015), en su artículo de opinión El debate sobre la ley de medios digitales en Chile,

- a) Propone formalidades que entran la creación y funcionamiento de diarios digitales que parecen del todo injustificadas, como la de requerir a los diarios digitales tener un nombre de dominio registrado en NIC Chile e informar la periodicidad de sus actualizaciones;
- b) Es poco prolijo en cuanto a técnica legislativa, ya que propone insertar el concepto medios digitales sólo respecto de los diarios´.
- c) No se hace cargo de la diversidad de los medios digitales (Villaroel, 2015, párr.8–11).

Un caso que no dista del marco regulatorio de igual manera, en materia de medios digitales es el caso de Grecia en Europa. En ese país el Ministro de Política Digital, Telecomunicaciones e Información, decidió establecer una normativa para registrar a los medios digitales en una base para conocer sus formas de trabajo y el grado de transparencia de estos en distintos aspectos, tales como económicos y de política laboral, entre otros.

La regulatoria de medios en Grecia.

Al respecto de esta ley, se estableció en el mes de marzo del 2017, el que los medios de comunicación digitales de ese país se encontraran regulados por medio del “registro único” para

conocer los movimientos que se generan en el medio respecto a sus contenidos, condiciones laborales y relaciones interpersonales, poniendo como cláusula que aquellos que no participen de la normativa, el gobierno no les brindará aportes sobre publicidad. (Periodistas en español, 2017).

Según Sánchez (2017), la regulación de los medios de comunicación digital no marca de forma trascendental el papel del Estado en materia de libertad de expresión y acceso a las informaciones, ya que previamente los helénicos establecieron una normativa que eliminó la televisión pública por un tiempo de tres meses, debido a que el espectro radioeléctrico se encontraba desordenadamente distribuido entre consorcios privados.

El caso de las regulaciones en materia de comunicación del estado griego es una referencia en el campo de normativa en libertad de expresión, debido a la búsqueda de mantener bajo supervisión a todos los medios circulantes dentro del país, sentando responsabilidades por los contenidos divulgados, pero también obligándolos a contribuir solidariamente a través de impuestos y la condición de eliminar la pauta sino se acepta lo establecido con la ley.

La ley establece que habrá una subasta internacional para licitar las frecuencias a nivel nacional y local por un periodo de diez años, que organizará el Consejo Nacional de Radiotelevisión, la autoridad independiente encargada de la supervisión de las radios y las televisiones del país.

En este proceso, las cadenas privadas ya existentes no tendrán un trato preferencial, sino que deberán cumplir los requisitos.

Entre ellos la obligación de disponer de un capital propio de 8 millones de euros, no tener deudas con Hacienda y la Seguridad Social, disponer de instalaciones adecuadas, asegurar un número mínimo de puestos de trabajo y respetar la legislación laboral.

No tienen derecho a participar en el procedimiento sociedades cuyos accionistas están en empresas implicadas en obras públicas, por razones de transparencia. (EFE, 2015, párr. 9 - 12)

En el caso de Costa Rica se debe contemplar que las normativas existentes de manera general en materia de medios de comunicación se encuentran descontextualizadas, principalmente porque ni la ley de Radio y TV o la ley de Imprenta se adaptan a las necesidades de la época con la llegada de los medios digitales. Es por ello que la Red de Medios e Iniciativas

de Comunicación Alternativa [RedMICA] decidieron emprender una propuesta de ley que se adapte a las necesidades actuales.

Propuesta de RedMICA en Costa Rica.

Ante lo sucedido con las leyes actuales en materia de regulación de medios de comunicación, se presentó una iniciativa popular en el 2015 que busca crear una nueva ley de medios de comunicación que se adapte a la época, incluyendo en esta ocasión a los medios digitales y que asegure la participación popular de estos, esta propuesta es liderada por la RedMICA.

Para efectos de inclusión social en el proyecto de ley, aseguran la búsqueda de los siguientes principios,

- Derecho a la comunicación
- Espectro radioeléctrico como bien de la nación
- Interés público prevalente
- Pluralidad
- Diversidad cultural
- Equidad social
- Justicia territorial
- Uso eficiente de recursos escasos
- Impulso prioritario a la producción nacional
- Participación ciudadana
- Libertad de expresión e información
- Prohibición de censura previa
- Independencia de los medios de comunicación
- Libertad editorial (RedMICA, 2015)

La actual ley, según los integrantes de la RedMICA (2015) está diseñada en un contexto distinto, donde los medios estaban apenas surgiendo en el país, además va dirigida a un pequeño número de empresarios, donde se ve envuelta la mala distribución del espectro radioeléctrico o inclusive posee manipulaciones privadas, entretanto, el dominio de las frecuencias es competencia del Estado, ya que este espacio “forma parte del patrimonio del pueblo de Costa Rica” (p.1)

La propuesta de la RedMICA se fundamenta en el libre acceso a participar y tener medios de comunicación como radio y televisión para cualquier ciudadano, principalmente, sin embargo, dentro de sus competencias también incluye el explotar el recurso digital o Internet, y el uso de las nuevas tecnologías como el teléfono celular, el acceso inalámbrico a una red, así como la forma en que los medios complementan sus contenidos en estas plataformas.

Mediante la presente iniciativa se busca dotar a nuestro país de una ley moderna que regule de forma integral la radiodifusión sonora y televisiva abierta y gratuita como una actividad de interés público, con el objetivo fundamental de garantizar el derecho a la comunicación del pueblo costarricense. (RedMICA, 2015).

Cabe resaltar que por lo novedoso que resulta el tema de las redes sociales y las informaciones a través de plataformas digitales, los gobiernos no han podido encontrar una forma de normar un recurso como el Internet, por su amplitud, libertad que posee, tráfico de contenidos en las “web” de los medios de comunicación e inclusive por los costos que conllevaría tener un equipo y “software” durante todo el día para hacer dicha regulación.

Para efectos de interpretación, estas son algunas de las disposiciones con las que cuenta el proyecto de ley y que podría resultar beneficioso comprender este contexto más actual de los medios de comunicación, así como la posibilidad de regulación de los medios digitales.

Artículo 55.- Protección de los derechos humanos (sic) Las actividades de radiodifusión sonora y televisiva y su regulación, incluyendo las acciones de control y fiscalización por parte de las autoridades competentes deben respetar estrictamente las libertades de expresión y de prensa, incluyendo la libertad editorial y la libertad de expresión de los medios, en armonía con el derecho humano a la comunicación, en cumplimiento de la Constitución Política y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La

programación de las emisoras de radio y televisión debe fomentar el respeto a los derechos humanos y a la dignidad de la persona humana; así como promover la protección del interés superior las personas menores de edad. (Proyecto De Ley, Ley De Radio Y Televisión, 2015)

Este artículo figura como el fundamental de la labor periodística dentro de esta propuesta de ley, el resguardo a la libertad de expresión y acceso a las informaciones propicia el desarrollo democrático de una sociedad como la costarricense, donde se destina el resguardo de participación popular (opinión pública), considerando de la misma manera los valores humanos y la heterogeneidad de públicos a los que se informa.

Artículo 59.- Acceso universal a contenidos relevantes (sic) Se garantiza el derecho de la población al acceso universal, a través de la transmisión en la radio y la televisión, a los eventos o contenidos informativos de interés general. Estos contenidos no podrán sustraerse de la radiodifusión abierta y gratuita mediante el otorgamiento de derechos de transmisión exclusiva en los servicios de radiodifusión por suscripción o cualquier otra forma de exclusividad que perjudique el derecho de la población a seguir dichos eventos o contenidos en directo y de manera gratuita, en todo el territorio nacional. (Proyecto De Ley, Ley De Radio Y Televisión, 2015)

Las variaciones tecnológicas en el aspecto de comunicación, inclusive con fines de mercadeo, han dado paso a la llegada de servicios de paga por recibir contenidos exclusivos, estos son llamados veraces, ya que deben retribuir en sus compradores que lo divulgado está debidamente corroborado, al igual que en los medios gratuitos. Mediante estas posiciones la propuesta busca de manera inclusiva el que la totalidad de los grupos sociales puedan acceder a las informaciones, bajo los límites de la legalidad.

Artículo 60.- Protección del derecho a la información (sic) La cesión de los derechos para la emisión o retransmisión de los contenidos informativos y eventos de interés general indicados en el artículo anterior, tanto si se realiza en exclusiva como si no tiene ese carácter, no podrá limitar o restringir el derecho a la información de las y los habitantes de la República. Para hacer efectivo este derecho, las personas trabajadoras de programas informativos de las emisoras de radio o televisión, debidamente identificadas, dispondrán

de libre acceso a los recintos cerrados donde vayan a producirse dichos eventos. (Proyecto De Ley, Ley De Radio Y Televisión, 2015)

Esta parte de la normativa entonces garantizaría el que la totalidad de los grupos sociales obtengan acceso a los contenidos que los medios divulguen, sin importar si adquiere unos servicios de paga o no. Pero también, se debe tomar en cuenta que en la parte digital el acceso a contenidos exclusivos varía, debido a la pluralidad de fuentes con las que se cuenta para conocer sobre un mismo tema o lo sucedido en un evento.

Cuando este derecho sea suprimido o cualquiera de las disposiciones que la propuesta menciona en cuanto al resguardo de la figura humana, respeto al honor de quienes participan juntamente con la profesión, es decir, las fuentes y la audiencia, entre otros fallos que se puedan cometer, esta ley impondría otras formas de sanción económicas que harían sentir las responsabilidades de estos actos, las cuales se señalan en el siguiente apartado.

Artículo 62.- Sanciones (sic) Sin perjuicio de la responsabilidad civil o penal que pueda derivarse, las infracciones indicadas en el artículo anterior serán sancionadas de la siguiente manera: a) Las infracciones muy graves serán sancionadas mediante una multa de entre cero coma cinco por ciento (0,5%) y hasta un uno por ciento (1%) de los ingresos brutos de la persona infractora o del grupo económico al que pertenezca según sea el caso, obtenidos durante el período fiscal anterior. b) Las infracciones graves serán sancionadas mediante una multa de entre cero coma uno por ciento (0,1%) y hasta un cero coma cinco por ciento (0,5%) de los ingresos brutos de la persona infractora o del grupo económico, durante el período fiscal anterior. 55 c) Las infracciones leves serán sancionadas mediante una multa de entre cero coma cero veinticinco por ciento (0,025%) y hasta un cero coma uno por ciento (0,1%) de los ingresos brutos de la persona infractora o del grupo económico, durante el período fiscal anterior. En caso de que no sea posible utilizar como parámetro los ingresos brutos, la Sutel fijará la sanción con base en el valor de los activos de la persona infractora, o en su defecto, a partir de los ingresos presuntos del período, tomando en cuenta los ingresos brutos promedio de períodos anteriores y los ingresos promedio del período anterior de otras personas que desarrollen actividades similares. Los recursos generados por las multas serán distribuidos de conformidad con el artículo 47 de esta Ley. Cuando la infracción consista en la utilización ilegal del espectro radioeléctrico

la Sutel estará facultada para clausurar instalaciones y remover equipos, para lo cual se aplicará lo dispuesto en el artículo 69 de la Ley de Telecomunicaciones, N° 8642 de 4 de junio de 2008. En el caso de infracciones leves y graves y siempre que no exista reincidencia, el infractor podrá convenir con el Poder Ejecutivo la conversión del monto de la multa en espacio para la transmisión sin costo de programas e informaciones de interés público, de conformidad con las reglas del artículo 56 de esta Ley. (Proyecto De Ley, Ley De Radio Y Televisión, 2015)

La normativa, en aspectos generales, enfatiza en la necesidad de que los contenidos se adecuen al interés público, que, según Cárdenas, A. (2015) se ve directamente influenciado por los seguidores de los medios debido a la capacidad de interacción que brindan las nuevas tecnologías, incidiendo en la opinión pública. Es así como contenidos que no se adapten a lo mencionado, sería entonces, el medio, según la propuesta de RedMICA.

Si bien es cierto, de una forma integral no hace alusión a los medios de información digitales y una forma de regulación de estos, mediante interpretación se puede deducir que se podría acceder a la responsabilidad solidaria, además de castigarse, por interpretación, a quienes cometan un delito contra el honor, un delito cualquiera donde otro se vea perjudicado y hasta inclusive el hecho de que los contenidos presentados no sean en su totalidad veraces y generen una reacción de descontrol en la sociedad nacional.

Capítulo III. Marco Metodológico

En este capítulo se desarrollaron los componentes necesarios para llevar cabo la recolección de datos que favorezcan el fin de la investigación. En este apartado se tratan temas como el enfoque del trabajo, su diseño y método investigativo, así como las unidades de análisis a establecer por objetivos, además de conocer la población a la que va dirigido el trabajo de campo y la muestra que se analizará como representativo del tema.

Desde el punto de vista de los teóricos, el marco metodológico es definido por Barrantes (2016) como aquel que “describe cómo se elaboró la investigación. Contiene las siguientes partes fundamentales: tipo de investigación, sujetos y fuentes de información, variables, análisis de la información, descripción de los instrumentos”. (pp.346 – 347)

Enfoque

Como investigación de carácter periodístico, este análisis requiere de conocer la visión del tema desde la apreciación que expresan los involucrados en una posible regulación de medios digitales. Para ello, se ha establecido que el enfoque será de tipo cualitativo, ya que brinda las facilidades de analizar las percepciones de manera expresa e individual en el caso de los involucrados, como dueños de medios, periodistas y su audiencia.

Este enfoque es definido por los teóricos Hernández et. al (2014) como, “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (p.7) De esta manera los teóricos afirman que este enfoque permite desplazarse por los contenidos recolectados de una manera circular y no rigurosa, a modo de interpretar los hechos.

Dentro de las características de este enfoque se encuentra el que el investigador no sigue una línea determinada para obtener respuesta a su investigación, y según detallan los autores, se dirige “de lo particular a lo general”. El método cualitativo busca mostrar la realidad a partir de las interpretaciones que se le dan a los hechos y no como una prueba firme de una teoría como el método cuantitativo. (Hernández et al., 2014, pp. 9 – 10)

Por tanto, como el fin de esta investigación se arraigue en el conocimiento de percepciones directas de los involucrados en la regulación de los medios de comunicación, se adapta el enfoque cualitativo como el más apto para dar respuesta a los objetivos planteados, según los señalado por los autores, al permitirse ver la realidad con base en los hechos, es viable la interpretación de los puntos de vista que serán conocidos.

Diseño

El diseño de una investigación está definido por Hernández, et. al (2014) y “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p.128), es decir, mediante el diseño investigativo se traza el camino que se debe seguir para que los objetivos del trabajo de investigación sean alcanzados.

El diseño define la manera en que el tema va a ser tratado y cómo será planteada la recolección de datos necesarios para responder al problema de la investigación. (p. 470) Para ello, Hernández et al. (2014), clasifica la forma de plantear un diseño entre las siguientes opciones “a)

teoría fundamentada, b) diseños etnográficos, c) diseños narrativos, d) diseños fenomenológicos, e) diseños de investigación-acción y g) estudios de caso cualitativos”. (p.470)

Para efectos de este trabajo investigativo, se utilizará el diseño de teoría fundamentada, el cual es definido por Hernández et. al (2014) como “El investigador produce una explicación general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes” (p. 472), es decir, el conocimiento nuevo es generado al contrastar la teoría existente con los resultados de la investigación.

Es posible que a partir del conocimiento que se gane al recolectar los datos, el diseño de teoría fundamentada permita acercarse de manera realista a datos que pueden no estar presentes en teorías ya establecidas, saciando la búsqueda de llenar un vacío de conocimiento a como lo establece esta investigación en su inicio.

Según Barrantes (2016) citando a Gortari (1979),

Es el procedimiento planeado que se sigue en la actividad científica, para existir las formas de existencia de los procesos, ditiguir[las] [sic] fases de su desarrollo, desentrañar sus enlaces internos y externos, establecer sus interrelaciones con otros procesos, generalizar y profundizar los conocimientos adquiridos de este modo, demostrarlos luego con rigor racional y conseguir después su comprobación en el experimento y con la técnica de su aplicación. (p. 64)

Al respecto, el método expresa cómo será posible llegar a alcanzar los objetivos deseados, mediante el uso de varias herramientas, desde el punto de vista periodístico, puede permitir acercarse aún más a la verdad, porque su fin es que la investigación esté en constante mejora para que así sea garantizado el aporte de un conocimiento nuevo. (Barrantes, 2016, pp. 64 – 65)

Población / Muestra

Para este proceso investigativo, al ser una ciencia social enfocada en la comunicación, se buscará conocer las percepciones de quienes ejercen la profesión, como una forma de esclarecer el panorama real en el ejercicio del periodismo digital en Costa Rica y su disposición en legitimar una acción normativa que enmarque su funcionamiento, en cuanto a veracidad de su contenido y utilidad de las informaciones que los medios divulgan.

La población es definida por Quezada (2015) como el “conjunto de todos los individuos (persona, objetos, animales, etc.) que porten información sobre el fenómeno que se estudia (...). Representa una colección completa de elementos que poseen características comunes”.(p.95)

Según Arias (2012), la población son aquellos componentes que comparten similitudes en sus gustos, personalidades o formas de pensar, que son tomadas como una referencia de fuente directa de información, debido al conocimiento que tienen en el área a tratar. El planteamiento del problema y los objetivos son quienes determinan como sería seleccionada. (p. 81)

Para efectos de esta investigación, la población en la que se enfocará en tres periodistas, del área metropolitana, que ejerzan la profesión en medios digitales, además de los directores de dichos medios. Pero además, la percepción del público se medirá mediante un sondeo cualitativo, así también como especialistas en el tema de regulación de medios digitales, ubicados en el cantón de San José.

En cuanto a muestra se refiere, es una porción de la población que se utiliza como referencia en una investigación para conocer sus percepciones sobre el tema a tratar. La muestra es definida por Quezada (2015) como, “un grupo reducido de elementos de dicha población, al cual se le evalúan características particulares, generalmente, con el propósito de inferir tales características a toda la población”. (p.95)

La muestra es una representación pequeña del grupo de personas a analizar, donde sus percepciones o características en común permiten que el resultado que se obtenga al investigar, pueda ser tomado como un punto de vista en general y no solo como individual, sobre el fenómeno que se estudia, principalmente cuando el análisis de posiciones de toda una población es complicado por la gran cantidad de integrantes. (Arias, 2012, p.83)

Con motivo de la reflexión – análisis que se busca en esta investigación, hará referencia a la población llamada “audiencia de los medios”, por medio de la aplicación de tres (3) grupos focales, los cuales estarán destinados a personas de distintas edades y que utilicen los medios digitales como una fuente para acceder a contenidos informativos actualizados, de esta manera será posible conocer las percepciones de estos públicos en cuanto a la veracidad y necesidad de acceder a contenido multimedia a modo instantáneo.

La otra población inserta en este trabajo son los medios de comunicación, en papel de generadores de informaciones, de ellos se extrae quienes lo dirigen y quienes elaboran las informaciones, es decir, los periodistas. Estableciendo la necesidad de conocer la legitimación de una probable medida que regule a los medios de comunicación, se ha elegido el practicar entrevistas a las siguientes personas, expertas o inmersas en el campo digital:

| Tabla #1: Expertos a entrevistar | | | |
|---|---|----------------------------------|---|
| NOMBRE | PROFESIÓN | MEDIO | EXPERIENCIA |
| Ronny López | Periodista | AMPrensa.com | 3 años en medios digitales |
| Gustavo Arias | Editor digital del Grupo Nación | Grupo Nación / nación.com | 7 años en Grupo Nación y sus medios. |
| Daniel Calvo | Analista Político / Abogado / ex asesor legislativo | Abogado / analista independiente | Asesor legislativo externo, abogado en ejercicio. |

Nota: Elaboración propia

Unidades de análisis

A continuación, en la siguiente tabla serán detalladas las unidades de análisis en las que serán desarrollados los objetivos de esta investigación. Cada una de ellas determinará las áreas más destacables por tema que cubrirá el presente trabajo para lograr llenar el vacío de conocimiento sobre percepción de veracidad y legitimación de los medios digitales de Costa Rica a ser regulados.

| Tabla #2: Unidades de análisis | | |
|--|-----------------------------------|--|
| Objetivo | Unidad | Definición conceptual |
| Investigar sobre legislaciones similares que hayan funcionado o se encuentren vigentes, para | Legislación vigente de referencia | La legislación se define como un “conjunto o cuerpo de leyes por las cuales se gobierna un Estado, o una materia determinada” (Real Academia de la |

| | | |
|---|---|--|
| <p>brindar un panorama de referencia en el campo de la comunicación digital y su regulación.</p> | <p>Autorregulación del contenido informativo.</p> | <p>Lengua Español, 2014, párr. 1)</p> <p>“La autorregulación es entendida como el establecimiento voluntario de normas éticas y requerimientos técnicos que deben respetar los periodistas a la hora de ejercer la profesión en un determinado medio de comunicación” (Amador, 2012, p.26)</p> |
| <p>Conocer la percepción del público en cuanto al contenido y veracidad de este, compartido por los medios digitales.</p> | <p>Percepción del contenido y su veracidad.</p> | <p>Para esta unidad de análisis se analizarán los tres conceptos por separado, basado en las definiciones de la Real Academia Española.</p> <p>Percepción, es definida como “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” (Real Academia Española, 2014, párr. 2)</p> <p>Según Páez (2015), “los contenidos digitales son todos aquellos datos o información guardada en un archivo electrónico y que se reproduce a través de un programa informático” (párr. 7)</p> <p>La verdad o veracidad, por su parte se define como “juicio o proposición que no se puede negar racionalmente” (Real Academia Española, 2014, párr. 4)</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | <p>Interacción y participación del público en medios digitales.</p> | <p>El empoderamiento del público es el concepto a partir del cual estas perspectivas optimistas explican la tendencia actual, ya sea por las herramientas que tienen a su disposición o por las ventanas de participación que se les ofrecen en los medios, los ciudadanos están aportando sus opiniones al debate público proponiendo contenidos o consiguiendo notable representación social y política, exigiendo a fin de cuentas su derecho a participar en la cultura. (Bergillos, 2015 citando a Jenkins, 2006, p.47)</p> |
| <p>Conocer la disposición de los medios digitales a aceptar una normativa que regule su labor y contenidos.</p> | <p>Legitimación de los medios digitales a una normativa</p> | <p>Según Plana (2013), la legitimación es,</p> <p>Es la facultad o derecho atribuido a una persona para reclamar alguna cosa, habiendo una especial relación entre el objeto afectado y la persona que reclama activamente (legitimación activa) por un lado y la que es receptora de dicha reclamación (legitimación pasiva). (párr. 1)</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>Corroboración de las fuentes en el contenido informativo.</p> | <p>Las fuentes de información son por tanto, personas o grupos de personas que suministran informaciones al periodista para que este al publicarlas las convierta en noticias. Pero también, si consideramos fuentes de información, aunque no quede expresamente contemplado en la definición de Herbert Gans, a documentos o depósitos de información que pueden ser consultados por el profesional, tales como archivos, libros, revistas, publicaciones especializadas, etc. (Camino, 2012 citando a Gans, 1979, p.2)</p> |
| | <p>Regulación de medios digitales</p> | <p>Según la Real Academia de la Lengua Española (2014), regular se refiere a “ajustar el funcionamiento de un sistema a determinados fines o determinar las reglas o normas a que debe ajustarse alguien o algo”.</p> <p>En cuanto a esto, la regulación de medios digitales estaría establecida por medidas reglamentarias para su funcionamiento, dentro del ejercicio profesional.</p> |
| | <p>Responsabilidades por abusos cometidos por parte</p> | <p>La responsabilidad es solidaria cuando el acreedor puede reclamar a cualquiera o a todos los responsables, el</p> |

| | | |
|--|----------------|---|
| | de los medios. | cumplimiento completo de una obligación o el resarcimiento total de un daño, y ninguno puede ni excusar su responsabilidad indicando al acreedor que se dirija contra otro responsable ni pretender el pago de solo una parte de lo adeudado. Esto es: el deudor solidario carece del beneficio de excusión y debe resarcir o abonar el total de lo que se reclama, aunque existan otros deudores. (Cijul, 2013, p.4) |
|--|----------------|---|

Nota: Elaboración propia.

Instrumentos

Debido a los fines investigativos del presente trabajo, basado en los objetivos establecidos, donde se busca ahondar en la percepción que pueden tener tanto los medios de comunicación como los públicos que se informan a través de ellos, así como en el análisis de casos similares al tratado en esta investigación, se ha decidido el uso de los siguientes instrumentos, para la recolección de los datos pertinentes.

Para el caso en específico de la percepción de los medios de comunicación, en cuanto a la necesidad de una normativa que regule a sus contenidos, se ha decidido realizar una entrevista con periodistas que en este momento ejercen la profesión en estas plataformas, así como Gustavo Arias, como un referente en la edición de medios de comunicación digitales, en este caso La Nación.

Por una parte, en el caso de los periodistas, se buscó conocer su percepción como testigos fieles del ejercicio de la profesión en el campo profesional, la manera en que éticamente preparan los contenidos y cómo ellos perciben que el público los interpreta, en cuanto a veracidad, utilidad y la influencia de estos en la agenda “setting” del medio, así como la variabilidad de recursos que deben utilizar para divulgar los contenidos.

Desde este sentido, la entrevista que se realizó a ambos comunicadores contiene las mismas preguntas, con el fin de contrastar sus declaraciones en búsqueda de puntos de acuerdo o desacuerdo en el tema central de esta investigación. Fue necesario conocer cómo los periodistas procuran la veracidad de sus informaciones al mismo tiempo que la instantaneidad de los medios digitales les obliga a lanzar un contenido al público lo más pronto posible y en el mejor de los casos, a modo de primicia.

Así también, se buscó conocer, mediante estas entrevistas, si desde el punto de vista de los comunicadores es necesario contar una normativa que regule los medios digitales, desde el punto de vista de contenidos, pero también en el sentido de sentar responsabilidades en caso de abusos o cometer delitos contra el honor que afecten la dignidad de uno o alguno de los involucrados en las informaciones divulgadas.

En cuanto a la referencia a la dirección o edición de un medio de comunicación digital, esta entrevista dirigida a Gustavo Arias, buscó conocer la posición de este profesional en varias líneas específicas, entre ellas que Nacion.com es uno de los medios más populares del país, lo cual establece que su funcionamiento está basado en la información multimedia y en la veracidad y utilidad de esta.

Con esta entrevista se busca conocer, a modo representativo, cómo la dirección de los medios de comunicación establece las guías básicas que debe tener el contenido que divulga, procurando no afectar la dignidad de los implicados, respetando los valores éticos de la profesión y la veracidad de estos. En este sentido, también se buscará conocer si los medios digitales requieren de un manual de estilo que regulen las plataformas que utilizan.

La instantaneidad de los contenidos y la inmediatez con la que deben ser presentados, muchas veces influyen en la calidad de las informaciones que son posteadas por los medios digitales, como lo menciona Calleja (2014),

Todo este panorama ha originado un nuevo escenario de comunicación en el que prima la inmediatez. Ligada íntimamente a esta característica del periodismo digital, se encuentra la necesidad de los medios de ser los primeros en informar, en ofrecer la primicia informativa. (párr. 1)

Desde este sentido, también se buscó conocer de Arias, cómo su medio de comunicación garantiza la verificación de los datos que son posteados y la relevancia de las fuentes de primera mano en contraste con el recurso tecnológico y la manera en que influye la presión de mostrar un contenido de manera instantánea con la comprobación de los datos que se postean

Respecto de la normativa regulatoria, se analizó en el contenido relacionado con la parte digital, en cuanto a la regulación existente y la necesidad de una ley adaptada al contexto actual, o por lo contrario, la no necesidad de esta. De la misma manera, la viabilidad que tendría el regular los medios digitales para garantizar la veracidad de los contenidos, su utilidad y sentar responsabilidades en caso de abusos, como una norma exclusiva de estas plataformas o como una reglamentación incluida en la propuesta de Red MICA.

Además, se realizó una entrevista con el analista político Daniel Calvo, de esta manera se podrá comprender el transitar que tendría una posible propuesta de este tipo dentro de la corriente política, sus implicaciones y las repercusiones que tendría la regulación de los medios digitales desde el punto de vista en la viabilidad de una normativa general de medios de comunicación o una reglamentación independiente para plataformas digitales.

En cuanto a la percepción del público, se realizó un sondeo a 40 personas, con el objetivo de conocer su opinión sobre los medios digitales respecto de la veracidad de los contenidos a los que accesan a diario, así como la utilidad que ellos perciben de estos. En este sentido se buscó conocer si el público considera que los medios deben ser responsables sobre abusos en la manipulación de contenidos y las responsabilidades que deben sentarse sobre ello.

Del público también se deseó conocer qué opinan sobre la influencia que tiene la instantaneidad e inmediatez de los medios digitales con respecto a las informaciones que estos ofrecen, así como la manera en que estos establecen los temas de la agenda “setting” por influencia de la interacción de sus públicos en sus redes sociales, directamente en la página “web” o inclusive por los temas de tendencia en el momento.

Este sondeo se realizó a personas que se informen a través de los medios digitales, de manera personal y en un periodo de dos semanas como máximo, de esta manera los datos recolectados con la percepción del público podrán ser analizados como una referencia con respecto a lo dicho por los expertos.

Referencia institucional

A continuación, se detallan datos relevantes sobre las empresas que serán consultadas durante el proceso investigativo de este trabajo, en caso de ello serán los diarios digitales AM Prensa.com, nación.com y la RedMICA, como actores institucionales referentes e involucrados directos en el análisis de una posible regulación de medios de comunicación.

AM Prensa.com.

AM Prensa.com (derivado del nombre de su director Adrián Meza), es uno de los medios pioneros en la comunicación digital de Costa Rica, ya que nació propiamente en la “web”, en el año 2013, como un medio alternativo de acceso multimedia a contenidos de distintas ramas del periodismo, desde nacionales, deportes y sucesos, hasta secciones de tecnología, especiales informativos y farándula.

“Somos un medio de comunicación con noticias de Costa Rica y el mundo. Nuestras noticias son la combinación de una agenda propia y los temas diarios. En AM Prensa lo más importante es servir y brindar información que genere opinión y crítica constructiva” (AM Prensa.com, 2013, párr. 1), señala el perfil de su empresa en las redes sociales. Este medio se ubica en Sabana Sur de Mata Redonda de San José, en calle 50, entre avenidas 12 y 16.

Su director es el periodista Adrián Meza Granados, quien cuenta con una vasta experiencia en medios de comunicación radiofónicos, escritos y televisivos. El último medio para el que laboró antes de AM Prensa, fue Noticias Repretel, pero también formó parte de Telenoticias en Canal 7 y del periódico La Nación. Actualmente se encuentran a su cargo ocho comunicadores que están distribuidos en las distintas secciones del medio, así como en producción y edición de los contenidos.

La Nación (nación.com).

El periódico La Nación es uno de los diarios más populares y leídos de Costa Rica, además se constituye como uno de los medios de mayor credibilidad en su ámbito. Sus inicios se remontan a 1946 cuando

Se publica la primera edición del diario “La Nación”. Su editorial, titulado Nuestro Derrotero, delimitaba la misión del periódico y su línea de trabajo. Las primeras ediciones

del diario se levantaron en un linotipo modelo 5, construido en 1896 por la compañía Mergenthaler. (Grupo Nación, s.f, párr. 1)

Sus primeras publicaciones fueron en función de una crítica a la situación política de la época de los 40, debido a las medidas austeras que tomaba el presidente Teodoro Picado con diarios como El Diario de Costa Rica, La Prensa Libre y La Hora y los medios oficialistas de ese entonces. (Pérez e Iglesias, 1996, párr. 9 – 11)

El diario nunca se matricula abiertamente con ninguna tendencia en la política nacional, aunque evidencia a menudo sus preferencias coyunturales, a partir de sólidos principios. Los lectores han sabido siempre cuál es la posición del diario. Se la toleran y, de alguna manera, le premian, con su preferencia, la claridad de sus planteamientos. Quizá, en el fondo, siempre han sabido que La Nación solo es incondicional consigo misma. (Pérez e Iglesias, 1996, párr. 12)

A partir de 1978 sus oficinas fueron establecidas en Llorente de Tibás, desde donde actualmente labora el Grupo Nación, un conglomerado de medios que integran la totalidad de la empresa de comunicación, entre ellos el diario que lleva ese nombre, además La Teja, Priza Radio, Sabores, entre otros, solo en área del periódico y digital se integra por un grupo de más de 100 personas, entre periodistas, jefaturas, coordinadores de área y encargados del área digital.

El Grupo Nación es la empresa que marca un hito histórico en el mundo digital de los medios de comunicación tanto en Costa Rica, como en ámbito centroamericano, ya que, en 1995, “el periódico La Nación se convierte en el primer diario centroamericano en Internet con el dominio www.nacion.com. Actualmente, el sitio recibe alrededor de 1.900.000 visitantes únicos cada mes” (Grupo Nación, s.f, párr. 8)

El periódico La Nación actualmente está dirigido por la periodista Yanancy Noguera, quien tiene vasta experiencia en medios afines al Grupo Nación, sus jefes de redacción son Debbie Ponchner y Armando Mayorga, mientras que Victor Murillo, Muricio Mayorga y Rónald Matute forman parte de las jefaturas de información. Para el área digital, el diario cuenta con un equipo especializado en este tipo de contenidos. (La Nación, 2012, párr. 1 – 6)

RedMICA de Costa Rica.

La Red de Medios e Iniciativas de Comunicación Alternativa [RedMICA], es la alianza promotora de la Nueva Ley de Medios de Costa Rica, que inició su trabajo en el 2012. Actualmente varias instituciones se encuentran integradas al conglomerado, entre ellos, medios de comunicación, empresas comerciales privadas, universidades estatales y privadas y la asesoría del Ministerio de Ciencia Tecnología y Telecomunicaciones [Micitt].

La red “es un espacio de reflexión y articulación de iniciativas y medios de comunicación alternativa con el objetivo de garantizar la comunicación equitativa, participativa, integral y democrática en Costa Rica” (Voces Nuestras, s.f, párr.1). Esta agrupación busca que se pueda acceder libremente a la información, así como a los recursos que esta implica, en primera instancia el espectro radioeléctrico y la posibilidad de participar de los medios de comunicación masiva.

Sus principales líneas de contacto son a través del correo info@leyderadioytele.org, y por medio de su sitio “web” ¡Póngale la firma!, en www.leyderadioytele.org, donde se puede acceder al contenido del proceso de difusión del proyecto y las empresas que se han unido a la alianza de la propuesta, así como las reuniones realizadas con el gobierno de turno y sus ministerios en busca de acuerdos.

Proceso de recolección de datos

En primera instancia se debe recolectar la normativa existente en materia de medios de comunicación en Costa Rica, tanto aquellas leyes que regulan los medios tradicionales y las reformas a sus artículos, como las normas establecidas por ética profesional, de parte del Colegio de Periodistas, para así establecer la idea del marco de requisitos y legalidad con el que deben contar las notas que son publicadas en los medios.

Actualmente solo existe la Ley de Radio y Televisión de 1954 y la Ley de Imprenta que data de 1902, lo que indica que ambas normativas se encuentran descontextualizadas respecto de la actualidad tecnológica en comunicación. Es necesario entonces, establecer una nueva regulación donde también se involucren las nuevas plataformas, y que estas tengan responsabilidades en resguardar la veracidad de los contenidos, respetando la dignidad de los involucrados en el tema a difundir.

Mediante consulta a páginas oficiales “web” del gobierno de la República de Chile, se obtuvo acceso a la Ley General de Medios de Comunicación de Chile, donde mediante reformas, se incluyeron a los medios digitales como componentes de la era digital de la comunicación y como canales de acceso a contenidos informativos. De ella se analiza el contexto en que fue aprobada y cómo esto influyó en la sociedad chilena en general.

Chile fue uno de los primeros países en América Latina en buscar la regulación de los medios digitales, tanto en su parte económica (pago de impuestos), como en materia de ética profesional, cumplimiento de la labor, responsabilidades en caso de cometer algún delito. La ley fue aprobada por la Asamblea Nacional de Chile durante el año 2016, bajo una normativa de “acatamiento voluntario”, tal y como se ha mencionado en el marco de referencia de este trabajo.

En este mismo sentido, se buscaron las referencias sobre la regulación de los medios digitales en Grecia, las implicaciones que esta tendría en ellos y a qué tipo de responsabilidades serían sometidos, no solo desde el punto de vista del contenido que producen, sino también en la rendición de cuentas por concepto de ingresos económicos y manejo la pauta publicitaria del gobierno, dentro de sus posteos multimedia.

De esta manera expreso en la normativa descrita en ese país europeo, con sus implicaciones, como

La ley establece que habrá una subasta internacional para licitar las frecuencias a nivel nacional y local por un periodo de diez años, que organizará el Consejo Nacional de Radiotelevisión, la autoridad independiente encargada de la supervisión de las radios y las televisiones del país.

En este proceso, las cadenas privadas ya existentes no tendrán un trato preferencial, sino que deberán cumplir los requisitos.

Entre ellos la obligación de disponer de un capital propio de 8 millones de euros, no tener deudas con Hacienda y la Seguridad Social, disponer de instalaciones adecuadas, asegurar un número mínimo de puestos de trabajo y respetar la legislación laboral.

No tienen derecho a participar en el procedimiento sociedades cuyos accionistas están en empresas implicadas en obras públicas, por razones de transparencia. (EFE, 2015, párr. 9 - 12)

Mediante la entrevista, se llevaron a cabo las siguientes acciones para recolectar la información requerida:

Al requerir la percepción de profesionales involucrados en el tema de esta investigación, se recurre a localizar a Gustavo Arias como editor del diario digital nacion.com, para conocer las formas en que se regula la veracidad de la información, verificación de datos, respeto al *fairness* o debido balance, así como la influencia del público en su agenda cotidiana y su punto de vista en cuanto a la necesidad de regular a los medios digitales.

De igual manera, se contactó a un periodista, de quien se buscó obtener la opinión desde el modo en que ejercen la profesión en este tipo de plataformas, la influencia que tiene para ellos la instantaneidad en contraste con evitar que datos sin confirmar o rumores sean posteados para evitar ambigüedades. Desde el punto de vista de un profesional en ejercicio de plataformas digitales, conocer si está de acuerdo o no con una normativa a medios digitales, las implicaciones de ello y las consecuencias que tendría sobre los periodistas y lectores.

En cuanto a la entrevista con Gustavo Arias, fue realizada el día 16 de abril de 2018, en las instalaciones del Grupo Nación, con los objetivos planteados en este apartado (ver anexo A). El periodista Ronny López atendió a entrevista el día 18 de abril de 2018, vía telefónica, al cual le fue aplicado el mismo cuestionario que Arias. Por último, el politólogo Daniel Calvo fue entrevistado el día 30 de abril de 2018 en “Republic Space” de San Pedro, Sigma Business Center de Costa Rica (ver anexo C).

Se procede a analizar el contenido que tiene la propuesta de la RedMICA para una nueva Ley de Radio y Televisión, esto con el objeto de conocer cómo involucra a los medios de comunicación digitales, tanto en el contenido que generan como en sentar responsabilidades en caso de cometer abusos o afectar el honor de quienes estén involucrados en sus notas.

El público también se ve involucrado, debido a la influencia que posee por la interacción que tiene con los contenidos por medio de redes sociales o el propio sitio “web” del medio. Al ser el centro de atención de los medios, se realizará un sondeo a personas que se informen a través de

estas plataformas. El sondeo con las 40 personas (ver anexo B) fue realizado entre el 06 de abril de 2018 y el 13 de abril de 2018, en San José, y con personas que se informen frecuentemente con redes sociales y medios digitales.

De este sondeo se busca conocer la percepción del público en cuanto a la veracidad de los contenidos que tiene acceso en medios digitales nacionales y qué factores influyen en esa percepción, además, de los aspectos que toman en cuenta para darle utilidad a la información que consumen. Así también, si de parte de ellos consideran que los medios digitales deben estar regulados por una ley para garantizar la veracidad y responsabilidad de estos, sobre el contenido que generan.

Al recopilar toda esta información, se busca dar respuesta a los objetivos planteados. Por ello, será necesario sintetizarla de modo acorde con las unidades de análisis y así buscar la respuesta a los objetivos del problema planteado. Por ello, en el siguiente apartado será detallada la manera en que serán analizados los datos y a partir de ahí obtener conclusiones al respecto.

Método de análisis

Para analizar el contenido de las informaciones recolectadas, se procedió a seleccionar las preguntas que sustenten las unidades de análisis establecidas, de manera manual, para de esa manera entablar relación con los objetivos planteados para resolver el problema de investigación. A partir de esa selección, se procedió a realizar una síntesis que facilite la comprensión de lo recolectado.

Para analizar las percepciones del público, los 40 cuestionarios aplicados en sondeo, se agruparon según similitud de criterios, de manera tal que se puedan comprender líneas de opinión sobre los temas tratados, esto para que abarque la temática general de la investigación.

En cuanto a las entrevistas de los profesionales, se extrajeron aquellos contenidos de alta relevancia para dar respuesta a los objetivos, sin embargo, también se consideraron la percepciones generales sobre la aplicación de una normativa, de manera que sea posible hacer un contraste de opiniones, abarcando las aristas establecidas para este trabajo, en cuanto a dirección de medios digitales, profesionales en ejercicio y quienes proponen la nueva ley junto con sus implicaciones en la parte digital.

Analizando la posición de las partes, entonces se pudo conocer cuáles son las medidas más factibles en el tema del marco regulatorio de los medios digitales, la garantía de veracidad y verificación de las fuentes, así también como conocer los puntos de acuerdo entre el público, como principal objetivo de los medios, y los propios generadores de contenidos digitales.

Las conclusiones y recomendaciones, derivaron del análisis de las entrevistas realizadas, la interpretación de los expertos y del investigador de esta tesis, de manera tal que las partes involucradas tengan un punto de consenso o por el contrario establecer la inviabilidad de una normativa general o independiente para los medios de comunicación digitales, por sus repercusiones en la sociedad y la misma prensa.

Capítulo IV. Análisis de los Resultados

A continuación, se analizaron los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de investigación, en las áreas especificadas en el marco metodológico de este trabajo, como la percepción del público, el punto de vista de un profesional en periodismo digital, además de conocer si regular los medios sería factible en la corriente legislativa, ente encargado de aprobar una posible ley para este propósito.

Para llevar a cabo la comprensión de los datos arrojados, se presentan en orden de las unidades de análisis, sintetizando, en una misma unidad, aquellas que posean alguna correlación o que respondan al mismo objetivo a tratar, en un área distinta, así también se contrastaron las percepciones recolectadas con la teoría contenida en el marco de referencia, de manera que puedan surgir conclusiones que respondan a los objetivos de investigación.

Legislación vigente de referencia y regulación de los medios digitales

Las únicas normativas que establecen algún tipo de regulación a los medios de comunicación nacionales son la Ley de Imprenta N°32 del año 1902 y la Ley de Radio y Televisión N°1758 del año 1954, la cual solo fue actualizada en ese año tras la incorporación de las primeras pruebas de transmisión en audio y video, sin embargo, esta normativa ha quedado obsoleta y actualmente solo a modo interpretativo es aplicada parcialmente a los medios digitales.

Ellos serán penalmente responsables de acuerdo con las disposiciones del Código Penal por todas las informaciones y opiniones que se difundan cuando sean injuriosas o calumniosas. Sin embargo, estarán exentos de responsabilidad cuando, de acuerdo con la

premura con que se da una información o las circunstancias en que ésta se produce, se revele que el empresario no conoció ni estuvo en condiciones de impedir que se produzca el hecho o expresión injuriosas, o calumniosos. (Ley de Radio y Televisión N° 1758, 1954).

Uno de los puntos que toma como referencia la normativa vigente es la defensa de los intereses en los públicos involucrados cotidianamente en las informaciones, principalmente en tener una garantía de respuesta o responsabilidad sobre algún abuso que pueda lesionar el honor de una persona sea jurídica o física, así como su entorno, a través de métodos como la responsabilidad civil solidaria, donde se reparte la culpabilidad parcialmente entre el medio y los periodistas.

Un punto de acuerdo entre actores de la comunicación es el señalado por Red Mica (2015), mencionando que la necesidad de establecer una nueva normativa que regule a los medios es a partir de que el contexto en que se desarrolla la comunicación en la actualidad es completamente distinto al que existía cuando la normativa de 1954 fue hecha, principalmente por los medios digitales.

Mediante la presente iniciativa se busca dotar a nuestro país de una ley moderna que regule de forma integral la radiodifusión sonora y televisiva abierta y gratuita como una actividad de interés público, con el objetivo fundamental de garantizar el derecho a la comunicación del pueblo costarricense. (Red MICA, 2015).

Esta apreciación es también compartida con sectores gubernamentales como el caso competente del Ministerio de Ciencia Tecnología y Telecomunicaciones, las empresas de comunicación y los medios, así como los nuevos empresarios siguientes en el ámbito digital, no solo como medios sino también como desarrolladores de marcas personales de transmisión de diversos contenidos, imperantes en la multimedia.

“Cualquier ley o regulación que involucre medios de comunicación debe ser analizada integralmente por sectores, específicamente medios de comunicación y periodistas que representen la defensa de la libertad de prensa y expresión e incluso la ciudadanía”. (López, entrevista)

Si bien es cierto, existe una necesidad latente de que la normativa sea adaptada al contexto digital, específicamente el área del Internet, los establecimientos de estas reglas involucrarían entonces que se enmarquen los límites de la libertad de expresión, independientemente de que sean señaladas consecuencias por abusos, lo que podría no solo afectar a los medios de comunicación, sino también a la ciudadanía, ya que ellos forman parte de los canales comunicativos de la actualidad.

Este concepto de respuesta y capacidad de emisión del contenido que emiten los medios y que desfasa las áreas que abarca la actual normativa con respecto a los medios digitales, es señalado por Latuff y Nakhoul (2012) en el marco de referencia, al citar que,

Estamos en presencia de una moderna mediatización que ha favorecido la relación mensaje-información l [sic] otorgarle al emisor (información) una posición privilegiada frente a la masificación e [sic] los receptores. Al mismo tiempo que la relación de información (lectura, contemplación del arte o educación) permite que el receptor se autodefina como emisor capaz de discernir, y así de establecer una relación diagonal. (p. 4)

Por ello los actores políticos también ven como una necesidad el hecho de actualizar la forma en que son regulados los medios de comunicación, no solo dentro de la propuesta de Red Mica, sino que a partir de acuerdos entre involucrados en el tema y que principalmente sea contextualizada con base en la predominancia de medios digitales de la actualidad.

Hay una urgencia de traer a lo actual algo que data de muchísimos años, lo más recomendable sería que dentro de un proyecto de ley vaya incluida la forma en que se regulen los medios digitales, porque a nivel de normativas el Poder Ejecutivo tendría muchas potestades, dejando latente la idea de una ley mordaza, similar a la que se presentó hace cerca de un año en la administración Solís. (Calvo, entrevista)

Calvo (entrevista) hace referencia a que una normativa debe ser esclarecida por todos los actores, para evitar caer en una interpretación de censura previa, “acudir a la ética periodística puede ser una buena herramienta que haga que una posible normativa de este tipo evite caer en una ley mordaza”.

Con base en lo mencionado por el politólogo se puede hacer referencia a lo mencionado por Leñero y Marín (1986) en el marco de referencia de esta investigación, donde señalan que, “el gobierno limita el juego político y económico de los medios electrónicos. La amplitud y formas que la libertad de expresión alcanza en prensa, radio y televisión depende significativamente de esta primera condición esencial” (p.21)

Por ende, la actualización de una ley participativa como la propuesta por RedMica o cualquiera de las otras propuestas referencia, tales como Universidad de Costa Rica y el Micitt, deben estar consensuadas de manera que no se irrumpa el derecho fundamental de la libertad de expresión y la libertad de prensa, aspectos que han destacado el ejercicio de la profesión en Costa Rica.

A lo correspondiente al análisis realizado en esta investigación, la Ley de Imprenta N°32 del año 1902, contempla el tema de resguardo del honor con base en la responsabilidad solidaria, en su artículo 7, donde dice en su primer párrafo que,

Los responsables de calumnia o injuria cometidos por medio de la prensa, serán castigados con la pena de arresto de uno a ciento veinte días. Esta pena la sufrirán conjuntamente los autores de la publicación y los editores responsables del periódico, folleto o libro en que hubiere aparecido. Si en el periódico, folleto o libro, no estuviere estampado el nombre de los editores responsables, se tendrán como tales para los efectos de este artículo, los directores de la imprenta, y si no los hubiere, la responsabilidad de éstos recaerá sobre el dueño de la imprenta. Pero si ésta estuviere arrendada o en poder de otra persona por un título cualquiera, el arrendatario o tenedor de ella asumirá la responsabilidad dicha del dueño, siempre que de esa tenencia se hubiere dado aviso al Gobernador de la provincia.

Esta responsabilidad solidaria también sería reafirmada en el Código Civil, y de forma interpretativa, los medios digitales actualmente podrían ser sancionados al comprender lo dicho por la segunda parte de este artículo, haciendo referencia a publicaciones no realizada en medios físicos, donde “serán responsables de ella conjuntamente los autores y el director o dueño arrendatario o tenedor de la imprenta” (Ley de la Imprenta N°32, 1902)

La legislación vigente plantea un panorama de trabajo híbrido entre lo establecido a partir de los medios tradicionales, cuando sus objetivos, intereses y modalidades de transmisión de contenidos se basaban en un método análogo, dejando actualmente de lado el que la información fluye con mayor rapidez y cercanía a sus públicos, inclusive incluyéndoles en la formación de su agenda diaria.

“Hay que dejar de hablar de medios digitales y medios tradicionales, porque ahora todos son digitales, son un complemento y a título personal debe de protegerse temas de honor y afectación directa a derechos y libertades personales”. (Arias, entrevista)

Básicamente una normativa que regule un canal comunicativo tan amplio como el digital tendría una labor un tanto enmarcada, en el sentido de que las amplitudes de las informaciones publicadas en medios digitales no solo refieren a aquellos que son oficiales, sino de aquellos que se han sumado como canal comunicativo de manera aficionada, entablándose así un panorama complicado de que una ley pueda abarcar todo lo referente a este tema.

Es una rama de la función del Estado de las más complicadas que hay, más ahora con medios digitales, porque puede limitar la libertad de expresión, pero si(sic) debe limitarse de manera menor que a los medios tradicionales, porque al menos aquí en Costa Rica la televisión sigue teniendo muchísimo poder. (López, entrevista)

Luego de la llegada al Internet del periódico La Nación en 1995, Costa Rica empezó a experimentar el cambio hacia este tipo de medios, donde la información puede ser accedida desde cualquier lugar. Esta acción abrió un portillo en donde los medios no solo empezaron a ver sus ventajas, sino que estas plataformas fueron adaptándolas de manera que funcionaran como un complemento, como lo señala el periodista, adaptándose así los medios tradicionales.

No obstante, es necesario recalcar que la actualización o realización de la ley de medios no solo contempla su descontextualización, sino que también refleja la realidad de dos documentos que está parcialmente derogados, ejemplo de ello son los artículos 9, 10 y 12 al 22 de la ley de imprenta, los cuales para el año 1970 no se relacionaban en lo absoluto con la realidad de ese momento en el ejercicio de la profesión.

Otro ejemplo de ello es la desactualización de los cánones dirigidos a los medios que hacen uso del espectro radioeléctrico, donde inclusive se encuentran consecuencias con pagos

ridículos a la actualidad, a abusos sobre el espectro o inclusive contra el honor, en el caso de los medios como radio y televisión, pero también debe tomarse en cuenta que la Internet también usa frecuencias de ese espacio para funcionar y eso no está contemplado dentro de la normativa vigente.

Artículo 11 h) La radioemisora, televisora o sala de cine que incumpla cualquier regulación de las establecidas en este artículo pagará una multa de tres mil colones (¢ 3,000.00) y la que dejare de pagar cualquiera de los impuestos establecidos deberá pagar el doble del impuesto correspondiente según el caso. (Ley de Radio y Televisión N°1758)

La ley de Radio y Televisión N°1758 tampoco está exenta de estar parcialmente inútil como regulación en la actualidad, ya que también contempla artículos derogados desde su inicio (artículo 1 al 6) y diversas reformas con el objetivo de adaptarla, más no actualizarla, planteando así que la necesidad de una nueva ley no solo iría en la vía de acercarse a los medios digitales, sino también en el sentido de darle utilidad a la ley.

Se debe tomar en cuenta que en nuestro país también existen medios muy poderosos económicamente que no pueden compararse con medios locales. Por ejemplo, La Nación y Teletica son casi oligopólicos y tiene también poder político, lo que en una nueva ley podrían colocar en desventaja a aquellos que tienen menos capacidad desde sus comunidades. (Calvo, entrevista)

Si bien es cierto, una nueva ley de medios de comunicación involucraría a estos en primera instancia y al gobierno de la República, un actor importante que también está involucrado, son los ciudadanos, quienes, con la convergencia de la Internet, comparten la función de emisores de informaciones, las cuales son adaptadas por los medios, tal como lo dice Latuff y Nakhoul (2012).

Consultando en formato de sondeo a población que se informe de manera regular por medios digitales, siendo páginas de medios tradicionales, o medios nativos del Internet, se plantea expresar cómo consideran que deberían ser sancionados los medios que abusen en contra del honor una persona o que falten a la veracidad de sus contenidos. A ello expresan los siguientes criterios en coincidencia.

| Tabla #3. Criterios de coincidencia sobre regulación. |
|--|
| “Deben ser sancionados con una suma de dinero, y ofrecer una disculpa pública y derecho de respuesta”. |
| “Debe intervenir con la ley con indemnización monetaria y para mí se vería afectada la credibilidad del medio”. |
| “La sanción debe ser en misma dimensión de la falsedad y se debería establecer con años de cárcel, no solo con monto económico”. |
| “Cerrar la página, cobrar una sanción económica y despido de los responsables”. |

Nota: Elaboración propia.

La población entrevistada, desde ese sentido considera que una normativa que incluya a los medios digitales debería velar principalmente por el resguardo del honor y la veracidad de las informaciones que son posteadas por estos, con consecuencias económicas en primera instancia para aquellos que cometen abusos.

Lo observado durante la realización del sondeo hace deducir que quienes se informan a través de recursos multimedia tienen su propio criterio de qué tan abusiva puede ser la información presentada en forma sensacionalista, sin embargo, esta modalidad no podría ser regulada, ya que forma parte de un estilo periodístico de un medio de comunicación y su consecuencia ya sería vía civil, la cual ya está normada.

Desde esa perspectiva de los puntos de coincidencia, entonces, se puede deducir que de parte del público también existe la necesidad de actualizar la normativa que rige a los medios digitales, en prioridad de veracidad y resguardo del honor de los involucrados, sin embargo, este punto no excluye el que ambas leyes obsoletas y con su mayoría de artículos derogados conforman una medida que descontextualiza el avance de los multimedia en el país y deja por la libre la expresión con sanciones desactualizadas en caso de abusos.

“Talvez con la creación de un ente regulador en el área de la creación de contenido en redes sociales y que éste genere manuales. [sic] que ayuden a instruir a los periodistas sobre cómo generar contenido para medios digitales” (sondeo). Al respecto, es necesario considerar que el posteo final y su contenido es responsabilidad del periodista, basado en su ética y preparación profesional.

Entonces, en esa línea, si bien cierto, una normativa puede establecer el marco de trabajo que tendrían los medios, no garantizaría en su totalidad que los abusos no se cometan, y se deduce que el público en medida solicita que la ética periodística, valor fundamental del ejercicio profesional, sea aplicado, en especial cuando se trate de temas delicados o que puedan generar algún tipo de confusión en la audiencia y que posean un alto impacto y relevancia para la población en general.

Un punto destacable es lo dicho por Velázquez (2013), en el marco de referencia, al referirse a la forma en que la globalización ha inferido en los medios tradicionales, los cuales son predominantes en Costa Rica con sus plataformas digitales como un complemento, ya que, aunque cada medio decida sus objetivos de información y sus públicos, con la llegada de la era digital se está más propenso a la manipulación de los contenidos.

En los modelos anteriores a la era digital, el realizador y el productor tenían el control absoluto del producto, de su comercialización y por tanto de su consumo. En los nuevos modelos la participación de públicos y usuarios ha transformado esa realidad dejando buena parte del control y la manipulación de los productos a los usuarios. (p. 123)

En referencia a esta parte del análisis, destaca el que tanto profesionales en el área de medios digitales, el analista político y el público consultado, coinciden en que hay necesidad de incluir los multimedia dentro de una nueva ley de medios de comunicación en este país y que de manera categórica deberían de ser sancionados los abusos por medios de cargas económicas, tal y como existe actualmente bajo la figura de una responsabilidad civil solidaria.

Por otra parte, a opinión del analista político, es más factible que una inclusión de medios digitales y a la aprobación de una nueva ley de medios de comunicación, sea propuesta por las fracciones legislativas en prioridad y no por iniciativa popular, ya que se tendría como consecuencia, lo actualmente sucedido, donde la propuesta no ha avanzado desde hace 4 años, ni ha sido acogida por actores interesados del gobierno.

En mi experiencia solo dos proyectos en la actualidad han sido acogidos por los diputados desde la Oficina de Iniciativa Popular de la Asamblea Legislativa, ya eso le resta viabilidad. Genera mayor viabilidad que lo presenten varios diputados de diferentes

fracciones a el Poder Ejecutivo, así lo revisan y ven que apoyo de distintos sectores, favoreciendo su avance en el Congreso. (Calvo, entrevista)

De esta manera, en caso de que la propuesta de Red MICA obtenga un avance prominente dentro de la legislación nacional, podría contarse con una nueva ley que enmarque la labor de los medios de comunicación del país, sin embargo, el apoyo de los sectores se ha perfilado como una limitante y la no inclusión específica de los medios digitales, presentan una normativa generalizada para todos los medios existentes, bajo el mismo criterio de interpretación – aplicación.

Autorregulación del contenido informativo

Tal y como se plantea en el marco de referencia de esta investigación, desde el punto de vista de un profesional en la comunicación, se establecen normativas éticas en el actuar cotidiano, las cuales son acogidas tanto por los medios de comunicación en su papel de difusión de contenidos como por los mismos periodistas al momento de entablar sus informaciones.

Así se establece en el artículo 19 del Código de Ética de los y las profesionales en comunicación (2011), al indicar que una de las responsabilidades de los comunicadores es “aprovechar al máximo las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación [sic] para el bien común”. Con base en ello se puede inferir que las informaciones que son posteadas, contienen una alta cuota de responsabilidad en su veracidad, por tanto, medios y comunicadores requieren de métodos de autorregulación.

Es fundamental el que una autoridad le confirme lo que está sucediendo, quizás no con profundidad, pero si necesario para la instantaneidad que requieren los medios digitales (...) porque uno no puede confiarse en lo que la gente le da. Y es bien porque el ciudadano ahora se ha convertido en un gran aliado de los medios, sin embargo, el periodista está obligado a verificar y confirmar las informaciones con una autoridad. (López, entrevista)

El principio de la autorregulación es entonces un método ético en donde el periodista puede laborar con tranquilidad sobre las informaciones que está obteniendo y, por ende, le facilita con una confirmación de datos a postear, que el contenido sea veraz y así evitar en alguna medida

que la rapidez y el objetivo de ser el primero en publicar, vea afectada la credibilidad de lo comunicado.

Al ser consultados algunos seguidores de medios de comunicación digital del país, consideran que la instantaneidad “talvez no repercute, en este país hay tanta competencia a nivel comunicativo si se corroboran generalmente los contenidos, lo que pasa es que algunos lo enmarcan con mucho sensacionalismo” (sondeo)

Sin embargo, una gran parte de las 40 personas coinciden que en es un acto irresponsable de parte de un periodista el postear una información que no ha sido corroborada, que resta credibilidad al medio de comunicación y que el contenido puede perder utilidad. “sucede porque muchas veces quieren ser los primeros en todo” (sondeo).

La responsabilidad sobre esas informaciones recae en gran medida sobre el periodista, ejemplo de ello es el periódico La Nación, en el que “todo periodista conoce los requisitos que debe cumplir, además, aquí entra el trabajo de los editores como filtro de la calidad que hay en un medio, tanto para lo digital como para lo impreso se exige la misma calidad”. (Arias, entrevista)

Ambos comunicadores encuentran como punto coincidente que áreas como la política y los sucesos la confirmación de los datos a publicar y la corroboración con una fuente oficial son los factores preponderantes que pueden definir si una información es apta, veraz e inclusive útil para sus audiencias y que inclusive pueden evitar que a futuro se presenten mal entendidos que lleguen a afectar el honor de otras personas. (Arias y López, entrevista)

Es entonces en este punto donde se encuentra la coincidencia de criterios con lo dicho por Mena (2016) en el marco de referencia de esta investigación, al señalar que,

Estas transformaciones les plantean a los profesionales del periodismo el reto de aprovechar las posibilidades de las nuevas tecnologías para construir una oferta noticiosa que no solo invite a la participación de los lectores en la puesta en común de distintas posturas, sino que también brinden los insumos informativos que favorezcan la calidad de estos intercambios. (p. 370)

La calidad de los contenidos que sean posteados dará entonces un criterio razonable para los públicos de los medios de comunicación, de manera que estos verán su utilidad y credibilidad con base en qué tan verificados estén los datos que reciben a través de los medios digitales,

siendo estos una fuente primaria de información para la opinión pública en la era actual del Internet.

Según López (entrevista), “cuando hay una situación compleja, confusa [sic] es mejor no publicar definitivamente, porque es mejor tener calidad que la rapidez”. Como punto de autorregulación profesional, ello puede llegar a ser inclusive un detalle que afecte a otros o a la misma situación del momento, a espera de una confirmación de los datos, que permitan que el contenido sea presentado de forma corroborada y no solo como un supuesto.

Existe un detalle sobresaliente al respecto, ya que consultando al público sobre una alternativa que ellos propondrían en iniciativa popular para resguardar la veracidad de los contenidos, señalan aspectos como “deben existir filtros que garanticen esas informaciones o software que bloqueen el contenido dudoso”. (sondeo) No obstante, la basta cantidad de informaciones que existe actualmente haría de una tarea tediosa, este control.

Así que el principio ético de la autorregulación de contenidos, aplicado al ejercicio cotidiano de la profesión no solo se limita a la forma y fondo de las informaciones que publican los medios digitales, sino que también contempla qué tan riguroso es el comunicador en búsqueda de la profundidad y verificación de sus datos y así estos repercutirán en su audiencia.

Percepción sobre el contenido de los medios y su veracidad

La principal razón por la que los medios de comunicación han sido catalogados como el cuarto poder de la República, e inclusive ser un instrumento influyente en la toma de decisiones de una nación es debido a su alta credibilidad y a la confianza de los lectores y audiencias en general, a la hora de consumir sus informaciones de manera regular y prestar suma pericia en los casos más complicados que pueden presentarse, como desastres, conflictos y denuncias.

Sin embargo, la llegada de los medios digitales trajo consigo un fenómeno que busca generar bulla, desviar la atención del público y generar confusiones con las conocidas “fake news” o noticias falsas, las cuales carecen en su totalidad de credibilidad y verificación de las afirmaciones, por el contrario, son hechas en muchas ocasiones para perjudicar a una persona o afectar un tema del momento. Lamentablemente, los medios de comunicación pueden caer en estos rumores y postear contenidos que se respaldan en ellos, afectando así la credibilidad ante sus públicos.

Las noticias falsas constituyen un fenómeno que entra en el ámbito de la desinformación, y su intención nociva tiene repercusiones sin precedentes porque la informática las convierte en virales, al facilitar que traspasen fronteras y contagien a toda clase de medios. (UNESCO, 2016, p.13)

La credibilidad de los contenidos que son posteados por los medios de comunicación digital en muchas ocasiones es ganada a través de boca a boca y qué tan fuerte sea su interacción con su público en las redes sociales o su propia página “web”. Por otra parte, su público es quien juzga la utilidad y veracidad de sus contenidos, que puede derivarse de la simple condición de ser un medio de comunicación.

“Confío en que al ser un medio de comunicación la información sea verídica y que la persona que redacte y reportee [sic] la información de los hechos sea un profesional en periodismo” (sondeo).

Basado en ello es comprensible que una parte del público que se informa a través de los medios digitales puede inferir en que la información que estos le entregan es completamente cierta, por una simple razón, son medios de comunicación. Sin embargo, esta determinación puede afectar la forma en que se interpretan esos contenidos, máxime si en algún momento es posteado una noticia falsa, que hasta luego de cierto tiempo es aclarada.

A pesar de ello, a quienes consideran que prefieren asegurarse de que la información que le están presentando, efectivamente es verídica y que por lo tanto hace ganar credibilidad tanto al periodista como al medio, lo cual puede ser garantizado con solo el hecho de acudir a una fuente oficial. “El público por lo general cree todo lo que es informado, no se busca si es verdadera o falsa la noticia dada”. (sondeo)

Tal es la importancia que posee el que el medio tenga una interacción considerable en las redes sociales con su público, que hay quienes determinan si el enlace al que van a acceder contiene datos corroborados al mirar qué reacciones ha tenido la gente en los comentarios de un posteo o por la inclusión de documentos y notas adjuntas que complementen la noticia.

“Leo los comentarios que han escrito otras personas. Su opinión para mí es importante. Dependiendo de la información [sic] observo si tiene citas bibliográficas y artículos científicos indexados. [sic]” (sondeo)

Al respecto, consultando a los participantes del censo sobre cuáles serían los criterios o aspectos básicos que toman en cuenta para enterarse que una información es veraz y útil, se encuentran varios puntos de coincidencia que serán resumidos en la tabla #4. Algunos de ellos muy relacionados con las fuentes que utilizan, así como el acceso a páginas de los medios tradicionales que se han complementado su función con plataformas multimedia.

| Tabla #4. Criterios de coincidencia en veracidad de contenidos. |
|---|
| “Fuentes confiables. [sic] En las cuales dan información clara y concreta”. |
| Que sea una página oficial y “confiable” (La nación [sic], la república [sic] en caso de ser Red [sic] social, lo mismo, el face [sic] de la nación [sic], UCR, etc. Lo más importante que sea un medio de comunicación serio, como la extra [sic] o la teja [sic]. |
| “Si es un medio que además de ser digital lo es también escrita o radial. Si los que lo publican son profesionales reconocidos”. |
| “Cuando publican una información de mi interés [sic] busco corroborarla por otro medio o buscando la página oficial de la empresa la cual le corresponde dar la información”. |
| “La fuente de donde se consulta la información es lo más importante para determinar si la información es veraz y útil de acuerdo con lo que se requiera investigar”. |

Nota: Elaboración propia.

De ello, entonces, se puede inferir que el renombre que tenga el medio de comunicación y el comunicador que genera las informaciones, de igual manera repercute en la credibilidad que el público tiene en ese contenido postado. Lo que puede señalarse es que, en Costa Rica, los medios tradicionales se han complementado de tal manera en el área digital, que les permite aumentar su alcance en la población y aumentar la confianza en ellos de parte de sus públicos.

De esta manera es posible reafirmar el texto fundamental de la ética profesional de los comunicadores, el cual es tratado en el marco de referencia de esta investigación, al referirse sobre la confianza y credibilidad que brinda para el periodista el colocar fuentes oficiales y señalarlas en su contenido, no solo por el hecho de verificar que sea cierto este, sino para evitar confusiones en su público, en especial en temas delicados.

Artículo 14.-Es deber de todo profesional de la comunicación indicar la fuente de donde obtuvo la información y respetar la confidencialidad de aquella, cuando ésta así lo solicite. (Código de Ética Profesional, 2011)

Por otra parte, los profesionales en periodismo también consideran que la percepción que tiene el público sobre la falencia en confirmar los datos de las noticias puede también deberse a que la era digital trajo consigo a la “sociedad de la imagen”, donde las ilustraciones le han restado importancia al texto y agregado a ello, quienes ven los enlaces de la nota en redes sociales, puede que se dejen influir meramente por el título.

Es obligación del lector entrar a la nota, dar click y la lea, es fundamental que se den opiniones fundamentadas, responsables en las redes sociales y que debemos formar una sociedad informada, una sociedad crítica, una sociedad analítica, usted por más responsable y elaborado que esté el título, no puede opinar con el título, porque el título es solo una muestra de lo que está dentro y ahí está el detalle de profundizar también de parte del público. (López, entrevista)

De esta manera entonces se puede hacer alusión a lo dicho por el Código de Ética de los y las profesionales en comunicación en el marco de referencia, donde se refiere a la forma en que los periodistas deberán abordar la cobertura de las noticias y así mismo respetar el carácter humano de las fuentes, evitando caer en contenidos que generen confusión o malentendidos.

Artículo 22.-Ejercer con vocación de servicio público, de tal forma que las informaciones emitidas sean oportunas, equilibradas y veraces.

Artículo 24.-Conducirse de manera respetuosa en la obtención de las informaciones, con respeto al dolor ajeno, la privacidad y la intimidad.

Artículo 26.-No elaborar informaciones fuera de contexto o tendenciosas, que puedan inducir a engaño. (Código de Ética de los y las profesionales en comunicación, 2011)

Así que el tema de ética profesional puede retomarse para inferir que su puesta en práctica puede incidir en la manera en que las personas perciben que las informaciones de los medios de comunicación digitales son ciertas, les pueden ser útiles y además en beneficio del medio de comunicación se adjudica la credibilidad y posicionamiento en las redes sociales, objetivo central de estas plataformas informativas.

La credibilidad del medio y del redactor se pone a prueba en situaciones específicas durante el ejercicio de la profesión, como lo pueden ser la cobertura de temas de impacto en los intereses de la sociedad, en especial aquellos aspectos referentes a economía, sucesos o que, por la misma intención del medio de comunicación, busca generar una reacción en su público.

En medios digitales usted debe buscar una reacción directa, un hijueputazo [sic] con todo el respeto, un título que genere un sentimiento en la persona que va a leer la noticia. Eso no quiere decir que hay que caer en el alarmismo o amarillismo de yo pongo lo que sea y como sea para lograr atraer a las personas. Hay que traer el tema de la ética periodística, no solo por el tema del tráfico, hay que abandonar los principios. (López, entrevista)

Para este aspecto, Gustavo Arias de La Nación coincide en que un buen gancho en el título no debe referir a que las informaciones presentadas sean escuetas en profundidad, a pesar de la instantaneidad que requieran, afectando así la imagen de veracidad para sus públicos, sin embargo, destaca la ventaja de colocar una noticia en desarrollo, cuando precisa ser el primero en informar, más no se tiene el complemento necesario para profundizar en el tema.

Cuando alertas, quiere decir que esa es la información final que tenés, ahora se alerta algo básico e informativo y a partir de ahí vas desarrollando la noticia, es decir, actualmente la profundidad puede que no vaya de la mano con la instantaneidad. Si se siguen las normas éticas del periodismo, lo básico, información confirmada, no deberíamos caer en esos errores. (Arias, entrevista)

Según Leñero y Marín (1986) dominio técnico como responsabilidad profesional, apego a la verdad, como responsabilidad de inteligencia y servicio a la comunidad, como responsabilidad social". (p.23) De esta manera, se puede relacionar que el aspecto de la credibilidad, veracidad y utilidad que encuentran los usuarios de las redes sociales en las informaciones que reciben se encuentra íntimamente relacionado con la percepción que poseen del medio propiamente, pero además también encuentra una relación con la práctica de valores fundamentales de la profesión como los mencionados por los autores.

Interacción y participación del público en medios digitales

El principio fundamental que incluyen las redes sociales y las plataformas multimedia es la interacción, en tiempo real, entre el público que se informa y el medio de comunicación que

genera los contenidos. De esta manera, tanto medios como interesados en sus informaciones tienen la capacidad de complementar la agenda diaria, inclusive, influir en el establecimiento de esta.

“De eso se trata la comunicación, una mutua relación crítica y analítica., puede influir positiva o negativamente.” (sondeo) Inclusive, el mismo público reconoce que la interacción que ellos puedan tener, principalmente en la sección de comentarios de las redes sociales, comprende una manera de influir en la forma y en ocasiones el fondo en que las noticias son posteadas.

Además, el público consultado asegura que una de las principales razones que los medios usan para incluir los intereses de sus seguidores en sus noticias, es observar la reacción que estos tienen al momento de publicar un contenido (tráfico). “Si la opinión es positiva, el medio de comunicación se basará en los puntos de vista del público, para que puedan dar una mejor información”. (sondeo)

El público también considera que no solo los medios de comunicación pueden verse influidos por la interacción del público, sino que también la percepción de quienes forman parte de los espectadores se ve afectada, respecto de la opinión que poseen las demás personas, en casos específicos como los comentarios en redes sociales, los cuales son el recurso más inmediato para crear un panorama del publicado, antes de ingresar al enlace propiamente.

Las redes sociales en la actualidad es(sic) un arma muy fuerte y hostil, que influye en el pensamiento de quienes en ellas estén; se usa como una herramienta de manipulación de masas, no hay límite porque no existen límites legales fuertes. (sondeo)

Desde el punto de vista de los profesionales, en el caso del periódico La Nación, las participaciones de sus públicos, en los distintos medios, forman un complemento a la agenda “setting”. Influencia que ha venido en aumento en los últimos años y permite acceder de manera más directa a los intereses que estos poseen, aumentando así la gama informativa que pueden presentar bajo el concepto “lo que gente tiene, debe y quiere saber”. (Arias, entrevista)

Ahora se le pone más atención a lo que se conversa en redes sociales, no es que eso vaya a modificar completamente la agenda, porque no es la política del medio, pero si(sic) se

escucha más que antes, pero si(sic) es bueno porque hay un acceso más simple al lector y que es necesario conocer lo que ellos quieren. (Arias, entrevista)

Desde el punto de vista de Arias, entonces, la agenda “setting” ahora corresponde a un complemento entre lo que las audiencias quieren saber con respecto a lo que deben y necesitan conocer, y que ha ido evolucionando en vías más simples como las redes sociales. Este argumento es reafirmado con lo dicho por Cárdenas (2015) en el marco de referencia de este trabajo.

La conclusión es que la agenda-setting no sólo 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)

Aún mayor complemento de los temas tratados por la agenda de los medios diariamente se denota en los llamados “trending topics” o temas de tendencia, los cuales no son más que los gustos en común del público en general y que permiten conocer cuáles son los intereses más viables por tratar en un público tan heterogéneo como el digital, donde no solo se limita a edad o ubicación geográfica, sino que profundiza en los por menores de sus gustos.

Es parte de la función de los medios de comunicación en todo el mundo, si a usted no le gusta un tema, bueno, se lo voy a presentar de una forma en que a usted le pueda llamar la atención. Hay que conocer la línea límite entre que tanto responde el medio a la gente con respecto a lo que el medio quiere crear, por ello se ha abandonado mucho el periodismo de calidad y se ha buscado abarcar mucho lo que la gente quiere. (López, entrevista)

Lo citado por el periodista, es respaldado por Miller et. al (2016), al analizar como los recursos tecnológicos han transformado la manera en que la gente se informa y en la misma línea, la modificación de obtener informaciones por parte de la misma prensa. “New media constantly attains new possibilities. With respect to time there are greater opportunities for both simultaneity in communication and also various versions of synchronous conversation”. (p. 205)

La era digital y los cambios que trajo en la modalidad de comunicarse también hacen que las generaciones encuentren un punto de desequilibrio respecto del acceso a la información,

debido a que no toda la población posee acceso a la Internet, existe un porcentaje de ella que solo acceden a contenidos, por medio de las plataformas tradicionales. “Las plataformas digitales en el mundo globalizado en el que se estamos inmersos, toma mucha más fuerza que publicaciones escritas (diarios), ya que está en constante movimiento la información y actualizada”. (sondeo)

Sin embargo, la importancia de la agenda “setting” y la influencia de los públicos en los temas que los medios de comunicación ponen en la opinión pública, no solo se limitan a un público definido por el medio, sino que también desde el punto de vista de la élite social o área política. Esta área destaca por ser los principales responsables en hacer posible una posible regulación a futuro.

El peso de la agenda setting es completo en la Asamblea Legislativa, sin embargo, el avance tecnológico ha hecho que la Asamblea debería ser puente de investigación que sirva a los medios de comunicación y que estos le den resonancia. En Costa Rica es tanta la influencia de los medios de comunicación, que el tema pasa de la prensa a la Asamblea, donde debería ser casi que al revés y que por ahí también influye el que a veces se legisle al calor de la coyuntura mediática. (Calvo, entrevista)

De esta manera se puede comprender que, al referirse a público no necesariamente es solo a personas que se informan a través de las redes sociales o las plataformas digitales de los medios de comunicación, sino que el concepto de público es aún más amplio, incluyendo todas las esferas sociales, ídem en la política. Por ello, para una posible regulación, es necesario que el acuerdo primario se inicie por los generadores de los contenidos, de la mano con las fracciones políticas del momento.

Se confirma lo dicho por Wolf (1987) al citar a Shaw (1979), “el presupuesto fundamental de la agenda setting es la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media”. (p.163) Los medios entonces son los modificadores de la opinión pública, alineándola con base en los temas que ellos consideren son del momento y de relevancia en el ámbito del país, con esto también se puede afirmar que el periodismo en su totalidad no es objetivo, sino que una pequeña parte de sus decisiones, lo hace subjetivo.

El periodismo si antes respondía a la opinión pública, ahora es esclavo de la opinión pública. Si la opinión pública quiere circo, le doy circo, esto ha hecho que muchas veces

se olviden los valores éticos por responder a lo que quiere la gente, porque yo sé que esto me va a generar reacciones, likes [sic], compartidos y que esto ha llevado a veces a degenerar el periodismo. (López, entrevista)

Según los profesionales, la influencia que tiene el público, actualmente, también puede afectar la publicación de contenidos que posean mayor extensión y profundidad, debido a que ahora el público se ha fraccionado más por sus intereses propios, por la cultura de la imagen y por el hecho de que el costarricense ha perdido el hábito de leer. Entonces, se puede deducir que la cuota de responsabilidad por contenidos sin profundidad es compartida entre el público y los mismos medios.

A ello, Díaz (2012), hablaba en el marco de referencia de esta investigación, que el público responde directamente a lo que los medios le plantean, similar a lo planteado por Calvo en la entrevista, por lo que se puede decir que los medios manejan los temas de prioridad en nombre de la ciudadanía, a través de la agenda “setting”;

Los medios de comunicación, es que éstos, de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida. (p.28)

Para los internautas, observar la opinión que tienen los demás sobre las noticias posteadas es la principal referencia que utilizan para conocer sobre la noticia que observan, aún antes de ingresar al “link”, además consideran que las plataformas digitales deben contener enfoques que generen un mayor interés a sus audiencias, muy por encima de solo el hecho de informar.

“Depende del enfoque informativo que el medio me brinde o el tipo de noticia, (...) los medios digitales y tradicionales brindan enfoques parecidos. Puedo decir que prefiero lo digital cuando es verídico, corto y preciso”. (sondeo)

No obstante, al consultar al público si consideran que su propia opinión puede variar los temas de la agenda diría y si esto podría hacer que cambie su percepción sobre un tema, resulta interesante el que haya coincidencias sobre el poder que ha aumentado en la audiencia de proponer temas y que sean tomados sus comentarios, gracias a las redes sociales, así como la

influencia del contexto en que suceden los hechos y las herramientas multimedia que usan para mostrar las informaciones.

| Tabla #5. Percepciones del sondeo sobre interacción en redes sociales. | |
|---|--|
| A favor | En contra |
| “Si(sic) influye, sobre todo en la toma de decisiones, pues en ocasiones, basados en la misma discusión, uno ve datos y fundamentos válidos”. | “Promueve e instiga a la “tiradera” y permite externar opiniones favorables e hirientes. Muchas veces de forma negativa”. |
| “La opinión pública siempre es importante porque hace ver la conformidad o inconformidad del pueblo en diferentes áreas”. | “Puede influenciar cuando se trata de temas de actualidad o de gran interés nacional, pues este tipo de noticias venden”. |
| “A veces las personas prefieren las cosas que están de moda a lo importante que pasa en el mundo”. | “Creo que no puede influir, a menos que sea una equivocación del medio y tenga que editar la información, porque el fin del periodismo es informar”. |

Nota: Elaboración propia.

Agregado a ello, los medios de comunicación requieren de una especial atención en definir los límites en que sus audiencias pueden influir en su agenda, tal como lo detallado por López, ya que, con la normativa actual, hay una cierta cuota de responsabilidad en el medio, sobre aquellas aseveraciones que puedan darse a través de ellos por negligencia o por mera conveniencia, aunque se exonera al dueño, en caso de no existir dolo de su parte.

Artículo 8.- Los propietarios de estaciones radiodifusoras serán solidariamente responsables, en cuanto a la reparación civil del daño causado, con las personas que hablen o transmitan a través de sus emisoras contraviniendo esta ley o cualesquiera otra [sic] disposiciones de carácter penal, si se ha demostrado su complicidad o connivencia en el hecho. Tal responsabilidad será subsidiaria en el caso de que el hecho punible se hubiera cometido por imprevisión, negligencia o culpa del propietario de la estación. Si

no hubiera dolo ni culpa del propietario de la estación no habrá para éste responsabilidad alguna. (Ley de Radio y Televisión N° 1758, 1954).

Así las cosas, la opinión del público se convierte no solo en una guía para los propios periodistas, en la elaboración de informaciones que vayan a calar en el interés de sus audiencias, sino que inclusive ha llegado a influir las esferas políticas y colocar a la agenda “setting” como un controlador de los temas país, mezclando lo que la gente debe saber, con lo que debería saber y complementándolo con lo que desean ver.

Disposición de los medios digitales y corroboración con las fuentes del contenido

El gran involucrado en esta investigación y quien sería mayormente afectado por una regulación, son los medios digitales y los periodistas que en ellos ejercen la profesión, desde las distintas áreas de cobertura, por ello es necesario conocer la posición directa de los comunicadores con respecto a que deba existir una ley que los regule en resguardo de la veracidad y sentar responsabilidades en caso de abuso.

Según el Código de la Ética de las y los profesionales en la comunicación (2011), los periodistas deben, “Artículo 19.-Aprovechar al máximo las Nuevas Tecnologías de Información y la Comunicación para el bien común”. Por tanto, parte de ese bien común que menciona el artículo, incluye el que el honor de los involucrados no se vea afectado ni que algún contenido contenga algún grado de tergiversación.

Para efectos de esta investigación, se analiza solamente la viabilidad de una ley que regule a los medios digitales de Costa Rica, enfocándose en el resguardo de la veracidad, sentar responsabilidades en caso de abusos contra el honor, así como la mejora ética en la transmisión de informaciones corroboradas, es decir, que sean respaldadas por fuentes oficiales.

Desde el punto de vista del público, la corroboración de las fuentes puede verse levemente afectada, debido a que las informaciones requieren de una gran instantaneidad, que, apartados atrás, fue definida por Arias (entrevista) como necesaria para posicionar al medio de primero en Internet y así obtener el crédito como quien posteó la “premisa” del hecho.

“En los medios digitales, la premiza [sic] es lo que importa, la rapidez sobre la veracidad y muchas veces no tienen ni siquiera completa o confirmada la noticia y deciden publicar sin medir riesgos”. (sondeo)

Pero al respecto, el editor digital del diario La Nación, considera que no necesariamente el hecho de que un suceso acontezca en el preciso momento que se publique la nota, afecta que se pueda postear una nota informativa, muy por el contrario, la costumbre del medio es lanzar los primeros datos obtenidos de fuentes confiables y anunciar a sus lectores que la noticia se encuentra en desarrollo.

Hay un punto en que es importante llegar primero y también que se debe llegar bien, en realidad no deberías tirar algo que no está confirmado, pero por algoritmo de Facebook o Google, requerís llegar primero, para tener espacio en el top de búsqueda. En el tema de profundidad, no necesariamente quiere decir que la alerta con noticia básica que hacés, es la información final que tenés. Sin embargo, si hay un margen para corroborar las fuentes y confirmar la información. (Arias, entrevista)

El punto más destacable, es que el público de las redes sociales, a pesar de considerar que puede ocurrir que en algunas ocasiones no estén todos los datos confirmados o no se acuda a las fuentes correcta, sí confían en lo que estos medios publican en sus plataformas, especialmente de aquellos que son medios tradiciones y se complementan con el área digital. ¿La razón de su confianza? Básicamente, por su condición de medio de comunicación; “se supone que todo es veraz y la población confía en los medios de información” (sondeo)

En contraste con lo dicho por Arias, un ciudadano considera que, si bien es cierto, puede existir una necesidad de tener la noticia rápido y poder conocer casi que en tiempo real qué es lo que está sucediendo, el valor ético en el ejercicio de la profesión también se ve en juego, ya que considera que una de las principales funciones del periodista es confirmar antes de publicar.

“Si un periodista tiene ética profesional, por más poco lapso de tiempo con que cuente para publicar algo, no debería dar noticias sin fundamento”. (sondeo)

Por otra parte, quienes se informan a través de estas plataformas, también consideran que al ser la comunicación un negocio, hasta cierta instancia, haciendo referencia a los ingresos por pauta, esto exige a los periodistas y a los medios que sus contenidos sean bien respaldados, ya que la imagen de la empresa podría ponerse en juego y a futuro afectar sus ingresos por el descontento o “mala fama” que puedan obtener ante el público.

“Realmente considero que, en este país al haber tanta competencia a nivel comunicativo, si se corroboran generalmente los contenidos, lo que pasa es que algunos lo enmarcan con mucho sensacionalismo” (sondeo)

Una consideración al respecto, la hace el periodista de AM Prensa, ya que es crítico en señalar que la evolución en la forma de informar ha deteriorado la calidad con la que se ejerce la profesión, no solo en Costa Rica, sino también en el mundo. A la vez, considera que forma parte del riesgo que deben tomar los medios y reconsiderar la aplicación de los valores éticos.

Ahora tenemos una avalancha de información la que tenemos, se deben publicar los datos mínimos que se tengan confirmados. Esto representa la característica tradicional del periodismo de actualidad y rapidez. Depende mucho de la línea editorial de los medios cómo se lanza una información preliminar. (López, entrevista)

A destacar, el público consultado en el sondeo también posee coincidencias en sus apreciaciones sobre qué tan confiables consideran son los medios con los que se informan, respecto a confirmar sus datos y fuentes. De la misma manera, mencionan que la utilidad de las noticias lo limita a meramente informarse y que estas no dictan que cambien de pensamiento sobre un tema del momento.

| Tabla #6: ¿Corroboran los medios digitales sus fuentes? (sondeo) |
|---|
| “Yo tomo los medios digitales como una fuente de información, pero no son determinantes para tomar decisiones”. |
| “La fuente de donde se consulta la información es lo más importante para determinar si la información es veraz y útil de acuerdo con lo que se requiera investigar”. |
| “Eso tiene que ver con la cultura de cada país. Los costarricenses, la mayoría, cree en lo que dicen los medios”. |
| “Con tal de informar primero lo que sea y como venga, por eso digo, siempre son datos diferentes los que se manejan”. |
| “Considero que los medios digitales permiten que los lectores se “desahoguen” [sic] o brinden mayor opinión por una plataforma en la que mayormente se administra información”. |

Nota: Elaboración propia.

En complemento, se puede traer a colación lo dicho por Latuff y Nakhoul (2012), al citar a Scolari (2008), respecto a cómo las nuevas tecnologías pueden generar abandonos en la responsabilidad por lo publicado. “Generan nuevas situaciones sin dejar de lado las responsabilidades por la producción de materiales periodísticos públicos y su alcance mundial. Además, teniendo en cuenta que a través de la Internet eso se consigue al instante de un clic” (p.4)

Tanto público como profesionales en el área consideran que, si es necesario que las informaciones estén al alcance del momento, como parte del acceso a la información pronta sin que esto signifique no corroborar datos. Este aspecto también es citado por la teoría de McLuhan sobre los medios digitales. “el medio es cualquier extensión de nosotros, toda nueva tecnología. En cambio, el término media remite a los medios de comunicación”. (p.24)

En este sentido, podría una legislación impulsada por iniciativa popular o por influencia de las fracciones legislativa, tomar en cuenta que dentro de sus establecimientos se busque resguardar la veracidad de los contenidos que publican los medios digitales, sin embargo, controlar qué es verdad y qué no, podría incurrir en violar la libertad de expresión, ya que parte de ese derecho comprende sancionar a quien abuse del mismo.

Los profesionales en el área consideran que, desde el punto de vista de los medios de comunicación, sí existe una necesidad de que se actualicen las actuales leyes que regulan los medios en Costa Rica, ya que se encuentran completamente descontextualizadas, pero, si hacen énfasis en que se debe brindar especial atención a que no se cometan abusos por parte de la legislación o se aprueben procedimientos de censura previa.

Se debe dejar de hablar de medios digitales, porque hasta los tradicionales se han complementado con estas plataformas. A título personal no estoy de acuerdo en regular más allá de temas de honor o afectar libertades o derechos personales, que ya está recogido en las leyes. Porque es muy fácil brincarse la línea y que una legislación golpee la libertad de prensa de los medios. Para una democracia, es mejor fortalecer lo que tenemos, pero no una regulación a priori de los medios. (Arias, entrevistas)

Haciendo referencia a lo dicho por Arias, respecto a que se pueden cometer abusos que lesionen la libertad de prensa, la República Helénica, más conocida como Grecia, en Europa, es

ejemplo de cómo un gobierno que buscó establecer una regulación a medios digitales, se convirtió en una herramienta de manipulación de sus contenidos, limitándolos no solo en afectación al honor sino inclusive, condicionándoles las pautas gubernamentales a quienes no se apegaran a las disposiciones establecidas.

Según sitio Periodistas en español (2017), en el marco de referencia de esta investigación, los medios digitales griegos, fueron inscritos en una lista única, donde se monitoreaban sus contenidos, así también el gobierno evaluaba sus condiciones de trabajo y las relaciones con las fuentes. Así mismo, el medio aseguró que el gobierno amenazó con no pagar publicidad si no se cumple la ley.

En este aspecto, el politólogo asegura que es necesario prestar un especial cuidado, de ser puntualizada una normativa que regule a los medios digitales o que esta regulación vaya implícita en la ley de medios, ya que se pudieran cometer abusos manipuladores como los sucedidos en Grecia o descontentos con la población y su libertad de ejercer expresión en redes sociales, como lo acontecido con la Ley de Medios de Chile.

Si bien creo que hay una necesidad de que este tema se regule, también el someter esto a los políticos, abre un portillo para que manoseen los límites y al momento se levante una polémica, similar a cuando en el país se quiso instaurar una ley mordaza. (Calvo, entrevista)

El periodista, también confirma la necesidad de prestar atención al incluir los medios digitales en la nueva ley de medios y considera que todas las partes que se vean afectadas al respecto, deben formar parte del acuerdo, previo a presentarse en Plenario, porque podría incurrir en limitar o enmarcar en ciertos aspectos a la libertad de expresión y la libertad misma de prensa.

Para el autor es una rama de la ley y función del Estado de las más delicadas de todas, porque implica limitar la libertad de expresión. Cualquier ley que limite el espectro de los medios afecta libertades. La libertad de expresión comprende poder decir lo que me da la gana con consciencia de que hay consecuencias si se abusa de ello. Deben estar de forma integral desde la ciudadanía, los diputados y los medios de comunicación. (López, entrevista)

De hecho, a ciudadanos que opinan que los medios pueden caer en manipulación a conveniencia o debido a la influencia que puede tener una normativa que les enmarque su línea

de trabajo. “Los medios ya son controlados por las élites y la información está sesgada, aparte es poco objetiva y no muy confiable” (sondeo). No obstante, si esta afirmación fuese cierta, no existirían actualmente trabajos investigativos en crítica a la función pública.

La confirmación de las fuentes retoma el tema de la ética como valor fundamental del ejercicio de la profesión y reitera la importancia que poseen estas en el periodismo para garantizar al público que los datos posteados son ciertos y corroborados, además esclarece al lector en caso de tratarse de un tema que pueda afectarle directamente. Así mismo, conforma parte de democratización de la ciudadanía en el ejercicio de la libertad de expresión a través de los medios de comunicación.

Responsabilidades por abusos cometidos

La publicación de noticias que contengan algún tipo de abuso a la libertad de expresión, que afecten el honor, la dignidad u otras libertades humanas, actualmente posee una responsabilidad civil solidaria, establecida en la Ley de Radio y Televisión y en la Ley de Imprenta, sin embargo, su descontextualización con la era digital y la derogación, ha obligado a que disposiciones como las descritas solo sean aplicadas por interpretación y no de oficio.

Según lo descrito por Sáenz (1990), en el marco de referencia de este trabajo, con respecto al “sistema de cascada” o responsabilidad civil solidaria, “consiste, en lo fundamental, en que la responsabilidad por la publicación acusada se va desplazando en forma subsidiaria de una persona a otra hasta llegar, según indica la ley, a la persona que figure como propietaria de la imprenta”. (p.1)

En el marco de la legalidad del derecho de la libertad de expresión, ejercicio de prensa y acceso a la información, se interpreta que cualquier ciudadano posee la capacidad de dar conocer públicamente su opinión sobre cualquier tema y que de una manera tolerante, esa apreciación será tolerada por los integrantes de la sociedad, sin embargo, cuando esas aseveraciones ofendan o dañen a otra individuo, ese abuso acarreará una consecuencia, la cual por legislación nacional consiste en el pago de los daños y perjuicios.

El proceso de resarcir la honorabilidad de un individuo es tan difícil como esparcir una almohada de plumas en el techo de la casa, por lo que la sanción debe ser en la misma

dimensión de la falsedad y se debería establecer con años de cárcel, no de fuerza económica. (sondeo)

Si bien es cierto, reponer la imagen de una persona en el orden público, es complicado, luego de haberle afectado públicamente, el pleno ejercicio de la libertad de expresión no debería estar delimitado con una pena prisión en caso de un abuso, sino conservar la modalidad actual, ya que, al aplicar una sanción de este tipo, cualquier ciudadano sería portador de una censura previa permanente, sin exclusión de los medios como cuna de denuncias.

Precisamente es por ello que Leñero y Marín (1986), aseveraron en el marco referencia, que el gobierno, responsablemente, debe normar todo lo referente a los límites de libertad de expresión y actuar de los medios de comunicación. “El gobierno limita el juego político y económico de los medios electrónicos. La amplitud y formas que la libertad de expresión alcanza en prensa, radio y televisión depende significativamente de esta primera condición esencial” (p.21)

Me parece que si(sic) se debe incorporar (a los medios digitales) en la regulación, porque al yo ser un medio de comunicación digital y tengo acceso tangible a la masa, a manipular a la mesa, vos tenés ahí un poder inalcanzable al llegar a la cima, y me parece que en una sociedad democrática se debe regular ese tema, porque pueden generarse movimientos que afecten esa democracia. No digo que la gente quiera hacer revoluciones todos los días, sino más bien que la regulación vaya a un tono menor a los medios tradicionales. (López, entrevista)

Para López (entrevista), también debe apostarse por incluir esa regulación dentro de la misma ley, para seguir la lógica de potestad de hacer pesar las sanciones en caso de abusos, sin embargo, también explica que la autoridad inmediata en el país, para sancionar a un periodista es el Colegio de Profesionales en Comunicación, de manera ética para sus integrantes, o través de la vía penal por delitos contra el honor. Además, destaca que el mundo digital se hace más complejo al incluir a los ciudadanos como co-comunicadores de las informaciones de los medios.

La actual legislación de Radio y Televisión, que data de 1954, toma dentro de su articulado, una guía de límites a los cuales la prensa debe limitarse, los mismos dueños o jefes en medios de comunicación, con respecto a que sus contenidos falten en defecto del honor o

dignidad de una persona, aun cuando el medio no sea el productor directo del programa o producto, debido a que la empresa es responsable por las emisiones que se realicen en sus frecuencias.

Artículo 23b.- Los propietarios, empresarios y directores de las empresas de radio y televisión, o quienes los representen, así como quienes usen el tiempo de esas empresas para radiodifusiones, tienen la obligación ineludible de vigilar las radiodifusiones y proceder con previsión y prudencia al hacerlas y al permitir el uso de sus medios informativos a personas ajenas a la empresa, para evitar la comisión de delitos contra el honor de las personas. Ellos serán penalmente responsables de acuerdo con las disposiciones del Código Penal por todas las informaciones y opiniones que se difundan cuando sean injuriosas o calumniosas. (Ley de Radio y Televisión N°1758, 1954)

Como los profesionales en el área y el politólogo lo han expresado, es necesario que, al momento de establecer una regulación de este tipo, se tomen en cuenta todas las partes afectadas, con el objetivo de no generar exclusión de ninguna de ellas en el campo de la comunicación, principalmente ciudadanos en ejercicio y periodistas en ejercicio, quienes se vería involucrados en el uso de las tecnologías a diario, al respecto, algunos ciudadanos opinan de esta manera.

| Tabla #7. Opinión ciudadana sobre regular el área digital. |
|--|
| “Daños a la persona implicada, se le debe ofrecer una disculpa y remunerar económicamente. Costará mucho que se regule, puede ser manipulado y si se da, quedará en el papel.” |
| “Debe existir una norma que establezca los principios humanos a la hora de subir un video o imágenes” |
| “Sería lo mejor una disculpa pública, pero a la vez que se recompense de manera legal y sean sancionados”. |
| “La sanción debería ser tanto de retractación pública como remuneración económica. Además esta retractación va a quitarle credibilidad ante la sociedad a dicho medio”. |
| “La difamación o falsedad de información relacionada contra una persona siempre causará un daño irreparable, pero la sanción debe existir con pena de cárcel o bien, multa sustanciosa por los daños ocasionados”. |

Nota: Elaboración propia.

El público al referirse sobre la calidad humana que debe contener el fin periodístico de informar hace referencia a los medios que acostumbran a brindar sus contenidos con un fin sensacionalista, mas no amarillista. Se debe tomar en cuenta que este es un estilo de ejercicio de la profesión y que al poner un límite a su práctica puede incurrir en afectar la libertad de expresión, eso sí, esto no exime a un medio a avisar a su público cuando algún contenido multimedia puede llegar a afectar susceptibilidades.

Una constante que se muestra entre los periodistas, el politólogo y el público es el mantener el actual sistema de sanción en cascada, con una reparación del daño a través de un monto económico. Esto puede comprenderse como una consciencia sobre la importancia de salvaguardar la libertad total de expresión sin una censura previa, la cual se podría coartar interponiendo cárcel o cierre del medio por incurrir en un abuso, acciones características de gobiernos autoritarios y dictadores.

Un ejemplo claro del cuidado a tener en cuenta para regular este tipo de plataformas de comunicación se ve en el intento del Congreso Nacional de Chile en instaurar la Ley de Medios en el 2015, siendo así el primer país en América Latina en aprobar una norma de este tipo. Las decisiones tomadas por los integrantes de la Cámara de Diputados, trajo consigo un disgusto en la ciudadanía y en el ejercicio de la comunicación.

Las medidas que ellos establecieron, tanto en tributos como en considerarles como diarios digitales a quienes generen una cierta cantidad de publicaciones semanales, crearon una incertidumbre descrita por Campusano (2015), “es posible concluir que son cargas extremadamente onerosas, desproporcionadas e injustificadas, que conllevan el riesgo de sobrerregular (sic) la publicación de contenidos en línea, creando un escenario de incertidumbre legal tanto para el público”. (párr.10)

La crítica generada por el autor fue más allá de considerar desproporcionados los límites que rezaba la ley, sino que hizo un llamado para que esta fuera eliminada o reformada, ya que podría lesionar la libertad de expresión de los medios de comunicación y de los ciudadanos en general, al formar parte también del canal comunicativo de las plataformas de información en Internet, en mayoría, las redes sociales.

El escenario chileno, esclarece el principal por qué de la insistencia de los comunicadores y experto político, en guardar recelo por regular los medios digitales, ya que en la actualidad la misma sociedad y sus élites, como se describe párrafos atrás, pasaron de ser solo receptores, a ser sujetos de emisión y recepción constante de informaciones, de las cuales los mismos medios se referencian para hacer su agenda cotidiana.

Podemos fortalecer los recursos que tenemos, el derecho de respuesta o hasta de ir a poner una demanda, pero no una regulación de los medios en general, no es una solución, a(sic) opinión personal, porque sería regular la libertad. Creo que la forma más rica que tiene la comunicación es que sea libre y si se mete mano ahí, termina afectando esos derechos. (Arias, entrevista)

Al consultar en el sondeo, cuáles serían las soluciones que darían los ciudadanos para regular a los medios digitales dentro de la nueva Ley de Medios, basados en la propuesta de Red Mica, es necesario destacar, que las opiniones se mantienen en la línea de las sanciones económicas, no obstante, también desde su perspectiva referencian a aconsejar al medio a tomar algunas técnicas de autorregulación, para garantizar la comprobación de sus datos.

| Tabla #8. Propuestas de autorregulación en el sondeo | |
|---|--|
| “Se debe llevar un registro que responsabilice datos delicados, en caso de que se compruebe que la noticia no es real”. | “Debe existir un equipo especializado que constantemente revise que lo ofrecido es verdadero y no afecta el honor de nadie”. |
| “Sería bueno que existan filtros de veracidad o bien que se pueda evidenciar cuando alguna información es falsa”. | “Debería de existir un software que permita realizar bloqueo, de tal manera sirva como un filtro”. |

Nota: Elaboración propia.

Debe tomarse en consideración que, de existir un filtro de corroboración de la veracidad de un contenido, este sería de suma complejidad que acierte o no, ya que el principal filtro de veracidad y confirmación de los datos que posee una noticia y el medio de comunicación es el propio periodista al ejercer el reporte y es labor del público, también, contrastar lo leído con otros medios, para obtener un panorama más amplio de lo que se le informa.

Empero, los consultados también parecen estar conscientes de la necesidad de actualizar la ley o que al menos exista una legislación, antes de buscar técnicas de autorregulación del contenido o regulación directa, a su vez, consideran que la ley es más factible que un reglamento independiente “Creo que es difícil, ya que primero habría que legislar para luego tomar las acciones pertinentes”. (sondeo)

Esta comparación entre las legislaciones que fueron pioneras en tratar de regular a los medios digitales en América y Europa, a criterio del politólogo, también debe ser aplicado en Costa Rica, con el objetivo de tener una visión más amplia de la viabilidad de aplicar ese tipo de normativa en el país. Sin embargo, considera que la propuesta de Red Mica, requiere de un mayor empeño en apoyo legislativo, para tener avance en la corriente legislativa.

“Sería bueno que los impulsores de este proyecto apliquen el derecho comparado, y ver que(sic) iniciativas en otros países han funcionado y tropicalizar al contexto costarricense aquellos aspectos que tuvieron éxito”. (Calvo, entrevista)

De la misma manera, el periodista de AM Prensa destaca que existe la probabilidad en que una regulación por medio de una ley no sea necesaria de manera rígida, sino instaurar a través de los medios de comunicación, el deseo de informarse responsablemente a través de los medios digitales, avanzar más allá en el título y no solo juzgar un contenido como falso o no veraz por el título.

Nos hemos convertido en una sociedad de titulares, no solo de la ciudadanía, sino también los periodistas, porque ahora el mismo medio le pone más énfasis al título que al contenido y que puede generar incongruencias de que no tenga relación una con otra, con tal de generar tráfico. (López, entrevista)

Y es que precisamente, la estrategia que utilizan los medios para atraer lectores a sus páginas o seguidores a sus plataformas ha generado que aficionados mal intencionados, publiquen datos falsos en su totalidad, y que una falta de corroboración por parte del periodista, lo puede llevar a caer en replicar estos contenidos que, en el fondo, buscan generar confusión o distraer a la población sobre un tema.

El tema de los fake news, es algo común al que los medios deben tener especial cuidado, de quienes son los que están detrás, cuáles son los intereses que persigue, aplicar la ética

periodística e identificar bien los medios anónimos que inclusive tiene una repercusión en el campo político. (Calvo, entrevista)

De esta manera, es necesario que la normativa también contemple este tipo de contenidos que no necesariamente están realizados por periodistas y de parte de los medios se recalca, como a lo largo de este análisis, la obligación de respetar los principios éticos del ejercicio del periodismo y cumplir su fin social de informar, formar y entretener a sus públicos metas, de manera responsable, clara y precisa.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

En este apartado se abarcan las conclusiones de los objetivos específicos de esta investigación con base en la información recabada y analizada en el capítulo anterior, así como dar respuesta a la pregunta de investigación. De igual manera, se extienden recomendaciones a quienes se ven involucrados en este tema, de manera institucional, a los profesionales y también a quienes a futuro estudiarán la carrera.

Conclusiones

Para abordar las conclusiones, se procedió a conocer el por tanto al que se ha llegado por cada objetivo específico, haciendo hincapié en los datos que sobresalen respecto de los resultados que se analizaron. Posteriormente, de una manera integral, con base en las conclusiones, el investigador procedió a dar respuesta a las preguntas de investigación, establecidas en el planteamiento del problema de este trabajo.

- **Investigar sobre legislaciones similares que hayan funcionado o se encuentren vigentes, para brindar un panorama de referencia en el campo de la comunicación digital y su regulación.**

Al conocer sobre países en la región que se hayan dispuesto a aprobar una ley que regule a los medios digitales, se permitiría conocer sobre efectos que tuvieron esas normas en la sociedad, medios de comunicación, así como repercusiones políticas que conllevó su implementación. En el caso de Grecia y Chile, se asemejan respecto de libertades democráticas como prensa y libertad de expresión en Costa Rica.

El establecimiento de una ley que regule a los medios de comunicación exige que haya un consenso entre todos los involucrados en el tema, incluyendo los medios digitales, los cuales ya

forman parte de acceso a la información, de manera nativa o como una plataforma complemento de los medios tradicionales. La participación de estos integrantes garantizaría el evitar que se establezcan procedimientos de censura previa.

De igual manera, la regulación de los medios digitales requiere que los intereses económicos del gobierno o de sus involucrados no se antepongan por sobre el objetivo de defensa del honor, la veracidad y utilidad de los contenidos publicados, de esta manera, integralmente se estarían involucrando a todos los responsables de informar a la sociedad, con objetivos claros y sin interpretaciones que pueden comprometer a ambigüedades.

El paso que dieron Chile y Grecia en tratar de incluir en una ley a quienes informan por Internet, es también una necesidad dentro del contexto costarricense. Las actuales leyes se encuentran totalmente descontextualizadas y su más clara evidencia es el que una gran parte de sus artículos hayan sido derogados o anulados por la propia Asamblea Legislativa o la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia.

El concepto de regular debe ser cuidadosamente estudiado, previo a su puesta en práctica, en especial en el caso de los medios de comunicación, ya que también le compete el derecho a la libertad de expresión, de prensa y acceso a la información tanto a medios como a ciudadanos; a su vez, su rigurosidad podría hacer caer en un abuso de las autoridades de extralimitar esas libertades, afectando así el ejercicio democrático.

Como es bien conocido, las leyes de medios de comunicación en Costa Rica se han aplicado de forma interpretativa hacia los medios digitales, estas no los contemplan en su totalidad, ya que literalmente no están presentes dentro de la normativa de una manera formal, lo que puede impedir a futuro que se apliquen procedimientos de oficio. Por tanto, lo más conveniente es la conformación de una ley integral de medios de comunicación.

- **Conocer la percepción del público en cuanto al contenido y veracidad de este, compartido por los medios digitales.**

Para la ciudadanía costarricense, el acceso a la información de manera cotidiana y con una gran oportunidad de conocer datos de interés público, principalmente en temas delicados de la política nacional, conforma uno de los derechos democráticos fundamentales, el cual debe

resguardarse por sobre cualquier interés, máxime que gracias al tráfico del público son beneficiados los medios de comunicación, de manera económica, por parte de sus anunciantes.

El público considera confiar plenamente en que las noticias y en general la información que sale en los medios de comunicación corresponde a datos veraces y confirmados, por su condición de canales de comunicación y basándose en la responsabilidad ética que debe cumplir un profesional en periodismo, lo que lleva a deducir que, en Costa Rica, los medios tradicionales y ahora digitales poseen una alta credibilidad.

Con respecto a la necesidad de una nueva ley, el público también se encuentra de acuerdo tanto en actualizar las actuales normas como unificarlas en una sola. De esta manera puede deducirse que los lectores exigen el cumplimiento de los valores éticos y la condena de abusos que atenten contra el honor de los involucrados en las noticias y en general, todos los contenidos de los medios digitales, a través del pago de los daños.

Las posturas de los medios con respecto a temas polémicos o sensibles para la sociedad, para una parte de ella, corresponde a una referencia a la hora de informarse, sin embargo, como formadores de opinión pública, su influencia no puede dejarse de lado y sí puede incidir en las decisiones que se tomen en temas fundamentales, principalmente por la imposición de temas de tendencia, tanto del público como de los mismos medios.

La instantaneidad puede afectar la confirmación de los datos, restando así credibilidad ante sus públicos. No obstante, este concepto no va íntimamente ligado con la profundidad o utilidad que el lector perciba de ellos, ya que el primer concepto corresponde a un valor fundamental de los medios digitales, mientras que la profundidad demanda de un tiempo mayor y la utilidad va conforme a los intereses de los públicos metas.

- **Conocer la disposición de los medios de comunicación digitales a aceptar una normativa que regule su labor y contenidos.**

Al ser un tema que contempla más allá de abusos contra el honor, veracidad y sanciones, los cuales eran puntos por tratar en esta investigación, requiere de un mayor análisis por parte de las entidades gubernamentales, así como de las empresas de comunicación, incluyendo a los medios regionales, así como la ciudadanía y los periodistas que laboran de manera independiente, ya que todos están conjuntamente involucrados en el tema.

Para concluir sobre la posición de los medios de comunicación, es necesario dividir en tres partes la opinión; la empresa, ya que desde el punto de vista del medio se reúnen intereses que van más allá de la defensa del honor y la veracidad, los periodistas, ya que ellos son quienes ejercen cotidianamente la profesión y los medios nativos digitales, quienes poseen un desarrollo distinto a aquellos que se complementaron con estas plataformas.

Desde el punto de vista empresarial, los medios de comunicación ven con recelo que se aplique una normativa nueva, ya que dentro de ella también se contemplaría el manejo del espectro radioeléctrico (también incluye el Internet), así como la actualización de los cánones existentes o por su defecto, la introducción de nuevos impuestos. Así que, desde este punto de vista, las empresas limitarían por esos aspectos el avance de una nueva ley de medios.

En la perspectiva de los profesionales, se encuentran dispuestos a que se apruebe una ley de medios que haga el acceso a estos de una manera más participativa para todos los ciudadanos, que a su vez garantice que las libertades de expresión y prensa no sean limitadas ni sometidas a censura previa. A su vez, consideran que es necesaria la consulta permanente a ellos como profesionales, durante el proceso de acuerdos a aprobar.

En cuanto a los medios nativos digitales, insisten en que las dos leyes actuales deben ser actualizadas por su descontextualización y aplicar una nueva normativa que de forma integral reúna a todas las plataformas existentes, no obstante, se debe evitar caer en disposiciones que afecten el libre ejercicio del periodismo. En cuanto a las sanciones por abusos, debe permanecer la modalidad de responsabilidad civil solidaria, ya que tanto medio como periodistas y dueños son conjuntamente responsables de los contenidos publicados.

¿Es viable que en Costa Rica se realice una ley que regule los medios digitales?

Tras lo conversado con el analista político, la viabilidad es un término que va más allá de aprobar o archivar un proyecto de ley, contempla la fuerza de apoyo de parte de las bancadas que integran la Asamblea Legislativa y también de la disposición de los actores que están directa e indirectamente involucrados en los aspectos que abarcará la normativa, máxime en temas de libertad de expresión.

Si bien es cierto, Costa Rica es uno de los líderes centroamericanos en adoptar las plataformas digitales para transmitir noticias, ejemplo claro es La Nación, lo rezagadas que se

encuentran las leyes de Imprenta y Radio Televisión, generan un desequilibrio en el avance tecnológico que traen los nuevos medios, ya que se debe garantizar el acceso participativo de la ciudadanía, lo cual debe quedar establecido por medio de una ley, sin obviar la necesidad de actualizar los cánones que ya no se adaptan a la realidad económica del presente.

En Costa Rica es necesario que se apruebe una ley que regule de manera integral a todos los medios de comunicación, sin distinguir tradicionales de digitales porque al final de cuentas, todos se complementan de una u otra forma. Su viabilidad dependerá del interés que pongan en ella tanto los medios de comunicación, como la cercanía de Red Mica u otra propuesta con las bancadas legislativas.

¿Estarán los medios, de este campo, anuentes a aceptar una posible regulación de este tipo?

Desde el punto de vista de intereses económicos, los empresarios no estarían dispuestos a acceder que se apruebe el pago de cánones con un monto excesivo, inclusive quienes dirigen los medios digitales consideran que el establecimiento de impuestos para ellos, podría afectar directamente los ingresos por concepto de publicidad, en especial para aquellos medios de comunicación regional.

Se debe destacar que, de manera conjunta, el público, los medios y los profesionales en periodismo sí ven necesario actualizar la ley de medios de comunicación e incluir dentro de la propuesta a los medios digitales de manera participativa, de esa forma existiría una guía de actuar, inclusive de oficio, muy por encima de la actual, la cual es de modo interpretativo y con limitantes en el caso de conflictos en medios digitales.

Garantizar que no se establezca ningún tipo de censura previa a la prensa, debe ser uno de los principales aspectos a tomar en cuenta dentro de una propuesta de ley, sea la de Red Mica u otra, de la misma manera, la disposición con que los periodistas y en general los medios, apoyen una normativa de este tipo, dependerá de las implicaciones que enmarque la ley para el actuar cotidiano de los medios de comunicación.

¿Qué opinan los consumidores en cuanto a la utilidad y veracidad de los contenidos que ellos reciben?

La utilidad que encuentran los usuarios multimedia a los contenidos que consumen a través de redes sociales, páginas “web”, “blogs”, aplicaciones y otras plataformas se encuentra

relacionado con los intereses que estos posean, no solo en temas de interés país sino también por influencia de amistades, ubicación geográfica, gustos y moda o contexto en que se encuentre la persona, de esa forma el público califica como útil el contenido de los medios.

La prensa costarricense, desde antaño, ha contado con una credibilidad para sus públicos y actualmente, a pesar de la heterogeneidad de públicos existente, los medios tradicionales y sus plataformas en Internet conforman un importante recurso de acceso a la información de alta relevancia de la ciudadanía en contraste con la función primordial del periodismo de formar, informar y entretener.

El público exige que se siga procurando el respeto por el honor, la dignidad de quienes están involucrados diariamente en los contenidos informativos, así como la aplicación de la ética periodística al reporteo diario y que cada abuso cometido obtenga su correspondiente sanción, máxime en tiempos donde la misma ciudadanía también cumple función de medio a través de sus redes sociales, aplicaciones y blogs.

Recomendaciones

A continuación se presentan una serie de recomendaciones dirigidas al campo institucional involucrado en la aprobación de una nueva Ley de Medios, así también como a los profesionales que ejercen el periodismo en estas plataformas y a los estudiantes que iniciarán el estudio del periodismo o que se encuentran en ese proceso.

Institucional.

Desde el punto de vista de empresas, consorcios, instituciones y demás representaciones sociales, se realizan las siguientes recomendaciones:

En el caso de Red Mica el establecimiento de alianzas para lograr consensos con los medios de comunicación más grandes del país y los medios regionales, así como marcas de comunicación personales, desarrolladas por periodistas, para garantizar una intervención participativa de todos los actores involucrados en una posible nueva Ley de Medios de Comunicación.

Para Red Mica, así como a otras propuestas de ley de este tipo, establecer alianzas con las bancadas legislativas, con el objetivo de acceder que una fracción sea la que bajos niveles de aprobación que poseen los proyectos que ingresan por esta vía a la Asamblea Legislativa.

Al Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones, Defensoría de los Habitantes y Colegio de Periodistas, velar en que los medios de comunicación digitales sean conjuntamente incluidos en la nueva Ley de Medios, así como garantizar que no sea un portillo de establecimiento de censuras previas que pueda privar del libre ejercicio de acceso a la información a la prensa y la ciudadanía, así como evitar abusos manipuladores por parte del gobierno.

Y a los impulsores del proyecto de ley, incluir a la ciudadanía dentro de los involucrados en la Ley de Medios, ya que, con la era digital, ellos también conforman parte de un canal comunicativo, en redes sociales, “blogs” y otros, para que no sean privados de su libertad de expresión, sino se asegure un acceso participativo de la ciudadanía a estas plataformas tanto como emisores o como receptores de los contenidos.

Profesionales en periodismo.

Con el objetivo de integrar a los interesados más directos del tema, se realizan las siguientes sugerencias a los periodistas en ejercicio y a aquellos que en especial se desenvuelven en el área digital:

A los profesionales en el área, participar activamente del proyecto de una Nueva Ley de Medios, para que sea certificado el respeto por la libertad de expresión, acceso a la información y prensa.

A los periodistas, sobreponer los valores éticos profesionales en la redacción y presentación de sus contenidos, a modo de asegurar la credibilidad, utilidad y veracidad de sus informaciones ante el público y de manera encadenada hacia el medio de comunicación, como formadores de opinión.

En el caso de los periodistas digitales, establecer sus propias medidas de autorregulación del contenido que les permita asegurarse de que la información que será publicada cumple con la debida verificación de fuentes y datos a merced de no afectar el honor, la dignidad ni ninguna otra libertad de los involucrados en las noticias.

Estudiantes de la carrera.

Para quienes se encuentran en cualquiera de las etapas del proceso académico o prontos a graduarse en esta profesión, se recomiendan los siguientes puntos referentes al desarrollo tecnológico y su influencia en la comunicación actual:

A las universidades en general, que imparten la carrera de periodismo, el fomentar la práctica y aplicación de los valores éticos periodísticos, así como priorizar este tema dentro de los contenidos de sus cursos, para que sus estudiantes sean conscientes de la necesidad de conservar una gran credibilidad, transparencia y respeto por la dignidad de los involucrados en las informaciones, como formadores de opinión.

Para los estudiantes de periodismo, hacer especial énfasis en el desarrollo de habilidades para medios digitales los cuales contemplan la actualidad y futuro del periodismo en ámbito global, convirtiéndose en una herramienta que diversifica y maximiza el ejercicio de la carrera desde distintas áreas.

Y a los futuros periodistas, tener presente los temas de conversación actuales de las redes sociales, conocidos como temas de tendencia, así como aquellos que se generan en los comentarios y opiniones del público, para aumentar la gama de temas a los que puede acceder el usuario en la Internet, obteniendo un balance entre lo que el público debe saber y aquello que desea ver en los medios.

Anexos

Anexo A: Cuestionario periodistas

Nombre del periodista: _____

Medio para el que trabaja: _____

Tiempo laborando en medios digitales: _____

Área a la que da cobertura: _____

- 1- ¿De qué manera influye la instantaneidad de los contenidos digitales, en la realización de producciones con profundidad o en la confirmación de datos y fuentes?

_____.

- 2- ¿Cómo el lector encuentra la utilidad de los contenidos que se publican en un medio digital y de qué manera, como periodistas se busca que el contenido genere una reacción en su público?

_____.

- 3- ¿Cómo influye la interacción del público en la agenda diaria de sus publicaciones y de qué manera se confirman los datos propuestos por el público, de manera tal que un rumor no salga a la luz, respecto de la instantaneidad que exigen los medios digitales?

_____.

- 4- ¿Cuáles métodos de autorregulación del contenido aplica su medio o usted como profesional, para resguardar la veracidad, utilidad y requerimientos técnicos, de los contenidos que publica?

_____.

- 5- ¿Cuáles son los recursos multimedia que más influyen en la opinión pública, a su consideración y de qué manera se garantiza la veracidad y utilidad del contenido posteado en ellos?

_____.

6- Está en proceso una propuesta para una nueva ley de medios, sin embargo, no incluye a los medios digitales dentro de sus disposiciones, ¿cree usted necesario que se regulen los medios digitales, desde el punto de vista en que se resguarde la veracidad de sus contenidos y se condene por responsabilidad solidaria los abusos?

7- ¿Cómo deberían ser sancionados los abusos cometidos por los medios, en cuanto a delitos contra el honor, publicación de rumores o falsedades y de qué manera como profesional de un área instantánea, evita caer en estos factores, incidentes con la instantaneidad que debe tener un contenido en el área digital?

8- ¿Cómo califica usted la influencia que poseen actualmente en la opinión pública, los medios digitales?

9- Como profesional del área digital, ¿ve necesario una normativa independiente que regule a los medios digitales en su contenido o funcionamiento, similar a los tradicionales? De lo contrario, ¿qué propuesta haría para este motivo?

10- ¿Cómo influye la necesidad de generar un click en una noticia para que sea leída, con respecto al titular y la incongruencia que pueda tener con su contenido?

Anexo B: Sondeo al público que se informa por medios digitales

El presente cuestionario es realizado con el objetivo de conocer su opinión sobre los medios digitales nacionales, el contenido que ellos publican, la veracidad y utilidad de esas informaciones en su diario vivir, como parte del estudio de tesis “Análisis de la viabilidad de una ley que regule a los Medios Digitales en Costa Rica”.

La información aquí brindada será utilizada solo con fines académicos y con el propósito de conocer de manera general la opinión de quienes se informan a través de estas plataformas, así como los criterios de regulación, que, a percepción del público, deben existir para regular el contenido de los medios de comunicación vía Internet o redes sociales.

- 1- ¿Cuáles criterios observa usted para enterarse que alguna información que lea en medios digitales es veraz y útil para su diario vivir?

- 2- ¿De qué manera cree usted, que la opinión del público que interactúa en las redes sociales puede influir en el contenido que publican los medios de comunicación?

- 3- Si los medios cometieran un abuso contra el honor de una persona o publicaran una noticia falsa, ¿de qué manera considera que deben ser sancionados y de qué manera esta situación influiría su credibilidad del medio?

- 4- ¿Cómo pueden ser regulados los medios digitales para que se garantice la veracidad de sus contenidos y la utilidad de estos en su diario vivir?

- 5- ¿De qué manera repercuten los medios digitales en su percepción o decisiones sobre temas relevantes, por encima de los medios tradicionales?

- 6- ¿Cree usted que los medios se dejan influenciar por la instantaneidad con que deben ser publicados los contenidos, sin confirmar los datos o fuentes? ¿Por qué?

- 7- ¿Cree usted que los temas tendencia impuestos por los medios o sus públicos en la agenda diaria pueden influir en que no se publiquen otras informaciones de relevancia? ¿Por qué?

- 8- ¿Cómo cambia la percepción sobre un tema cotidiano o un pensamiento propio, la influencia de los medios de comunicación y las informaciones que ellos comparten en sus plataformas digitales?

Anexo C: Cuestionario Político

La siguiente entrevista es realizada con el propósito de conocer desde el punto de vista político la manera en que pueden establecerse una nueva ley de medios de comunicación en Costa Rica y que incluya a los medios digitales. Su objetivo es analizar la coyuntura política en este tema, la viabilidad del proyecto en plano legislativo y el apoyo que tendría de los sectores involucrados, desde la percepción de un analista del área.

- 1- ¿Está Costa Rica capacitada en su totalidad para adaptar una ley de medios de comunicación en general, que también comprenda aquellos que funcionan en plataformas digitales?

- 2- ¿Por qué no se ha dado el paso de avance a una normativa que regule a los medios en la actual era de la comunicación y qué posibles factores políticos influyen en ello?

- 3- ¿Cree usted que los medios digitales deban normarse a través de una Nueva Ley de Medios o como una reglamentación independiente de plataformas multimedia?

- 4- ¿Cómo repercutiría una regulación de los contenidos que se divulgan a través de estos medios en sus públicos, el actuar de los medios y la influencia del gobierno sobre ellos, en cuanto al resguardo de la veracidad, honor de los involucrados y utilidad del contenido publicado?

- 5- ¿Qué tan viable es la propuesta establecida por RedMICA como un recurso de actualizar la normativa de medios digitales en el país?

- 6- ¿Cómo influye la instantaneidad de los contenidos de los medios digitales en la calidad de las informaciones que se brindan?

7- Desde el punto de vista de medios de comunicación digitales, ¿cuáles criterios serían regulables para resguardar la veracidad de los contenidos y la responsabilidad sobre abusos contra el honor?

8- ¿De qué manera el público puede incidir en los contenidos que se publican en los medios digitales y cómo esto puede opacar temas de relevancia en otras áreas de importancia?

9- ¿Con cuál panorama se enfrentaría una normativa de este tipo en la Asamblea Legislativa?

10- ¿Es viable una regulación de este tipo en Costa Rica? ¿Por qué?

Referencias

- Aguilar, L. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. Recuperado de Universidad Nacional Autónoma de México:
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/60908/53842>
- AM Prensa. (2013). AM Prensa - Información (blog de Facebook). Recuperado de Blog de Facebook: https://www.facebook.com/pg/amprensa/about/?ref=page_internal
- Amador, A. (2012). La autorregulación como mecanismo para calidad de contenido en los medios de comunicación costarricenses [PDF]. Recuperado de UNED:
<http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/763/1/La%20autorregulaci%C3%B3n%20como%20mecanismo%20para%20garantizar%20la%20calidad%20de%20contenido%20en%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20costarricenses.pdf>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación [PDF]. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme C.A.
- Aruguete, N. (2015). El poder de la agenda: política, medios y público. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Banco Mundial. (30 de Junio de 2014). Medios latinoamericanos: ¿libertad de expresión o dictadura del clic? Recuperado de Banco Mundial:
www.bancomundial.org/es/news/feature/2014/06/30/madidos-digitales/
- Barrantes, R. (2016). Investigación: Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Bergillos, I. (2015). Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas [PDF]. Recuperado de Universitat Autònoma de Barcelona:
https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_308326/ibg1de.pdf
- Calleja, S. (2014). ¿Afecta la búsqueda de la inmediatez informativa a la credibilidad de los medios de comunicación? Recuperado de Comunidad IEBS:
<https://comunidad.iebschool.com/periodismoysalrededores/2014/02/25/afecta-la-busqueda-de-la-inmediatez-informativa-a-la-credibilidad-de-los-medios-de-comunicacion/>
- Cámara de Diputados de Chile. (05 de Mayo de 2016). Diputados aprobaron reforma para los medios de comunicación digitales. Recuperado de Cámara de Diputados de Chile:
https://www.camara.cl/prensa/noticias_detalle.aspx?prmId=129288
- Caminos, J. (2012). Periodismo de Investigación Teoría y Práctica [PDF]. Recuperado de Periodismo de Investigación:
https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_308326/ibg1de.pdf

- Campusano, R. (2015). Ley de medios digitales es un atentado a libertad de expresión. Recuperado de Derechos Digitales: <https://www.derechosdigitales.org/8250/chile-ley-de-medios-digitales-es-un-atentado-libertad-de-expresion/>
- Campusano, R. (2015). Ley de medios digitales es un atentado a libertad de expresión. Recuperado de derechosdigitales.org: <https://www.derechosdigitales.org/8250/chile-ley-de-medios-digitales-es-un-atentado-libertad-de-expresion/>
- Cárdenas, A. (23 de Noviembre de 2015). Agenda-setting 2.0: en las estrategias... pero no de la sociedad civil. Recuperado de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/agenda-setting-2-0-en-las-estrategias-pero-no-de-la-sociedad-civil/>
- Centro de Información Jurídica en línea. (2013). Responsabilidad civil solidaria [PDF]. Recuperado de Centro de Información Jurídica en Línea [Cijul]: <https://cijulenlinea.ucr.ac.cr/portal/descargar.php?q=MzcwMw==/>
- Cijul. (2013). Responsabilidad Civil Solidaria. Recuperado de Centro de Información Jurídica en Línea: <https://cijulenlinea.ucr.ac.cr/portal/descargar.php?q=MzcwMw==>
- Colegio de Periodistas de Costa Rica. (2011). Código de Ética de las y los profesionales en comunicación. Código de Ética de las y los profesionales en comunicación. San José, Costa Rica: COLEGIO DE PERIODISTAS DE COSTA RICA.
- Colegio de Profesionales en Comunicación. (20 de Marzo de 2014). Discusión sobre necesidad de una nueva ley de radio y televisión cobra fuerza. Recuperado de Colper: http://www.colper.or.cr/comunicados/red_mica.htm
- Díaz, L. (2012). Teorías de la Comunicación [PDF]. México D.F, México: Red Tercer Milenio S.C. Recuperado de ariel-amadio.com.
- Durán, M. (2016). Análisis de la Necesidad de una Nueva Ley de Radio y Televisión para Mejorar el Ejercicio Periodístico (tesis de licenciatura). Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.
- EFE. (2015). Grecia regula la adjudicación de licencias para que las televisiones paguen costes. Recuperado de EFE: <https://www.efe.com/efe/espana/portada/grecia-regula-la-adjudicacion-de-licencias-para-que-las-televisiones-paguen-costes/10010-2746354>
- GARCÍA, J. M. (2015). ¿Quién regula el mundo digital? Recuperado de elcolombiano.com: <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/incertidumbre-por-regulacion-del-mundo-digital-EE2372798>
- González, C. (2011). Primera Plana. Recuperado de http://www.primeraplana.or.cr/es/Historico/La_Prensa_de_Costa_Rica/
- González, J. (2009). Breve historia de Internet. Recuperado de Ojos de Papel: <http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?blog=918>
- Grupo Nación. (s.f). Historia. Obtenido de Grupo Nación: <http://www.gruponacion.co.cr/?q=historia>

- Hernandez, F. y. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F, México: McGraw Hill.
- Internet World Stats. (2017). Recuperado de MEXICO and CENTRAL AMERICA: InternetWorldStats.com
- Islas, O., Gutiérrez, F., & Strate, L. (2016). La Comprensión de los medios digitales en la era digital. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan. México DF, México: Alfaomega Grupo Editor S.A de C.V.
- La Nación. (2012). Quiénes Somos. Recuperado de La Nación: <http://www.nacion.com/SERVICIOS/quienessomos/>
- Latuff, L., & Nakhoul, S. (2012). La Comunicación Digital En La Sociedad Del Conocimiento [PDF]. Recuperado de Unexpo: <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>
- Leñero, V., & Marín, C. (1986). Manual del Periodismo [PDF]. México DF, México: Editorial Grijaldo.
- Marín, J., & Juan Ángel. (2010). LA Era DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. Razón y Palabra, 1 - 12.
- Mena, A. (2016). [PDF]. Recuperado de Centro de Investigación en Comunicación (CICOM UCR): http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/30116/cap8_2016.pdf?sequence=1
- Mena, S. (2012). ¿Cambiará el perfil del periodista en la transición del periódico escrito La Nación de Costa Rica a la plataforma de internet? (tesis de bachillerato). Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.
- Miller, D., Costa , E., Haynes , N., Sinanan, J., & Niolescu, R. (2016). How The Wold's Changed Social Media [PDF]. Recuperado de London's Global University: <http://discovery.ucl.ac.uk/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf>
- Mora, A. (2015). MICITT: “Ley de Radio y TV garantiza el derecho a la comunicación y a la libertad de expresión”. Recuperado de ElPaís.cr: <https://www.elpais.cr/2015/03/18/micitt-ley-de-radio-y-tv-garantiza-el-derecho-a-la-comunicacion-y-a-la-libertad-de-expresion/>
- Moya, J. (2015). ¿Quién regula el mundo digital? Recuperado de elcolombiano.com: <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/incertidumbre-por-regulacion-del-mundo-digital-EE2372798>
- Navas, J. F. (2011). Fan page de los medios de comunicación de Costa Rica en Facebook. Quintas Jornadas de Investigación: “Bifurcaciones de la Comunicación Social” . San José, San José, Costa Rica: UCR.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2017). Contra la información falsa, espíritu crítico. Recuperado de UNESCO: <https://es.unesco.org/courier/2017-julio-septiembre/informacion-falsa-espiritu-critico>

- Pérez, A., & Iglesias, M. (1996). Una historia de todos. Recuperado de La Nación:
<http://www.nacion.com/huellas/historia.html>
- Periodistas en español. (2017). Grecia registra y regula los medios digitales. Recuperado de Periodistas en español: <https://periodistas-es.com/grecia-registra-regula-los-medios-digitales-82969>
- Pomareda, F. (2016). Contenido y Financiamiento de los medios digitales. Recuperado de Primera Plana:
http://www.primeraplana.or.cr/es/Comunicacion_al_d%C3%ADa/Periodismo_digital/
- Quezada, N. (2015). Metodología de la Investigación: Estadística aplicada en la investigación. Lima, Perú: Editorial Macro.
- Ramos, J. (2016). Cambio social y estudios de agenda. Comunicación y sociedad N°25, 183 - 207. Obtenido de Scielo.
- Red 506. (2017). Confirme cuáles son los datos personales que usted le ha dado a Facebook. Recuperado de Unimer: <https://biblioteca.unimercentroamerica.com/confirme-cuales-son-los-datos-personales-que-usted-le-ha-dado-a-facebook/>
- REDMICA. (2012). Información. Obtenido de Facebook - Red de Medios e Iniciativas de Comunicación Alternativa (RedMICA):
https://www.facebook.com/pg/redmica/about/?ref=page_internal
- RedMICA. (2015). Proyecto de Ley, Ley De Radio Y Televisión. Recuperado de ¡Póngale la Firma!: <https://www.dropbox.com/s/m5fmmbgneyij638/LPRT%20-%20Editable%2027%2010%2015%20marca%20de%20agua.pdf?dl=0>
- RedMICA. (2016). La Ley. Recuperado de ¡Póngale la firma!:
<https://leyderadioytele.wordpress.com/la-ley/>
- Revista Ikaro. (2017). Agenda Setting. Recuperado de ikaro: <http://www.revistaikaro.com/teoria-de-la-agenda-setting-o-de-la-manipulacion-de-los-medios/#more-8626>
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. Recuperado de El profesional de la Información:
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/09.pdf>
- Saénz, L. (1990). Responsabilidad Penal De Los Directores De Diarios Y La Jurisprudencia En Costa Rica [Pdf]. Ciencias Penales, 1 - 9.
- Salaverría, R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica [PDF]. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Sampieri, R. H. (2016). Metodología de la Investigación. México D.F: Infagon Web SA de CV.
- Sánchez, D. A. (2009). El periodismo digital: una nueva etapa del periodismo moderno. Red Revista Lasallista de Investigación.

- Sánchez, M. (2017). La endeblez del sistema mediático griego. Recuperado de Cuadernos de Periodistas: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-endeblez-del-sistema-mediatico-griego/>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2012). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada [PDF]. Antioquia, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Suárez, J. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. Recuperado de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/281953658_Nuevas_tecnologias_y_deontologia_periodistica_comparacion_entre_medios_tradicionales_y_nativos_digitales
- Torrijos, J. (2014). Seminario web: El periodismo deportivo como ejercicio ético. Recuperado de Ética segura: <http://eticasegura.fnpi.org/2014/11/24/seminario-web-el-periodismo-deportivo-como-ejercicio-etico/>
- Valdéz, C. G. (2011). La Prensa de Costa Rica. Recuperado de Primera Plana: http://www.primeraplana.or.cr/es/Historico/La_Prensa_de_Costa_Rica/
- Vargas, A. (2008). Costa Rica cumple 15 años conectada a la red Internet. Recuperado de Nación.com: http://www.nacion.com/ln_ee/2008/abril/17/aldea1500219.html
- Vega, P. (1995). De la Imprenta al Periódico. San José: Porvenir. Recuperado de <http://www.sinabi.go.cr/Biblioteca%20Digital/LIBROS%20COMPLETOS/Vega%20Jimenez%20Patricia/De%20la%20imprenta%20al%20periodico%20Completo.pdf>
- Vargas, J (2014). Las redes sociales fuente generadora de noticias: caso Crhoy (tesis de bachillerato). Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.
- Velasco, J. (2014). Historia de la Tecnología: 25 años de World Wide Web. Recuperado de Hipertextual: <https://hipertextual.com/2014/03/world-wide-web-25-aniversario>
- Velásquez, G. (2013). CONVERGENCIA DE MEDIOS Y NUEVAS FORMAS DE Comunicación [PDF]. Recuperado de Revista Politécnica de Colombia N° 16: <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/viewFile/335/311>
- Villaroel, L. (2015). El debate sobre la ley de medios digitales en Chile. Recuperado de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-debate-sobre-la-ley-de-medios-digitales-en-chile>
- Voces Nuestras. (s.f). Red de Medios e Iniciativas de Comunicación Alternativa de Costa Rica (RedMICA). Obtenido de Voces Nuestras: <http://www.vocesnuestras.org/node/3571>
- Wolf, M. (1987). Teorías de la comunicación de masas. Milán, Italia: Graffin S.A.