

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
ESCUELA DE PERIODISMO

ANÁLISIS DE LOS CORRECTORES DE ESTILO EN LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA
ACTUALIDAD Y SU IMPACTO SOCIAL

TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLER EN PERIODISMO

SONIA JIMÉNEZ BLANDÓN

TUTOR: ÁLVARO VILLALOBOS SERRANO

SEDE ARANJUEZ

Diciembre, 2019

Código de ética

Universidad Internacional de las Américas

El suscrito, carné 155305, graduado de la carrera de Periodismo en el grado académico de bachillerato de la Universidad Internacional de las Américas, se compromete a cumplir, durante el ejercicio profesional, con el código de ética de la Institución, que se rige por los siguientes principios:

PROBIDAD: Actual siempre con rectitud y honradez.

PRUDENCIA: Actuar con pleno conocimiento de la materia sometida a su consideración.

JUSTICIA: Permanente disposición hacia las funciones de la profesión, bajos los lineamientos legales que debe respetar todo profesional.

RESPONSABILIDAD: Cumplir con los deberes, tanto en calidad como en oportunidad.

DISCRECIÓN: Guardar respeto sobre los hechos o informaciones de los que tenga conocimiento con motivo del ejercicio profesional, sin que esto perjudique las funciones y responsabilidades.

INDEPENDENCIA DE CRITERIO: No involucrarse o comprometerse con situaciones, intereses o actividades contrarias a la moral, a la sana crítica y que, por ley, sean incompatibles con las funciones profesional es correspondientes.

DIGNIDAD Y DECORO: Actual con sobriedad y moderación.

TOLERANCIA: Evidenciar una actitud paciente y de comprensión ante las opiniones divergentes que puedan expresar otras personas.

EQUILIBRIO: Desempeñar las funciones profesionales con sentido práctico, buen juicio y equidad.

ACTUALIZACIÓN: Comprometer parte del tiempo en actualizar los conocimientos en adaptarlos en el desarrollo de la actividad profesional.

VOCACIÓN: Mostrar siempre apego al trabajo y a la educación recibida, como fundamentos para el desempeño laboral.

BUENA FE: Toda conducta o comportamiento, criterio emitido y labor desempeñada debe basarse en los más altos principios éticos y tendrá como fundamento la buena fe.

Sonia del Carmen Jiménez Blandón

Cédula 8-01160425

Dedicatoria

Dedicada a mis papás, hermanos, pero principalmente a quien ha sido el pilar más fundamental, el motor de mi vida, mi hijo Benjamín, que sin duda alguna él es quien me ha impulsado todos estos años a seguir adelante, para demostrarle que a pesar de las circunstancias que se presenten en el camino, siempre se puede alcanzar la meta.

A mi mamá, ya que la distancia no ha sido un impedimento para brindarme su apoyo incondicional, es el mejor ejemplo de lucha y perseverancia que puedo tener. Siempre ha estado ahí para darme ánimos y ayudando en todo lo que pueda.

A mi hermano que también ha pasado muy pendiente de mí, siempre dándome esperanza para poder salir adelante y recordándome que cada esfuerzo que haga, al final valdrá la pena.

A mi papá y hermanas, que de una u otra forma han formado parte de este proceso, y siempre he contado con su apoyo incondicional.

¡Gracias por la excelente formación que me dieron desde niña, y enseñarme que todo en esta vida es un sacrificio, pero que, a la larga, llega su recompensa!

Agradecimientos

Primeramente, a Dios porque sin él no estaría donde estoy ahora, cada meta que he logrado alcanzar en mi vida es gracias a él. También a mi familia, porque me han demostrado que la distancia no ha sido un impedimento para estar más unidos que nunca.

A la mejor prima del mundo, Meyling, que desde pequeñas hemos sido tan unidas, siempre ha estado ahí para mí apoyándome en todo, un gran ejemplo a seguir, es como mi hermana mayor.

A mi novio, Raúl, siempre estaré inmensamente agradecida llegar a mi vida cuando más necesitaba ayuda, por tomar una responsabilidad que aún no le tocaba, por demostrarme que para obtener las cosas que uno desea, siempre debe haber un sacrificio. Por siempre impulsarme a seguir, y apoyarme en todo, pero lo que más le agradezco, es el cariño que le tiene a mi hijo, para él es su segundo papá.

A la familia de mi novio, que desde que los conocí me abrieron las puertas de su casa, me brindaron su ayuda de muchas maneras, para que yo pudiera seguir estudiando, también les agradezco muchísimo el amor que le tienen a Benjamín.

A mis profesores de la universidad, a mis compañeros y compañeras, a mi tutor Álvaro Villalobos y demás profesionales por sus aportes y apoyo. Gracias por ser parte de mi proceso para lograr obtener mi título.

Por último, pero no menos importante a mis amigos, gracias por estar para mí cuando más los he necesitado, por sus consejos, por simplemente pasar momentos agradables juntos a lo largo de toda la carrera.

En fin, doy infinitas gracias a todas esas personas que de una u otra forma contribuyeron para que yo pudiera seguir con mi meta.

A mis profesores de la universidad, a mis compañeros y compañeras, a mi tutor Álvaro Villalobos y demás profesionales por sus aportes y apoyo. Gracias por ser parte de mi proceso para lograr obtener mi título.

Por último, pero no menos importante a mis amigos, gracias por estar para mí cuando más los he necesitado.

Contenido

Tribunal examinador	2
Código de ética	3
Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Carta del tutor	6
Carta de aprobación del lector.....	7
Carta del Director de Carrera	8
Revisión filológica.....	9
Declaración Jurada	10
Carta de Solicitud de Defensa	11
Cédula.....	12
Contenido	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA	4
Planteamiento del Problema.....	4
Objetivo	7
Objetivo General	7
Justificación	8
Antecedentes	11
Historia	11
Antecedentes Internacionales	14
Antecedentes Nacionales.....	21
Proyecciones	24
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	27
Comunicación	27
Teorías de la Comunicación.....	30
Deontología periodística.	35
Ética periodística.	35
Era digital.....	36
Corrector de estilo.....	43
Medios de comunicación digital.....	45
Redes Sociales	48
Impacto en el periodismo	53

Ventajas.....	58
Desventajas.....	60
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	62
Enfoque de la Investigación	62
Método de la Investigación	63
Fuentes de Información	64
Muestra	65
Criterios de inclusión y exclusión	66
Unidades de Análisis.....	68
Instrumentos	69
Entrevista.....	70
Análisis de contenido	71
Grupos de enfoque.....	72
Bitácora	73
Procedimiento y Análisis de Datos	74
Recolección de datos.....	74
Análisis de datos.....	75
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	79
Unidad de análisis 1 Errores en notas periodísticas.....	79
Unidad de análisis 2 Corrector de Estilo.....	92
Unidad de análisis 3 Opinión Pública	95
Unidad de análisis 4 Credibilidad	99
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
Conclusiones.....	103
Recomendaciones	104
Referencias.....	106
Apéndices	113

Tablas

Tabla 1 Unidad de Análisis	68
Tabla 2 Entrevistas de profundidad.....	71
Tabla 3 Primer Grupo Focal	73
Tabla 4 Segundo Grupo Focal.....	73
Tabla 5 Unidades de análisis y categorías.....	79
Tabla 6 Análisis de contenido	80
Tabla 7 Análisis de contenido	80
Tabla 8 Análisis de contenido	81
Tabla 9 Análisis de contenido	82
Tabla 10 Análisis de contenido	83
Tabla 11 Análisis de contenido	84
Tabla 12 Análisis de contenido	85
Tabla 13 Análisis de contenido	86
Tabla 14 Análisis de contenido	87
Tabla 15 Análisis de contenido	88
Tabla 16 Análisis de contenido	89
Tabla 17 Análisis de contenido	90
Tabla 18 Primer Grupo Focal	96
Tabla 19 Segundo Grupo Focal.....	96

Figura

Figura 1. Modelo de Shannon y Weaver	31
Figura 2. Modelo de la Agenda de Setting.....	33

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La sociedad ha estado acostumbrada desde hace muchos años atrás a permanecer informada gracias a los medios de comunicación, quienes han ido facilitando el envío de información. Su papel como transmisores de mensajes es de suma importancia; es por eso que, no debe haber errores, ni faltas ortográficas en ningún comunicado.

Es importante tener un panorama bien claro sobre qué es un medio de comunicación. Raffino (2019) lo describe de la siguiente forma: “Los medios de comunicación son herramientas e instrumentos, utilizados actualmente en las sociedades, y a partir del siglo XIX, para informar y comunicar de forma masiva a la población” (párr.1).

Sin embargo, con el avance de la globalización, nuevas herramientas tecnológicas se han ido incorporando a la sociedad, lo cual ha implicado que se genere un cambio en la forma de comunicar. Ya la comunicación convencional como la prensa escrita ha quedado de lado, dándole paso a llamada comunicación digital.

Gonzales (2016), explica de una mejor manera lo que es la comunicación digital:

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento, haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y el desarrollo tecnológico.

Pero más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información (párr.2-3).

Desde los tiempos en que la imprenta estaba en auge, los medios de comunicación cuentan con correctores de estilo, quienes son los encargados de cumplir una labor muy importante, tal vez es un nombre poco conocido entre la sociedad, ya que no necesariamente saben acerca de cada empleado que labora en un medio, los más conocidos son los periodistas por ser los autores de cada nota que escriben.

Pero los correctores de estilo, tienen una labor muy importante, y es la de pulir la sintaxis, verificar la ortografía de acuerdo con el manual de estilo del medio, y en caso de no contar con un

manual, se basan en libros y diccionarios actualizados; también, algunas veces en el internet, que la conocen como una “navaja de doble filo”, debido a que no todo lo que proviene de esta herramienta tecnológica es confiable (Larios, 2016, párr.6).

Aunque parezca insignificante un pequeño error ortográfico, a nivel masivo puede llegar a generar un gran impacto en la sociedad, pueden comenzar a cuestionar al medio por no tener personal calificado para brindar información; también provoca que ya no confíen en los medios de comunicación y, por ende, buscar otros métodos para estar informados, ya que ahora la información está al alcance de todos; sin embargo, no todo lo que se encuentra en internet es verídico.

El peor corrector de un texto es su propio autor. Uno lee lo que cree haber escrito y no lo que realmente ha escrito. Es verdad que hay herramientas tecnológicas que reemplazan una parte de este trabajo; pero todavía no suplen –y no sé si pasará– la labor de un ojo entrenado, atento y experto en la lectura de un texto. No se trata de detectar una coma mal puesta o una tilde innecesaria. Un corrector de estilo ve la incongruencia del contenido (Vargas, 2016, párr.6).

Como se explica en la cita anterior, un corrector de estilo tiene un papel fundamental para que un texto o nota esté escrita de la mejor manera, que le permita buen entendimiento al lector. Pero se ha visto que en los últimos tiempos los correctores de estilo se han ido quedando rezagados por el avance digital y la inmediatez que se requiere para estar publicando notas en las diferentes plataformas digitales.

Actualmente es común ver errores de todo tipo; desde una palabra mal escrita, hasta títulos que no se entienden, y Vargas (2016), lo que menciona es que, debido a la crisis económica, ha tenido un impacto en la calidad y corrección lingüística de los grandes medios de comunicación, por eso es común ver errores y notas periodísticas mal escritas que antes eran impensables (párr.3).

Y todas las empresas llegan a sentir la situación económica difícil que atraviesa el país, sin excepción alguna. Es por eso que deben verse obligados a tomar decisiones que ayuden a mejorar la situación. Así lo hace saber Vargas (2016):

“Las dificultades económicas han hecho recortar las plantillas y ha desaparecido al corrector o al editor de estilo, esa persona que revisa desde el punto de vista lingüístico –pero no solo

lingüístico– el contenido que hacen otros. Si ellos no están, se nota que la calidad baja” (párr.4)

El propósito de este trabajo es determinar la importancia de los correctores de estilo en los medios de comunicación. Y se realizará a través de entrevistas de profundidad, en tres medios de comunicación digital, para valorar si cuentan o no con correctores de estilo.

Además, se hará un análisis de las diferentes noticias que contengan errores ortográficos para así demostrar la falta de un corrector de estilo. Y, por último, se hará un estudio con personas calificadas, donde se les mostraran noticias de diferentes medios para analizar si logran ver los errores y el impacto que estos pueden generar a la sociedad.

Esto lleva a la pregunta de investigación:

¿Cuál es la importancia e impacto social de los correctores de estilo en los medios de comunicación digital?

Objetivo

Objetivo General

Determinar la importancia e impacto de los correctores de estilo en los medios de comunicación y en la sociedad digital de Costa Rica, durante el segundo y tercer periodo del año 2019.

Objetivos Específicos

- Identificar noticias en las que se detectan errores que pudieron ser vistos por un corrector de estilo
- Demostrar si los correctores de estilo aún tienen un papel fundamental en los principales medios de comunicación.
- Detallar el impacto que se genera en el público, ante los errores de los medios de comunicación, en el ámbito digital.
- Establecer la importancia y el impacto social que tienen en la actualidad los correctores de estilo, en los medios de comunicación digital.

Justificación

La presente investigación servirá para entender lo que está sucediendo actualmente con los medios de comunicación digital; principalmente, determinar si los correctores de estilo aún tienen un papel fundamental en los medios digitales. Al respecto, Carmiol (2013) explica los cambios más recientes que se han dado en los medios:

Los medios de comunicación impresos han sufrido cambios drásticos con la incorporación de la tecnología a las diferentes facetas de la vida de las personas. La inmediatez y la facilidad de obtener información en tiempo real, son variables que más han afectado el comportamiento de los lectores. Por esa razón, la acción periodística ha tenido que evolucionar de acuerdo con los hábitos y necesidades de los individuos, provocándose un ciclo de modificaciones que vienen sucediéndose con más fuerza en los últimos diez años. Es definitivo que la influencia de la red es preponderante en la evolución de la prensa escrita (p.13).

La era digital sin duda ha llegado para quedarse y los medios de comunicación no tienen más opción que aceptar el cambio y evolucionar para no quedar rezagados. Como se mencionó en la cita anterior, debe haber una inmediatez por parte del medio para mantener a las personas informadas.

Por eso, Mena (2016), indica que el aumento sostenido en el acceso a Internet, se ha facilitado por el auge de los teléfonos inteligentes y la extensión de la oferta informativa hacia los medios digitales:

El contacto inmediato, constante y en muchos casos gratuito, con diversas fuentes de contenido informativo, permite a las personas de la ciudadanía construir sus propias narrativas de los acontecimientos domésticos e internacionales, seleccionando los medios con las líneas editoriales y estilísticas de su interés. Asimismo, la posibilidad brindada por las redes sociales para que los usuarios interactúen con los contenidos mediáticos y establezcan intercambios con otras personas en torno a los mismos; se ha visibilizado la

forma en que la audiencia los percibe y los integra a sus propias manifestaciones de discurso (p.339)

Solo se necesita un teléfono inteligente con acceso a internet para poder navegar en las distintas redes y poder estar al tanto de lo que sucede en el mundo. Las personas quieren la información de manera instantánea, y los que pasan navegando en internet son los más jóvenes.

Así lo demuestra un estudio realizado por asistentes del Programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (Prosic) y del Centro de Investigación en Comunicación de la Universidad de Costa Rica (Cicom), en su informe 2018.

En este estudio se llegó a la conclusión, de que el uso de contenidos noticiosos en las redes sociales es leído por un 50.8%. Y que los que más utilizan estos medios para informarse son los más jóvenes, cuando ya están en edades más avanzadas, el contacto con el internet es más escaso (p.342)

Dentro de los medios de comunicación se encuentran los correctores de estilo, que como ya se ha mencionado anteriormente, tienen un papel importante junto con los periodistas. Murillo (2010) señala función principal del corrector de estilo:

La corrección de estilo consiste en el proceso de revisión, limpieza y perfeccionamiento del texto para que sea lecturable (claridad y comprensión), exacto (expresión correcta de las ideas), coherente (desarrollo del discurso) y uniforme (decisiones editoriales sistemáticamente aplicadas en toda la obra).

El corrector deberá eliminar los errores gramaticales, ortográficos y ortotipográficos, así como lograr unidad y consistencia en los aspectos relacionados con un adecuado y correcto uso de la lengua, como sintaxis, ortografía, semántica, reiteraciones léxicas o eidéticas, redundancias innecesarias, ambigüedades, contradicciones, uso de mayúsculas, signos, puntuación y acentuación, topónimos incorrectos y erratas (parr.6-7).

Es por esto que surge la iniciativa de determinar su importancia en los medios de comunicación digital, ya que es común ver errores en las noticias digitales publicadas en redes sociales como Facebook.

Se pretende hacer entrevistas de profundidad a los encargados de tres medios de comunicación digital, para que hablen y brinden su conocimiento acerca del tema, además de realizar una pequeña muestra con un grupo de seis personas como mínimo para detallar el impacto que generan en el público los errores que tienen algunas notas periodísticas publicadas en los medios de comunicación digital.

El llegar a conocer el estado actual de los medios de comunicación, puede dar más claridad sobre la problemática que pasa en estos lugares, y así, se podría buscar una posible solución. Ya que estos errores, es algo que pasa en el día a día de cualquier medio digital.

Una de las principales implicaciones prácticas para realizar esta investigación, es que, una vez llegado al fenómeno de estudio, se espera que las personas y los medios tomen conciencia de esta problemática que se ve a diario en los medios digitales.

El propósito de esta investigación es encontrar el problema que afecta a los medios de comunicación digital diariamente, debido a sus múltiples errores en la publicación de sus notas; puesto que pueden traer consecuencias a largo o a corto plazo.

Se espera que el impacto que puede llegar a generar esta investigación en el público y los medios de comunicación sea alto; porque quizás nadie les haya recalcado lo que sucede a diario en sus medios digitales, ni mucho menos lo que sienten las personas al ver tantos errores.

Por ello, se espera que con esta investigación se tomen medidas para ir mejorando esta situación, ya que los medios están para informar, no para desinformar ni maleducar.

Los principales beneficiados pueden ser los medios de comunicación, pues les ayudará a encontrar el problema que está generando esos errores constantes, y será más fácil para ellos encontrar posibles soluciones.

La investigación ayudará para que la sociedad tenga un mayor conocimiento de lo que es un corrector de estilo y sus principales labores en los medios de comunicación, ya que en la mayoría de las investigaciones se da importancia a otros temas, circunstancias o novedades, y muy poco se sabe de la labor tan importante que cumple un corrector de estilo o corrector ortográfico.

Este tema es muy poco conocido, por lo que será un apoyo importante a medios de comunicación digital, generando nuevo conocimiento y abriendo las puertas para nuevas investigaciones.

Y la utilidad metodológica de esta investigación, ayudará a conocer más a la población en estudio; en este caso, hablamos de los correctores de estilo. Dándoles una guía a nuevos investigadores para que continúen ampliando más sobre el tema.

Antecedentes

Historia

Como parte de un proyecto dirigido por la doctora María Marta García Negroni, en el Instituto de Lingüística de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, Argentina, se describe en el Anuario de Letras Lingüística y Filología, volumen I, año 2013, elaborado por Ana Mosqueda y Carolina Tosi, con el título de El oficio del Corrector de la Composición Manual a las Herramientas Digitales, en donde describen las características del corrector y todas sus funciones; además de su historia, abarcando el siglo XX y XXI.

Mosqueda y Tosi (2013), describen al corrector de estilo como:

El corrector ha pasado a desempeñarse como un especialista del lenguaje que actúa en diferentes niveles y se ocupa no solo de controlar los aspectos ortográficos o gramaticales de una obra, sino también su consistencia textual y discursiva. En este sentido, consideramos que hoy los correctores cumplen una función cercana a la de “asesores lingüísticos”, que más allá de manejar las competencias gramaticales y conocer perfectamente la normativa, deben contar con una gran experticia en las competencias textuales y enciclopédicas, abordar cada obra a partir de sus particularidades discursivas y genéricas, conocer las propiedades y riquezas de las variedades lingüísticas del español, y administrar los recursos informáticos, con el fin de enfrentar los desafíos que plantea el mercado editorial y la era digital (p.379).

Jorge de Buen Unna, en su libro titulado Manual de Diseño Editorial 3.ª Edición, corregida y aumentada, 2008. Comenta que, a finales del siglo XIX, apareció el linotipo y el monotipo, trabajos de impresión que fueron ganando velocidad y precisión. Por su parte, el corrector de estilo

debía tener cierta preparación, y tener un amplio conocimiento de composición gráfica (Buen Unna, 2008, p.133).

Según Unna (2008) “cada corrector debía especializarse en ortografía y gramática española, poseer conocimientos de latín o griego y de las principales lenguas modernas” (p.132).

Euniciano Martín (1974), citado por Roger de Buen Unna (2008), procedente de La composición en las artes gráficas, Barcelona, Don Bosco, comenta que era preferible que el corrector de estilo trabajara en un recinto aparte, un lugar donde solo se rodeara de libros y materiales que pudieran servirle. Era preferible que se mantuviera lejos de cualquier ruido, y sobre todo de las máquinas impresoras (p.132).

Ana Mosqueda y Carolina Tosi (2013) afirman que:

Las tareas del corrector solían centrarse en la detección de erratas, la localización de fallas vinculadas con los aspectos normativos y léxicos, y la distinción de los “vicios” del lenguaje. En efecto, la representación más extendida sobre la figura del corrector, era la de un profesional que se interesaba por el descubrimiento de errores gramaticales y el cuidado del purismo. Pero durante la segunda mitad del siglo XX, especialmente desde fines de la década del 60, la emergencia de una serie de factores, vinculados con las nuevas tendencias lingüísticas, lexicográficas y del mercado editorial, incidió en las prácticas de corrección y edición (p.388).

Mosqueda y Tosi (2013) comentan que las tareas de un corrector se han ido modificando, ya que ahora deben ocuparse de los aspectos enunciativos y discursivos de los textos, las variedades lingüísticas y el estilo editorial de las publicaciones. Y que, además se destacan tres aportes, el primero es el de los estudios lingüísticos, que contribuyeron a considerar los discursos en relación con diferentes rasgos constitutivos (p.388).

Como segundo aporte, las autoras mencionan que los estudios lexicográficos comenzaron a contemplar y valorar las diversidades lingüísticas. Una incertidumbre en la lexicografía moderna se plasmó en la edición de los diccionarios de uso (Mosqueda y Tosi, 2013, p.389).

Sharpe y Gunther (2005), citado por Mosqueda y Tosi (2013), informa que el estilo de redacción y organización textual que cada editorial emplea tiene una enorme importancia. Cada

editorial se encargaba de marcar su propio estilo, dando garantía de legibilidad y calidad. El autor menciona que entre las principales funciones de un corrector de estilo está cuidar el estilo de los textos, asegurarse que todo esté escrito de acuerdo al manual de estilo. Y que todo corrector debe leer minuciosamente cada estrofa, línea o letra para buscar de una mejor manera cualquier error gramatical, ortográfico, mala sintaxis o metáforas mezcladas y non sequitur (p.390).

Fueron redactados los primeros manuales de estilo de periódicos escritos en lengua española, como el Manual de estilo del diario El país creado en 1996 en España, y el Manual de Estilo y ética periodística de La Nación, creado en 1997 en Argentina. Cada casa editorial comenzó a elaborar las pautas u hojas de estilo propias. Todo esto debido al gran auge que obtuvo el estilo de redacción y composición como rasgo de identidad editorial, durante la década de los noventa (Mosqueda y Tosi, 2013, p.391).

Además de todo esto, se debe considerar que el corrector de estilo cuenta con los instrumentos necesarios para enfrentar exitosamente el nuevo contexto y los desafíos que impone la sociedad de la información. Incluyendo todas las innovaciones tecnológicas, hablamos de las herramientas para la redacción y corrección de textos que están al alcance de todos en pleno siglo XXI.

Ana Mosqueda y Carolina Tosi (2013) mencionan lo siguiente:

En suma, el corrector de estilo actual, en términos generales, es un profesional cuyos saberes, conocimientos y funciones se han ampliado y enriquecido: a la corrección en papel se le suma la corrección en pantalla; al conocimiento de las marcas de corrección se le agrega el manejo de diferentes programas, como el control de cambios de Word; además de trabajar con galeras, ferros y plotters, debe manipular documentos en PDF y, en ocasiones, hasta algunos programas de diseño (p.394).

Como conclusión, los materiales auxiliares, como los diccionarios, los manuales de estilo, las pautas editoriales y las herramientas digitales que están en auge, han contribuido a modificar la técnica y el arte de la corrección. Además, con todas estas nuevas invenciones se amplía el conocimiento, experticia y ampliación de las funciones de un corrector de estilo para que pueda enfrentar de manera eficaz, los nuevos desafíos que vienen con los avances tecnológicos.

Antecedentes Internacionales

Un corrector de estilo tiene la tarea configurada como una transducción que incide directamente en el escrito final. Y desde un punto de vista semiótico “la transducción es entendida como las múltiples formas de mediación que existen entre emisores y receptores”. Así lo explica González (2016), en su investigación que tiene un enfoque cualitativo y titulada como “Transductores de la claridad: el corrector de estilo en la edición de revistas científicas”, publicado en 2016 (p.53).

Además, el autor cita a Dellame (2003) donde explica que la extensión y la intensidad de la intervención que un corrector de estilo debe de tener en el texto puede ser muy variable, va a depender mucho del enfoque teórico-nominativo. Pero esto no cambia su objetivo, el cual es buscar la claridad y la calidad del texto que se corrige, para tener un mejor alcance en la comunicación. Es por ello que los correctores son configurados como transductores de claridad, vistos como figuras mediadoras entre un emisor y el receptor (González, 2016, p.56).

González (2016), agrega que, como principal conclusión de la investigación, un corrector de estilo para poder llevar a cabo su labor necesita tener un amplio conocimiento para ejercer esta profesión, su profesionalización es sumamente necesaria, no sólo en las competencias gramaticales y textuales, sino en las disciplinares, en las de investigación, y en las de diálogo. “Todas estas competencias redundan en la claridad y calidad final del texto científico, así como en el de la publicación en general. El corrector de estilo deviene así en transductor de la claridad, cuya consigna ha de ser dialogar sin distorsionar, transformar sin trastornar, corregir sin corromper, transducir sin traicionar” (p.59).

Relacionado con este trabajado de investigación, se tiene un mejor conocimiento de lo que en verdad es ser un corrector de estilo, así como todas sus funciones en general, que como se ha ido explicando a lo largo del trabajo, no es solo de corregir un texto, deben ir adaptándose a las nuevas formas, haciendo crecer su amplio conocimiento.

Teniendo bastante clara la labor de un corrector de estilo, es de suma importancia conocer el concepto de comunicación y todo lo que esta engloba. Terrones (2018), en su artículo titulado “Pensamiento dominante, educación y medios de comunicación”, explica que el término tiene como objetivo especificar la palabra “comunicación” y lo que ésta representa. La metodología de

investigación empleada consiste en el análisis bibliográfico de las propuestas de varios autores especialistas en el campo, por lo cual tiene un enfoque cualitativo (párr.1).

Terrones (2018), indica que “comunicar es algo más que transmitir información. El desarrollo de la tecnología e Internet han revolucionado el acto de comunicar en el mundo y se han creado nuevos espacios de comunicación” (párr.2).

Además, Castells (2009), citado por Terrones (2018), indica que comunicar es compartir conocimiento y este proceso se define por la tecnología de la comunicación, incluyendo las características de los emisores, receptores, códigos, protocolos y el alcance que este proceso tendrá. Su significado será comprendido únicamente en el contexto de las relaciones sociales en las que la información y comunicación son procesadas (Terrones, 2018, p.315)

La comunicación, también, se puede manifestar desde dos perspectivas, que es la interpersonal, la cual es el resultado de la interacción entre dos personas; y la otra es la comunicación de masas, que es ahí donde entran los medios de comunicación, ya que está dirigida a toda la sociedad. (Terrones, 2018, p.315)

Terrones (2018), citando a Castells (2009), explica lo que representa la veracidad para un medio de comunicación:

En lo que respecta al concepto de veracidad de la información parece que un hecho adopta el estatus de veraz no porque tenga una correspondencia con criterios rigurosos objetivos, firmes y verificados en sus fuentes, sino muy por el contrario, porque otros medios de comunicación se encarguen de repetir una y otra vez las mismas afirmaciones y por lo tanto las confirme. Para expresarlo de otra manera, es algo así como si una mentira se repite muchas veces, pues al final parece acabar convirtiéndose en una verdad, modelar la mente de Castells (2009).

La consecuencia de esta práctica repetitiva basada en la imitación o en la copia, da lugar a que la información de los medios se entremezcle de tal manera que apenas se observe una diferencia. Esta ausencia de diferencia es vista como un solo sistema de información, por lo que hace muy difícil encontrar las diferencias. Esto nos permite observar que las representaciones que nos ofrecen son cada vez más simples y homogéneas, paradójico esto, en un mundo multicultural con incesantes cambios y diferencias (pp.326-327).

Como conclusión, el autor menciona que la tecnología seguirá avanzando, y esto afecta de manera directa a los medios de comunicación; asegura que las personas deben adoptar una dimensión crítica y transformada, ya que de lo contrario los medios los cegarán (Terrones, 2018, p.334).

Es aquí donde se nota la importancia de que los medios de comunicación cuenten con correctores de estilo, ya que ellos tienen tanta influencia hacia las masas, que un error en cualquier nota puede ser mal visto, y esto ya comenzaría a generar un desenamoramiento hacia el medio.

Una vez aclarado el significado de la comunicación, se puede ahondar más en la evolución que han tenido los medios de comunicación con el uso de las nuevas plataformas digitales. Para esto Yanover (2007), lo explica en su artículo titulado “La revolución digital en los medios, tiene un enfoque cualitativo al ser un análisis de diferentes conceptos relacionados con el tema.

El autor habla de cómo en los últimos seis años el Internet ha llegado a influir más que en años anteriores; que esta plataforma es utilizada por todos, hasta empresas para ganar su prestigio y los medios de comunicación no se quedan atrás, ya que la televisión, la radio y la prensa escrita han estado en una revolución continua (Yanover, 2007, p.76).

Según Yanover (2007), en relación con el tema indica que:

El comunicador debería ser la persona mejor capacitada dentro de la red, porque se supone que posee la capacidad de analizar, comparar y formar conclusiones propias a partir de la abundante información que recorre la avenida digital. Tomando en cuenta la visión planificadora a la que apuntan numerosas universidades comunicativas, el periodista debería encontrarse con la oportunidad de crear nuevos mundos en Internet.

El papel del periodista jamás va a perderse a pesar de la explotación de las redes sociales, de las que se obtiene una infinidad de redactores no calificados que participan gentilmente y desesperados por gritar opiniones. El comunicador, de alma, forja herramientas que lo diferencian del resto de la sociedad, más allá de las materias pendientes que desvirtúan la formación profesional. La televisión y la radio ya han encontrado espacios en Internet desde hace varios años, pero ha sido YouTube el responsable de poner nuevamente sobre la mesa la idea de potenciar y exigir la digitalización de los medios tradicionales en Internet (pp.79-80).

En conclusión, el autor indica que este es el comienzo de la evolución de los medios de comunicación, que el Internet no va a reemplazar a nadie, simplemente deben aceptar el cambio y seguir evolucionando para no quedar en el olvido (Yanover, 2007, p.80).

En este contexto, se puede notar la necesidad de tener un corrector de estilo en los medios de comunicación, ya que como mencionó el autor, en las redes sociales hay muchas personas que escriben, pero no están calificados para hacerlo. Es por eso que el corrector de estilo, junto con el periodista debe dar una buena impresión del medio, frente al público.

Las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación, también conocidas como TIC, son consideradas fuerzas sociales, culturales y educativas. La influencia que han tenido en los medios de comunicación, con una constante actualización y evolución, hace que se creen nuevas estrategias de enseñanza y aprendizaje. A eso hacen referencia las autoras Echeverría y Silva (2010), en su estudio titulado: “Nuevos contenidos, nuevos perfiles profesionales ante nuevos escenarios de comunicación”, forma parte del capítulo IV del libro titulado “Desarrollo y Movilidad en Comunicación”, publicado en 2010.

Este trabajo se centra en analizar e indicar la estrategia que tienen los educadores con las nuevas generaciones para que los educandos tengan una mejor formación y se logren insertar en los nuevos paradigmas de comunicación, cuyo enfoque es cualitativo (Echeverría y Silva, 2010, p.375).

Se llegó a la conclusión de que sí se pueden formar comunicadores polivalentes, globales. Ya que son ellos los que transforman la información en conocimiento para la sociedad. Tienen la facilidad de palabra para comunicarse con las personas y responder de una manera más eficaz (Echeverría y Silva, 2010, p.380).

Relacionado con este trabajo de investigación, se concluye que conforme pasa el tiempo la tecnología avanza y es primordial que todas las personas se vayan adaptando al cambio, incluyendo a los correctores de estilo, deben aceptar los nuevos paradigmas que el mundo les interponga.

En relación con las nuevas tecnologías, Díaz-Noci (2010), hace referencia en su estudio titulado “Medios de comunicación en internet algunas tendencias”, donde se analizan las últimas tendencias del ciberperiodismo desde varios puntos de vista, como lo son la convergencia de medios, de redacciones, tecnológica, de contenidos y condiciones de trabajo, así como la

participación de los usuarios. Se habla un poco sobre la polémica del fin de la prensa y la influencia de Internet en esa supuesta crisis, por medio del enfoque cualitativo.

El autor menciona que los medios de comunicación y especialmente los diarios dieron el salto a la Web a partir de la década de los 90s. Lo que ha llevado a una innovación considerable en el lenguaje de actualidad (Díaz-Noci, 2010, p.561).

Desde un punto de vista organizativo, el autor detecta una tendencia en los medios hacia la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución multiplataforma y la audiencia activa. Se destaca que los medios crean contenido para todo tipo de plataformas, lo que conlleva a que tengan un mayor éxito en las redes (Díaz-Noci, 2010, p.562).

Se llegó a la conclusión de que sin importar lo que sucede alrededor, la tecnología seguirá evolucionando, y los medios deben adaptarse al cambio como lo han venido haciendo; deben seguir enterando al público con información que se adapte a cualquier equipo electrónico como las tabletas y celulares. Es por ello que, el corrector de estilo tampoco debe perderse, ya que al haber tanta información por publicar en las distintas redes, se deben de asegurar que la información sea veraz y esté escrita de manera correcta.

No obstante, “el periodismo del siglo XXI se está adaptando a la sociedad de la información y, especialmente, a través del fenómeno Internet, ha nacido un medio de comunicación digital, interactivo y multimedia que supone una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias” (Oliva, 2014, p.1). Así lo dice Oliva (2014), en su investigación titulada “El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento”, la investigación tiene un método cualitativo, ya que busca analizar los retos para el periodismo digital, en su adaptación a la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

El autor asegura que la era digital ha afectado al ámbito de los medios de comunicación, los cuales están presentes en la red; están en una constante actualización, obteniendo nuevas herramientas y servicios para aprovechar al máximo los atractivos que proporcionan las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. (Oliva, 2014, p.1).

El periodismo es una clase de comunicación colectiva, de índole informativo, que responde a una clara función social: la necesidad que todo hombre tiene de estar informado y de saber cuánto ocurre en el mundo. En las sociedades modernas y democráticas, ha quedado

establecido que el Derecho a la Información es un derecho natural y personal que incide directamente en el perfeccionamiento del hombre y es exigencia de su dignidad como persona (Oliva, 2014, p.8).

Oliva (2014) cita un informe de la industria de contenidos digitales AMETIC (2012), en el que se menciona que en el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento se fundamentan cuatro bases que son las infraestructuras de telecomunicaciones, los contenidos que circulan a través de éstas, un marco legal adaptado a las nuevas necesidades y a usuarios formados para poder acceder y disfrutar del contenido (Oliva, 2014, p.13).

Se concluye que la comunicación es uno de los mayores retos del siglo XXI. Los periodistas como tal, deben convertirse en los gestores de la información. Ya que son los profesionales más capacitados para transmitir la información de una manera eficaz (Oliva, 2014, p.24)

Por ello es que en el quehacer periodístico, la Internet se ha consolidado como un canal de comunicación, cuyas premisas son la rapidez y la simultaneidad, con un gran volumen de datos que se deben interpretar y jerarquizar. Cualquier persona puede transmitir información, pero no todas pueden ser periodistas digitales, ya que se trata de una profesión basada en la búsqueda, selección y redacción de noticias difundidas a través de los medios de comunicación social, con una realidad cambiante. Y es aquí donde entra la labor de un corrector de estilo, velar para que la comunicación llegue con verosimilitud, oportuna y confiable, que permita a la población entender correctamente la idea, el mensaje correspondiente.

Por otro lado, Santamaría habla (2010), habla sobre el perfil que debe tener un comunicador en su investigación titulada “El comunicador del nuevo milenio” el cual forma parte del capítulo IV del libro titulado “Desarrollo y Movilidad en Comunicación”. La investigación posee un enfoque cuantitativo, ya que busca propiciar un estricto seguimiento de los egresados de cada escuela y facultad, a través de los sistemas de servicio social o prácticas laborales, con estudios de opinión en los centros de trabajo donde llegan a colaborar los egresados universitarios.

En el habla sobre las apariciones de las diferentes páginas web, periódicos digitales, blogs etcétera, asegura que los nuevos comunicadores, en otras palabras, deben hacer frente a estas nuevas necesidades, porque ya en los medios solo buscan el perfil de un profesional

multimediatco, que puede cubrir las distintas herramientas como prensa escrita, radio, televisi3n e Internet (Santamaría, 2010, p.369)

En conclusi3n, seg3n el autor, hace falta un cambio drástico en el perfil del comunicador del nuevo milenio. Ya que muchos no est3n preparados aun para las amenazas que cada día crean nuevas barreras, muchas necesidades mediáticas cambian constantemente. Por eso, aseguran que el comunicador debe dominar todo conocimiento teórico, manejar las nuevas tecnologías que se encuentran en auge para que pueda lograr incorporar en éstas, una buena propuesta que sea de utilidad para la sociedad (Santamaría, 2010, p.373).

Cabe resaltar que los correctores de estilo también deben ir adaptándose a los cambios que suceden en la sociedad y en la tecnología, que no se queden rezagados, ya que su trabajo siempre va a ser muy importante, porque ellos son los intermediadores para que el mensaje sea entregado de la forma correcta al público receptor, como mercado meta.

Un punto importante es que los medios de comunicaci3n han sufrido ciertas modificaciones sin un análisis a futuro sobre sus consecuencias. Así lo describen Villegas y Vargas (2010), en su investigaci3n titulada “Uso y apropiaci3n de las fuentes electrónicas en los medios”, la cual forma parte del capítulo V del libro titulado “Desarrollo y Movilidad en Comunicaci3n”, publicado en 2010.

Su principal objetivo es aclarar las posibles consecuencias del uso y la apropiaci3n de las nuevas tecnologías, dentro de la labor periodística. En donde se exploraron algunos procesos que usualmente permanecen ocultos al público y que dan como resultado la elaboraci3n de una nota, por ello su investigaci3n tiene un enfoque cualitativo (Villegas y Vargas, 2010, p.462).

Seg3n las autoras las fuentes informativas siempre colaboran en los procesos de producci3n de una nota y por lo tanto son de suma importancia, respecto a la definici3n del contenido. Normalmente los medios informativos mandan a sus reporteros a cubrir fuentes que constantemente est3n brindando informaci3n (Villegas y Vargas, 2010, p.464).

Como resultado se tiene que la rapidez es uno de los factores que influye en las fuentes, sobre todo en aquellas que son consultadas constantemente, llamadas “fuentes activas” seg3n las autoras. Esto provocará que la noticia circule más rápido cuando hay una colaboraci3n de por

medio; además de que la audiencia es de suma importancia, porque es una de las fuentes de ingreso en los medios de comunicación, son los consumidores. Las fuentes deben ser escogidas considerando que sean adecuadas para el tipo de audiencia que tiene cada medio (Villegas y Vargas, 2010, p.465).

Todo está relacionado entre sí, en un medio de comunicación; todo es para un propio beneficio, por eso los correctores de estilo juegan un papel importante, ya que depende de ellos y del comunicador, que una nota quede bien hecha y acorde a su público meta. Deben asegurarse de cumplir con las expectativas del medio y del consumidor.

Antecedentes Nacionales

Un término ligado a los medios digitales es la brecha digital, que se explica en la investigación de Amador et al. (2017), esta titulada como “Programa de Sociedad de la Información y el Conocimiento Universidad de Costa Rica”, publicada en 2017, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que hacen un estudio a la población sobre diferentes temas.

Los autores citan a Hiltber (2001), el cual explica que la brecha digital se refiere a la brecha “entre aquellos que tienen acceso a las tecnologías digitales y aquellos que no” (p.103).

La Asociación Latinoamericana de Integración (2003), citado por Amador (2017) quien define la brecha digital como “la diferencia existente entre países, sectores y personas que tienen acceso a los instrumentos y herramientas de la información y la capacidad de utilizarlos y aquellos que no lo tienen”. Con estos dos argumentos ya se tiene una mayor claridad de lo que una brecha significa (p.192).

También entran en juego los recursos económicos, los precios de las TIC llegan a crear una gran barrera para aquellas personas que tienen menores ingresos. Siempre hay una desigualdad entre lo urbano y lo rural, y los jóvenes están en la cima de las nuevas tecnologías, mientras que los adultos mayores se quedan en la oscuridad sobre conocimiento de las TIC (Amador, et al, 2017, p.193).

Es importante recalcar que los correctores de estilo, que ya tienen edad suficiente o muchos años de laborar en este puesto, deben actualizarse para no quedar rezagados como en una brecha

digital. Ya que las nuevas generaciones vienen con otro chip instalado y es mucho más fácil para ellos adaptarse.

Los correctores de textos deben asegurarse de que las notas estén escritas en un idioma entendible para las personas, ya que en Costa Rica no todos manejan palabras complejas. Si se utiliza un lenguaje más sencillo, el mensaje llega más claro. Aunque puede ser un poco contradictorio, ya que entre más palabras se conozcan o se escuchan, mayor será el léxico de cada persona.

Siles, Espinoza y Méndez (2016), analizan el crecimiento de un campo institucional de desarrollo de tecnología de comunicación en Costa Rica desde 1950 hasta la actualidad, en su artículo titulado como ¿El “Silicon Valley Latinoamericano”? La producción de tecnología en Costa Rica, publicado en 2016.

El estudio está centrado en la producción contemporánea de tecnología de comunicación en Costa Rica, en perspectiva histórica, respaldado por entrevistas de profundidad, por lo que su enfoque es cualitativo (Espinoza, Méndez y Siles, 2016, p.412).

Se llega a la conclusión de que las empresas locales del país no reciben los incentivos necesarios, como lo hacen con las grandes empresas extranjeras. Por ello, desde el punto de vista comunicativo, sería de gran importancia que se le diera apoyo a los pequeños medios de comunicación, que se esfuerzan por marcar el cambio en la sociedad.

En relación con el trabajo de investigación, se puede determinar que uno de los factores que pueden influir en la austeridad de colaboradores, como los correctores de estilo en los medios de comunicación, puede deberse a la falta de incentivos que el país brinde, ya que, al no haber recursos suficientes, se ven obligados a recortar personal.

Por otro lado, Siles (2018), asegura que los medios de comunicación atraviesan un contexto de inestabilidad en diversas partes del mundo. En su informe titulado “La circulación de Noticias en Internet: Miradas Cruzadas al caso de Costa Rica”, publicado en el año 2018.

La investigación cuenta con un enfoque mixto, ya que implementa metodologías diversas para examinar los temas de estudio. Utiliza el método cualitativo para el análisis de contenido y

estudios que desarrollaron principalmente técnicas cuantitativas de trabajo con big data, notablemente en el análisis de redes sociales.

El autor asegura que se debe a las nuevas configuraciones económicas, tecnológicas y sociales, el consumo de noticias en Internet ha cambiado completamente lo que antes se venía haciendo. Con la posibilidad de que las personas pueden obtener información gratuita y en tiempo real, los medios de comunicación “tradicionales” han tenido que experimentar cambios muy drásticos para no quedarse botados, aun así, tienen problemas para generar ingresos, ya que el contenido se desactualiza cada minuto. (Siles, 2018, p.12)

Pero ante todo esto, el autor menciona que no solo es por este cambio, sino también por la confianza que un medio puede generar en las personas. Ya que los medios de comunicación se han visto envueltos en escándalos por plagio y todo lo que esto conlleva. Esto contribuye a que las personas piensen que no es un medio fiable (Siles, 2018, p.12)

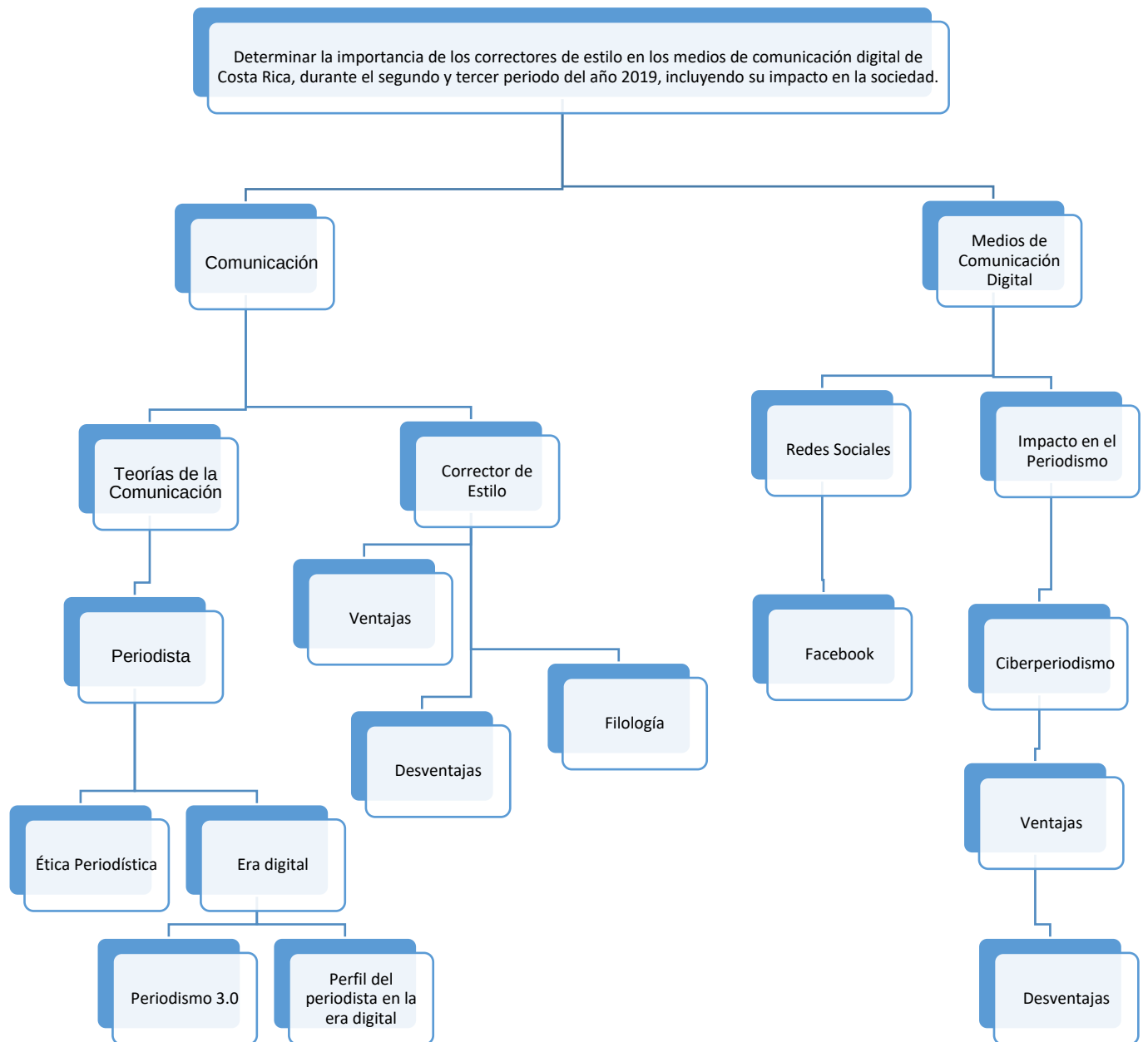
La investigación llega a la conclusión de que, mediante el análisis de contenido de noticias, se identificó una preferencia de los usuarios por noticias sobre asuntos no públicos, específicamente sucesos, deportes y entretenimiento. Además, mediante el análisis de redes sociales, se detalla una diferencia estructural en cómo las personas interactúan con la información publicada por varios sitios informativos, mientras que algunos usuarios dan clic a muchas noticias en determinados perfiles en Facebook, otros interactúan con pocos contenidos y no consultan las demás noticias disponibles (Siles, 2018, p.13).

Los periodistas y correctores de estilo son la cara del medio, el filtro por el que pasa cada nota; por eso, deben asegurarse de hacer un buen trabajo, ya que, si sale algún error a la luz, es muy perjudicial para el medio porque los desacredita y la gente comenzará a buscar información en otros lugares.

Proyecciones

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la importancia de los correctores de estilo, en los medios de comunicación digital de Costa Rica; el cual también incluye el impacto que este puede generar en la sociedad. Se pretende llevar a cabo las siguientes proyecciones para poder lograr con eficacia los objetivos de este trabajo:

1. Mostrar las pruebas de los errores en los que incurren constantemente los medios de comunicación digital.
2. Demostrar el papel fundamental que aún tienen los correctores de estilo, en los principales medios de comunicación digital, es la meta principal de esta investigación.
3. Se identificará el impacto social que generan las faltas ortográficas o mala redacción, en un medio de comunicación.
4. Se pretende llegar al problema, el cual es saber qué es lo que está pasando con los medios de comunicación y esos errores ortográficos que generan tan seguido.
5. Brindar posibles soluciones para evitar más errores en los medios digitales, si no se cuenta con correctores de estilo.
6. Se establecerá la importancia que tienen en la actualidad los correctores de estilo, en los medios de comunicación digital.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Este capítulo permite conocer los conceptos básicos, necesarios para el entendimiento del desarrollo de esta investigación.

Primero, se definirá el término de comunicación, en el cual también se explica la labor del periodista y del corrector de estilo, que es el tema central de esta investigación; por ello es de suma importancia entender todos los conceptos relacionados con él.

Además, se explicará el concepto de era digital, con el fin de comprender su constante evolución, y cómo influye en los medios de comunicación actual. Posteriormente se hablará del impacto que ha generado en el periodismo y la influencia que tienen las redes sociales, principalmente Facebook.

Comunicación

Comunicarse entre las personas, es un acto de todos los días; por eso, es importante saber todo lo que abarca este término. Yirda (2019), la define como:

La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás. Pero, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; y un canal de comunicación, que puede ser oral o escrito (párr. 1).

La comunicación va más allá de solo el hecho de escuchar alguna información; las personas van creando esas habilidades para comunicarse, para expresar algo a los demás, desde que nacen.

Y para entender mejor el proceso de comunicación, es importante explicar el concepto de los seis elementos indispensables, que Yirda (2019), nos ha indicado:

Emisor: Es el encargado de iniciar la acción de comunicar y emitir cierta información. Éste decide de qué manera realizar la acción.

Receptor: Es quien recibe el mensaje o información, ajustándolo e interpretando, según los signos lingüísticos. Luego de su interpretación está en capacidad de emitir una respuesta al emisor.

Mensaje: También conocido como la materia del proceso; es el contenido, bien sea de una carta, un correo, un mensaje hablado o grabado, entre otros.

Canal de Comunicación: Es el medio a través del cual es transmitida la información o mensaje, éste puede ser natural como lo es el aire, o artificial como existen muchos, entre ellos cartas, cd, radio, televisión, celular, otros

Código: Es un elemento fundamental en la comunicación, son signos del idioma, combinados por el emisor según sea el mensaje que desea transmitir.

Contexto: Es el medio o entorno que rodea al emisor y receptor al momento de realizarse la comunicación (párr.9-12).

Las personas pueden estar acostumbradas a transmitir información, pero no conocen los elementos que deben intervenir para que la comunicación sea efectiva. Por otro lado, para poder transmitir algún tipo de información masiva, se requiere de los medios de comunicación, aquí es donde juegan el papel importante para la sociedad.

El autor menciona que los medios de comunicación son instrumentos o un canal para poder difundir un hecho a toda una sociedad, se pueden informar sobre acontecimientos nacionales, internacionales, que tengan que ver temas de interés social como la política, sociales, culturales, deportivos, entre otros (Yirda, 2019, párr.13).

Según Yirda (2019), los medios de comunicación se pueden clasificar dependiendo de su estructura física y del soporte en la transmisión de la información, y los más importantes son los siguientes:

Los audiovisuales: Hace referencia a la televisión y al cine; estos emiten la información a través de sonidos e imágenes, así que pueden ser vistos y escuchados al mismo tiempo.

Los radiofónicos: Es de más fácil acceso para las personas en cualquier parte del mundo, se basa únicamente en transmitir información a través del sonido, el mejor ejemplo es la radio. Dependiendo de la distancia geográfica, podría verse afectada la transmisión.

Los impresos: Hace muchos años eran los más importantes; hablamos del periódico, revistas, folletos y todo documento escrito que divulgue algún tipo de información. Este medio ha ido en declive, debido al surgimiento de la Internet y las nuevas herramientas o redes sociales, que permiten informar lo mismo, pero más ágil, veraz y oportunamente.

Digitales: Su expansión ha sido masiva, todo el mundo la utiliza, solo se necesita tener un aparato tecnológico para poder transmitir una noticia que sea de interés social (Yirda, 2019, párr.15-18).

Lo explicado anteriormente, son los instrumentos primordiales que necesita cualquier persona, si quiere dar a conocer un hecho de forma masiva; es lo que utilizan las agencias de información y los medios de cualquier país.

El autor también asegura que existen diferentes formas o tipos de comunicación oral y la escrita. Una de ellas es la comunicación verbal, cuyo objetivo es que las personas logren comprender fielmente el mensaje transmitido.

En la comunicación escrita, está todo lo relacionado a la escritura de documentos, se utilizan signos o símbolos escritos a mano, digitales, impresos entre otros. Y la comunicación oral se realiza a través de la palabra, se pueden utilizar distintos medios para lograr este fin; por ejemplo, la radio, televisión, internet, videos, teléfonos inteligentes, entre otros.

El otro tipo de comunicación es la no verbal, esta es realizada sin la emisión de palabras o mensajes, se utiliza únicamente el lenguaje corporal, las expresiones faciales, la postura. Es esencialmente el lenguaje corporal del hablante.

Y el último tipo es la comunicación gráfica, se le conoce como el complemento de la comunicación verbal, ya que su función principal es transmitir distintas ideas a través de ilustraciones; puede que no digan nada, pero para las personas es entendible el mensaje que quieren dar, tal como las señales de tránsito (Yirda, 2019, párr. 19-23).

Todo debe estar relacionado para que la comunicación sea asertiva, que el mensaje que se quiera transmitir sea simple, oportuno y claro, para una mayor comprensión.

La comunicación es un tema que se remonta a siglos atrás, desde el mismo origen de la humanidad; con ella se crearon teorías para tener un mayor entendimiento de lo que esta palabra abarca, en el siguiente apartado, se explicaran algunas.

Teorías de la Comunicación

Masís (2014), explica sobre qué trata esta teoría:

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

Es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos, mediante los cuales, los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir e intercambiar información a través del tiempo; es necesario contar con un emisor, un mensaje y un receptor (párr.1-2).

Las teorías de la comunicación buscan entender y abordar todo lo referente a la comunicación; su conocimiento es importante desde el punto en cómo influyen en los medios de comunicación masivos. Algunas de las teorías de la comunicación serán explicadas a continuación.

La aguja hipodérmica.

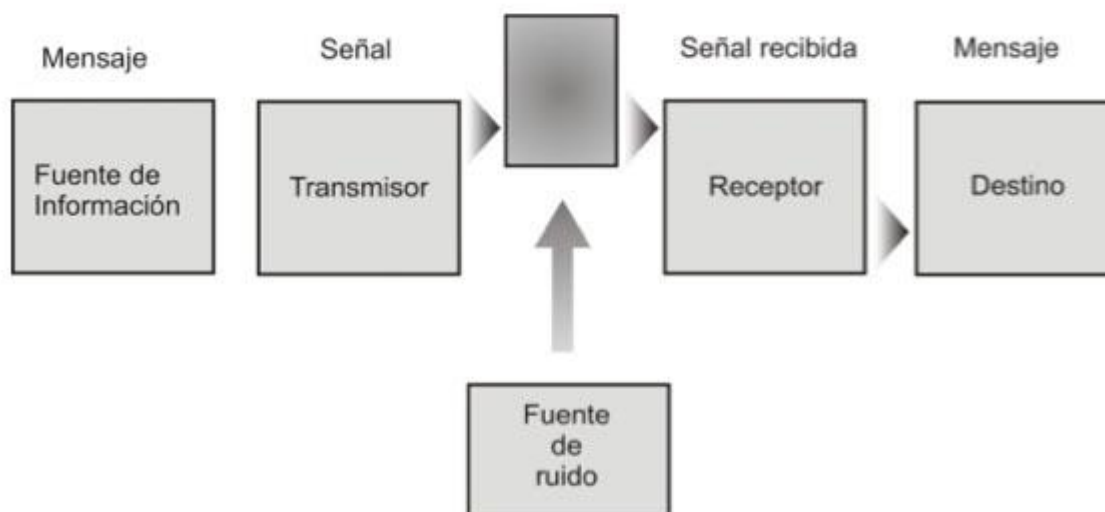
Según Ruiz (2012), esta teoría, surgida en la década de los años 20, hace referencia a que los medios de comunicación “inyectan” una información con un contenido de gran interés, y que además se puede tener la certeza de que es verídico. Analiza la influencia de los mecanismos de propaganda y participación ciudadana; es la reacción que causa dicha información (párr.5).

A lo que se refiere esta teoría, es que busca medir, de algún modo, la reacción de las personas al leer una noticia, ver si causa controversia entre los lectores, y qué tanta atracción sienten por el medio y su contenido.

Modelo de Shannon y Weaver.

Más adelante, en el 48, Shannon y Weaver, presentaron el primer modelo matemático de la comunicación, también conocido como el “Modelo de Telecomunicación”.

Figura 1. Modelo de Shannon y Weaver



Fuente: Gómez, 2013

Es un modelo lineal, que describe la comunicación entre seres humanos, máquinas o sistemas informáticos. Ruiz (2012), lo explica de la siguiente manera:

El modelo nos dice que una fuente emisora selecciona los diversos signos de un alfabeto, organizando con ellos un mensaje (organización secuencial), que es transmitido mediante la emisión de señales o estímulos físicos, mediante un canal electrónico o mecánico y las señales son recibidas por un mecanismo receptor, que también las decodifica (párr.4)

Este modelo hace referencia a lo que ya se ha explicado anteriormente; todo debe seguir un orden lógico para poder enviar o recibir un mensaje, sin importar los obstáculos que se presenten en el camino.

Diagrama de Lasswell.

Por otro lado, está el diagrama de Lasswell, quien es además considerado uno de los pioneros de la comunicación.

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

Esta teoría nos dice que los medios de comunicación siempre tratan de persuadir a los espectadores; para lograr este objetivo deben formularse las siguientes preguntas: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿En qué canal?, ¿A quién? y ¿Con qué efecto? (Ruiz, 2012, párr.5-12).

La comunicación tiene poder, influencia y control sobre la información que desea transmitir, y dependiendo de los resultados obtenidos se define la eficacia de la misma.

Teoría de la Agenda Setting.

Esta teoría se centra en la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre el público, debido a la agenda que ellos establecen. Díaz, (2004), explica un poco sobre esta teoría:

En ella se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias, mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominará: la agenda.

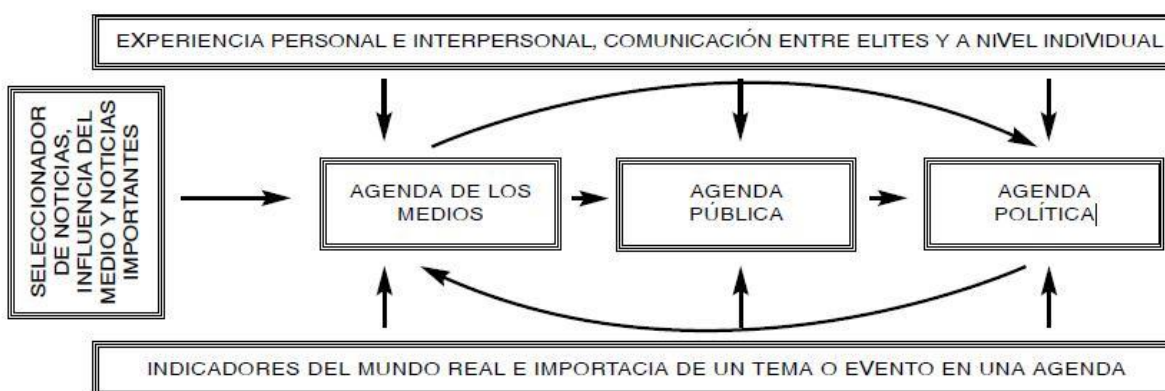
Desde el punto de vista de la Teoría de la agenda-Setting, el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. Las personas no solo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar (Díaz, 2004, p.15).

Los creadores de esta teoría fueron Maxwell McCombs y Donald Shaw alrededor de los años 70. Según Vázquez (2013), para la construcción de esta agenda intervienen dos factores externos:

- La competencia y el medio líder.
- Las fuentes de información:
 - Gatekeeper.
 - Grado de permeabilidad y la gestión de la información que hacen de la misma, mediante prensa y relaciones públicas (párr.6).

El autor también menciona que en esta teoría se estudia la relación que existen entre tres agendas: que son la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política. La interacción e interrelación que existe entre ellas, condiciona a elegir el tipo de noticias que deben ser publicadas, cada una obedece a las características políticas, sociales y culturales de la población objetivo; también influye el espacio geográfico en el que se desarrolle la noticia y hacia dónde va dirigida (párr.7).

Figura 2. Modelo de la Agenda de Setting



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

Los medios no pueden decidir por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un tema determinado, pero sí tienen el poder para decidir sobre qué temas han de pensar u opinar. Sin duda alguna, los medios tienen gran influencia sobre lo que quieren informar y cómo quieren hacerlo; sin embargo, los lectores también pueden decidir cuánta relevancia le dan a la información que estos transmiten.

Periodista.

Según Bembibre (2008), el periodista se puede definir como:

Aquella persona que se dedica en forma más o menos profesional al periodismo a través de cualquier medio, ya sea prensa, radio, televisión y/o medios digitales. La labor del periodista está asociada con la investigación de noticias o problemáticas de interés público y de actualidad, a través de diversas fuentes verificables para su difusión. La figura del periodista es amplia y de acuerdo con su medio de desempeño, puede ocupar el rol de reportero, editor, redactor, fotógrafo, diseñador, técnico y otros (párr.1).

El periodista es un profesional multifacético, ya que puede desarrollar su profesión en distintas áreas. No está limitado de ninguna forma a estar solo reportando. Algunas de estas especializaciones son: el periodismo social, el histórico, económico, cultural, político o científico, entre otros.

Romero (2012), también define el término de una forma más sencilla: “La labor periodística desempeña tres labores sencillas, pero fundamentales: informar, explicar y contextualizar” (párr.1).

El tener derecho a la libertad de expresión y libertad de prensa, es una de las ventajas con que gozan la mayoría de los comunicadores; es por esto que, deben ejercer su profesión de la mejor manera y centrarse en informar a la sociedad.

Continuando con el tema, Bembibre (2008), comenta lo siguiente:

La revolución digital y la aparición de las nuevas tecnologías ha significado el surgimiento de un nuevo tipo de periodista, que algunos califican como ciberperiodista. Este nuevo periodismo se practica a través de las aplicaciones provenientes de la Web 2.0 y, en muchos casos, entraña una participación mucho más directa y activa por parte del lector y del ciudadano. Cada vez más los medios han tomado conciencia de la relevancia del espectador en la construcción de noticias fidedignas y de alto impacto, y a su vez los ciudadanos han aprendido a demandar un periodismo más preciso y de mayor alcance para sus propios intereses (párr.6).

Conforme pasan los años, la tecnología sigue avanzando y a su paso va modificando a los medios de comunicación; es importante hablar sobre el perfil que debe cumplir un periodista, en la era digital, ya que por este cambio, todo ha evolucionado.

Deontología periodística.

González (2014), define la deontología periodística de la siguiente manera:

El código deontológico del periodista es un documento que recopila los fundamentos generales que regulan el comportamiento de los informadores. El contenido de este código tiene como objetivo mejorar el tratamiento informativo de algunas de las cuestiones sociales de mayor actualidad. Las recomendaciones que desarrolla en su interior deben ser puestas en práctica no sólo por los profesionales de los medios, sino paralelamente, por los estudiantes de comunicación que serán los que ocupen dichos puestos el día de mañana (párr.1).

Los futuros comunicadores deben asimilar este código, especialmente porque en el mundo laboral no se tomarán en cuenta aquellos periodistas que no acaten lo siguiente:

- El respeto a la verdad.
- Estar abierto a la investigación de los hechos.
- Perseguir la objetividad, aunque se sepa inaccesible.
- Contrastar los datos con cuantas fuentes periodísticas sean precisas.
- Diferenciar con claridad entre información y opinión.
- Enfrentar, cuando existan, las versiones sobre un hecho.
- Respeto a la presunción de inocencia.
- Rectificación de las informaciones erróneas (González, 2014, párr.12).

Como el periodismo es una profesión en la que se comunica a la sociedad, requiere mucha responsabilidad; ya que lo que se diga en el medio, cómo lo diga y cómo se escriba, tendrá mucha influencia en las personas que lean la noticia.

Ética periodística.

De acuerdo con la opinión de especialistas, la ética periodística puede definirse como: “La ética periodística resulta de la ambición del periodista a ser un profesional excelente. Es la obediencia del periodista a la naturaleza de su trabajo” (Darío, 2010, párr.1).

Desde el 16 de agosto del 2011, los periodistas de Costa Rica se rigen bajo los códigos de ética establecidos por el Colegio de Periodistas de Costa Rica (COLPER). El fin de este código, es velar por la buena comunicación de los periodistas, que reconozcan la responsabilidad de respetar los principios y los valores que fomenten el bienestar entre ellos mismos y hacia la sociedad.

Arnaud (2012), explica que la ética implica que se debe actuar de manera inteligente para lograr lo que se desea, teniendo en cuenta la finalidad, el medio que se vaya a usar para cumplir con el objetivo, y los valores con que se puede enfrentar un periodista para cumplir la meta (párr.2).

Como toda regla, la ética tampoco está exenta de violaciones, entre las que se pueden citar como las más comunes, las siguientes: sacrificar la calidad por querer ahorrar en costos, ocultar los incidentes que puedan proyectar una imagen negativa, engañar a los clientes, robar el crédito ajeno y el uso individual de informaciones institucionales (Arnaud, 2012, párr.3).

En la actualidad, muchos medios han optado por sacrificar calidad por querer ahorrar costos, es lo que se quiere probar con esta investigación, relacionado a los correctores de estilo.

Era digital.

Como bien se sabe, la globalización ha hecho que el mundo cambie, que nuevas tecnologías aparezcan y faciliten las cosas a todos, variando incluso formas de trabajo, comunicación; han mejorado la inmediatez, entre muchas otras cosas.

Téllez (2017) nos da su opinión sobre lo que se considera era digital:

La denominada Era Digital, se refiere a la época actual que ofrece un espacio virtual conocido como Internet. Este espacio se caracteriza por la velocidad de las comunicaciones que ha transformado el entorno social en el que vivimos, hasta nuestra forma de interactuar. Es debido al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que se suelen acuñar y difundir nuevos conceptos, algunos de los cuales simplemente se les añade el calificativo de digital (p.47).

Como se mencionó anteriormente, la era digital se caracteriza por la velocidad de las comunicaciones; todo ha cambiado debido a eso, ya no se tiene que esperar ni un día para conocer sobre algún acontecimiento, todo se puede encontrar en Internet.

Asimismo, Pedraza (2018), informa que esta era recibe ese nombre debido a que está ligado a la historia de la humanidad, con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Además de estar asociado a la revolución digital, con la creación de los teléfonos, televisión, radio, las cuales han ayudado para que la información llegue mucho más rápido a cualquier parte (párr.12).

Es aquí donde se involucran los medios de comunicación, los cuales se mencionarán más adelante. Conforme el universo tecnológico ha ido evolucionando, es normal que los medios también lo hagan; primero era solo prensa escrita, después la radio y televisión, pero ahora han dado un salto mucho más grande que es migrar también a los medios digitales.

Ortiz (2016), citado por Pedraza (2018), menciona que “la era digital ha revolucionado nuestra forma de comunicarnos, de relacionarnos con amigos y personas de nuestro entorno laboral, de obtener información, ha generado nuevas vías y formatos de buscar noticias, y ha creado nuevas formas de ocio” (párr.13).

Es un hecho que las personas de ahora solo utilizan el Internet si quieren saber algo, ya no deben esperar nada, si todo está al alcance de un clic. La comunicación se ha vuelto más rápida y corta, los mensajes no pueden ser largos porque de lo contrario no llamarían la atención del lector, televidente o radioyente. Esta podría ser una de las causas de los errores ortográficos en los medios digitales.

El autor también cita a Muniz (2017), el cual es un experto en inteligencia de negocios y analiza 8 consecuencias que puede traer la era digital a largo plazo, que se mencionan a continuación:

1. La escritura se va a deteriorar y la comunicación tendrá nuevos códigos: Considerando que la comunicación es cada vez más rápida y corta, puede llegar a causar un impacto en el desarrollo de las lenguas.

2. Los dedos y las manos van a adaptarse para manejar celulares y dispositivos: Puede que en el futuro las personas lleguen a tener dedos más pequeños y manos más hábiles para manejar los dispositivos.

3. Se perderá la sensibilidad del ‘tono’ del mensaje: Al utilizar únicamente los medios digitales para la comunicación, se irán perdiendo las expresiones faciales, los gestos, los movimientos de los ojos y de las manos, lo que llevará a una gran dificultad para expresar y entender el tono exacto del mensaje.

4. Hay una contradicción entre la longitud de los mensajes que se comunican y la cantidad de contenido disponible: al haber tanta información que intercambiar, las personas se ven en la necesidad de economizar las palabras para poder expresar, entender y digerirlo todo.

5. Muchos datos, pero análisis superficiales y escasos: demasiada información circula en las redes, pero no todos saben analizarlos y valorarlos con profundidad, la mayoría son cortos, simples, como en los periódicos o revistas digitales.

6. Multitasking: procesar más información en menos tiempo. Las personas están acostumbradas a utilizar varios dispositivos a la vez, lo cual puede llegar a generar ansiedad.

7. Ojos y oídos con menos sensibilidad: Es común ver a las personas en la calle con sus teléfonos, utilizando audífonos, sin darse cuenta lo que sucede alrededor; esto puede provocar una pérdida auditiva a largo plazo, y la vista puede llegar a tener dificultades de enfocar objetos que se encuentren lejos.

8. Estímulos virtuales van a perjudicar la dimensión de lo real: Las personas prefieren pasar más tiempo con videojuegos, ya que les da una realidad sorprendente. Y van dejando de interactuar con la sociedad, por estar sumidos en estos escenarios virtuales (párr.40-48).

Como se menciona en la primera consecuencia, la escritura se va a deteriorar y la comunicación tendrá nuevos códigos, ya que la comunicación es cada vez más rápida y corta; bueno, es algo que en este momento ya está sucediendo, es ahí donde entra el problema, determinar qué ha sucedido con los correctores de estilo, si aún son utilizados en los medios digitales, y cuál es el principal detonante de tantos errores ortográficos. Como se indicó anteriormente, es

importante saber lo que son los medios de comunicación digital, por eso se explicarán a continuación.

Periodismo 3.0

Con la constante evolución que la tecnología está dando, el periodismo también debe revolucionar y estar alerta a los cambios que se presentan, lo que incluye la labor de un comunicador.

Según Casini (s.f), con el avance tecnológico, la información se ha vuelto mucho más instantánea, lo que produce cambios en la forma de brindar una noticia, de ofrecer la publicidad, en el mercado en general y en las diversas formas de comunicación inter social, como chats, correos, entre otros (pág.110).

Además, agrega que el avance de la prensa on-line ha puesto en marcha el debate sobre el futuro de los medios y específicamente de la prensa gráfica

La situación exige un debate necesario sobre la situación actual y el rumbo que tomará el periodismo y los medios de comunicación en general. Lo particular en este caso es que la aparición de las nuevas tecnologías (no sólo de Internet, sino también de teléfonos celulares, cámaras digitales, software de publicación, etcétera) causa un impacto muy fuerte en la definición misma de la profesión (Casini, s.f, pág.112).

Periodismo participativo o ciudadano

Casini (s.f), explica lo que es el periodismo participativo, citando a Bowan y Willis (2005); Varela (2005); Cerezo y Zafra (2003) y McLeary (2007):

A partir del surgimiento de Internet, y de diversas herramientas digitales de publicación, aparece el concepto de periodismo participativo o periodismo ciudadano. Quienes utilizan esta denominación lo definen como la posibilidad que tiene un ciudadano de jugar un rol activo en la producción y difusión de noticias (Bowan y Willis, 2005; Varela, 2005; Cerezo y Zafra, 2003; McLeary, 2007).

Varela lo llama Periodismo 3.0 y explica que es “la socialización de la información periodística” y “la tercera versión del ciberperiodismo o periodismo digital”. Según este

autor, ya hemos pasado por tres etapas: Periodismo 1.0, que conllevó el traspaso de contenido de medios tradicionales a la red; Periodismo 2.0, que supuso la creación de contenido en y para la red con el uso de la hipertextualidad, interactividad, multimedia, etcétera; y Periodismo 3.0, que generó una conversación virtual “en la que los participantes intervienen en el propio mensaje” (pág.113).

La autora continúa citando a Varela (2005), y comenta que el periodismo ciudadano o Periodismo 3.0 tiene tres puntos centrales que son:

1. El cambio de poder de los medios a la audiencia.
2. La pérdida de la soberanía o el “control exclusivo” de los contenidos, por parte de los periodistas.
3. El desafío que implica a la objetividad periodística (Casini, s.f, pág.115).

Casini (s.f), asegura que el tercer punto es crucial para entender el cambio que se produce, debido a que la objetividad fue uno de los pilares sobre los que se fundó el periodismo. Menciona que pensadores como Walter Lippmann sostenían que la clave estaba en la verificación de los hechos y por eso el periodismo no debía ser practicado por ‘testigos accidentales no entrenados. Además, destaca que hay una crisis de credibilidad, que las malas condiciones del mercado laboral, la codicia de los editores y el sacrificio de la información por el sensacionalismo, son las causas que impulsan el periodismo 3.0 (pág.115).

¿El fin de la prensa gráfica?

La prensa escrita ha tenido una gran evolución con cada avance tecnológico; ha tenido que adaptarse y hasta evolucionar debido a que las personas han dejado de lado los medios de comunicación tradicional.

Casini (s.f), explica cuáles son las razones principales de este gran cambio:

Las razones fundamentales de este fenómeno residen en tres de las características que presenta la gran red: hipertextualidad, inmediatez e interactividad. Esta última resulta clave, ya que “el modo pasivo y unidireccional de consumo de los medios tradicionales es

reemplazado por el concepto de usuario activo, que busca contenidos, explora y navega info-espacios” (Orihuela, en Martínez Mahugo, 2006) (pág.117).

También asegura, que la tecnología digital rompe con el concepto de comunicación de masas tradicional y que, en consecuencia, obliga a los medios a adaptarse, provocando que estos se vean en la necesidad de replantear sus estrategias de posicionamiento (Casini, s.f, pág.117).

En la primera etapa de digitalización de los diarios (como se suele denominar a la etapa en que los medios impresos “subían” su contenido a la web), muchos periodistas del mundo de papel veían con recelo al nuevo medio, y hasta se negaban a considerarlo periodismo. Pero hoy ningún periodista puede dejar de reconocer a Internet como un espacio periodístico válido (Casini, s.f, pág.119).

Si el mundo sigue digitalizándose, probablemente en unos años la prensa escrita deje de existir, así lo asegura el periódico estadounidense The New York Times. Y cada vez más el público quiere involucrarse en algún hecho noticioso, y tener el protagonismo de poder contarlo.

Perfil del periodista en la era digital.

Según Barrios, William y Zambrano (2015), la competencia que actualmente tienen las empresas con la tecnología, hace que el periodista requiera:

Aptitudes y actitudes para adaptarse a los cambios de las empresas mediáticas, en un solo grupo multimedia; que conozca las características de la estructura de medios digitales; aplique elementos innovadores que estén en coherencia con las necesidades de las nuevas audiencias; desarrolle competencias para ejercer la interactividad en cualquier medio, y propicie la reflexión y la crítica sobre los nuevos paradigmas de la dimensión empresarial y del ecosistema de la comunicación. Hoy estas empresas exigen un periodismo integrado, es decir, una polivalencia funcional, mediática y temática, un experto capaz de producir contenidos en diferentes lenguajes en medios, soportes y aplicaciones.

Un periodista multimedia, capaz de tratar la información en multipantallas; genere nuevas propuestas y paradigmas en congruencia con las necesidades del sector comunicacional; domine la multimedia; seleccione mejor la información según el interés de la audiencia; use eficientemente la plataforma tecnológica y los dispositivos móviles de

acuerdo con los hábitos de consumo de los usuarios; asuma sus roles de multitarea y multiplataforma; conozca la arquitectura de la información del sitio donde trabaja, y se familiarice con el entorno Internet, la búsqueda de información, la variedad de fuentes y la interactividad (234).

Lo que buscan las empresas es un periodista preparado y que esté completamente sumergido en el entorno digital, que lo entienda, sepa cómo trabajarlo, y sepa qué estrategias puede implementar para ir mejorando cada día. Es estar en una constante capacitación, ya que cada día surge algo nuevo.

Un periodista competente en el uso de equipos digitales de registro visual, realización y edición (cámara de fotografía y de vídeo) y sonoro (micrófonos y grabadoras), prensa (hipertextualidad) e Internet (interfaces); capacidad de compresión de vídeo y agilidad para su transporte y descarga; dominio de modalidades de navegación, enlaces y plataformas; manejo de blogs y de redes sociales; experto en SEO (Optimización para Motores de Búsqueda); diestro en leer pantallas, formatos virtuales, tablas de datos y escenarios gráficos, diseñados para la captura y contextualización de la información; atento a la actualización constante de las noticias a través de sistemas RSS; y capaz de hacer una lectura multimodal y con multiplicidad de códigos (Barrios et al, 2015, p.235).

En el mundo laboral, ya no buscan a alguien para que ande reportando, sino una persona que se pueda desenvolver en otras áreas de manera muy eficiente, lo que podían hacer 5 o 4 personas, ahora quieren que lo haga solo una.

Se necesita un periodista que maneje géneros, lenguajes y narrativas, distinga un mensaje escrito-audiovisual en función de la categoría y el género al que pertenece; produzca información en tiempo real; capaz de reaccionar de manera rápida en la cobertura informativa de eventos de última hora; relacione imágenes de manera creativa; identifique las características expresivas específicas de cada medio de comunicación; domine la escritura, la imagen y/o el sonido en cualquier clase de soporte y de canal; capacidad de lectura interpretativa, argumentativa y crítica de los mensajes; analice, comprenda, asocie y aplique los diversos textos escritos, verbales y visuales en forma sencilla y articulada para diferentes medios, soportes y plataformas digitales (Barrios et al, 2015, p.236).

Se busca un periodista ágil para manejar la instantaneidad de las noticias, ya que con la ayuda de las redes sociales no hay que esperar hasta el día siguiente para que salga publicada una nota.

Por último, Bembibre (2008), argumenta que no se deben olvidar los principios de un periodista:

Si hablamos de los principios que rigen esta práctica, no podemos dejar de lado la búsqueda y el respeto por la verdad, el rigor investigativo y la difusión de aquella información relevante para la opinión pública. Cuando se refiere al estudio de las prácticas periodísticas profesionales se habla de la deontología del periodista. Estas variables resultan de importancia cardinal, ya que una de las tentaciones de los medios de difusión, inducida en muchas ocasiones por la necesidad imperiosa de rédito comercial, consiste en la notificación de contenidos que no han sido debidamente chequeados, lo que motiva la generación de "falsas noticias", en contraposición abierta a la fundamental premisa de búsqueda de la verdad que caracteriza al periodismo (párr.3).

Es por eso, que se debe hablar un poco sobre la deontología periodística; este fenómeno, se explicará en el siguiente apartado.

Corrector de estilo

Son los correctores de estilo, encargados de leer y releer cada párrafo para corregir errores. No sólo deben controlar las faltas de ortografía (erratas), sino también la sintaxis y la semántica de cada oración; es decir, asegurar que esté correctamente construida y que se entienda la idea que se quiere transmitir (Hidalgo, 2004, párr.4).

La comunicación escrita domina desde hace siglos gran parte de la actividad social y económica. Una nota bien escrita tiene mucha importancia para la persona que la lee, puesto que sirve para enseñar. Por otro lado, Parra (2015), asegura lo siguiente:

El trabajo de un corrector consiste en diagnosticar y corregir aquel o aquellos errores que sucedieron al momento de la redacción de un texto, lo cual no quiere decir que quien redacte lo haga mal, sino que por algún motivo se le escaparon.

En la comunicación escrita es común que pensemos que mientras todo se entienda está bien, cuando la realidad es diferente. Muchas personas que se dedican a la escritura piensan que no necesitan un corrector mientras los lectores comprendan la información (párr.2-3).

Lo ideal, es que los medios de comunicación cuenten con un corrector de estilo, para revisar minuciosamente cada nota antes de ser publicada.

Rodríguez (s.f), indica que la corrección de estilo es una revisión completa en la que ya viene incluida la corrección ortotipográfica (el uso que se le da a las palabras) y que, además, trabaja y desarrolla también de forma minuciosa otro tipo de correcciones:

- Corrección léxica: adecuación del vocabulario empleado; se incide en las repeticiones, la ambigüedad y la falta de precisión y se aplican cuando es necesario sinónimos y mecanismos semánticos varios para enriquecer la terminología general del texto. Se tratan también neologismos y extranjerismos.
- Corrección morfológica: se trabajan aspectos como el género, la concordancia nominal y verbal, la coherencia en los tiempos y formas verbales, el régimen preposicional...
- Corrección sintáctica: se trabajan la coordinación, la yuxtaposición y la subordinación, es decir, se trabaja la estructura interna de las oraciones para garantizar su gramaticalidad. También a veces, y aunque sean gramaticales, se alteran si es necesario ciertas estructuras sintácticas para dar mayor fluidez al desarrollo de la historia.
- Corrección rítmica: se trabaja el ritmo de las oraciones para evitar los cierres bruscos y ganar armonía fónica.
- Corrección de la coherencia y cohesión gramaticales: se trabajan los marcadores discursivos, los conectores, los pronombres, los elementos deícticos o referenciales... para que el texto esté correctamente enfocado y para que las ideas avancen, se desenvuelvan y se organicen de forma lógica mediante la vinculación coherente de oraciones y párrafos.
- Corrección de los aspectos contextuales: se trabajan la adecuación al registro y al contexto o situación comunicativa a la que el texto se subordina y los elementos pragmáticos y de inferencia extralingüística.
- Sugerencias, consejos y advertencias cuando sean pertinentes (párr.4).

Con el término claro, ya se puede tener la certeza de la necesidad de contar con un corrector de textos, esto ayudará mucho con la credibilidad del periodista y del medio como tal.

Filología.

Es una disciplina científica dedicada al análisis de una cultura a partir de su literatura y su lengua. Pérez y Merino (2017), explican mejor cuál es su función:

La filología suele centrarse en los textos escritos, aplicando diversas técnicas para lograr su reconstrucción y así interpretar su sentido original. Para acceder a este sentido, resulta imprescindible conocer la cultura en la cual fue creado y se insertó el texto en cuestión (párr.2-3).

Se puede decir que un filólogo cumple la misma función que un corrector de estilo que labora en un medio de comunicación; ambas profesiones se dedican a lo mismo, que las notas tengan sentido, sin faltas ortográficas.

La filología busca interpretar textos; además, entre las actividades más importantes que puede ejercer un profesional de esta índole, es el análisis de los vínculos entre las diferentes lenguas, la edición de textos históricos y la comparación literaria. También permite reconstruir textos a partir del estudio de copias o manuscritos y atribuir el autor y la fecha a una obra (Pérez y Merino, 2017, párr.6).

La labor de un filólogo es muy parecida a la de un corrector de estilo; ambas profesiones deben tener un alto grado de conocimiento lingüístico, y todo lo necesario para orientar a los profesionales de la comunicación, con la corrección de sus notas.

Medios de comunicación digital

Un medio de comunicación convencional como el caso de los periódicos impresos tardan hasta un día en llevar la información a sus lectores, haciendo que la información no esté actualizada; pero ahora con la nueva era digital, todo eso ha cambiado. La comunicación se ha vuelto tan inmediata, lo que provoca que los medios estén publicando en sus redes a cada instante.

La Escuela Superior de Diseño de Barcelona ESdesign (2018), explica que la comunicación digital es algo que tiene que ver con todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un

medio digital. Y en ellos también están incluidos los emisores y receptores de dicha comunicación. Hoy en día esta comunicación digital es utilizada en todas partes del mundo y es producto de mucho éxito para las diferentes empresas (párr.1).

La comunicación digital va de la mano con los medios de comunicación online, el internet es un medio para que tanto las empresas como las personas puedan hacer uso de esta herramienta para sus propios beneficios. Ahora existen múltiples maneras de informar a la población, así lo dice Ruiz (2018) en la siguiente cita:

Los medios de comunicación en versión online son y han sido siempre multimedia o bimedia. Éstos han fusionado los propios componentes de la prensa escrita con los de los medios audiovisuales. Lo primero que se fue incorporando fueron las imágenes; ahora la hipertextualidad de los medios incluye vídeos, lo que hace de internet una fuente fiable llena de contenido audiovisual. La configuración digital, utiliza una serie de recursos para complementar y respaldar la noticia que se han expuesto previamente. Esta técnica constituye una herramienta complementaria a los datos que, además enriquece la información (Ruiz, 2018, párr.1).

A continuación, se explica el significado de los términos multimedia y bimedia:

Lenguaje multimedia: “El concepto se aplica a objetos y sistemas que apelan a múltiples medios físicos y/o digitales para comunicar sus contenidos. El término también se usa en referencia a los medios en sí que permiten almacenar y difundir contenidos con estas características” (Gardey y Pérez, 2014, párr.1)

Lenguaje bimedia: “Lenguaje de la comunicación visual. Toda comunicación mediática es un formidable flujo de imágenes y texto en sus infinitas variedades y combinaciones. El lenguaje bimedia es la combinatoria entre imagen y texto” (Parra, 2010, párr.1).

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

Ya que como dice Ruiz (2018), en el caso de los medios de comunicación, no se debe esperar un día para que salga el periódico como antes. El público de internet quiere ver nuevos contenidos, noticias actualizadas, novedades informativas, acompañadas de contenido audiovisual que aporte veracidad a los textos (párr.1).

Este gran cambio no ha sido un impedimento para los medios de comunicación. Por el contrario, ha provocado que surjan noticias periodísticas a cada instante, en todas las redes sociales o páginas web, logrando satisfacer así, la demanda del público.

Ruiz (2018), plantea además que hoy en día se envía una enorme cantidad de información a diferentes partes del mundo, lo que provoca una interactividad con las personas; todos quieren participar de forma instantánea. Son los usuarios los que permiten que un medio de comunicación crezca, al estar interactuando en sus páginas web, redes sociales, conferencias, entre otras (párr.2-3).

Como se mencionó en el párrafo anterior, es un hecho que las personas son las que mantienen vivas las distintas plataformas que utilizan las diferentes empresas de comunicación; además, los usuarios de las redes sociales se ayudan mucho utilizando los hipertextos, cuya terminología se explica en el siguiente párrafo:

Gracias al hipertexto las noticias impactan mucho más a los lectores. La hipertextualidad es el elemento que permite incorporar distintas capas informativas para que aquellos usuarios que lo deseen puedan profundizar en los distintos niveles de la información: titular, hipervínculo que lleva a la información detallada, informes, recursos o sentencias y contenido audiovisual (Ruiz, 2018, párr.4).

Es de suma importancia que los medios digitales utilicen esta novedosa herramienta, ya que sus notas deben ser cortas para no aburrir al lector, pero si en el texto vienen términos desconocidos o lugares y demás, es más fácil crear un link, por si el público desea más información sobre la palabra.

Por último, Ruiz (2018), argumenta que las nuevas plataformas digitales y la forma en que se puede interactuar en las redes sociales, han permitido que el uso de Internet adquiriera nuevas dimensiones y metas. Los medios de comunicación migraron de los periódicos para establecerse

en el mundo digital. Sin embargo, muchos aun cuentan con periódico impreso y su versión digital, también en la radio y televisión. Hay muchas maneras de permanecer informados (párr.5-6).

Con toda esta innovación tecnológica en los medios de comunicación, se ha generado un enorme impacto en el periodismo tradicional; todos han tenido que ir evolucionando conforme avanzan las nuevas herramientas tecnológicas, y las personas no pueden quejarse de que no tienen manera de informarse, porque tienen al alcance distintas maneras para hacerlo.

En el siguiente apartado, se hablará sobre el impacto que ha generado la llamada era digital en el periodismo actual.

Redes Sociales

El ciberperiodismo en la actualidad, sus ventajas y desventajas, ha llegado a generar un impacto en los medios y, sobre todo, ha logrado evolucionar de una forma tan avanzada en el periodismo tradicional.

Es vital que las agencias de comunicación o medios trabajen de la mano con las redes sociales para que esta modernización resulte satisfactoria. Que según RD Station (2017), son:

Las Redes Sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos (párr.1).

Esta herramienta es de fácil acceso y se pueden utilizar para distintos fines que más adelante serán explicados. Conviene entender un poco la evolución de estos medios; es importante saber cuándo se creó el concepto de red social.

El concepto de red social ya existía desde hace mucho, y con la llegada del internet, también tuvo que emigrar al mundo virtual en 1990. Para el año 1997, se creó el sitio SixDegrees.com, que fue considerado por muchos como la primera red social moderna, ya que permitía a los usuarios tener un perfil y agregar a otros participantes, muy similar a lo que se conoce hoy. Llegó a tener 3,5 millones de miembros; se cerró en 2001, pero ya para esa fecha existían otras plataformas (RD Station, 2017, párr.5).

Friendster, MySpace, Orkut y hi5 son algunos ejemplos de sitios ilustres en el período. Muchas de las redes sociales más populares, hoy en día, también surgieron en esa época, como LinkedIn y Facebook; sin embargo, no todas sobrevivieron al paso del tiempo.

El deseo de conectarse con diferentes personas de cualquier parte del mundo, es lo que ha llevado a que estas plataformas sociales hayan tenido tanto impacto en las personas y empresas. Han hecho cada vez más indispensable su uso para cualquiera.

Los medios de comunicación y las empresas como tal han sabido aprovechar su uso para interactuar con sus seguidores, lo que ha generado efectos positivos por las facilidades que representa. RD Station (2017), menciona cuáles han sido algunos de los impactos positivos.

Es la mejor manera de compartir la visión de la empresa, dar a conocer su marketing, etcétera. También está la personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente, ya que en las redes sociales se puede tener una relación mucho más personalizada y directa con las personas.

Otro de los impactos positivos es la posibilidad de segmentar al público. Cuando se publica en redes sociales, cada posteo puede tener una audiencia determinada. Además, estas plataformas dan un mayor conocimiento al tener más cercanía en cuanto a la interacción; se puede tener conocimiento sobre sus gustos, deseos y otras informaciones valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público meta (RD Station, 2017, párr. 14-17).

Además, hay ciertos motivos por los cuales los medios de comunicación han decidido evolucionar al mundo digital. RD Station (2017) lo explica de una mejor manera:

Crear un entorno controlado por la marca: independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social. Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto; a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo económico; además de la ventaja de que en la web, es mucho más fácil medir los resultados.

Información en tiempo real: las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones (párr. 18-21).

Cabe destacar, que las redes sociales pueden variar su función, ya que su uso depende del objetivo que tenga cada persona o empresa. Los tipos pueden ser muchos, pero las clasificaciones más comunes que menciona RD Station (2017) son las siguientes:

Red social de relaciones: El objetivo de la mayoría es relacionarse; el más conocido es Facebook, creada principalmente para conectar personas. Sin embargo, no es la única, también está aplicaciones como Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+ etc.

También se encuentran las redes sociales de entretenimiento, que más que relacionarse, lo que busca es que las personas o usuarios consuman contenido. Las aplicaciones más conocidas son YouTube, catalogada como la mayor plataforma de distribución de videos. Además, Pinterest, es una de las más consultadas por la gran variedad de imágenes e infografías que ahí se encuentran.

Otra de las de los tipos, es la red social profesional, utilizada principalmente para que los usuarios puedan crear relaciones profesionales con otras personas o empresas, divulgar proyectos, ofertas laborales; sirve para quienes andan en busca de un trabajo, etcétera. El mejor ejemplo de una red de este tipo es LinkedIn, la más conocida y utilizada por miles de profesionales.

Asimismo, se encuentra la red social de nicho, la cual busca un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común. Por mencionar un ejemplo, se encuentra TripAdvisor, en donde los usuarios atribuyen notas y comentarios a atracciones relacionadas con el sector gastronómico y turístico (RD Station, 2017, párr.23-26).

Todos los tipos de redes mencionadas anteriormente tienen relación con el uso que los medios de comunicación les dan a estas redes, ya que por lo general utilizan la plataforma de mayor demanda, que en este caso es Facebook, y esta a su vez permite segmentar su público meta, compartir las noticias, subirlas a YouTube y que la información que vayan a publicar sea de fácil acceso para todos y a un bajo costo para el medio.

Como Facebook es una de las redes más utilizadas por los medios, es importante explicar acerca de su funcionamiento y la utilización que se le da por parte de las personas en general, los medios de comunicación y las empresas, ya que la mayoría la utiliza.

Facebook.

Gutiérrez, et al., (2011), explican cómo ha sido la evolución del sitio desde que su creador lo diseñó:

Surgido en febrero de 2004, Facebook es un sitio gratuito de relacionamiento social; creado por el estadounidense Mark Zuckerberg. Al principio, la página era restricta a los estudiantes de Harvard, pero después ganó dimensión global y hoy cuenta con aproximadamente 500 millones de usuarios activos. Los participantes están unidos a diversas redes, como la de una facultad o región geográfica y existen más de 160 millones de páginas, grupos y actividades o convocatorias, con los cuales los usuarios pueden interactuar.

Facebook era en 2009 el quinto sitio de los más visitados del mundo (Trejo, 2009). Según la compañía Alexa, que mide el tráfico de visitas en Internet, en febrero de 2011, Facebook era ya la segunda después de Google. Los usuarios de Facebook crean perfiles que suelen contener fotos y listas de intereses personales e intercambian mensajes privados o públicos, entre sí (pp. 529-530).

Los medios de comunicación han sabido aprovechar el auge de Facebook desde su lanzamiento. La información es la materia prima, y la comunicación es el servicio. Sin embargo, no se queda ahí, ya que los usuarios tienen la posibilidad de interactuar con cada publicación que saquen; entre más interesante sea la noticia, mayor interacción habrá.

Según Lara (2008), los medios han tenido que innovar por distintos motivos que encierra el siglo XXI:

1. Porque el perfil del consumidor de noticias en medios tradicionales tiende a envejecer, lo que les obliga a acercarse a los jóvenes para conectar con sus necesidades de información y comunicación. El medio, de esta forma, entra en las redes sociales creando su identidad digital como marca para relacionarse en aquellos espacios, donde convive su público objetivo.

2. Porque es un nuevo mercado por explorar: al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población, que puedan ser de interés comercial. Aunque no se consideran un negocio en sí mismas y parecen sufrir de cierta burbuja

especulativa, lo que sí está claro, es que la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas siguen creciendo. Y el tiempo es clave en la economía de la atención: que la gente pase tiempo en tu espacio, ya sea consumiendo tus productos o consumiendo sus propias subjetividades (Verdú, 2005; Bauman, 2007) (Lara, 2008, párr.3-4).

Esta innovación no ha sido una elección fácil para los medios; pasar de la prensa escrita a medios digitales, es un cambio que se ha dado progresivamente, sin embargo, muchos han logrado el cambio con mucho éxito; otros se han quedado atrás.

Lara (2008), menciona cuál es uno de los puntos más importantes que los obligó a migrar a este tipo de plataformas:

Porque es una forma de reconectar con la sociedad y superar las crisis de autoridad, mediación y credibilidad, en la que está sumergida actualmente la prensa. Ante este panorama, los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria. En realidad, nada nuevo para la prensa si tenemos en cuenta que ésta siempre vivió de la confianza y la reputación. Ahora, sin embargo, tiene que reinventar formas de construirla en nuevos entornos y para nuevos públicos que están demostrando otras necesidades comunicativas (Lara, 2008, párr.5).

Por supuesto que, los medios siempre tratarán de estar en línea con su público, por eso es que han decidido actualizarse como el resto del mundo, para estar en una misma frecuencia y no perder seguidores, al contrario, aumentar más gracias a las facilidades que Facebook y otras plataformas ofrecen.

Márquez (2010), expresa que los medios y en especial los periodistas, se están aprovechando al máximo de estas redes sociales como Facebook, ya que hacen cada vez un uso más intensivo para concertar entrevistas, por ejemplo. El fácil acceso, los millones de usuarios, son unas de las ventajas que poseen para encontrar a alguien por este medio y solicitar una reunión para hablar de un tema de interés (párr.2).

Para nadie es un secreto que lo que ha logrado Facebook y muchas otras redes sociales, es facilitar la vida de las personas en cuanto a la comunicación y la manera de conectar con personas de distintas partes del mundo, únicamente teniendo un aparato electrónico.

Por otro lado, Márquez (2010), también asegura lo siguiente:

Más allá del carácter de agenda masiva que ofrecen redes sociales como Facebook, LinkedIn, Tuenti o Xing, los medios de comunicación de masas que cuentan con ediciones digitales se están nutriendo del tráfico que aportan estas plataformas 2.0. La promoción de contenidos en Facebook reporta un retorno en forma de tráfico que muchos están teniendo en cuenta, cada vez en mayor medida (párr. 3).

El éxito que han tenido en el mundo digital tiene que ver en la forma que transmiten los mensajes, mediante contenidos diferenciados, de calidad y competitivos. La comunicación efectiva es el pilar de los medios; por eso se debe tener muy claro su concepto y funciones que serán explicados a continuación.

Impacto en el periodismo

Es evidente que los grandes cambios que el Internet ha dado con el pasar del tiempo, le ha cobrado la factura al periodismo convencional; muchas cosas han tenido que ir evolucionando para no quedarse atrás, así lo afirma el medio digital Visión 360.

Según el artículo publicado en el medio, desde hace años el periodismo estaba sumado en lo tradicional, donde si la gente quería informarse debían comprar el periódico o esperar a las noticias televisivas. Pero la nueva era digital, ha hecho a un lado todo eso. Visión 360, 2017, párr.1).

Sin embargo, este medio asegura que no necesariamente el cambio ha tenido que ser para mal, al contrario, más bien les ha otorgado a los periodistas nuevas herramientas para poder hacer coberturas de una manera más rápida y eficaz.

La aparición del Internet ha permitido que el periodismo viva una transformación rápida y constante. La facilidad que otorgan las redes sociales para informarse es un claro ejemplo del uso indirecto de la tecnología, en el periodismo. El uso del teléfono móvil para poder

hacer una cobertura, la accesibilidad para redactar una nota informativa o para la elaboración de un reportaje, etcétera. Todos estos cambios han venido de la mano de la tecnología. Sin embargo, cabe resaltar que el mensaje sigue siendo el mismo, lo que ha cambiado es el medio por el cual los mensajes caminan (Visión 360, 2017, párr.2).

Las informaciones van y vienen, sin importar la plataforma que utilicen, todas tienen el mismo fin que es informar de una manera más inmediata, además de llegar a ser más atractiva para el ojo humano, por sus múltiples funcionalidades.

Visión 360 (2017), asegura que ya no se habla solo de periodismo, sino, ahora es llamado ciberperiodismo, término que se explicará más adelante. Gracias a las nuevas herramientas que brinda la tecnología, se puede hacer cobertura de varias maneras, como la transmisión en vivo. Pero como muchas personas también tienen acceso al internet, no solo los periodistas pueden comunicar (párr.3).

Ese podría ser, tal vez, uno de los duros impactos que ha generado en el periodismo; que mucha gente se hace llamar comunicador sin tener la preparación adecuada. Lo hacen por el simple hecho de querer informar, además de tener las herramientas tecnológicas necesarias para hacerlo.

Por otro lado, Franco (2009), expone que el internet llegó como una gran fuerza transformadora, creando un nuevo ambiente, marcando la transición de la sociedad industrial a la sociedad digital o del conocimiento, conocida principalmente como era digital (p.6).

Ese es uno de los principales inconvenientes, ya que ahora las personas se pueden empoderar y comenzar a generar información con tan solo oprimir un botón. Los medios de comunicación tradicional no tenían previsto que esto podía llegar a suceder.

El autor menciona que, con esa transformación digital, los medios de comunicación han perdido control y poder, al haber tanta información al alcance de todos. Ya que antes el modelo de comunicación era de forma vertical y unidireccional, esto quiere decir que las personas solo escuchaban lo que decían los medios y listo. Pero ahora la comunicación ha sido remplazada por

una horizontal y multidireccional, en el que los individuos son tanto productores como consumidores de contenido (Franco, 2009, p.6).

Las personas ya no solo se quedan esperando información, sino que más bien ellos también quieren buscar y generar la propia. Además de que se les permite opinar sobre las distintas noticias por medio de las redes sociales, generalmente ahí comentan sus inquietudes o malestares sobre algún tema, lo cual permite un mayor acercamiento del medio de comunicación digital con sus lectores.

Hay un evidente proceso de desintermediación, ya que los individuos no dependen solamente de los periodistas para saber y ser escuchados, al contrario, ellos tienen el control porque ven, escuchan, dicen lo que quieren cuando y donde quieren. El periodismo ha dejado de ser monopolio de los periodistas, de las empresas de medios, ya que ahora es muy sencillo que cualquier persona se cree uno con solo tener acceso al internet (Franco, 2009, p.6).

Pareciera que el periodismo ha caído por estos grandes avances, pero no necesariamente debe ser así; la nueva generación de periodistas viene más preparada con este gran cambio, uno de los requisitos principales para sobresalir es estar siempre en una constante actualización.

Franco (2009), dice que “no es el fin del periodismo; al contrario, es el comienzo de una nueva era, que da mucha esperanza en la democratización de la información” (p.6).

También asegura que hay un efecto importante manifestado en el periodismo con estas nuevas tecnologías digitales, que son la dinámica de la construcción de la noticia o información; también se incluye el ejercicio profesional, que este se relaciona con las habilidades necesarias que tenga un periodista para sobrevivir y prosperar en el nuevo entorno, deben tener una capacitación constante (Franco, 2009, p.23).

Si el periodismo quiere seguir manteniéndose, debe aceptar el cambio y evolucionar como todos lo hacen, simplemente es adaptarse a las nuevas tecnologías y aprovechar todas las herramientas que estas tengan para un mejor desempeño.

El medio Visión 360 (2017), asegura en su artículo, que el periodismo tradicional ya quedó en el pasado. Con la nueva era digital se ha generado una importante revolución en los medios de comunicación y en el periodista como tal; han tenido que aceptar el cambio, debido a la demanda de la audiencia por consumir información actualizada, es todo un reto para el periodismo (párr.6).

Es un hecho que ya el periodismo convencional quedó de lado, como se mencionó antes, ahora se le ha dado paso al ciberperiodismo, que es tema del siguiente apartado.

Ciberperiodismo.

Este nuevo tipo de periodismo es denominado periodismo en red, online, electrónico, digital y ciberperiodismo. Es la nueva tendencia, en donde se utilizan las últimas herramientas brindadas por la red.

El medio Comunicación Interactiva (2010), comenta que el ciberperiodismo es el nuevo nombre otorgado al periodismo más moderno, debido a que ha nacido dentro de la Sociedad de la Información. Citando a Castells (2003), quien llama al uso de las nuevas tecnologías como “Sociedad Red”, y que esto cambió completamente las diferentes maneras de consumo de la información, de emitir noticias y de recibirlas (párr.1)

El periodismo de hoy en día es visto como un nuevo paradigma; pero para poder entender todo lo que esto conlleva, es necesario potenciar las características del periodista o profesional para que pueda ejercer su profesión de la mejor manera, ya que esto incluye un producto interactivo y multimedia.

El medio también argumenta que se pueden presentar diferentes y múltiples niveles de lectura, llamado hipertexto, el cual a través de enlaces o hipervínculos, ayudan a complementar la información que se está dando (Comunicación Interactiva, 2010, párr.2).

Es uno de los grandes beneficios que representa el periodismo actual, así lo asegura el medio: “Esta posibilidad de reunir diversos mensajes informativos ha revolucionado completamente el tratamiento de la información, generado cambios progresivos en los medios de comunicación y redefiniendo las concepciones básicas del periodismo tradicional” (Comunicación Interactiva, 2010, párr.3).

Se mencionan las principales características que representa el ciberperiodismo en los siguientes apartados que sugiere el medio Comunicación Interactiva (2010):

La multimedialidad: Que también es conocido como multimedia; éste hace referencia a textos, videos, imágenes, audio, o cualquier tipo de animación que se use para informar. Estas son las herramientas que ofrece internet.

Es de suma importancia que los periodistas tengan un amplio conocimiento del código escrito y el código audiovisual. Ya que deben integrar en su mayoría un conjunto de contenidos para informar de una manera más eficiente y dinámica.

La hipertextualidad: También llamado hipertexto. Ya ha sido mencionado en varias ocasiones, así que ya se conoce su funcionalidad, por medio de enlaces o hipervínculos estructurados como una red, permite pasar de una página a otra, para poder tener nueva información.

“Gracias al hipertexto, el periodista puede proponer a sus lectores diversos itinerarios de lectura. Ello destaca la posibilidad de incorporar más y más fuentes y multiplicar la cantidad de datos. Esto significa, más argumentos” (Comunicación Interactiva, 2010, párr.9).

La interactividad: La interactividad permite que el público pueda opinar cualquier cosa que un medio digital publique en sus redes. Logra así transmitir sus ideas y pensamientos de una forma más directa, lo que conlleva a un diálogo más directo y real (párr.4-11).

Los periodistas tienen que dominar herramientas de suma importancia, si quieren sobrevivir a la era digital. Viéndolo desde una perspectiva positivista, estas nuevas formas de hacer periodismo son en muchos sentidos de gran utilidad y le facilita muchísimo las cosas a los periodistas actuales.

Existen otras características que menciona el medio Comunicación Interactiva (2010), donde indica lo que diferencia al ciberperiodismo del tradicional, entre ellas está la instantaneidad o simultaneidad, que se refiere a la actualidad, ya que no se debe esperar mucho tiempo para poder conocer la información.

Otras de las características es la continuidad, ya que el periodismo digital supera la periodicidad, por el hecho de estar refrescando muy seguido el contenido, lo que hace que su información sea variada.

También indica que “la versatilidad, junto a la interactividad. Se pueden leer los contenidos informativos y publicitarios, entrar en un foro de debate, en un Chat, en Webs relacionadas, entre otros” (Comunicación Interactiva, 2010, párr.16).

Y para finalizar estas características, están la transaccionalidad y la transtemporalidad, las cuales hacen referencia a que el ciberperiodismo supera las barreras territoriales, logrando obtener información desde cualquier parte del mundo, gracias a internet; además de que se puede acceder desde cualquier dispositivo electrónico y a cualquier hora del día, sin ningún límite de tiempo (párr.14-18).

Es importante, también, conocer sobre las ventajas y desventajas del ciberperiodismo, que es la moda de las comunicaciones o lo que se está viviendo en la actualidad. A continuación, se detallan sus principales ventajas y desventajas:

Ventajas.

El avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha resultado determinante en la concepción y el desarrollo de los nuevos formatos periodísticos. Lo que dio paso a los denominados medios digitales, con las nuevas características que estos tienen, han logrado superar a la prensa escrita. Por eso es importante conocer cuáles son sus ventajas.

Vélez (2014), citando a Vega (1998), indica que la diferencia entre una noticia electrónica y una física es que las personas no se ven obligadas a esperar la siguiente edición para poder conocer el hecho de algún acontecimiento importante. Además, tiene la ventaja de que puede ser actualizada las veces que sea necesario (p.18)

Sin duda alguna ha sido de gran beneficio usar el internet como puente para comunicar a la población; es una de las formas más rápidas para llegar a un mayor número de lectores, ya que, con sus múltiples plataformas como redes sociales, páginas web, etcétera; hay un mayor alcance del público.

Otra de sus muchas ventajas según (Salaverria, 2001), “El consumidor de información de hoy demanda de los medios una información cada vez más profunda y actualizada sobre aquello que le interesa. Reclama imágenes que se lo muestren, sonidos que se lo cuenten, textos que se lo expliquen. Y, los reclama al instante de haberse producido la noticia.”, por esta razón la prensa digital logra ser más atractiva, específica, interesante y divertida al momento de leerla, ya que en ella hay integrados videos, audio, animaciones y galería de fotos. Tiene comunicación con su público, ya que este puede comentar acerca de las noticias y logrando aclarar dudas frente a lo leído, creando una prensa totalmente interactiva (Vélez, 2014, p.18-19).

Con la información más multimedia, se ha vuelto más sencillo informar, ya que se puede explicar algo de manera muy eficiente con solo observar un video o imagen, ya que lo que lleva es lo más importante de una noticia, lo que engancha a los lectores.

Aponte (2013) también indica que algunas de las ventajas son las siguientes:

- La red permite a los medios estar haciendo retroalimentaciones y aprendizaje permanentemente, debido al cambio constante al que están sometidas las herramientas digitales.
- El internet permite un acceso instantáneo a la información, desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora.
- Los medios digitales tienen más posibilidades para situarse con distintas estrategias comunicacionales.
- Una de sus mayores ventajas es que la noticia no es estática como la convencional, sino que ofrece diferentes maneras para informar, además de ser evolutiva, ofreciendo dinamismo (párr.2-12).

Uno de los pilares fundamentales de un medio digital, es que le da la posibilidad al público de interactuar; además de ofrecer inmediatez y una distribución mundial de la información. Así se concluye con las ventajas de utilizar este tipo de plataforma, ahora de igual manera es importante conocer cuáles son sus desventajas.

Desventajas.

Internet ofrece un sinnúmero de herramientas para el uso de las personas y ayudarles a realizar las labores de un modo más sencillo, sin embargo, para la prensa digital a pesar de sus múltiples beneficios, también tiene ciertas desventajas.

Vélez (2014), citando a Márquez (2012), afirma lo siguiente:

“Las fuentes no son completamente fiables debido a que cualquier usuario puede producirla y difundirla. Esto trae como consecuencia que algunas informaciones crean confusión entre los lectores.” A causa de esto, puede haber muchos mal entendidos, llegando al punto en que el público quede confundido o engañado debido a subjetividad del internauta escritor (p.21).

El exceso de publicidad y promoción de productos, es una de las dificultades que los lectores tienen si quieren leer alguna noticia electrónica, ya que no se les permite decidir si quieren o no ver el anuncio, un ejemplo claro son los videos en la red social Facebook; si las personas desean ver el video completo, deben primero ver la propaganda que aparece.

Vélez (2014), citando a Moreno (2004) y a Márquez (2012), afirman que:

“El empleo de frases cortas, acrónimos, abreviaturas son el resultado de un lenguaje escrito que se reconoce en la pantalla no en el papel”. Esto genera problemas para el público, ya que la escritura incorrecta, mal educa y confunde al lector. Por otro lado, en el momento de ver un error ortográfico en un escrito, este pierde confiabilidad. (Márquez, 2012) está de acuerdo diciendo “Las informaciones presentan errores ortográficos, de puntuación y hasta de semántica” (p.21).

Poco a poco se va induciendo al tema central que son los correctores de estilo, los cuales están encargados de velar porque ese tipo de errores ortográficos no se presenten en los medios de comunicación. Aun así, se evidencian múltiples errores en distintas empresas de comunicación.

Contreras (2012), también indica que las personas que no cuenten con algún dispositivo electrónico y que además tenga acceso a internet, son los que quedan excluidos para participar del nuevo periodismo digital. Además, indica que se pueden llegar a presentar fallas en las distintas

plataformas, lo que puede llegar a impedir que las personas se informen a tiempo o brinden su opinión (párr.11)

Contreras (2012), comenta que “una de las dos principales preocupaciones de los periodistas es saber qué hacer con el exceso de información a su alcance, siendo que cada vez más los medios digitales incrementan sus contenidos a un ritmo vertiginoso” (párr.12).

Los actuales comunicadores tienen como reto demostrar la veracidad de sus fuentes, para no crear el sentimiento de desconfianza hacia el medio por parte de los lectores, ya que hoy en día ese es uno de los principales problemas.

Con la tecnología al alcance de todos, debe haber un cuidadoso manejo de la información, ya que no todos los sitios web son confiables. Se debe dejar en claro lo que las redes sociales representan, algo que en el siguiente apartado se explicará.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

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

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

De acuerdo con el concepto de enfoque cualitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2006) lo explican de la siguiente forma:

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997). Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

A menudo se llama “holístico”, porque se precia de considerar el “todo”, sin reducirlo al estudio de sus partes (p.8).

Como se puede observar, este enfoque es el más idóneo para la investigación, ya que se hará una recolección de datos sin medición numérica, además de descripciones del fenómeno con ayuda de entrevistas de profundidad, finalizando con la observación del comportamiento de un grupo de personas para ver el impacto que causa en ellos, ver errores ortográficos en las notas periodísticas publicadas principalmente en la red social Facebook.

Método de la Investigación

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

Según Salgado (2007), el término diseño dentro del marco de una investigación cualitativa se refiere al abordaje general que se utiliza en el proceso de investigación, ya que tiende a ser mucho más flexible y abierto. Además, el curso de las acciones de los participantes y la evolución de los acontecimientos, de este modo, el diseño se va ajustando a las condiciones del escenario o ambiente (párr.7).

Teniendo claro el término de diseño, es importante también saber lo que significa el diseño narrativo, ya que es bajo ese concepto que se trabajará, según la investigación, incluyendo entrevistas, documentos etcétera.

Creswell (2005), citado por Salgado (2007), define el diseño narrativo como:

En los diseños narrativos el investigador recolecta datos sobre las historias de vida y experiencias de determinadas personas para describirlas y analizarlas. Son de interés las personas en sí mismas y su entorno. Creswell (2005) señala que el diseño narrativo en diversas ocasiones es un esquema de investigación, pero también es una forma de intervención, ya que el contar una historia ayuda a procesar cuestiones que no estaban claras. Se usa frecuentemente cuando el objetivo es evaluar una sucesión de acontecimientos (párr.14).

Sabiendo bien lo que significa el enfoque cualitativo con diseño narrativo, se llega a la certidumbre de que es el método más idóneo para la investigación; porque nos permite analizar diversas cuestiones, se mostrarán hechos, en este caso serán las pruebas de los errores que se ven

en las notas periodísticas. Con la información recolectada, se podrá llegar al objetivo principal, que es determinar la importancia de los correctores de estilo en la actualidad.

Fuentes de Información

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información; en otras palabras, es una de las etapas más importantes del proceso de investigación; son los insumos que ayudan para la definición del problema, el planteamiento y la comprobación de la hipótesis, la elaboración del marco teórico y del informe de resultados. Dentro de este contexto, se podría decir que la observación es la técnica de investigación por excelencia.

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

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

Para llevar a cabo esta investigación, se ha seleccionado como población a 12 individuos, los cuales deben cumplir con distintas características para lograr comprobar nuestra hipótesis de estudio y obtener los resultados deseados a la hora de investigar.

En este estudio identificaremos tres tipos de población; la primera, serán tres encargados de medios digitales, para abordar el tema de los correctores de estilo en estas empresas de comunicación. La segunda población, estará integrada por tres filólogos, que hayan laborado en un medio de comunicación, para que puedan compartir su experiencia como correctores de estilo. Y la tercera población, corresponde a un grupo focal con las seis personas restantes para medir el impacto que generan en la sociedad lectora, aquellos errores ortográficos que se comenten, a menudo, en los medios de comunicación digital.

Muestra

La muestra corresponde al grupo de 12 personas, debidamente seleccionadas y clasificadas, bajo criterios específicos, con la intención de profundizar en la comprensión del problema de investigación. Con ello se realizará un análisis interpretativo del problema.

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

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

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

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

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

Las muestras de voluntarios son frecuentes en ciencias sociales y médicas. Pensemos, por ejemplo, en los individuos que voluntariamente acceden a participar en un estudio que profundiza en las experiencias de cierta terapia, otro caso sería el del investigador que desarrolla un trabajo sobre las motivaciones de los pandilleros de un barrio de Madrid e invita a aquellos que acepten acudir a una entrevista abierta. En estos casos, la elección de

los participantes depende de circunstancias muy variadas. A esta clase de muestra también se le puede llamar autoseleccionada, ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden activamente a una invitación.

En ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en el tema de estudio. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. Por ejemplo, en un estudio sobre el perfil de la mujer periodista en México (Barrera et al., 1989) se recurrió a una muestra de 227 mujeres periodistas, pues se consideró que eran los participantes idóneos para hablar de contratación, sueldos y desempeño de tal ocupación. Tales muestras son válidas y útiles cuando los objetivos del estudio así lo requieren (pp.396-397).

Se escogieron estos dos tipos por el hecho de que se necesitan varias personas voluntarias que quieran hacer un test o análisis de las noticias que contienen errores ortográficos, para ver cuál será su reacción ante esta problemática. Y el tipo experto, es para hacer entrevistas de profundidad a personas que estén capacitadas para hablar del tema en investigación.

Criterios de inclusión y exclusión

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

Criterios de inclusión: son todas las características particulares que debe tener un sujeto u objeto de estudio para que sea parte de la investigación. Estas características, entre otras, pueden ser: la edad, sexo, grado escolar, nivel socioeconómico, tipo específico de enfermedad, estadio de la enfermedad y estado civil. Además, cuando la población son seres humanos es conveniente señalar la aceptación explícita de su participación mediante carta de consentimiento informado y, en caso de niños, de carta de asentimiento.

Criterios de exclusión: se refiere a las condiciones o características que presentan los participantes y que pueden alterar o modificar los resultados, que en consecuencia los hacen no elegibles para el estudio. Típicamente estos criterios de exclusión se relacionan con la edad, etnicidad, por la presencia de co-morbilidades, gravedad de la enfermedad, presencia

de embarazo o las preferencias de los pacientes. Es importante destacar que estas características no corresponden a lo “contrario” de los criterios de inclusión; por ejemplo, si en el estudio se define que se incluirán mujeres, en los de exclusión no debe señalarse hombres, o bien, si el estudio será de adultos, no es correcta la exclusión de niños (p.204).

Teniendo claro estos dos conceptos, para poder realizar este proyecto se trabajará con criterios de inclusión, que se muestran a continuación:

- El participante deberá tener conocimiento del fenómeno en investigación.
- Es necesario que cuente como mínimo 5 años de experiencia para que brinde mejor información con su amplio conocimiento.
- Tres fuentes deberán laborar en un medio de comunicación digital; se tratará de que sean los encargados del medio.
- Personas de edad avanzada, 35 años como mínimo, ya que tienen mayor experiencia laboral.
- Personas con un grado de conocimiento a nivel de alfabetismo.

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

- Hombres o mujeres que no tengan conocimiento alguno sobre los correctores de estilo.
- Personas con poco conocimiento a nivel de redacción.
- Expertos que no sean graduados en la carrera de filología.
- Personas sin experiencia laboral previa en un medio de comunicación.
- No se permitirán personas jóvenes para las entrevistas de profundidad por la poca experiencia que pueden llegar a tener con el tema de investigación.

Con todos estos requisitos, se espera obtener los resultados más favorables para el trabajo en cuestión. De momento esos son los únicos criterios solicitados para ser partícipes de esta investigación.

Unidades de Análisis

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

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

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

Tabla 1 Unidad de Análisis

Objetivos Específicos	Categoría de Análisis	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumento	Ítem
Identificar noticias en las que se detectan errores que pudieron ser vistos por un corrector de estilo.	Errores en notas periodísticas	-Ortografía -Puntuación -Comas -Concordancia de los textos.	Errores ortográficos o falta de concordancia en las notas periodísticas publicadas en los medios digitales.	Análisis del contenido de 12 notas en conjunto con un experto en el área y grupo focal	
Demostrar si los correctores de estilo aún tienen un papel fundamental en los principales medios de comunicación.	Corrector de Estilo	-Medios de comunicación impreso -Medios de comunicación digital -Redes Sociales -Facebook	Son los correctores de estilo, encargados de leer y releer cada párrafo para corregir errores. No sólo deben controlar las faltas de ortografía (erratas), sino también la sintaxis y la semántica de cada oración, es decir asegurar que esté correctamente construida y que se entienda la idea que se quiere transmitir (Hidalgo, 2004, párr.4).	Entrevista de Profundidad a profesionales en comunicación.	

Detallar el impacto que se genera en el público ante los errores de los medios de comunicación en el ámbito digital.	Opinión Publica	-Sociedad -Comunicación -Influencia política -Influencia social	“El concepto de opinión pública es aquel que se utiliza para hacer referencia a las diferentes formas de expresión que una comunidad puede tener respecto de temas públicos, no privados” (Bembibre, 2011, párr.1).	Grupos Focales	
Establecer la importancia y el impacto social que tienen en la actualidad los correctores de estilo en los medios de comunicación digital.	Credibilidad	-Era digital -Ciberperiodismo -Confianza en los medios de comunicación	La credibilidad, por lo tanto, hace referencia a la capacidad de ser creído. No está vinculado a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que otras personas creen (o no) en dichos contenidos (Gardey y Pérez, 2013, párr.1).	Entrevista de profundidad	

Nota: Elaboración propia (2019)

Instrumentos

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

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

Los instrumentos a utilizar serán entrevistas a profundidad a filólogos que hayan laborado en n medio de comunicación como corrector de estilo, para que puedan brindar un concepto y una perspectiva más amplia del tema en investigación; también se entrevistarán a los encargados de algunos medios de comunicación digital, lo que nos permitirá conocer cómo trabajan actualmente. Finalmente, el análisis de contenido se hará con el fin de exponer los fallos que se están presentando en los medios actuales, el grupo focal será usado para medir el impacto que provocan los errores ortográficos en la sociedad.

Entrevista

La entrevista será el primer método que se utilizará para poder ir llegando al fondo del problema, son utilizadas principalmente en las investigaciones cualitativas para obtener información de diferentes personas, según las características que el investigador requiera.

Vargas (2012) cita a Denzin y Lincoln (2005), donde explican la definición de entrevista:

Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Además, esta técnica está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador, así mismo, ha llegado a convertirse en una actividad de nuestra cultura, aunque la entrevista es un texto negociado, donde el poder, el género, la raza, y los intereses de clases han sido de especial interés en los últimos tiempos (p.121).

En este caso el tipo de entrevista a utilizar será la entrevista de profundidad, que a continuación se explicará sobre su significado y modo de empleo.

Entrevista de profundidad.

La empresa de Investigación de Mercado Datanalisis (2015), explica de una mejor manera lo que es una entrevista de profundidad:

Esta técnica consiste en la realización de una entrevista personal no estructurada, cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva a una sola persona, de forma que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en estudio. Se realiza principalmente en investigaciones exploratorias, sobre todo en estudios donde el problema a investigar se relaciona con aspectos confidenciales, delicados o embarazosos, o cuando la presión de un grupo puede afectar las respuestas del entrevistado. Asimismo, se constituye en una herramienta indispensable en estudios cualitativos empresariales, donde las limitaciones de tiempo de los entrevistados y los temas tratados lo requieren (párr.1)

Después de argumentada la entrevista, es más fácil observar que es uno de los instrumentos más idóneos para la recolección de datos; con estas entrevistas se podrá obtener información muy valiosa que ayudará a esclarecer de una mejor manera el problema de la investigación.

Además de que permite realizar una entrevista más libre en donde pueden llegar a surgir nuevas interrogantes que podrían ser agregadas después. Al ser una entrevista individual, la persona está más abierta para hablar con facilidad y demostrar toda la experiencia y conocimiento que puede tener.

Tabla 2 Entrevistas de profundidad

Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha y lugar de la entrevista
Jorge Fernández	Fernández	Corrector de Estilo	Trabajó 20 años como corrector de estilo en La Nación	26 de octubre, en su casa de habitación.
Zaida Rojas	Rojas	Filóloga	Amplio conocimiento en edición de textos	20 de octubre, en su casa de habitación
Marcelo Castro	Castro	Periodista	Presentador y jefe de información en Teletica	08 de noviembre, vía correo electrónico
Oswaldo Alvarado	Alvarado	Periodista	Periodista de Repretel	11 de noviembre, vía llamada telefónica

Nota: Elaboración propia (2019)

Análisis de contenido

Uno de los puntos que se tocan en los objetivos, es la recolección de material que evidencie los errores ortográficos en los medios de comunicación digital; es por eso que se hará un análisis de contenido, para que sea mostrado al grupo focal que se explicará más adelante. La idea con esta recolección de datos es probar los errores de los medios, pero también medir el impacto que generan en la sociedad.

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

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delínean sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, las experiencias, vivencias o situaciones y su funcionamiento cotidiano. Veamos el uso de los principales documentos, registros, materiales y artefactos como datos cualitativos (p.433).

Por eso se llegó a la conclusión de que este instrumento sería una parte vital para responder al planteamiento del problema y por ende será utilizado en el grupo focal como ya se mencionó.

La idea es presentarle al grupo de seis individuos, las distintas notas que se irán recolectando a lo largo de esta investigación, para analizar si las personas reconocen los errores, y si logran ver el impacto que genera, y que se pueda apreciar lo que puede pensar la población en general, al ver este tipo de problemas.

Grupos de enfoque

Este instrumento será utilizado para lograr medir la perspectiva que tienen las personas hacia los medios de comunicación digital, así como el impacto que causan los errores ortográficos en ellos. Para esto serán utilizados los análisis de contenidos que se detallaron anteriormente.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen el grupo de enfoque como:

Un método de recolección de datos cuya popularidad ha crecido, son los grupos de enfoque (focus groups). Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas, en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. Más allá de hacer la misma pregunta a varios participantes, su objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos (Barbour, 2007). Los grupos de enfoque se utilizan en la investigación cualitativa en todos los campos del conocimiento, y varían en algunos detalles según el área (p.425)

Hernández, et al (2014), citando a Creswell (2005), asegura que el tamaño de los grupos va a variar dependiendo del tema, ya que cuando se trata de temas complejos, se pueden utilizar de

tres a cinco personas. Y que cuando el tema a tratar es algo un poco más cotidiano, se pueden usar de seis a 10 personas (Hernández, et al, 2014, p.426).

Con este grupo de enfoque lo que se pretende es analizar la interacción entre los participantes para determinar el impacto que genera en ellos los errores ortográficos, en los medios de comunicación digital. En este caso se harán dos grupos de seis personas para hacer el estudio, las cuales deben cumplir con ciertas características que ya fueron detalladas anteriormente.

Se escogió esta pequeña muestra, ya que con grupo pequeño de personas es más sencillo medir un resultado y por ende llegar a una posible conclusión.

Tabla 3 Primer Grupo Focal

Nombre	Pseudónimo	Sexo	Edad	Lugar de residencia	Fecha y lugar del grupo focal
Gina Martínez	Gina	F	23	Guápiles	11/11/19 en la UIA
Kyria Picado	Kyria	F	20	Calle Blancos	11/11/19 en la UIA
Jennifer Campos	Jennifer	F	26	Cartago	11/11/19 en la UIA
Yensie	Madrigal	F	22	Tres Ríos	11/11/19 en la UIA
Bryan	Picado	M	34	Cartago	11/11/19 en la UIA
Fabián	Chaves	M	19	Calle Blancos	11/11/19 en la UIA

Nota: Elaboración propia (2019)

Tabla 4 Segundo Grupo Focal

Nombre	Pseudónimo	Sexo	Edad	Lugar de residencia	Fecha y lugar del grupo focal
Meyling Pérez	Meyling	F	28	Curridabat	12/11/19 en Curridabat
Rubén Sancho	Rubén	M	32	Curridabat	12/11/19 en Curridabat
Jorge Sancho	Jorge	M	67	Curridabat	12/11/19 en Curridabat
Ronald Cordero	Ronald	M	25	Desamparados	12/11/19 en Curridabat
María Jiménez	María	F	21	Curridabat	12/11/19 en Curridabat

Nota: Elaboración propia (2019)

Bitácora

Para las personas que están realizando algún tipo de investigación, es de suma importancia que se utilice una bitácora durante todo el proceso. Por eso para este trabajo cuenta como uno de los instrumentos indispensables.

Hernández, et al, (2014), asegura que “esta bitácora tiene la función de documentar el procedimiento de análisis y las propias reacciones del investigador al proceso” (p.447)

Además, los autores comentan que sirven fundamentalmente para hacer anotaciones del proceso que se está haciendo, así como cada actividad realizada. También se puede escribir sobre ideas o conceptos que vayan surgiendo de la investigación. Estos son algunos de los factores que hacen que la bitácora sea un instrumento invaluable para cualquier trabajo de investigación (Hernández, et al, 2014, p.447).

Con la bitácora en mano, es posible que puedan salir nuevas interrogantes, ideas, cualquier cosa que pueda ayudar con la investigación, por eso será de suma importancia llevarla a cada entrevista programada e inclusive con el grupo focal, por si surgen nuevas dudas o ideas. Si están anotadas, será imposible de olvidar.

Procedimiento y Análisis de Datos

Recolección de datos

La recolección de datos es uno de los métodos más útiles para poder obtener de una manera bastante completa toda la información referente al objeto de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican la importancia de la obtención de datos, en una investigación cualitativa:

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias, manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual,

grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento (pp.408-409).

Se utilizarán distintos instrumentos para recolectar los datos; entre ellas se encuentran las entrevistas de profundidad, que serán realizadas a tres encargados de medios digitales, para conocer el trasfondo que hay en este momento en los medios.

Además, también se realizarán entrevistas a filólogos que hayan laborado en un medio de comunicación como correctores de estilo; esto con el fin de aumentar el conocimiento del objeto de estudio y poder llegar al principal problema.

Se realizará una recolección de datos que comprueben los errores que se están dando en los medios actualmente, como prueba de la investigación, y también para ser utilizadas en un grupo focal, que nos permita medir el impacto que genera este problema, en la sociedad.

La bitácora es otro de los instrumentos que ayudará con la investigación, ya que ahí se anotará todos los datos o ideas que vayan surgiendo conforme se va avanzando, esto con el fin de que no pase por alto cualquier anomalía o nuevos replanteamientos del problema en estudio.

Cuando se hace la recolección de datos, puede surgir una saturación de datos, que, según Fernández, et al, (2014), es cuando en el análisis se comienzan a ver múltiples casos y ya no se encuentra información relevante, es ahí donde el análisis concluye. Caso contrario es si se siguen encontrando inconsistencias o falta de claridad en el entendimiento del problema planteado, se hace un retroceso para recolectar más información (Hernández, et al, 2014, p.441).

Análisis de datos

Los distintos datos recolectados a lo largo del proceso, son básicos para su análisis, con el propósito de darle respuesta a la hipótesis y objetivos de la investigación; hay que darles forma, en otras palabras, estructurarlos.

Hernández, et al, (2014), argumenta los pasos a seguir para un buen análisis de datos:

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

solamente tuviéramos datos escritos, por ejemplo, anotaciones escritas a mano y documentos, en este caso podemos copiar las anotaciones en un procesador de textos, escanear los documentos y archivarlos en el mismo procesador (o escanear anotaciones y documentos). Si tenemos únicamente imágenes y anotaciones escritas, las primeras se escanean o transmiten a la computadora y las segundas se copian o escanean (p.444).

Por otro lado, se menciona que otro de los pasos a seguir para un buen análisis, es la transcripción de los materiales como las entrevistas y lo que se haya hecho referente a la recolección de datos.

Hernández et al, (2014) indica algunas recomendaciones a seguir para hacer las transcripciones:

Se sugiere —por ética— observar el principio de confidencialidad. Esto puede hacerse al sustituir el nombre verdadero de los participantes por códigos, números, iniciales, apodos u otros nombres. Tal como hicieron Morrow y Smith (1995). Lo mismo ocurre para el reporte de resultados. Utilizar un formato con márgenes amplios (por si queremos hacer anotaciones o comentarios). Separar las intervenciones (cuando menos con doble espacio). Por ejemplo, en entrevistas, las intervenciones del entrevistador y del entrevistado; en sesiones, la intervención del conductor y de cada participante (cada vez que alguien interviene), además señalar quién realiza la participación.

Transcribir todas las palabras, sonidos y elementos paralingüísticos: muecas, interjecciones (tales como ¡oh!, ¡mmm!, ¡eh! y demás). Indicar pausas (pausa) o silencios (silencio); expresiones significativas (llanto), (risas), (golpe en la mesa); sonidos ambientales (timbró el teléfono móvil); (se azotó la puerta); hechos que se deduzcan (entró alguien); cuando no se escucha (inaudible), etc. Se trata de incluir el máximo de información posible. Si vamos a analizar línea por línea (cuando ésta va a ser la unidad de análisis), numerar todos los renglones (p.446).

En esta investigación, se utilizará el programa de análisis Atlas TI, que según Muñoz (2003) es “una herramienta informática, cuyo objetivo es facilitar el análisis cualitativo de, principalmente, grandes volúmenes de datos textuales” (p.2).

Una vez definido el método o programa de análisis, se procede a codificar, pero primero se explicará el término de codificación y sus dos etapas que son conocidas como el primer y segundo nivel.

Hernández, et al (2014), define que para la codificación “el investigador considera dos segmentos de contenido, los analiza y compara. Si son distintos en términos de significado y concepto, de cada uno induce una categoría, si son similares, induce una categoría común (p.448).

Además, mencionan que los códigos “identifican a las categorías que emergen de la comparación constante de segmentos o unidades de análisis” (Hernández, et al, 2014, p.448).

Los datos son codificados para poder tener una mejor descripción de la investigación, además de sacar solo lo más relevante. E igualmente, la codificación tiene dos planos o niveles, Hernández, et al (2014), explica de la siguiente forma:

El primer nivel es una combinación de varias acciones: identificar unidades de significado, categorizarlas y asignarles códigos a las categorías. A diferencia de la codificación cuantitativa, donde una unidad constante es ubicada en un sistema de categorías, en la codificación cualitativa el investigador considera un segmento de contenido (no siempre estándar), lo analiza (se cuestiona: ¿qué significa este segmento?, ¿a qué se refiere?, ¿qué me dice?); toma otro segmento, también lo analiza, compara ambos segmentos y los analiza en términos de similitudes y diferencias (¿qué significado tiene cada uno?, ¿qué tienen en común?, ¿en qué difieren?, ¿me dicen lo mismo o no?). Si los segmentos son distintos en términos de significado y concepto, de cada uno induce una categoría (o bien, considera que no posee un significado para el planteamiento), si son similares, induce una categoría común.

Considera un tercer segmento, el investigador lo analiza conceptualmente y en términos de significado; del mismo modo, lo contrasta con los dos anteriores, evalúa similitudes y diferencias, induce una nueva categoría o lo agrupa con los otros. Considera un cuarto segmento, repite el proceso, y así sucesivamente (a este procedimiento se le denomina “comparación constante”). El investigador va otorgando significados a los segmentos y descubriendo categorías. A cada una de éstas les asigna un código. (pp. 448-449).

Una vez codificadas las unidades por categorías, se procede a compararlas entre sí para agruparlas, así explica Hernández, et al (2014), el segundo plano:

El segundo plano es más abstracto y conceptual que el primero e involucra describir e interpretar el significado de las categorías (en el primer plano interpretamos el significado de las unidades). Para tal propósito, Berg (2004) recomienda recuperar al menos tres ejemplos de unidades para soportar cada categoría. En un procesador de textos se recuperan los segmentos con las funciones de “cortar” y “pegar” (los programas computacionales de análisis cualitativo tienen una forma específica para hacerlo). Esta actividad nos conduce a examinar las unidades dentro de las categorías, las cuales se disocian de los participantes que las expresaron o de los materiales de donde surgieron. Cada categoría es descrita en términos de su significado (459-460).

Esto es básicamente la labor que se realizará en la herramienta para analizar el contenido, Atlas TI. Es multifuncional y, sobre todo, ayuda a ahorrar tiempo a los investigadores.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado, se procederá a explicar y analizar los resultados finales de la aplicación de cada instrumento para el alcance de los objetivos plantados al inicio de la investigación.

Pérez (2010) explica que una vez obtenida la información, debe ser analizada para valorar, comprender y explicar la información:

El análisis de resultados consistirá en explicar los resultados obtenidos y comparar estos con datos obtenidos por otros investigadores; es una evaluación crítica de los resultados desde la perspectiva del autor, tomando en cuenta los trabajos de otros investigadores y el propio. El análisis de resultados es sencillamente entrelazar los datos y resultados que se encontraron en el proceso de investigación, con los datos o información de la base teórica y los antecedentes.

Tabla 5 Unidades de análisis y categorías

Unidades de Análisis	Categorías
1. Errores en notas periodísticas	1.1 Ortografía 1.2 Comas 1.3 Redundancias 1.4 Concordancia de los textos.
2. Corrector de Estilo	2.1 Medios de comunicación impreso 2.2 Medios de comunicación digital 2.3 Redes Sociales 2.4 Facebook
3. Opinión Pública	3.1 Sociedad 3.2 Comunicación 3.3 Influencia política 3.4 Influencia social
4. Credibilidad	4.1 Era digital 4.2 Ciberperiodismo 4.3 Confianza en los medios de comunicación

Nota: Elaboración propia (2019)

Unidad de análisis 1 Errores en notas periodísticas

Fue de suma importancia realizar un análisis de 12 notas periodísticas, publicadas por distintos medios digitales durante el tercer cuatrimestre del año 2019; se contó con el apoyo de una

filóloga experta en la materia, Zaida Rojas, con el fin de destacar los errores a los que incurren los periodistas de manera frecuente. Por ende, la **Unidad de análisis 1 Categoría 1.1 Ortografía, Unidad de análisis 1 Categoría 1.2 Comas, Unidad de análisis 1 Categoría 1.3 Redundancias y Unidad de análisis 1 Categoría 1.4 Concordancia de los textos**, se mostrarán en el siguiente cuadro.

Ver el contenido completo de las notas periodísticas en el apéndice A

Tabla 6 Análisis de contenido

Noticia #1				
Autoridades investigan si medió mano criminal en incendió que consumió bus en San Rafael de Naranjo La unidad se encontraba estacionada, ya que durante el día había sufrido un desperfecto mecánico Un bus se quemó por completo este domingo en San Rafael de Naranjo. Las autoridades investigan si el incendio fue provocado. La unidad se encontraba estacionada, ya que durante el día había sufrido un desperfecto mecánico, y al parecer este lunes iba a ser reparada. Sin embargo, a las 10 de la noche de ayer se presentó la alarma y las llamas consumieron en minutos el vehículo. No se reportaron heridos ni afectados.				
Medio	Ortografía	Comas	Redundancias	Concordancia de textos
Teletica	Incendio no se tilda. La nota no cuenta con fuentes informativas que verifiquen la veracidad de la noticia.	Buen uso de comas.	No es necesario poner el lugar en el título (lo dicen dos veces en nota tan corta).	Hubo mejor en lugar de medió, más directo. Mejor: Autoridades investigan si incendio de bus fue provocado. Mejor en bajada: La unidad estaba estacionada debido a un desperfecto mecánico.

Nota: Elaboración propia (2019)

Tabla 7 Análisis de contenido

Noticia #2

Avengers: End Game regresará a los cines con nuevas escenas para derrotar a 'Avatar'

Avengers: End Game se estrenó a inicios de año

Por Pablo Vargas de **Revista Level Up** para Teletica.com |
pvargas@revistalevelup.com

Disney ha confirmado la vuelta a los cines de 'Avengers: End Game' con nuevo metraje al final de la película. Ha sido Kevin Feige, el presidente de Marvel Studios, quien ha aclarado la noticia a Screen Rant, señalando lo siguiente al respecto:

"No será un montaje extendido, pero habrá una versión en los cines con un poco de empuje de marketing que incluirá cosas nuevas al final de la película. Si te quedas al ver la película, tras los créditos habrá una escena eliminada, un pequeño tributo y algunas sorpresas. Algo que sucederá la semana que viene".

El metraje original de 'Avengers: End Game' no incluía la famosa y tradicional escena post-créditos que había caracterizado las 22 película que integran el Universo Cinematográfico de Marvel, por lo su incorporación post-estreno es sin duda un interesante movimiento de marketing con el fin de arrebatarse a 'Avatar' el título de película más taquillera de todos los tiempos, al llevar hasta la fecha 2.743 millones de dólares, cuarenta y cinco menos de los ingresados en su momento por 'Avatar'.

Medio	Ortografía	Comas	Redundancias	Concordancia de textos
Teletica	Si te quedas al ver: sobra la "l" en la preposición "a". En español no se usa post-créditos sino poscréditos. Los prefijos así van juntos (no todos) y la "t", como no la pronunciamos, se elimina. Falta "s" en películas Falta: Por lo que su incorporación.	Buen uso de comas	Señalando lo siguiente al respecto: redundante	Habrà una escena eliminada: si està eliminada no habrà. Mejor: Habrà una escena que fue eliminada de la cinta. Muchas subordinadas en el último párrafo.

Nota: Elaboración propia (2019)

Tabla 8 Análisis de contenido

Noticia #3

Campaña mundial pide que todos siembre un árbol este sábado

En cualquier sitio donde usted viva, únase a este movimiento mundial y siembre un árbol mañana sábado

Mañana sábado se llevará a cabo a nivel mundial una campaña para que cada ciudadano plante un árbol.

El movimiento llamado Planta un Árbol, busca contrarrestar las consecuencias de los incendios del Amazonas.

Casi treinta mil kilómetros cuadrados fueron arrasados en agosto en esa zona del planeta. Eso es más de la mitad del territorio costarricense.

En Costa Rica, empresas como EPA se han unido a la causa donando árboles.

En cualquier sitio donde usted viva, únase a este movimiento mundial y siembre un árbol mañana sábado.

Medio	Ortografía	Comas	Redundancias	Concordancia de textos
Teletica	Falta “n” en “siembre” En prensa escrita se pone: 30.000 km ²	Después de Planta un Árbol no va coma porque sigue un verbo. Excepto si pone coma en movimiento.	Reiteración de palabras	Bien

Nota: Elaboración propia (2019)

Tabla 9 Análisis de contenido

Noticia #4

 AM Prensa 7 sep. a las 5:00 p. m. • amprensa.com El hondureño podría ser baja por lo que resta del resto del Torneo de Apertura 2019. Más detalles en la siguiente nota:  AMPRENSA.COM Alajuelense podría quedarse sin Henry Figueroa por varios meses » AMPrensa.com ■ <i>Henry de 26 años sufre de una dolencia en la tibia</i> Redacción – El defensor hondureño de La Liga, Henry Figueroa, podría quedarse fuera de las canchas varios meses por causa de un problema que sufre en la tibia. Figueroa podría quedar marginado de El León y de la selección de Honduras, debido que corre el peligro de sufrir una lesión que lo aparte hasta por seis meses de las canchas. Según informa Diario Diez de Honduras, el jugador rojinegro forma parte de la nómina catracha en la presente fecha FIFA, aunque en el fogueo ante Puerto Rico no vio acción.				
Medio	Ortografía	Comas	Redundancias	Concordancia de textos
amprensa	Falta una “a”, después de debido.	Bien.	Repiten resta en titular.	Es ambiguo porque en primer párrafo dice que tiene lesión y en segundo párrafo que corre peligro de sufrirla (o sea, no la tiene).

Nota: Elaboración propia (2019)

Tabla 10 Análisis de contenido

Noticia #5

Un supuesto ladrón perdió la vida luego de ser atropellado por un vehículo liviano en Cartago.

El accidente ocurrió en La Unión, sobre la autopista Florencio del Castillo, a la altura de Pasoca.

El hombre fue identificado como Carlos Daniel Pérez de 18 años y nacionalidad nicaragüense.

De acuerdo la comandante de Fuerza Pública, Hannia Cubillo, sudirectora de Cartago, la víctima, junto con otro sujeto, asaltaron a un peatón.

Tras cometer su objetivo se intentan dar a la fuga cruzando la autopista, sin embargo, son impactados por un vehículo que circulaba sobre la vía.

Hombre muere tras ser atropellado por un vehículo luego de asaltar a peatón en Cartago

En este momento hay un importante congestionamiento vial ya que están cerrados los dos carriles sentido Cartago-San José. La policía de Tránsito está desviando los vehículos.

El aparente ladrón, cuya identidad no trascendió, fue declarado sin vida en el sitio.

“Según testigos, el auto también golpea al otro sujeto, sin embargo, este logró incorporarse y se da a la fuga”, agregó la subdirectora de Cartago.

En el lugar la policía ubicó un arma de juguete con la que se presume cometieron el asalto.

En este momento hay un importante congestionamiento vial ya que están cerrados los dos carriles sentido Cartago-San José. La policía de Tránsito está desviando los vehículos.

Medio	Ortografía	Comas	Redundancias	Concordancia de textos
Teletica	Falta “con” después de “de acuerdo”. “De acuerdo con la comandante... de la Fuerza... subdirectora (falta b) Mejor: De acuerdo con la comandante de la Fuerza Pública y subdirectora de Cartago, Hannia Cubillo, la víctima y otro sujeto asaltaron...	No se pone coma luego de sujeto porque sigue un verbo.	La nota tiene muy mala estructura y sintaxis. Esa nota se puede reducir a la mitad.	El titular está muy confuso. No está claro si fue el hombre el que asaltó al peatón o fue el vehículo el que lo asaltó. Mejor: Hombre asaltó a una persona y luego falleció víctima de un atropello (que haya sido un vehículo o el tipo de vehículo puede explicarse luego). No se tiene que decir todo en el titular, solo el qué. ...carriles en el sentido En el titular asegura que “asaltó” le dice supuesto.

Nota: Elaboración propia (2019)

Tabla 11 Análisis de contenido

Noticia #6

Mujer acusada por muerte de sus hijos en un incendio afirma que los niños están vivos

La muerte de los niños, de 7 y 10 años, ocurrió en abril del 2018 en un incendio en su casa en San Francisco de Dos Ríos

La mujer acusada por la muerte de sus hijos en un incendio que los niños están vivos.

Este lunes inició el juicio contra la madre de apellido Batista, quien estuvo bajo estrictas medidas de seguridad.

Su abogado insiste en que ella tiene trastornos mentales, sin embargo, el tribunal rechazó este argumento.

La muerte de los niños, de 7 y 10 años, ocurrió en abril del 2018 en un incendio en su casa en San Francisco de Dos Ríos.

Según la Fiscalía, fue su propia madre quien los dejó encerrados y provocó el fuego.

Medio	Ortografía	Comas	Redundancias	Concordancia de textos
Teletica	Falta palabra "afirma" en primer párrafo .	Bien	Repite bajada y un párrafo.	Nota no concuerda con titular.

Nota: Elaboración propia (2019)

Tabla 12 Análisis de contenido

Noticia #7

Intensas lluvias afectaron diversos puntos de Cartago Mayoría de los casos ocurrieron por saturación de alcantarillas, indicó la Comisión Nacional de Emergencias (CNE). El Comité Municipal de Emergencia (CNE) indicó que recibieron más de 20 reportes por inundaciones en El Guarco, centro de Cartago, Oreamuno, Agua Caliente y La Unión, entre otros. La mayoría de los reportes fue por saturación en el sistema de alcantarillado, debido a la gran cantidad de basura acumulada. El cuerpo de Bomberos, así como socorristas de la Cruz Roja inspeccionan los diferentes lugares. En algunas zonas se les dificultó el ingreso debido a la gran cantidad de vehículos que se desplazaban.				
Medio	Ortografía	Comas	Redundancias	Concordancia de textos
La Nación	Es "Comisión Nacional" en lugar de "Comité Municipal"	Va coma después de Cruz Roja	Redundancia en textos.	Mal empleo de palabras, confusión de siglas.

Nota: Elaboración propia (2019)

Tabla 13 Análisis de contenido

Noticia #8

(CRHoy.com).- Una vagoneta chocó la mañana de este lunes contra el alumbrado público **y dejó sin luz a los vecinos de varios sectores de Cartago**. Así lo comunicó la Central de Comunicaciones de la Policía de Tránsito.

Según Tránsito, la góndola del vehículo pesado trasladaba tierra y por causas que se desconocen, impactó el poste hasta traérselo abajo. En horas de la mañana hubo afectación de circulación de vehículos en uno de los sentidos.

El hecho sucedió a eso de las **10:30 a.m. en El Carmen frente a Repuestos Gigante, cerca del puente que va hacia el volcán Irazú.**

Aparentemente, los escombros y el cajón del camión fueron removidos del sitio.

Vagoneta vuelca y deja sin luz a vecinos de Cartago

De acuerdo con las autoridades, los funcionarios de la Junta Administrativa del Servicio Eléctrico Municipal de Cartago (Jasec) se encuentran en el sitio para restablecer el servicio eléctrico en las zonas afectadas.

Se estima que hasta eso de las **8:00 p.m. de este lunes restablezcan la electricidad.**

Medio	Ortografía	Comas	Redundancias	Concordancia de textos
CRHoy.com	Falta “se” antes de “vuelca”.	Buen uso de las comas.	Se reitera la misma información.	Palabras mal empleadas. Sin fuentes. Mejor: Dejaron sin electricidad, no sin luz Chocó contra un poste, no con el alumbrado público.

Nota: Elaboración propia (2019)

Tabla 14 Análisis de contenido

Noticia #9

teletica.com  Joven fue asesinado a machetazos la madrugada de este miércoles en Santa Ana La víctima murió tras recibir múltiples heridas en todo cuerpo Adrián Marín Hace 24 horas A machetazos asesinaron a un joven durante la madrugada de este miércoles en calle La Chispa en Santa Ana. La víctima murió tras recibir múltiples heridas en todo cuerpo. Según las autoridades, al parecer se enfrentó contra otros dos sujetos que resultaron con cortes en sus manos. Observe todos los detalles en el video adjunto.				
Medio	Ortografía	Comas	Redundancias	Concordancia de textos
Teletica	Error ortográfico en un párrafo y titular.	Buen empleo.	Poco texto, nada explicativo.	Falta de información. Sin fuentes.

Nota: Elaboración propia (2019)

Tabla 15 Análisis de contenido

Noticia #10

El fuerte mensaje contra los femicidios que publicó la joven asesinada

Agencia/Redacción



Noviembre 1, 2019 7:49 pm

(CRHoy.com).-Eva Morera Ulloa, una joven de 19 años que fue asesinada esta tarde en San Pablo de Barva de Heredia, había escrito un fuerte mensaje contra los femicidios hace casi un año.

Fue el 5 de diciembre de 2018 cuando Eva compartió el siguiente mensaje en Facebook.

A la muchacha la hallaron con un balazo en la espalda junto a la cama de su cuarto en Barrio La Matilda, la tarde de este viernes.

Por el caso hay un sujeto sospechoso detenido, se trata de su expareja, de apellido Garita y de 24 años, padre del niño de 3 años que presenció el asesinato, según el reporte de las autoridades judiciales el individuo tenía antecedentes por drogas y había salido recientemente de prisión.

El Facebook de Eva se llenó de condolencias y lamentan el hecho, del cual aún no se maneja el móvil. En la red social se evidenciaba el cariño que le tenía a su hijo.

Medio	Ortografía	Comas	Redundancias	Concordancia de textos
CRHoy.com	Error en varios párrafos.	Mal empleo de las comas.	Mucha redundancia.	Sin fuentes, textos no concuerdan

Nota: Elaboración propia (2019)

Tabla 16 Análisis de contenido

Noticia # 11

Gobierno en contra del proyecto sobre aborto de Ivonne Acuña UNOS 23 CONGRESISTAS MÁS RESPALDAN ESTA INICIATIVA ▪ Diputada solicita que se permite suspender el embarazo en caso que peligre la vida, no la salud Redacción. El ministro de la Presidencia, Víctor Morales Mora, aseguró que no estaba de acuerdo con el proyecto de ley presentado por Ivonne Acuña, diputada de Nueva República y 23 diputados más. La iniciativa pretende modificar al artículo 121 del Código Penal, con el fin de cambiar la frase que actualmente permite la interrupción cuando haya riesgo para la vida y eliminar también para la salud de la mujer. Morales destacó que no hay ánimo, voluntad e interés de agregarle pero ni una coma a lo que ya existe y el Gobierno no impulsa, ni impulsará reformas, pero tampoco estamos apoyando ninguna iniciativa que quite lo que ya está desde 1971. El ministro de Salud, Daniel Salas, manifestó que los derechos humanos deben ser progresivos, nunca regresivos y el derecho a la salud está más que estipulado al igual que el derecho a la vida y estaríamos en contra de un proyecto como el promovido por la diputada de Nueva República, Ivonne Acuña, para restringir el aborto terapéutico en el país. El excandidato presidencial, Fabricio Alvarado, aseguró que el proyecto presentado por la congresista de Nueva República, Ivonne Acuña y 23 diputados más de otras fracciones pretende cerrar el portillo para el aborto libre.				
Medio	Ortografía	Comas	Redundancias	Concordancia de textos
amprensa	Titulo mal redactado. Es permita en lugar de “permite”	Buen uso de comas.	El texto no se entiende.	No hay diferencia entre fuente y periodista, mal uso de palabras

Nota: Elaboración propia (2019)

Tabla 17 Análisis de contenido

Noticia # 12

Fallece el reconocido astrólogo Walter Mercado

POR UNA ENFERMEDAD RENAL QUE PRESENTABA

Redacción- El conocido astrólogo puertorriqueño Walter Mercado falleció a sus 87 años

Según reportó Telemundo, la información fue provista por el hermano de Mercado, Omar Matos.

El reconocido astrólogo falleció en la noche del sábado a eso de las 9 pm de un aparente fallo renal. Esta semana, el presentador de Dando Candela, Fernan Vélez, dijo que Mercado había sido recluso en un hospital de San Juan, pero que se encontraba en condición estable y en leve mejoría.

LEA TAMBIÉN: Multimedios cancela uno de sus programas de televisión

El polifacético artista se desempeñó como actor, bailarín, escrito y figura televisiva alcanzando el éxito a nivel mundial.

Medio	Ortografía	Comas	Redundancias	Concordancia de textos
amprensa	Error en un párrafo.	Buen uso de comas.	Falta información, no explica nada.	Texto sin sentido, mal empleo de palabras.

Nota: Elaboración propia (2019)

Al analizar cada una de estas notas publicadas en los diferentes medios de comunicación digital, se pudo determinar que hay algunos errores en cuanto a redacción de notas; se pueden observar muchos errores, tanto ortográficos como de sintaxis, redundancias y sobre todo, carente de sentido y fuentes.

Además, hay varias noticias que son de extensión bastante pequeña; por lo tanto, dejan un vacío de conocimiento en los consumidores de estas notas, quienes posiblemente quieran más sobre detalles del acontecimiento que les llamó la atención.

Unidad de análisis 2 Corrector de Estilo

Se entrevistó a Jorge Fernández, un corrector de estilo que laboró durante 20 años para el periódico La Nación, desempeñándose en este ámbito, y a Zaida Rojas, quien laboró alrededor de 32 años en prensa escrita, como periodista, reportera y editora. El fin de esta entrevista fue ahondar en la investigación y darle mayor soporte a todo lo referente a los correctores de textos.

Fernández comentó que la labor de un corrector de estilo en los medios de comunicación, era la de darle forma a las notas periodísticas, que estuviera escrita de una forma clara y fácil de entender, mejorando la calidad de todo el texto, para que no solo se evitaran los errores ortográficos, sino que también, tuviera congruencia con la idea del hecho que se quería expresar.

Por su parte, Rojas se mostró muy insatisfecha por el hecho de que quitaron a los correctores de estilo de los medios de comunicación, pues estos son un pilar fundamental para que una nota esté escrita de la mejor forma.

Antes un corrector de estilo era muy valorado por los medios de comunicación, y cuando los quitaron, fue un golpe muy duro para todos; se pueden ver reflejados en la forma de escribir de ahora y en los errores que se aprecian a diario.

Nunca entendí por qué quitaron los correctores de estilo; es obvio que fue para ganarse un salario, redujeron gastos, pero lo peor de todo, es que, con esa decisión, bajaron la calidad de las notas. Uno como periodista tiene que saber escribir y bien, pero hoy en día, esa no es la realidad (Rojas, entrevista de profundidad, 2019).

Fernández, además, asegura que la mala redacción que hay actualmente en los medios de comunicación, se da por la falta de correctores de estilo y por el simple hecho de que ya no hay preocupación por lo que se escribe.

Errores ortográficos muy comunes, son las confusiones entre la “s” y la “c” o la “c” y la “z”. Hay errores de puntuación y sintaxis terrible. Para formar una frase básica, lo mínimo es que tengan sujeto, verbo y predicado, y a veces no tienen verbo, por lo que cuesta entender qué es lo que están diciendo.

Ponen el verbo en cualquier lado, otro error muy grande es el uso de subordinados, al usar tantas frases, ya que provoca que el lector se pierda con la nota sin sentido y es muy común ver eso en las notas de ahora (Rojas, entrevista de profundidad, 2019).

Rojas agrega que las redundancias son un gran problema, y ya quedó demostrado en el análisis realizado a las 12 notas periodísticas.

“La gente que escribe, piensa que la gente que lee la nota no va a entender y que por eso tienen que explicar las cosas más de la cuenta y eso provoca que recurran a gravísimos errores” (Rojas, entrevista de profundidad, 2019).

Unidad de análisis 2 Categoría 2.1 Medios de comunicación impresos.

Rojas, asegura que cuando laboraba en los medios de comunicación impresos, se contaba con correctores de estilo, bastantes capacitados, inteligentes y muy cultos.

“No eran solo cualquier filólogo que corregía ortografía, sino que tenían un amplio conocimiento; siempre lograban ver el más mínimo error en las notas que redactaban los periodistas” (Rojas, entrevista de profundidad, 2019).

Además, recordó que una persona puede escribir, pero muchas veces no logra ver los errores, en cambio, si lo lee un experto, ocurre todo lo contrario.

Destacó, asimismo, que “no es lo mismo ser un comunicador de eventos o noticias, que ser un especialista en la lengua” (Rojas, entrevista de profundidad, 2019).

Según Rojas, la comunicación de antes era más estricta, más buena, incluso más difícil por el hecho de que se tenía que buscar información únicamente a base de documentos impresos, libros, ir a bibliotecas y demás.

Unidad de análisis 2 Categoría 2.2 Medios de comunicación digital.

Si bien es cierto, la tecnología ha cambiado la forma de informar, les ha dado más herramientas o facilidades a los comunicadores para poder redactar sus notas de una forma más rápida.

“Ahora todo es como más fácil; hay una serie de aspectos que han facilitado todo, en cambio antes no era así, más bien era más difícil. Ahora con solo un clic en el teléfono, pueden andar todo un universo de conocimiento” (Fernández, entrevista de profundidad, 2019).

Agregó, que hoy en día, la computadora les ha dado muchas facilidades a los periodistas, ya que estas cuentan con correctores automáticos. Sin embargo, estas solo valoran errores

ortográficos, no de redundancias, sintaxis o la concordancia de los textos, tal y como lo haría un corrector de estilo, ya que su función no solo es revisar que todo esté bien escrito.

Por su parte, Marcelo Castro, Jefe de Información de Teletica, con 38 años de experiencia en medios de comunicación, comentó lo siguiente:

El periodismo actual cuenta con más recursos tecnológicos y facilidades para trabajar. Yo empecé haciendo notas en máquina de escribir, y las correcciones se hacían sobre la marcha, tachando con lapicero o un líquido que había para borrar las palabras mal escritas. Para investigar un tema había que ir a la biblioteca a buscar libros o periódicos viejos.

Sin embargo, yo noto que el periodismo actual, si bien es de mucha más inmediatez que antes, es menos rígido en cuanto a investigación y en cuanto a las normas para revisar redacción y ortografía. La competencia por salir rápido, sin duda afecta el contenido (Castro, entrevista de profundidad, 2019).

Unidad de análisis 2 Categoría 2.3 Redes Sociales.

La llegada de las redes sociales lo que hizo fue ahorrarles gastos a todos los medios de comunicación, ya que se paga menos por publicidad, no necesitan estar invirtiendo en impresiones para el periódico, se redujo personal, por las facilidades que estas brindan; por ejemplo, que una persona puede hacer varias tareas que antes realizaba un equipo de empleados.

Los errores ortográficos se ven tanto en redes sociales como en prensa escrita, debido a que los comunicadores de ahora no leen, no estudian, no están capacitados para ejercer su función como deberían, ahora simplemente escriben sin sentido. Para escribir bien hay que leer y yo creo que ahora la gente solo lee lo que sale en redes sociales (Rojas, entrevista de profundidad, 2019).

Oswaldo Alvarado, periodista de Repretel, con 23 años de experiencia, aseguró que las redes sociales han beneficiado muchísimo a los medios de comunicación, por el hecho de que les da herramientas para dar a conocer noticias en tiempo real, pueden publicar notas de una forma más rápida y llegar a la población con más facilidad.

Unidad de análisis 2 Categoría 2.4 Facebook.

Un medio ya posicionado, puede utilizar herramientas como Facebook de manera muy útil, debido a la alta demanda que tiene esta red social. Pero los errores que se ven todos los días no son precisamente por su uso, indica Alvarado.

Hoy en día los periodistas redactan mal, no por las redes sociales, sino por descuido, falta de lectura, falta de interés; la pereza es el peor enemigo que puede tener un periodista, esto por no querer buscar un dato, por no confirmar la veracidad de una noticia, por no hacer una pregunta, o por no buscar un poco más, muchas veces se deja una nota incompleta. Si se escribe con faltas ortográficas, redundancias o textos que no concuerden es por todas las circunstancias mencionadas anteriormente, puro desconocimiento y falta de cultura (Alvarado, entrevista de profundidad, 2019).

Por otra parte, Fernández manifestó que en las redes sociales se ven cosas terribles; los periodistas no dominan la ortografía, la puntuación, se tienen un inmenso enredo usando las formas pronominales del vos, tú y usted, todo va mezclado en conjunto con los tiempos verbales.

Unidad de análisis 3 Opinión Pública

Como parte de los instrumentos empleados en la presente investigación, fueron aplicados dos grupos focales. Conocer la opinión de quienes leen todas las notas periodísticas es importante, considerando que cada uno de los participantes piensa diferente, por razones de edad y de sus profesiones. La idea es recopilar la percepción que tiene cada uno respecto a los medios y a su contenido escrito para el análisis de la información.

El primer grupo focal se realizó en la Universidad Internacional de las Américas, el lunes 11 de noviembre del 2019 a las seis de la noche y tomó aproximadamente una hora. Durante esta hora en la primera parte se les hizo un pequeño cuestionario, para valorar el conocimiento que tienen de los medios y la recurrencia con que leen noticias. Posteriormente, se procedió a entregar 6 notas a cada uno, para que las leyeran, analizaran y buscaran errores ortográficos.

Después del análisis, se comentó lo que encontraron; se realizó otro pequeño cuestionario, para saber su posición después de haber leído notas con tantos errores ortográficos.

El segundo grupo focal se realizó en Curridabat, en una casa de habitación, funcionó de la misma forma que el primero, con el fin de generar un mayor alcance de opiniones respecto a las notas de los medios digitales. A continuación, se presentan los perfiles de cada una de las personas que formaron parte de los dos grupos focales.

Tabla 18 Primer Grupo Focal

Nombre	Pseudónimo	Edad	Lugar de residencia	Ocupación
Gina Martínez	Gina	23	Guápiles	Estudiante
Kyria Picado	Kyria	20	Calle Blancos	Estudiante
Jennifer Campos	Jennifer	26	Cartago	Estudiante
Yensie Madrigal	Yensie	22	Tres Ríos	Estudiante
Bryan Picado	Bryan	34	Cartago	Editor de contenido
Fabián Chaves	Fabián	19	Calle Blancos	Estudiante

Nota: Elaboración propia (2019)

Tabla 19 Segundo Grupo Focal

Nombre	Pseudónimo	Sexo	Edad	Lugar de residencia	Fecha y lugar del grupo focal
Meyling Pérez	Meyling	F	28	Curridabat	Diseñadora
Rubén Sancho	Rubén	M	32	Curridabat	Fotógrafo
Jorge Sancho	Jorge	M	67	Curridabat	Arquitecto
Ronald Cordero	Ronald	M	25	Desamparados	Repartidor de productos
María Jiménez	María	F	21	Curridabat	Estilista

Nota: Elaboración propia (2019)

Algunos integrantes de los grupos focales aseguraron no haber visto errores en las noticias que leen regularmente en los medios digitales; sin embargo, la mayoría indicó que normalmente notan la redundancia en los textos o falta de concordancia en los mismos.

Rubén Sancho, uno de los participantes, se manifestó un poco molesto, ya que dice que la mayoría de las veces se siente engañado por los titulares, porque la mayoría están diseñados para llamar la atención del lector y que cuando se lee la nota no concuerda con el título. Y que los principales errores que ha notado son cuando se habla de temas legales, ya que hay un gran desconocimiento del tema.

Kyria Picado, expresa que los correctores de estilo aún deberían tener un papel fundamental en los principales medios de comunicación, incluso para las redes sociales que es donde se aprecia la mayoría de los errores.

Unidad de análisis 3 Categoría 3.1 Sociedad

“Kyria” agrega que la sociedad está tan acostumbrada a escribir mal, a simplificar las palabras, que muchos ni se dan cuenta de los errores que ven, sobre todo errores de concordancia o redundancia; sí es más notable, cuando son errores ortográficos como tildes o palabras mal escritas

Pero cuesta mucho, por el tema de que salen noticias a cada instante; la gente solo se preocupa por leer los titulares y ya eso les basta para estar informados, pero en realidad no es así, porque muchas veces el título dice una cosa y el cuerpo de la nota dice algo totalmente distinto, comentó Bryan Picado, otro participante.

Jorge Sancho y “Rubén” están de acuerdo en que el lenguaje actual está deformado para tratar de lograr el mensaje; puede que se vean simplificaciones en las notas como símbolo de adaptación de los medios hacia las personas; por ejemplo, que las personas utilicen la “k” en lugar que “que” o “xq” en lugar de “por qué”. Todo esto simplemente para llamar la atención.

A veces la publicidad y el querer tener atención, se olvidan realmente del valor que tiene el lenguaje, la utilización de los acrónimos ha deformado el lenguaje inmensamente y en este momento, a la gente no le interesa la estructura del lenguaje (Sancho, focus group, 2019)

Unidad de análisis 3 Categoría 3.2 Comunicación

El medio de comunicación tiene una gran responsabilidad que es informar y educar; por eso, tiene la obligación de escribir bien para enseñar a las personas. Si la población en general escribe mal, un periodista no debería sumarse ni hacer lo mismo.

“Bryan” afirma, que, si escriben notas sin fuentes y con errores, no están educando para nada; que ahora por el hecho de querer informar de primeros, dejan de lado la redacción, el cómo escriben y demás.

“Kyria” enfatiza en que pareciera que no existe una revisión previa antes de publicar la nota, porque son errores muy evidentes, que, si el periodista leyera la nota por lo menos una segunda vez, lo notaría; pero, sin embargo parece que no lo hacen.

“Deberían tener un filtro antes de ser publicadas las notas, pero un filtro que de verdad sea eficiente, para que la comunicación sea de la mejor manera” (Picado, grupo focal, 2019).

Unidad de análisis 3 Categoría 3.3 Influencia política

Los medios de comunicación influyen a nivel político y social de una manera absoluta, por más pequeño que sea el medio, siempre va a generar peso a la hora de difundir información.

En el ámbito político, las personas que aspiran a algún cargo importante del gobierno siempre quieren exponerse en los medios únicamente dando su visión de mundo; pero es ahí donde entra la labor de un buen periodista, ya que su deber es enseñar todas las caras de la moneda, intentando mostrar diferentes opiniones y no solo lo que el aspirante político quiere que muestren (Alvarado, entrevista de profundidad, 2019).

Es muy común ver en la temporada de elecciones a los diferentes partidos políticos llamando la atención de las personas a través de mensajes por medios de comunicación; sin embargo, si se analiza un poco, siempre se exponen los mismos partidos, en su mayoría no les dan publicidad a todos por igual.

“Rubén” agrega que los medios solo muestran lo que ellos quieren que la sociedad conozca; siempre hay un interés de por medio, y eso le ha restado mucha credibilidad a la mayoría.

Unidad de análisis 3 Categoría 3.4 Influencia social

Los medios de comunicación siempre se han visto como una gran influencia social, los encargados de llevar la información y dar de qué opinar a las masas.

En el campo social los medios también tienen influencia, sobre todo, en la búsqueda del beneficio de las mayorías; por ejemplo, denuncias comunales y demás. Hacer este tipo de cosas, les ayuda a ganar influencia sobre las personas (Alvarado, entrevista de profundidad, 2019).

“María” comenta que los medios logran captar la atención de la gente siempre con sus titulares extravagantes, que muchas veces ni notan si está bien escrito o no. Pero que ya con solo leer el titular, generan cualquier cantidad de comentarios en las notas publicadas.

“Ronald” también agrega, que el desconocimiento de la información hace que las personas creen todo lo que se dice en redes sociales, sin importar si es cierto o falso. Por eso, es importante que los medios utilicen fuentes confiables para que tengan veracidad.

Unidad de análisis 4 Credibilidad

El creer o no en lo que se dice de algún hecho importante, es cuestión de cada quien, pero esa también es la labor de los medios de comunicación, informar de la mejor manera posible, para que las personas confíen en lo que se dice.

Castro agrega que muchas ocasiones puede haber profesionales o personas con conocimientos, y que, si llegan a leer notas con faltas ortográficas, esto puede llegar a ser hasta molesto verlo y restar credibilidad a la noticia, puesto que ellos ya tienen un nivel alto de formación, y por ende conocen más de ortografía, pero no es así para la mayoría de la gente; por eso es que, hay tan poca opinión sobre el tema.

“Gina” y “Kyria” comentan, que, si hay un filtro revisando las notas antes de ser publicadas, no está funcionando, ya que no son errores mínimos los que se pueden observar, sino que se encuentran muchos errores en una sola nota, todo por la inmediatez de sacar la información de primeros

La credibilidad de un medio se gana siempre siendo transparente, mostrando diversas opiniones sobre temas específicos. Y comienzan a perderla, cuando se casan con una figura pública, equipo deportivo y demás, ya que solo van a informar lo que más le convenga a su fuente (Alvarado, entrevista de profundidad, 2019).

Además, “Meyling” agrega, que las notas que no tengan fuentes, o solo la opinión de una persona, también hace que las personas pierdan la confianza que tenían, esto sumándole todos los errores ortográficos que se encuentren.

Unidad de análisis 4 Categoría 4.1 Era digital

La revolución de la era digital ha provocado que los medios modifiquen su forma de comunicar y el tiempo que duraban para hacerlo. Además, ahora cuentan con más facilidades para crear todo tipo de contenido.

“Ronald” expresa que los medios de comunicación digital se aprovechan de la influencia que tienen, para vender espacios publicitarios en sus principales redes sociales o páginas web. Simplemente están enfatizados en cuántos clics tienen y las reacciones de las personas.

Realmente a los medios no les importa escribir cualquier tontera, con tal de que genere reacciones, positivas y negativas, y sobre todo que la gente comente todas sus publicaciones; esto ha provocado que se desvirtúe el periodismo como tal (Cordero, focus group, 2019).

Por otro lado, Castro también agrega que en el periodismo digital no solo se notan errores ortográficos, sino también problemas serios de redacción, todo por la necesidad de correr para publicar antes que la competencia, sin mencionar que ahora se cuentan con menos recursos y menos personal.

“Meyling” añade que se supone que ya la ortografía no es tan importante porque hay herramientas como las computadoras, o incluso el celular, que pueden resolver este tipo de temas; pero cuando ya una nota no tiene concordancia, ni sentido, eso no lo va a remediar.

Unidad de análisis 4 Categoría 4.2 Ciberperiodismo

Rojas añade, que, por el uso de la tecnología, debería el periodismo ser más puro, más exigente, de más investigación, ya que ahora hay muchos medios o herramientas para poder investigar de la mejor manera.

Con las nuevas tecnologías, cuesta que la gente se siente a leer detenidamente una noticia, solo se guían por los títulos, imágenes o videos, y muchas veces cuando se lee la nota, el contenido es muy vacío. Muchos nos conformamos con solo el titular, en lugar de leer una tontera que en realidad no aporta nada (Picado, grupo focal, 2019).

“Jorge” expresa, que está implícito en que los medios deben informar, pero también educar, es una responsabilidad ética; el hacer las cosas correctas, ya que, si los medios escriben mal, la población lo va a normalizar, y ellos, por ende, también comenzarán a escribir igual.

Yensie Madrigal, manifiesta que los medios han perdido la exactitud en el mensaje que quieren dar, y que, además, los jóvenes están muy de la mano con la tecnología, y todo lo que sale en los medios, tiene un gran peso para ellos.

Por otro lado, Alvarado también menciona, que el ciberperiodismo les exige a los comunicadores ser multifuncionales, llámese camarógrafos, editores, tener un adecuado uso de las herramientas digitales y lo más importante, es que un periodista de la era digital debe ser ético y también informado.

La única manera en que un periodista pueda posicionarse es teniendo credibilidad, porque la profesión, el cargo o la experiencia, la puede desarrollar cualquiera; el tema es ver en quién cree la audiencia, que generalmente lo van hacer en personas a las cuales le detecten esa credibilidad, al ver un adecuado uso de la información, que no busca una primicia solamente por sacarla, sino que antes confirma la veracidad de la noticia (Alvarado, entrevista de profundidad).

Unidad de análisis 4 Categoría 4.3 Confianza en los medios de comunicación

Lamentablemente hoy no se da importancia a la forma de redactar, ya que las mismas personas que escriben o publican cosas en las redes sociales, escriben pésimo y a nadie parece interesarle. Siento que todo esto prima el mensaje y no la forma en cómo se transmite (Castro, entrevista de profundidad, 2019).

“Bryan” asegura, que, para él la confianza de los medios depende de la antigüedad que tengan, ya que conforme se va consolidando un medio, se va generando esa confianza.

Por otro lado, “Ronald”, “María” y “Jorge”, aclararon que les cuesta mucho confiar en lo que se publica en los medios de comunicación, ya que las notas que ponen en redes sociales como Facebook, ni siquiera cuentan con fuentes; además de que, cuesta creer en todo lo que dicen por las famosas noticias falsas que abundan en las principales redes.

Por su parte, “Meyling”, comenta que ella siempre desconfía por el hecho de que muchas veces los titulares solo confunden a las personas; entonces prefiere buscar información por otro lado.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se determinarán cuáles fueron los resultados que se encontraron en cuanto a los objetivos planteados al inicio de esta investigación. De la misma manera se brindarán las recomendaciones pertinentes para un posible mejoramiento de la problemática expuesta.

Conclusiones

Se determinó que los correctores de estilo aún deberían cumplir un papel fundamental en los medios de comunicación, ya que los errores ortográficos que se presentan a diario fácilmente podrían ser corregidos por estos profesionales.

Sin embargo, por el hecho de modernizarse y pasar a la era digital los servicios de los correctores dejaron de ser necesarios para los medios de comunicación, alegando que hay herramientas que pueden ayudar a mejorar la ortografía.

Pero quedó comprobado en esta investigación, que una máquina no hace un trabajo tan eficiente a la hora de hacer una revisión de notas, tal y como lo haría un corrector de estilo.

La reducción de presupuesto y de personal, son los principales motivos por los cuales desecharon a los correctores de textos, prefirieron ahorrar más salarios, a costa de la calidad de las noticias que se publican.

Además, cabe recalcar, que el periodismo de ahora se volvió más pasivo, por el simple hecho de tener todo al alcance de un solo clic, en muchas ocasiones, los periodistas no necesitan salir del medio para ir a buscar información.

Y es ahí donde incurren en los errores, porque muchas veces no revisan la veracidad de la información o publican notas sin tener fuentes que respalden la información.

Con las entrevistas de profundidad se logró constatar que los periodistas actuales tienen serios problemas de formación, referentes al lenguaje, ya sea por falta de estudio, lectura, cultura, conocimiento en general.

Los periodistas se están volviendo cada vez más vagos, y por eso tienen tantos errores ortográficos en las notas que publican en las redes sociales; son cosas que se detectan fácilmente, están perdiendo la vocación, poco a poco.

Por otro lado, con el grupo focal se logró confirmar, que la sociedad en la que nos encontramos, no se fija en lo que leen, ni en lo que escriben; están consumidos totalmente por los medios digitales que hacen de la vista gorda a este tipo de cosas, muchas veces por desconocimiento o ,simplemente, porque no les importa.

Los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir. Se puede afirmar que el ciberperiodismo es una nueva forma de comunicar, y todo haciéndolo a través de las redes sociales. Saber llegar a las masas, ejercer influencia y, sobre todo, tener destrezas y habilidades tecnológicas, son los condicionantes para formarse en este perfil.

Para este perfil de periodistas que deben estar sumidos en la era digital, puede que todavía haya una escasez de formación, ya que esta nueva forma de comunicar afecta no sólo a la forma de hacer periodismo, sino al contenido mismo. Y a esto se suma el reto de seguir teniendo lectores, usuarios que, por un lado, generan sus propios contenidos, mientras que, por otro, lo que hacen es participar en la selección, distribución o modificación de contenidos.

Recomendaciones

El periodismo debe estar en una actualización constante, puesto que va de la mano con toda la nueva era digital y sus múltiples herramientas.

Por esto, se recomienda a todas las universidades que imparten la carrera de Periodismo, revisar su plan de estudios para valorar la forma en que se está formando a los periodistas, puesto que se les dan las herramientas tecnológicas, pero se está dejando de lado la redacción.

Estos centros de enseñanza deberían tener una formación integral, ya que con técnicas de redacción no es suficiente; se debe ir más allá para poder formar buenos periodistas.

Además, también se insta a todos los comunicadores y a los que aún se encuentran en las aulas, para que lean, estudien, escriban correctamente, y que no se queden solo con lo que les da la

Universidad; que tengan esa iniciativa de querer empaparse de cultura, llenarse de conocimiento para que puedan ejercer de la mejor manera.

Debe haber una formación constante, ya que nunca se deja de aprender. No hay malos comunicadores, simplemente es que les falta formación.

A los medios de comunicación se les recomienda analizar a fondo sus filtros antes de que una noticia sea publicada, indagar si está siendo eficaz, ya que son muchos errores todos los días, errores que pueden ser prevenidos para evitar futuras críticas.

Lo ideal sería que invirtieran un poco para contratar expertos en lenguas o redacción, esto ayudaría a mejorar la calidad de sus notas a nivel digital, ya que al fin y al cabo es lo que más se usa.

Se recomienda realizar otras investigaciones relacionadas con la formación de los periodistas, donde se evalúe la eficacia del plan de estudios que manejan actualmente las universidades, si es necesario hacer modificaciones o simplemente está en el comunicador mejorar su ortografía.

Referencias

- Amador, A. (2017). Acceso y uso de las TIC en los hogares costarricenses. Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica: Informe 2017. Pp.192-193. Programa de Sociedad de la Información y el Conocimiento Universidad de Costa Rica. Recuperado de <https://prosic.ucr.ac.cr/informe-2017-0>
- Aponte, Y. (2013). Ventajas y desventajas del Ciberperiodismo. Recuperado de <http://yulimarunica.blogspot.com/2013/03/ventajas-y-desventajas-del.html>
- Arias, J., Miranda, M. y Villasís, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia, 63 (2) 202. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/El-protocolo-de-investigaci%C3%B3n-III%3A-la-poblaci%C3%B3n-de-Arias-G%C3%B3mez-Villas%3ADs-Keever/05a092b010acf9756ec0e800749bbe868c4e68f7>
- Arnaud, M. (2012). ¿Qué es la Ética Periodística? Recuperado de <http://pasosucsd.blogspot.com/2012/10/que-es-la-etica-periodistica.html>
- Barrios, R., William, R. y Zambrano, A. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 13 (26) 234-236. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260012.pdf>
- Bembibre, V. (2008). Definición de Periodista. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/periodista.php>
- Buen Unna, J. de (2008), Manual de diseño editorial. [Versión PDF] Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2010.ene.14>
- Carmiol, F. (2013). Estrategia de mercadeo para el periódico Semanario Universidad de la Universidad de Costa Rica. (Tesis de Maestría). Universidad Rodrigo Facio, Costa Rica. Recuperado de: <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15635/TESIS%20FINAL%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casini, J. (s.f). Periodismo 3.0: el ciudadano como periodista. Recuperado de https://www.amic.media/media/files/file_352_1698.pdf

- Comunicación Interactiva, (2010). Características del ciberperiodismo. Recuperado de <https://interactivauft.wordpress.com/2010/05/02/caracteristicas-del-ciberperiodismo/>
- Contreras, H. (2012). Ventajas y desventajas del Ciberperiodismo. Recuperado de <http://periodismodecadadia.blogspot.com/2012/11/normal-0-21-false-false-false-es-ve-x.html>
- Datanalisis, (2015). Entrevistas a profundidad. Recuperado de <https://www.datanalisis.com/entrevistas-a-profundidad/>
- Darío, J. (2010). ¿Qué es la ética periodística?. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/669>
- Deymor, B y Villafuerte, C. (2006). Manual metodológico para el investigador científico [Versión PDF] Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/indice.htm>
- Días-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet algunas tendencias. El profesional de la información, 19 (6) 561-562. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3319806>
- Díaz, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria. [Versión PDF]. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
- Echeverría, C. y Silva, M. (2010). Nuevos contenidos, nuevos perfiles profesionales ante nuevos escenarios de comunicación. En Nieto, J. (Ed). Sociedad, Desarrollo y Movilidad en Comunicación. pp. 375-380. México: Universidad Autónoma de Tamaulipas [Versión PDF] Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/664/indice.htm>
- Escuela Superior de Diseño de Barcelona ESdesign, (2018). El concepto de comunicación digital en la actualidad. Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- Espinoza, J., Méndez, A. y Siles, I. (2016). ¿El “Silicon Valley Latinoamericano”?: La producción de tecnología en Costa Rica. Anuario de estudios centroamericanos (42) 412. doi: [10.15517/AECA.V42I1.26955](https://doi.org/10.15517/AECA.V42I1.26955)

- Franco, G. (2009). El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe. Recuperado de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/imp_dig_esp.pdf
- Gardey, A. y Pérez, J. (2013). Definición de credibilidad. Recuperado de <https://definicion.de/credibilidad/>
- Gardey, A. y Pérez, J. (2014). Definición de multimedia. Recuperado de <https://definicion.de/multimedia/>
- Gómez, J. (2013). Modelo de Shannon. [Figura]. Recuperado de https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Modelo-de-Shannon_fig2_266797199
- González, D. (2016). Transductores de la claridad: el corrector de estilo en la edición de revistas científicas. Comunidad Académica y Políticas Editoriales, I (I) 53-56. Recuperado de https://www.academia.edu/26707223/Transductores_de_la_claridad_el_corrector_de_estilo_en_la_edicion_de_revistas_cientificas.pdf
- González, G. (2014). Deontología del Periodista - Ética profesional del Periodista. Recuperado de <http://deontologia.org/deontologia-del-periodista.html>
- Gonzales, I. (2016). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Gutiérrez, H., et al. (2011) Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, (66) 529-530. doi: 10.4185/RLCS-66-2011-944-526-548
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2004). Metodología de la investigación [versión PDF] Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación [versión PDF] Recuperado de <https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/2012/03/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-roberto-hernc3a1ndez-sampieri.pdf>
- Hidalgo, A. (2004). La actividad del lingüista como corrector de estilo. Recuperado de <https://www.uv.es/ahidalgo/>
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. Revista Telos, 1 (79) 2-5. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Tiscar_Lara/publication/28230655_La_nueva_esfera_publica_los_medios_de_comunicacion_como_redes_sociales/links/583c38a908ae502a85e3a23e/La-nueva-esfera-publica-los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales.pdf
- Larios, A. (2016). El anónimo más importante: el corrector de originales. Recuperado de: <https://opinion2dot0.wordpress.com/2016/05/28/el-anonimo-mas-importante-el-corrector-de-originales/>
- Márquez, E. (2010). **Redes sociales y medios de comunicación.** Recuperado de <http://emiliomarquez.com/2010/05/24/redes-sociales-medios-comunicacion/>
- Masis, R. (2014). Teoría de la comunicación y su importancia. Recuperado de <https://prezi.com/jxy4st4nu15x/teoria-de-la-comunicacion-y-su-importancia/>
- Mena, A. (2016). Tic y medios de comunicación. Cuevas, F. et al. Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento: Informe 2016. p.339. Recuperado de http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/30116/cap8_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Merino, M. y Pérez, J. (2017). Filología. Recuperado de <https://definicion.de/filologia/>
- Mosqueda, A. y Tosi, C. (2013), Anuario de Letras. Lingüística y Filología, I, (1), 379-394. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4933474>

- Muñoz, J. (2003). Análisis cualitativo de datos textuales con Atlas/ti. Recuperado de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0101.pdf>
- Murillo, J. (2010). Lineamientos para la corrección de estilo. Recuperado de <http://blognisaba.blogspot.com/2010/10/lineamientos-para-la-correccion-de.html>
- Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. Aposta: Revista de ciencias sociales (61) 1-24. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4738421>
- Parra, M. (2010) Lenguaje Bimedia. Recuperado de <http://hermeneuticalenguajebimedia.blogspot.com/2010/10/que-es-el-lenguaje-bimedia.html>
- Pedraza, A. (2018). Historia y consecuencias del Mundo Digital. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/historia-y-consecuencias-del-mundo-digital/>
- Pérez, J. (2010). Como redactar el análisis de los resultados. Recuperado de <https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2010/12/analisis-de-los-resultados.html>
- Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento. (2016). Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento (cap. 8). Recuperado del Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC) http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/informe_2016.pdf
- Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento. (2017). Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Recuperado del Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC) <https://prosic.ucr.ac.cr/informe-2017-0>
- Raffino, M. (2019). Medios de comunicación. Recuperado de: <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>
- RD Station, (2017). Redes Sociales. Recuperado de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Rodríguez, I. (s.f). La importancia de la corrección de estilo. Recuperado de <http://rigortextual.com/blog/la-importancia-de-la-correccion-de-estilo>

- Romero, J. (2012). ¿Quién es un periodista? ¿Qué es un periodista?. Recuperado de <https://www.letraslibres.com/mexico-espana/quien-es-un-periodista-que-es-un-periodista>
- Ruiz, L. (2012). Teorías de la comunicación y modelos comunicativos. Recuperado de <https://es.slideshare.net/LizbethRuiz/teoras-de-la-comunicacin-y-modelos-comunicativos>
- Ruiz, M. (2018). Características de los medios digitales. Recuperado de <http://qdrcomunicacion.com/caracteristicas-de-los-medios-digitales/>
- Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. Revista Liberabit, 13 (13) 7-14. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009
- Santamaría, C. (2010). El comunicador del nuevo milenio. En Nieto, J. (Ed). Sociedad, Desarrollo y Movilidad en Comunicación. pp. 369-373. México: Universidad Autónoma de Tamaulipas [Versión PDF] Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/664/indice.htm>
- Siles, I. (2018). La circulación de Noticias en Internet: Miradas Cruzadas al caso de Costa Rica. La circulación de Noticias en Internet en Costa Rica (160) 12-13. doi: [10.15517/RCS.V0I160.34804](https://doi.org/10.15517/RCS.V0I160.34804)
- Tellez, E. (2017). Reflexiones en torno a la “Ciudadanía Digital”. Revista Doxa, 7 (13) 47. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/doxa/index.php/doxa/article/view/34/28>
- Terrones, L. (2018). Pensamiento dominante, educación y medios de comunicación. Sophia, Colección de Filosofía de la Educación (24) 315-339. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4418/441853860010/html/index.html>
- Vásquez, J. (2013). ¿Qué es la agenda de setting?. Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/05/ques-es-la-agenda-setting.html>
- Vargas, E. (2016). Los medios no deben perder a los correctores y editores de estilo. Recuperado de: <https://www.clasesdeperiodismo.com/2016/03/06/los-medios-no-deben-perder-a-los-correctores-y-editores-de-estilo/>

- Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos. Revista CAES, 31 (1) 121. Recuperado de http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf
- Vargas, Y. y Villegas, E. (2010). Uso y apropiación de las fuentes electrónicas en los medios. En Nieto, J. (Ed). Sociedad, Desarrollo y Movilidad en Comunicación. pp. 462-465. México: Universidad Autónoma de Tamaulipas [Versión PDF] Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/664/indice.htm>
- Vélez, D. (2014). ¿La prensa digital está acabando con la prensa escrita en Colombia? Recuperado de <https://dspace.marymount.edu.co/bitstream/handle/4444/510/Daniela%20V%c3%a9lez%20Frieri.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Visión 360, (2017). El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo. Recuperado de <https://vizion360.xyz/el-impacto-de-las-tecnologias-digitales-en-el-periodismo/>
- Yanover, D. (2007). La revolución digital en los medios. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI (097) 76- 80. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28156911_La_revolucion_digital_en_los_medios
- Yirda, A. (2019). Definición de Comunicación. Recuperado de https://conceptodefinicion.de/comunicacion/#Medios_de_Comunicacion

Apéndices

Apéndice A Unidades de Análisis

Nota 1



Un bus se quemó por completo este domingo en San Rafael de Naranjo. Las autoridades investigan si el incendio fue provocado.

La unidad se encontraba estacionada, ya que durante el día había sufrido un desperfecto mecánico, y al parecer este lunes iba a ser reparada.

Sin embargo, a las 10 de la noche de ayer se presentó la alarma y las llamas consumieron en minutos el vehículo.

No se reportaron heridos ni afectados.

Nota 2

Avengers: End Game regresará a los cines con nuevas escenas para derrotar a 'Avatar'

Avengers: End Game se estrenó a inicios de año

Por Pablo Vargas de [Revista Level Up](#) para [Teletica.com](#) | pvgargas@revistalevelup.com

Disney ha confirmado la vuelta a los cines de 'Avengers: End Game' con nuevo metraje al final de la película. Ha sido Kevin Feige, el presidente de Marvel Studios, quien ha aclarado la noticia a Screen Rant, señalando lo siguiente al respecto:

"No será un montaje extendido, pero habrá una versión en los cines con un poco de empuje de marketing que incluirá cosas nuevas al final de la película. Si te quedas al ver la película, tras los créditos habrá una escena eliminada, un pequeño tributo y algunas sorpresas. Algo que sucederá la semana que viene".

El metraje original de 'Avengers: End Game' no incluía la famosa y tradicional escena post-créditos que había caracterizado las 22 películas que integran el Universo Cinematográfico de Marvel, por lo su incorporación post-estreno es sin duda un interesante movimiento de marketing con el fin de arrebatarse a 'Avatar' el título de película más taquillera de todos los tiempos, al llevar hasta la fecha 2.743 millones de dólares, cuarenta y cinco menos de los ingresados en su momento por 'Avatar'.

Nota 3

Campaña mundial pide que todos siembre un árbol este sábado

En cualquier sitio donde usted viva,
únase a este movimiento mundial y
siembre un árbol mañana sábado

Mañana sábado se llevará a cabo a nivel mundial una campaña para que cada ciudadano plante un árbol.

El movimiento llamado Planta un Árbol, busca contrarrestar las consecuencias de los incendios del Amazonas.

Casi treinta mil kilómetros cuadrados fueron arrasados en agosto en esa zona del planeta. Eso es más de la mitad del territorio costarricense.

En Costa Rica, empresas como EPA se han unido a la causa donando árboles.

En cualquier sitio donde usted viva, únase a este movimiento mundial y siembre un árbol mañana sábado.

Nota 4

AM Prensa
7 sep. a las 5:00 p. m. •

[amprensa.com](#) | El hondureño podría ser baja por lo que resta del resto del Torneo de Apertura 2019.

Más detalles en la siguiente nota:



AMPRENSA.COM
Alajuelense podría quedarse sin Henry Figueroa por varios meses » AMPrensa.com

- *Henry de 26 años sufre de una dolencia en la tibia*

Redacción – El defensor hondureño de La Liga, Henry Figueroa, podría quedarse fuera de las canchas varios meses por causa de un problema que sufre en la tibia.

Figueroa podría quedar marginado de El León y de la selección de Honduras, debido que corre el peligro de sufrir una lesión que lo aparte hasta por seis meses de las canchas.

Según informa Diario Diez de Honduras, el jugador rojinegro forma parte de la nómina **catracha** en la presente fecha FIFA, aunque en el fogueo ante Puerto Rico no vio acción.

Nota 5

Hombre muere tras ser atropellado por un vehículo luego de asaltar a peatón en Cartago

En este momento hay un importante congestionamiento vial ya que están cerrados los dos carriles sentido Cartago-San José. La policía de Tránsito está desviando los vehículos.

Un supuesto ladrón perdió la vida luego de ser atropellado por un vehículo liviano en Cartago.

El accidente ocurrió en La Unión, sobre la autopista Florencio del Castillo, a la altura de Pasoca.

El hombre fue identificado como Carlos Daniel Pérez de 18 años y nacionalidad nicaragüense.

De acuerdo la comandante de Fuerza Pública, Hannia Cubillo, sudirectora de Cartago, la víctima, junto con otro sujeto, asaltaron a un peatón.

Tras cometer su objetivo se intentan dar a la fuga cruzando la autopista, sin embargo, son impactados por un vehículo que circulaba sobre la vía.

El aparente ladrón, cuya identidad no trascendió, fue declarado sin vida en el sitio.

“Según testigos, el auto también golpea al otro sujeto, sin embargo, este logró incorporarse y se da a la fuga”, agregó la subdirectora de Cartago.

En el lugar la policía ubicó un arma de juguete con la que se presume cometieron el asalto.

En este momento hay un importante congestionamiento vial ya que están cerrados los dos carriles sentido Cartago-San José. La policía de Tránsito está desviando los vehículos.

Nota 6

Mujer acusada por muerte de sus hijos en un incendio afirma que los niños están vivos

La muerte de los niños, de 7 y 10 años, ocurrió en abril del 2018 en un incendio en su casa en San Francisco de Dos Ríos

La mujer acusada por la muerte de sus hijos en un incendio que los niños están vivos.

Este lunes inició el juicio contra la madre de apellido Batista, quien estuvo bajo estrictas medidas de seguridad.

Su abogado insiste en que ella tiene trastornos mentales, sin embargo, el tribunal rechazó este argumento.

La muerte de los niños, de 7 y 10 años, ocurrió en abril del 2018 en un incendio en su casa en San Francisco de Dos Ríos.

Según la Fiscalía, fue su propia madre quien los dejó encerrados y provocó el fuego.

Nota 7

Intensas lluvias afectaron diversos puntos de Cartago

Mayoría de los casos ocurrieron por saturación de alcantarillas, indicó la Comisión Nacional de Emergencias (CNE).

El Comité Municipal de Emergencia (CNE) indicó que recibieron más de 20 reportes por inundaciones en El Guarco, centro de Cartago, Oreamuno, Agua Caliente y La Unión, entre otros.

La mayoría de los reportes fue por saturación en el sistema de alcantarillado, debido a la gran cantidad de basura acumulada.

El cuerpo de Bomberos, así como socorristas de la Cruz Roja inspeccionan los diferentes lugares. En algunas zonas se les dificultó el ingreso debido a la gran cantidad de vehículos que se desplazaban.

Nota 8

Vagoneta vuelca y deja sin luz a vecinos de Cartago

(CRHoy.com).- Una vagoneta chocó la mañana de este lunes contra el alumbrado público **y dejó sin luz a los vecinos de varios sectores de Cartago.** Así lo comunicó la Central de Comunicaciones de la Policía de Tránsito.

Según Tránsito, la góndola del vehículo pesado trasladaba tierra y por causas que se desconocen, impactó el poste hasta traérselo abajo. En horas de la mañana hubo afectación de circulación de vehículos en uno de los sentidos.

El hecho sucedió a eso de las **10:30 a.m. en El Carmen frente a Repuestos Gigante, cerca del puente que va hacia el volcán Irazú.**

Aparentemente, los escombros y el cajón del camión fueron removidos del sitio.

De acuerdo con las autoridades, los funcionarios de la Junta Administrativa del Servicio Eléctrico Municipal de Cartago (Jasec) se encuentran en el sitio para restablecer el servicio eléctrico en las zonas afectadas.

Se estima que hasta eso de las **8:00 p.m. de este lunes restablezcan la electricidad.**



Joven fue asesinado a machetazos la madrugada de este miércoles en Santa Ana

La víctima murió tras recibir múltiples heridas en todo cuerpo

Adrián Marín | Hace 24 horas

A machetazos asesinaron a un joven durante la madrugada de este miércoles en calle La Chispa en Santa Ana.

La víctima murió tras recibir múltiples heridas en todo cuerpo.

Según las autoridades, al parecer se enfrentó contra otros dos sujetos que resultaron con cortes en sus manos.

Observe todos los detalles en el video adjunto.

Nota 10

El fuerte mensaje contra los femicidios que publicó la joven asesinada

Agencia/Redacción 

Noviembre 1, 2019 7:49 pm

(CRHoy.com).-**Eva Morera Ulloa, una joven de 19 años** que fue asesinada esta tarde en San Pablo de Barva de Heredia, **había escrito un fuerte mensaje contra los femicidios hace casi un año.**

Fue el 5 de diciembre de 2018 cuando **Eva compartió el siguiente mensaje en Facebook.**

A la muchacha la hallaron con un balazo en la espalda junto a la cama de su cuarto en Barrio La Matilda, la tarde de este viernes.

Por el caso **hay un sujeto sospechoso detenido, se trata de su expareja, de apellido Garita y de 24 años, padre del niño de 3 años que presenció el asesinato**, según el reporte de las autoridades judiciales el individuo tenía antecedentes por drogas y había salido recientemente de prisión.

El Facebook de Eva se llenó de condolencias y lamentan el hecho, del cual aún no se maneja el móvil. **En la red social se evidenciaba el cariño que le tenía a su hijo.**

Nota 11

Gobierno en contra del proyecto sobre aborto de Ivonne Acuña

UNOS 23 CONGRESISTAS MÁS RESPALDAN
ESTA INICIATIVA

- **Diputada solicita que se permite suspender el embarazo en caso que peligre la vida, no la salud**

Redacción. El ministro de la Presidencia, Víctor Morales Mora, aseguró que no estaba de acuerdo con el proyecto de ley presentado por Ivonne Acuña, diputada de Nueva República y 23 diputados más.

La iniciativa pretende modificar al artículo 121 del Código Penal, con el fin de cambiar la frase que actualmente permite la interrupción cuando haya riesgo para la vida y eliminar también para la salud de la mujer.

Morales destacó que **no hay ánimo, voluntad e interés de agregarle pero ni una coma a lo que ya existe y el Gobierno no impulsa, ni impulsará reformas, pero tampoco estamos apoyando ninguna iniciativa que quite lo que ya está desde 1971.**

El ministro de Salud, Daniel Salas, manifestó que los derechos humanos deben ser progresivos, nunca regresivos y el derecho a la salud está más que estipulado al igual que el derecho a la vida y **estaríamos en contra de un proyecto como el promovido por la diputada de Nueva República, Ivonne Acuña, para restringir el aborto terapéutico en el país.**

El excandidato presidencial, Fabricio Alvarado, aseguró que **el proyecto presentado por la congresista de Nueva República, Ivonne Acuña y 23 diputados más de otras fracciones pretende cerrar el portillo para el aborto libre.**

Nota 12

Fallece el reconocido astrólogo Walter Mercado

POR UNA ENFERMEDAD RENAL QUE PRESENTABA

Redacción- El conocido astrólogo puertorriqueño Walter Mercado falleció a sus 87 años

Según reportó Telemundo, la información fue provista por el hermano de Mercado, Omar Matos.

El reconocido astrólogo falleció en la noche del sábado a eso de las 9 pm de un aparente fallo renal. Esta semana, el presentador de Dando Candela, Fernan Vélez, dijo que Mercado había sido recluido en un hospital de San Juan, pero que se encontraba en condición estable y en leve mejoría.

LEA TAMBIÉN: Multimedios cancela uno de sus programas de televisión

El polifacético artista se desempeñó como actor, bailarín, escritor y figura televisiva alcanzando el éxito a nivel mundial.



Apéndice B Tabla 2 Entrevistas de profundidad

	Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha y lugar de la entrevista
1	Jorge Fernández	Fernández	Corrector de Estilo	Trabajó 20 años como corrector de estilo en La Nación	26 de octubre, en su casa de habitación.
2	Zaida Rojas	Rojas	Filóloga	Amplio conocimiento en edición de textos	20 de octubre, en su casa de habitación
3	Marcelo Castro	Castro	Periodista	Presentador y jefe de información en Teletica	08 de noviembre, vía correo electrónico
4	Oswaldo Alvarado	Alvarado	Periodista	Periodista de Repretel	11 de noviembre, vía llamada telefónica

Nota: Elaboración propia (2019)

Apéndice C Formulario de entrevistas de profundidad 1

Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/Lugar de la entrevista
Jorge Fernández	Fernández	Corrector de Estilo	Trabajó 20 años como corrector de estilo en La Nación.	26 de octubre, en su casa de habitación.
Entrevista 1. Duración 37:07 minutos.				
1. ¿Cuántos años tiene de experiencia como corrector de textos? 2. ¿Cuál es la labor de un corrector de estilo? 3. ¿Cuáles son los errores más frecuentes que cometen los periodistas? 4. ¿Considera que aún deberían existir los correctores en los medios? 5. ¿Cómo cataloga la comunicación del presente, en comparación a la de antes? 6. ¿A que se deben tantos errores ortográficos en los medios digitales? 7. ¿Cómo corrector de estilo, que consejo le daría a todas las personas que están incursionando en el mundo de la comunicación? 8. ¿Se han vuelto perezosos los periodistas? 9. ¿Puede el periodismo ser el de antes?				

Nota: Elaboración propia (2019)

Apéndice D Formulario de entrevistas de profundidad 2

Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/Lugar de la entrevista
Zaida Rojas	Rojas	Filóloga y Periodista	Amplio conocimiento en edición de textos	20 de octubre, en su casa de habitación
Entrevista 1. Duración 28:29 minutos.				
1. ¿Cuál ha sido su profesión? 2. ¿Ha laborado para medios? ¿Durante cuánto tiempo? 3. ¿Como catalogaría el periodismo de antes en comparación al actual? 4. ¿Normalmente nota los frecuentes errores ortográficos que hay en las notas publicadas en redes sociales? ¿A qué cree que se deba?} 5. ¿Cuáles son los principales errores que ha notado? 6. ¿Qué siente usted como profesional en letras al ver este tipo de cosas? 7. ¿Cree que los errores que surgen a diario sean por la ausencia de un corrector de textos? 8. ¿Los correctores de estilo aún pueden tener un papel fundamental en los principales medios de comunicación, o ya no son necesarios sus servicios? 9. ¿Usted estima que a los correctores nunca se les ha valorado como una pieza fundamental? Puesto que las personas desconocen acerca de su profesión y su función en los medios. 10. ¿Cree que los medios ya no se preocupan tanto por informar ni educar, sino solo en tirar noticias en masa? ¿Considera que los medios se han adaptado al lenguaje de la población? 11. ¿Pueden perder credibilidad los medios con todo este tipo de errores? 12. ¿Qué mensaje les daría a las nuevas generaciones que están incursionando en el mundo de la comunicación para mejorar la redacción?				

Nota: Elaboración propia (2019)

Apéndice E Formulario de entrevistas de profundidad 3

Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/Lugar de la entrevista
Marcelo Castro	Castro	Periodista	Presentador y jefe de información en Teletica	08 de noviembre, vía correo electrónico

Entrevista 1. Duración 15:00 minutos.

1. ¿Hace cuánto labora en un medio de comunicación?
2. ¿Laboran Correctores de Estilo para el medio? (Si la respuesta es no, favor indicar quien se encarga de verificar las notas periodísticas).
3. ¿Como catalogaría el periodismo de antes en comparación al actual?
4. ¿Normalmente nota los frecuentes errores ortográficos que hay en las notas publicadas en redes sociales? ¿A qué cree que se deba?
5. ¿Considera que los correctores de estilo aún pueden tener un papel fundamental en los principales medios de comunicación, o ya no son necesarios sus servicios?
6. ¿Usted cree que a los correctores nunca se les ha valorado como una pieza fundamental? Puesto que las personas desconocen acerca de su profesión y su función en los medios.
7. ¿Cree que los errores que surgen a diario sean por la ausencia de un corrector de textos?
8. ¿Cuál considera que es el impacto que genera en el público estar viendo tantos errores ortográficos en las notas periodísticas que se publican en las redes sociales?
9. ¿Esto puede provocar que pierdan credibilidad?

Nota: Elaboración propia (2019)

Apéndice F Formulario de entrevistas de profundidad 4

Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/Lugar de la entrevista
Oswaldo Alvarado	Alvarado	Periodista	Periodista de Repretel	11 de noviembre, vía llamada telefónica
Entrevista 1. Duración 25:08 minutos.				
1. ¿Cuántos años tiene de laborar en medios? 2. ¿Cómo influyen a nivel político y social los medios de comunicación? 3. ¿Qué cualidades debe tener un periodista de la era digital? 4. ¿El uso de las redes sociales han influido para que los periodistas redacten mal? 5. ¿Cómo catalogaría el periodismo de antes en comparación al actual? 6. ¿Normalmente nota los frecuentes errores ortográficos que hay en las notas publicadas en redes sociales? ¿A qué cree que se deba? 7. ¿Considera que los correctores de estilo aún pueden tener un papel fundamental en los principales medios de comunicación, o ya no son necesarios sus servicios? 8. ¿Es Facebook la mejor opción que tienen los medios para comunicar? 9. ¿Qué medidas podrían tomar los medios para evitar tantos errores ortográficos?				

Nota: Elaboración propia (2019)

Apéndice G Protocolo Grupo Focal #1

Actividad 1: (5 minutos)

1. Saludo y bienvenida.
2. Explicación de la actividad.

Muestra: 6 participantes por grupo.

-Presentación de la moderadora Sonia Jiménez, quien toma fotografías y graba un audio.

Actividad 2. (5 minutos)

Cuestionario de preguntas inductoras al tema de investigación.

- ¿Cuántos leen noticias?
- ¿Con que frecuencia?

¿En qué tipo de medios?

¿Cuál medio?

¿Han visto errores ortográficos?

¿En cuál medio?

¿Saben lo que es un corrector de estilo, y la función que tienen?

Actividad 3. 20 minutos

- Entrega de seis notas periodísticas que fueron publicadas en redes sociales, para que las lean, analicen y traten de encontrar los errores ortográficos
- Registrar reacciones y opiniones por escrito preguntar el nombre de que brinda la opinión.

Actividad 4: 10 minutos

Análisis por:

- Recoger impresiones de los participantes, sobre las noticias que se les entregó, que comenten la experiencia y como se puede mejorar el problema.

Actividad 5: 15 minutos

Preguntas posteriores al análisis

¿Cómo catalogaría los medios de comunicación actuales?

¿Qué sientes o piensas al ver este tipo de errores tan sencillos?

¿Consideran que los medios de comunicación han dejado de velar por el verdadero sentido de ser periodista, que es informar y educar?

¿Qué recomendarían para mejor la situación?

¿Es posible que la población no note este tipo de errores ya que como también suelen escribir mal?

6. Actividad Conclusión: (5 minutos) Se exponen los principales errores para debatir sobre ello.

7. Actividad Refrigerio

Cierre de la actividad

Apéndice H Tabla 3 Primer Grupo Focal

Nombre	Pseudónimo	Sexo	Edad	Lugar de residencia	Fecha y lugar del grupo focal
Gina Martínez	Gina	F	23	Guápiles	11/11/19 en la UIA
Kyria Picado	Kyria	F	20	Calle Blancos	11/11/19 en la UIA
Jennifer Campos	Jennifer	F	26	Cartago	11/11/19 en la UIA
Yensie	Madrigal	F	22	Tres Ríos	11/11/19 en la UIA
Bryan	Picado	M	34	Cartago	11/11/19 en la UIA
Fabián	Chaves	M	19	Calle Blancos	11/11/19 en la UIA

Nota: Elaboración propia (2019)

Apéndice I Protocolo Grupo Focal #2

Actividad 1: (5 minutos)

1. Saludo y bienvenida.
2. Explicación de la actividad.

Muestra: 6 participantes por grupo.

-Presentación de la moderadora Sonia Jiménez, quien toma fotografías y graba un audio.

Actividad 2. (5 minutos)

Cuestionario de preguntas inductoras al tema de investigación.

- ¿Cuántos leen noticias?
- ¿Con que frecuencia?
- ¿En qué tipo de medios?
- ¿Cuál medio?
- ¿Han visto errores ortográficos?
- ¿En cuál medio?
- ¿Saben lo que es un corrector de estilo, y la función que tienen?

Actividad 3. 20 minutos

- Entrega de seis notas periodísticas que fueron publicadas en redes sociales, para que las lean, analicen y traten de encontrar los errores ortográficos
- Registrar reacciones y opiniones por escrito preguntar el nombre de que brinda la opinión.

Actividad 4: 10 minutos**Análisis por:**

- Recoger impresiones de los participantes, sobre las noticias que se les entregó, que comenten la experiencia y como se puede mejorar el problema.

Actividad 5: 15 minutos**Preguntas posteriores al análisis**

¿Cómo catalogaría los medios de comunicación actuales?

¿Qué sientes o piensan al ver este tipo de errores tan sencillos?

¿Consideran que los medios de comunicación han dejado de velar por el verdadero sentido de ser periodista, que es informar y educar?

¿Qué recomendarían para mejor la situación?

¿Es posible que la población no note este tipo de errores ya que como también suelen escribir mal?

6. Actividad Conclusión: (5 minutos) Se exponen los principales errores para debatir sobre ello.

7. Actividad Refrigerio

Cierre de la actividad

Apéndice J Tabla 4 Segundo Grupo Focal

Nombre	Pseudónimo	Sexo	Edad	Lugar de residencia	Fecha y lugar del grupo focal
Meyling Pérez	Meyling	F	28	Curridabat	12/11/19 en Curridabat
Rubén Sancho	Rubén	M	32	Curridabat	12/11/19 en Curridabat
Jorge Sancho	Jorge	M	67	Curridabat	12/11/19 en Curridabat
Ronald Cordero	Ronald	M	25	Desamparados	12/11/19 en Curridabat
María Jiménez	María	F	21	Curridabat	12/11/19 en Curridabat

Nota: Elaboración propia (2019)

Apéndice K Imagen grupo focal 1



Apéndice L Imagen grupo focal 2