

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

**DIFERENCIAS EN EL TRATAMIENTO DE LA
INFORMACIÓN DE NOTICIAS DE LA PANDEMIA
ENTRE LOS PERIODISTAS E INFLUENCERS EN
COSTA RICA DURANTE EL PERIODO 2021-2022**

AUTOR:

YEUDY GARRO MONTERO

SAN JOSÉ, SEPTIEMBRE, 2023

DEDICATORIA

Esta tesis primeramente va dedicada a mí y mi gran esfuerzo, que logré desde el día uno que decidí empezar con esta carrera, todas las veces que me limité a cosas para lograrlo, y a pesar de que el final haya sido el más complicado quedó satisfecho y agradecido de mi esfuerzo, claramente nada de esto lo hubiera logrado sin la buena enseñanza que me dejaron mis padres en mi etapa de escuela y colegio.

Agradecerle a mi papá Víctor Garro, quién me ayudó con consejos y estuvo para corregirme en mi etapa de colegio, y a mi mamá Andrea Montero, pilar importante y mujer clave por la que trato de esforzarme al máximo, mi motivación para cada decisión que tomo día con día.

A mi hermana Yendry, mi hermano Isaac y mi Padrastro Dennis, también les dedicará por el gran apoyo que me brindaron en mis tareas universitarias, y siempre fueron de los primeros en apoyarme en proyectos personales relacionados con el periodismo.

AGRADECIMIENTOS

En este espacio lo dedico especialmente para los agradecimientos de todas las personas que formaron parte de esta investigación.

Primeramente, a mi tutora y profesora Karen, quién desde el día uno me brindó todo el apoyo necesario para poder llevar a cabo esta investigación, a pesar de los pocos recursos y pese a la distancia que teníamos, siempre estuvo para apoyarme en cada una de las inquietudes que tenía.

Así mismo a cada uno de los entrevistados mi agradecimiento por permitirme compartir con ellos esta experiencia tan bonita como lo es la última prueba de la carrera, agradecerles por el tiempo dedicado para responder a mis preguntas y así mismo para brindarme atención en la agenda que maneja cada uno.

CONTENIDO

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	7
Problema	7
Objetivo general	10
Objetivos Específicos	10
Justificación	11
Antecedentes	13
Antecedentes Internacionales	19
Antecedentes Nacionales	22
Capítulo II. MARCO TEÓRICO	26
Tratamiento de la información	26
¿Qué elementos explican el Tratamiento de la Información?	28
¿Qué teorías hay al respecto?	29
Agenda-Setting	30
Teoría de la Agenda-Setting:	31
influencers	33
¿Qué es un influencer?	34
¿Cuál es la diferencia con un periodista digital?	36
¿En qué se asemejan?	37
Periodista digital	39
¿Cómo se compara el tratamiento de la información de los influencers y periodistas con lo que dice la literatura?	40
Capítulo III. MARCO METODOLÓGICO	42
Enfoque de la investigación	43
Método de la investigación	45
Fuentes de información	46
Variables	48
Cuestionario	48
Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos	51
Proceso de Recolección de Datos	51
Instrumentos	54
Población	56
Criterios de inclusión y exclusión	57
Criterios de Inclusión:	57
Criterios de Exclusión:	57
Contenido noticioso	58
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	60
Aplicación de instrumentos	61
Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas	63
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Problema

Las redes sociales han llegado para convertirse en uno de los medios de comunicación que las personas más consumen en esta década, según un estudio realizado por la UCR, un 84% de la población costarricense utiliza redes sociales siendo Facebook con un 78% la favorita de los costarricenses (Brenes, & Tristán,2023).

Además de este auge de las redes sociales, han influido mucho en el periodismo renovándose a una era digital, lo que ha impulsado a los medios de comunicación tradicionales a renovarse e incluir en sus redacciones un departamento digital, para no perder esa audiencia.

En la presente investigación se desarrollará el tema del tratamiento de la información, donde se analizarán las labores hechas por periodistas del medio de comunicación Representaciones Televisivas S.A (Repretel), un periodista digital e *influencers* en el ámbito económico. Esto con el fin de investigar la manipulación de información que dieron tanto *influencers* como periodistas durante la pandemia del 2021 al 2022.

Entre los *influencers* con los que se espera tener entrevistas a profundidad, se investigarán las labores de Daniel Suchar Zomer y Javier Aldefang, reconocidos *influencers* economistas de Costa Rica que durante la pandemia brindaron información económica a sus seguidores en base a los acontecimientos de la pandemia.

En el caso de los periodistas se entrevistaron a Manuel Avendaño periodista del medio digital y escrito La Nación y a Kathia Cárdenas que forma parte del medio de comunicación Representaciones Televisivas S.A (Repretel). Ella estuvo a cargo de las noticias de economía durante la pandemia del 2021 al 2022.

Estos 4 durante la etapa de pandemia se dedicaron específicamente en la elaboración de noticias con los acontecimientos económicos del país, en base a la afectación que tuvo durante la pandemia, donde llegó a impactar fuertemente los ingresos de muchos negocios, y la pérdida de horas en las labores de ciertas personas en el sector privado y público.

Así mismo brindaron información relevante de los acontecimientos a nivel mundial, en el caso de los *influencers* se basaron principalmente en las noticias por medio de redes sociales

como Facebook y TikTok. A diferencia de los periodistas que elaboraron sus noticias para el medio en el que laboran.

Las noticias falsas llegaron a inundar las redes sociales a nivel mundial, con diferentes temas entre ellos los económicos, de acuerdo con Contreras (2022), comenta al respecto de cómo esto llegó a afectar la información en Perú:

Los contenidos de las noticias falsas fueron sobre temas de salud, economía, sociedad, entre otros, que podrían afectar el bienestar de la población. Por ello, el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos publicó el 8 de abril la norma que penaba la creación y difusión de noticias falsas, con lo cual el Perú se convirtió en el primer país de América Latina en penalizar este fenómeno (s.p).

En este apartado se desarrollarán cada uno de los términos correspondientes para un mejor entendimiento de los diferentes temas que se quieren analizar, así como explicar el tratamiento de la información que tuvieron tanto periodista e *influencer* con respecto al impacto económico de la pandemia en el país durante la etapa del 2021 al 2022, donde se incrementó el auge de noticias sobre esta condición.

las redes sociales, han influido mucho en el periodismo renovándose a una era digital, lo que ha impulsado a los medios de comunicación tradicionales a renovarse e incluir en sus redacciones un departamento digital, para no perder esa audiencia.

En la presente investigación se desarrollará el tema del tratamiento de la información, donde se analizarán las labores hechas por periodistas del medio de comunicación Representaciones Televisivas S.A (Repretel), un periodista digital e *influencers* en el ámbito económico. Esto con el fin de investigar la manipulación de información que dieron tanto *influencers* como periodistas durante la pandemia del 2021 al 2022.

Esta información se recolectó por medio de entrevistas de profundidad a cada uno de los *influencers* y periodistas se espera conocer con mayor profundidad el tratamiento de la información que le dan estos comunicadores a las noticias que desarrollan para sus canales o medios, para conocer más sobre las entrevistas se debe mencionar a Janesick (1998) citado por Hernández et.al, (2006):

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (p.403).

En base a esta misma investigación la relación entre periodistas e *influencers* en el ámbito de la información es un fenómeno que merece una reflexión profunda. Si bien ambos desempeñan roles distintos en la comunicación, es esencial reconocer que comparten una responsabilidad común: la de informar con veracidad y transparencia. Ambos grupos deben estar conscientes del impacto que sus palabras y acciones tienen en la sociedad, así como de la importancia de mantener los más altos estándares éticos en su trabajo.

Al colaborar de manera constructiva y respetuosa, periodistas e *influencers* pueden contribuir a enriquecer el debate público y promover una cultura de información fiable y objetiva.

Ante todas estas circunstancias aparecen las siguientes preguntas que desarrollarán esta investigación, ¿el tratamiento de la información es diferente entre periodistas e *influencers*?, ¿puede llegar a crear desinformación y problemas con la credibilidad de las personas?.

Objetivo general

Analizar las diferencias en el tratamiento de la información de noticias económicas de la pandemia entre los periodistas e *influencers* en Costa Rica durante el periodo 2021-2022.

Objetivos Específicos

- Identificar los criterios de selección de noticias que utilizan los periodistas e *influencers* en Costa Rica durante el periodo 2021-2022.
- Describir los canales de comunicación utilizados para los informes de esta noticia.
- Analizar la audiencia a la que se dirigen los periodistas e *influencers*.

Justificación

La elección del tema "tratamiento de la Información" responde a la necesidad de explorar y comprender la dinámica cambiante en el ámbito de la comunicación y la información en la era digital, según un estudio realizado por la Universidad de Costa Rica, un 84% de la población costarricense utiliza redes sociales siendo Facebook con un 78% la favorita de los costarricenses, (Brenes, & Tristán,2023).

La historia del periodismo en Costa Rica es rica y ha evolucionado a lo largo de los siglos, reflejando el desarrollo del país y su compromiso con la democracia y la libertad de expresión. A continuación, se presenta un breve recorrido por algunos hitos importantes en la historia del periodismo costarricense:

En la primera mitad del siglo XIX, durante la época colonial y los primeros años de la República, surgieron los primeros periódicos en Costa Rica. Uno de los primeros fue "El Semanario de Costa Rica," fundado en 1832 por Manuel Aguilar Chacón. Estos periódicos contribuyeron a la difusión de ideas y al debate sobre asuntos políticos (Vega, 2016).

En 1882, se abolió la censura en Costa Rica, marcando un hito en la historia del periodismo en el país. Este evento permitió una prensa más independiente y crítica, desempeñando un papel crucial en la formación de una opinión pública informada.

Tras la Guerra Civil de 1948, liderada por José Figueres Ferrer, se abolió el ejército en Costa Rica. Este período también vio la abolición de la censura, lo que permitió una mayor libertad de expresión y contribuyó al desarrollo del periodismo crítico (Vega, 2016).

Con el advenimiento del siglo XXI, Costa Rica experimentó una transición hacia la era digital. La digitalización de los medios y la aparición de las redes sociales cambiaron la forma en que se produce y se consume la información, desafiando a los medios tradicionales a adaptarse a un entorno mediático en constante evolución.

A lo largo de su historia, Costa Rica ha mantenido un compromiso sólido con la libertad de prensa. La Constitución Política garantiza la libertad de expresión, y el país ha sido reconocido internacionalmente como un lugar donde la libertad de prensa es valorada (Vega, 2016).

La historia del periodismo en Costa Rica refleja una evolución continua, desde los primeros días de la independencia hasta la era digital actual. El compromiso con la libertad de

expresión ha sido un hilo conductor a lo largo de los años, marcando la contribución vital de los medios de comunicación al desarrollo democrático del país.

A partir de estos hallazgos, reflexionamos sobre los repertorios mediáticos de los consumidores de noticias, la relación con las tecnologías de información y el rol de las noticias como moneda social (Mitchestein y Boczkowski, 2018, p.25).

Como bien sabemos cualquier persona puede convertirse en creador, distribuidor y consumidor de contenidos en las redes sociales, solamente basta de un dispositivo a su alcance con acceso a las redes, a estas personas se las conoce como *influencers*.

Estas personas conocidas como *influencers*, llegan a tener mucho poder en las redes sociales, con públicos de todas las edades, La información ya no es propiedad únicamente del periodista que trabaja en un medio, sino de cualquiera que guste incluso difundirla en donde crea es conveniente.

Los *influencers* han existido en Costa Rica durante varios años, pero su popularidad y visibilidad han aumentado significativamente en la última década, especialmente con el crecimiento de las redes sociales y el acceso generalizado a Internet. A medida que plataformas como Instagram, YouTube, TikTok y otras se han vuelto más accesibles y utilizadas, ha habido un aumento en la cantidad de personas que buscan convertirse en *influencers* y en la atención que reciben aquellos que ya lo son.

En los últimos años, muchos *influencers* costarricenses han ganado seguidores y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, lo que ha contribuido a consolidar su papel en la sociedad y en la cultura digital del país.

Es por esto que, es importante conocer el tipo de comunicación empleado tanto por periodistas como *influencers* para dirigirse a su público, es por esto que esta investigación consiste en el tratamiento de la información en un tema noticioso como lo fue la pandemia durante el 2020 y 2021.

Antecedentes

Durante la pandemia de COVID-19, las noticias económicas han sido un tema central en todo el mundo debido al impacto significativo que la crisis sanitaria ha tenido en la economía global y en las vidas de las personas. El cierre de empresas, las restricciones de movilidad y otras medidas para contener la propagación del virus llevaron a una disminución masiva en la actividad económica y a un aumento del desempleo en muchos países.

Las noticias sobre despidos, recortes de horas laborales y cierres de negocios fueron frecuentes. Los gobiernos de todo el mundo implementaron una variedad de medidas para apoyar a las empresas y a los ciudadanos afectados por la pandemia. Esto incluyó programas de estímulo económico, subsidios de desempleo, préstamos a pequeñas empresas y otras políticas destinadas a mitigar el impacto económico negativo.

Los mercados financieros experimentaron una gran volatilidad en respuesta a la incertidumbre económica causada por la pandemia. Los inversores estaban nerviosos ante la perspectiva de una recesión global, y los precios de las acciones, los bonos y otros activos fluctuaron bruscamente. Algunos sectores económicos fueron particularmente afectados por la pandemia, como el turismo, la hostelería, la aviación y el entretenimiento.

Las noticias sobre quiebras, cierres de empresas y dificultades financieras en estos sectores fueron comunes. La pandemia alteró significativamente los patrones de consumo y trabajo, con un aumento del trabajo remoto, una mayor dependencia del comercio electrónico y cambios en las preferencias de los consumidores. Las noticias económicas cubrieron estos cambios y su impacto en diferentes industrias.

Representaciones Televisivas S.A., es un medio de comunicación que tiene sus bases en Costa Rica mayormente es conocido como Repretel, este nace en 1994 después de la compra del canal a otro medio ya extinto. Cuatro años después surge la iniciativa de un noticiero con el cual centrarse en las necesidades e intereses de los televidentes.

Este noticiero tendría el nombre de NR, Noticias Repretel, y según Zúñiga (1996) ex directora del medio, citados por Matarrita (2018) menciona sobre la idea principal del noticiero:

Quisimos marcar la diferencia con respecto a los noticieros que estaban al aire y que tenían periodistas presentadores. Los nuestros no eran periodistas, pero eran gente afín a la comunicación. Ciertamente, queríamos gente que no anduviera corriendo la noticia en la calle y que llegará a presentarla. Queríamos que estudiaran el guión, que se empaparon de las informaciones. Queríamos alguien que llegara reposadamente y que estuviera empapado (s.p).

Repretel se ubica como el segundo medio televisivo más consumido en Costa Rica, y uno de sus programas más vistos es el de Noticias Repretel, que cada mes se coloca entre los primeros 20 de mayor consumo para los costarricenses, con más de 30 emisiones por mes y más de 90 mil espectadores cuando están en vivo (Centro TV Internacional, 2023).

Este medio cuenta con 3 emisoras de radio, donde en una de ellas se enlaza con Noticias Repretel al salir al aire, lo que aumenta la cantidad de personas que escuchan los noticieros de este medio. El slogan de esta compañía es titulado como “parte de tu vida” donde pretenden acercarse más a sus televidentes para brindarles la información noticiosa, tal y como lo han hecho en diferentes circunstancias noticiosas que atraviesa el país, desde elecciones presidenciales hasta coberturas de huracanes (Matarrita 2018, s.p citando a Zúñiga, 1997).

Es por esto que, en tiempos de pandemia, ellos también se dedicaron a publicar información noticiosa relevante a los acontecimientos del virus sin embargo por efectos de investigación solo se hablará de dos periodistas que cubrieron las noticias económicas durante el 2021 al 2022.

Entre ellas se destaca Kathia Cárdenas encargada de difundir temas relacionados al movimiento de la economía tanto a nivel nacional como internacional de manera televisiva.

De acuerdo con Adhanom (2023) “una pandemia es una enfermedad o brote epidémico que se ha extendido a más de un solo lugar o continente, a diferencia de la epidemia este se esparce a niveles mundiales, como por ejemplo lo sucedido de enero del 2020 hasta mayo del 2023” (s.p).

Así mismo Mitchelstein et.al, (2023), menciona lo siguiente respecto a la historia de los cambios fundamentales que ha presenciado la humanidad con la tecnología:

El acceso incidental a la información ha sido uno de los modos típicos del repertorio informativo de los ciudadanos en las sociedades modernas. En los últimos años, este tipo de acceso al contenido de actualidad dejó de ser periférico y secundario para convertirse en central y primario, sobre todo para los usuarios más jóvenes y conectados. La mayor parte de las investigaciones sobre este fenómeno se ha enfocado en las consecuencias del acceso incidental a la información para el aprendizaje sobre la actualidad, la fijación de agenda y la participación política, pero no en las causas que subyacen al incremento de esta práctica (p.25).

Pero realmente estas pandemias pueden volver a surgir, los virus que causan este tipo de brotes a grandes escalas no son nuevos, ya que estos han existido por muchos años en animales o en poblaciones humanas a diferencia de la epidemia del SIDA o mejor actualmente como VIH1 (Esparza, 2016, p.5).

Así mismo Esparza (2016) menciona, “En los últimos 14 años han ocurrido 11 epidemias o pandemias de importancia y con excepción de dos epidemias de cólera en Zimbabue y en Haití, todas las demás han sido causadas por virus. Estas incluyen epidemias de SRAG (síndrome respiratorio agudo grave)” (p.5).

Una de las características más importante que dejó la pandemia del COVID 19, durante esos 3 años, fue la restricción y medidas de control que utilizaron muchos para evitar o prevenir el brote del virus, llegando incluso a aislamientos completos y cierres de fronteras a nivel mundial.

Confinamientos, donde las personas en caso de salir positivas y posterior por simple seguridad muchos países obligaban a la ciudadanía a quedarse en casa, sin poder ir a trabajar, o estudiar, esto hizo que muchas personas empezaran a consumir información relacionada a la pandemia, en diferentes medios de comunicación.

Con el surgimiento de noticias de la pandemia por redes sociales, muchas personas aprovecharon la oportunidad para publicar información al respecto, a estos se les conoce como *influencers*.

Con respecto a la historia de los *influencers* en Costa Rica y como estos fueron posicionándose en la fama de las redes sociales, es un tema muy variable, ya que, con base a

las explicaciones brindadas anteriormente, la moda de los *influencers* ha venido subiendo especialmente porque no solamente consiste en crear contenido de entretenimiento o noticias, con sólo el aspecto de tener una singularidad que diferencie del resto, usted se convierte en *influencer*.

Es por eso que podemos ver modelos, periodistas, bailarines, cantantes, personas con otras carreras que se dedican a subir contenido para entretener a sus seguidores y mantener un contacto más caliente con ellos. En Costa Rica se han dado varios casos de *influencers* que son relevantes a nivel internacional.

Entre los *influencers* que más se destacan en el país podemos encontrar Emi Salas quién se dedica a subir contenido respecto a viajes, maquillaje entre otras cosas, fuera de ser considerada la *influencer* del momento, estudió la carrera de administración de empresas, Laura Ortega *influencer* que destaca no solamente a nivel nacional sino internacional, cuenta con más de 266 mil seguidores en Instagram y su contenido se basa en belleza, moda y estilo de vida y que además es administradora de empresas. Choché Romano quién inició como presentador de televisión, actualmente es considerado como una de las personas más influyentes en redes sociales, se dedica a la comedia y la creación de contenido. (Reyes, 2023, s.p).

Tal y como se comprueba en el ejemplo anterior muchas de estas personas que son consideradas como *influencers* no solamente se dedican a la creación de contenido, también cuentan con sus profesiones, de las cuales dependen.

En esta investigación se va a estudiar el tratamiento de la información con respecto a las noticias económicas, para ello se espera entrevistar a dos *influencers* economistas que se dedican en sus redes sociales a compartir contenido relacionado a lo mismo que se dedican, brindando consejos para las personas y así tengan un mejor manejo del dinero.

Se investigarán las labores de Daniel Suchar Zomer y Javier Aldefang. Ambos *influencers* que en muchas ocasiones son invitados por diferentes medios televisivos para comentar situaciones económicas de países o bien del cambio del dólar.

Daniel Suchar es un *influencer* de nacionalidad venezolana y costarricense, quien tiene un doctorado en ciencias empresariales y debe su fama a la plataforma de Facebook, fue tomando protagonismo debido a su aguda voz, su lenguaje coloquial y el acento venezolano esto logró llamar la atención de los consumidores. (Marín, 2022, s.p).

Por otra parte, Javier Aldefang, es un Economista, docente y periodista, nacido en Argentina y quién actualmente reside en Costa Rica, donde ha encontrado la fórmula perfecta para mezclar sus carreras con las redes sociales, creando así un canal en la red social Tik Tok, llamada “el economista argentino” donde cuenta con más de 52 mil seguidores en dicha red social, y quién en tiempos de pandemia estuvo pendiente a postear información al respecto, tocando temas como el cambio del dólar, desempleo entre otros más.

Estos *influencers* no necesariamente eran personas que desconocían del tema, entre ellos se destacaron muchas personas de diferentes profesiones que lograron un incremento de audiencia al desarrollar contenido relacionado a la pandemia en sus cuentas, logrando captar la atención de los consumidores mientras se encontraban en confinamiento (Pont y Gutiérrez, 2020, p.116).

Según Pont y Gutiérrez (2020), revela la situación de muchos *influencer* durante la pandemia.:

Ante la incertidumbre y el confinamiento, Instagram se revela como aparador y espejo de la pandemia y lo íntimo se convierte, todavía más, en material para las grandes audiencias. La profundidad y el alcance de esta crisis todavía está por dirimir, pero ya apuntan algunas tendencias que en clave comunicativa marcarán la estrategia que

seguirán los *influencers* que quieran seguir siéndolo cuando pase la pandemia: además de la capacidad de adaptación al nuevo escenario (Pont y Gutiérrez, 2020, p.117).

Una de las principales características que tuvieron los *influencers* en comparación a cualquier medio de comunicación o periodistas, es que básicamente ellos acompañaban al consumidor tanto en videos, como en historias de Instagram haciéndoles saber que ellos también se encontraban en la misma situación de confinamiento, por medio de en vivos y demás actividades, para que estuvieran en mayor contacto.

Es por esto que se debe conocer en profundidad mediante entrevistas, como obtenía esta información los periodistas e *influencer* y entender de una mayor el público al cual se dirigían esas publicaciones, así como su veracidad y la influencia que tenían en base a sus seguidores.

Antecedentes Internacionales

El siguiente apartado de la investigación tiene como fin la investigación a más proyectos realizados con el mismo enfoque o similar que se hayan realizado anteriormente, esto ayuda a que la investigación sea novedosa, y logre completarse dándole ya sea una visión diferente o bien profundizando más en el mismo (Hernández, et.al, 2006, p.26).

El objetivo principal de esta investigación es tratar la información, por eso se buscarán más trabajos de análisis, como nacionales relevantes con la relación de esta investigación centralizada en Costa Rica, y de Latinoamérica, para conocer la relación de este tema fuera de las fronteras del país.

Según Hernández et.al, (2006) como parte de la importancia de conocer sobre los antecedentes del objetivo de una investigación, menciona que:

En el enfoque cualitativo de la investigación, el propósito no es siempre contar con una idea estructurada y planteamiento; pero sí con una idea y visión que nos lleve a un punto de partida y, en cualquier caso, conviene consultar fuentes previas para obtener referencias, aunque iniciemos nuestro estudio partiendo de bases propias y sin establecer creencias preconcebidas (p.26).

De los análisis que se encuentren la idea principal es pactarla a esta investigación para un conocimiento mayor sobre el tema que se desarrolla y poder juntar los antecedentes y la recolección de información en las conclusiones de este proyecto.

Como parte de estos antecedentes se encontró una investigación realizada en El Salvador con el tema de “Análisis de contenido cualitativo: el tratamiento de la información cultural en la prensa gráfica y el diario de hoy entre los meses de junio y agosto de 2018”, Este estudio fue publicado en el año 2019, y realizado por Guadalupe Díaz Fernández, Alexander Lozano Parada, Abigail Sánchez Rivas, y dirigida por Gladys Reynosa Lozano. El trabajo tenía como objetivo identificar y caracterizar el tratamiento de la información al elaborar contenido en la sección cultural de estos.

En esta investigación, los resultados arrojaron una diferencia entre los 2 medios escritos estudiados. En uno de ellos, las noticias de cultura se enfocan más en los estilos de vida y costumbres de lugares o personas con historias que impactarían a los lectores, mientras que en el otro medio buscaba relacionarlo más a temas de farándula y entretenimiento.

Para los investigadores el enfoque del segundo medio de comunicación estaba alejando la posibilidad de construcción de identidad cultural, sin embargo, también destacan que parte de la problemática que tienen estos dos medios es la falta de fuentes que para conclusión esto genera una poca credibilidad de los materiales, del periodista y del medio que difunde estos textos (Díaz et.al, 2019, p.77).

Colocando esta situación en contexto con este apartado, se ponen en una balanza las situaciones similares, y en algo que se espera resolver en las conclusiones de la investigación, estos dos medios vendrían representando a los *influencers* y periodistas.

Como bien estaba descrito en los objetivos, es importante conocer el proceso de recolección de la información en noticias en base a la pandemia en los años 2021 al 2022 de los comunicadores, esto para verificar la veracidad del contenido que comparten e identificar qué tanta credibilidad tienen ciertos seguidores o lectores del medio o *influencer*.

En base a la búsqueda de más antecedentes relacionados a la presente investigación se logró encontrar otro estudio de Venezuela con el subtema de “Tratamiento de la información periodística”, publicado en el 2019 y realizado por Rolando Eslava, Edixón Chacón y Alonso Gonzales. Dirigido por Obeysser Prada Torres. El estudio tenía como principal enfoque el tratamiento de la información en el ámbito periodístico.

En esta investigación, el uso de la información de ciertos medios fronterizos entre Colombia y Venezuela, que publican noticias según la relación que se vive en ambas fronteras, para un mejor sistema de la información compartida a los que consumen sus noticias.

Una duda que cae sobre estos medios de comunicación es si destinan la información necesaria y suficiente en relevancia a lo sucedido en dichas fronteras, o si actúan sólo en beneficio de cada compañía.

Con respecto a la conclusión se logró encontrar que las noticias que ambos medios de comunicación difunden iban más en conveniencia pospuestas por personas con cierto poder en el campo político y económico, haciendo que se priorice la exclusión de acontecimientos conmocionantes, antes que su visibilidad para el debate colectivo (Eslava et.al, 2019, p.19).

Según esta investigación, se destaca otro factor que puede influir de diferentes medios de comunicación, en cómo distribuyen su contenido, y cuál es el enfoque principal que quieren dar a sus publicaciones.

Esto ayuda a tener en mayor en cuenta las respuestas de parte de los futuros entrevistados con respecto a la manera de identificar el proceso de recolección de datos utilizado para el desarrollo del contenido noticioso, de los periodistas e *influencers* durante sus procesos de publicaciones en base a la pandemia 2021 al 2022.

Otro de los temas investigados en base al objetivo principal de este proyecto se puede destacar el “Análisis del tratamiento de la información de noticias de violencia de género enero y marzo 2021: diario el choche”, hecho en Perú, escrito por Ana Martínez Sandoval, publicado en 2021 y dirigido por Dra. Freysi Ling Villacrez. Donde destacan la información que publica un medio de comunicación en base a la violencia de género que ocurre en ese país.

Parte de la investigación se enfocó en cómo el periódico comunicaba a su audiencia sobre este tema, después de entrevistas a periodistas y personas que consumían las noticias de este medio. La investigadora denominó que el contenido que se compartía era sexista e inadecuado con imágenes explícitas.

En base a lo que se ha analizado con respecto a la sensibilidad del tratamiento de la información en esta investigación se logra ver resultados muy acertados con el uso y cuidado del mismo, tal y como lo menciona Martínez (2021) donde en una de las conclusiones comenta sobre esto:

Esto crea un estereotipo donde se crea un estado de inferioridad hacia la mujer, no se muestra alguna ayuda social por parte del periódico a las víctimas, las noticias sobre violencia de género no es acorde, pues son títulos muy breves y algunas veces vulgares o de forma coloquial como; por ejemplo: “Muere por perra”, al lector le ocasiona entender de otra forma, pero la intención es que el lector busque comprar utilizando este tipo de expresiones (p.67).

Para efectos de la investigación, este estudio nos permite relacionarlo ya que ambos tratan sobre medios que cubre sucesos o noticias de relevancia e impacto social, por ende, el uso del vocabulario empleado por los *influencers* y periodistas debe ser analizado tal y como se muestra en los objetivos, con respecto al tipo del lenguaje.

Por medio del tipo de lenguaje se puede analizar si es el adecuado para referirse a las noticias de la pandemia durante el 2021 y 2022, por medio de la entrevista se tratará encontrar esa respuesta. Y ver de qué manera llega esto a influir en las conclusiones.

Antecedentes Nacionales

Los antecedentes históricos son esenciales en una investigación porque ofrecen el contexto necesario para comprender completamente un fenómeno o problema. Estos antecedentes proporcionan información sobre los eventos, cambios y desarrollos pasados que han influido en la situación actual que se está investigando. Al explorar los antecedentes históricos, los investigadores pueden identificar patrones, entender la evolución de ciertos aspectos y reconocer las causas y efectos de situaciones presentes.

Esta comprensión histórica no solo enriquece la investigación al proporcionar una visión más completa, sino que también ayuda a formular preguntas más precisas y a diseñar enfoques más efectivos. Además, los antecedentes históricos permiten a los investigadores reconocer las tendencias a lo largo del tiempo, evaluar el impacto de decisiones anteriores y considerar cómo estos factores históricos pueden afectar la interpretación de los resultados actuales. En resumen, los antecedentes históricos son como un mapa que guía la investigación, proporcionando dirección y perspectiva a lo largo de todo el proceso.

Otra de las investigaciones de las cuales se puede tocar el tema del tratamiento de la información está relacionada con Costa Rica titulada como “Retos y desafíos de una protección de datos en Costa Rica”, publicada en el 2006 y escrita por Maricruz Cubillo García, donde basaba su investigación en la relación con el derecho a la privacidad de las personas.

Como parte de la investigación y la resolución de un problema la investigadora buscaba encontrar la manera de responder por qué no había una ley que protegiera los datos personales de muchos y demostrar los obstáculos a los que se podía enfrentar una legislación de protección de datos.

Respecto al tratamiento de la información, de acuerdo a Cubillo (2006) se buscaba:

Complementar la tutela reactiva que ofrece la Sala Constitucional, y dotar al país de una regulación integral del derecho a la autodeterminación informativa, de naturaleza preventiva, donde se considere ampliamente las etapas del tratamiento de la información que operan en los procesos informativos del ámbito público y privado (p.51).

En relación a la investigación realizada es importante conocer las fuentes de los comunicadores y conocerlas, para corroborar que tanto conocen ambos campos del uso de la información en cuanto a la salud de las personas, que medidas existen incluso en sus medios sobre la veracidad y tratamiento que le dan a la información de sus seguidores, con el consentimiento de no dañar la imagen de ninguno.

En la búsqueda por más antecedentes relevantes al objetivo principal de la investigación se encontró otra investigación hecha en Costa Rica, con el título de “La evaluación formativa durante la tutoría presencial de dos asignaturas del área de tratamiento de la información de la carrera de bibliotecología de la universidad estatal a distancia”, publicada en el 2014 y realizada por Jorge A Meneses Hernández, donde se enfoca en el funcionamiento del proceso de enseñanza y aprendizaje del estudiantado a distancia, así como, las evaluaciones como tratamiento de la información para una mejora constante.

Cómo parte de las conclusiones Meneses (2014) destaca los siguientes puntos como importantes para el tratamiento de la información:

El Tratamiento de la Información da acceso al flujo de conocimiento e información para mejorar las vidas de las personas y, por ende, una mejor Sociedad. El Tratamiento de la Información está caracterizado por la adquisición de conocimientos por descubrimiento, por lo tanto, su práctica constante permite un aprendizaje significativo (p.293).

Logrando aplicar estas conclusiones a la investigación, denotamos parte importante que tienen el tratamiento de la información para un enriquecimiento a la ciudadanía de informarse de la mejor manera, ambos, tanto periodistas como *influencers* se enfocan en brindar esas características a sus seguidores, tal y como lo hicieron durante de la pandemia.

Se buscará encontrar ese público meta de ambos para entender mejor el funcionamiento de sus estrategias de comunicación y cuál es el fin o afán de compartir este tipo de noticias, que idea tienen plasmada de pactar en la ciudadanía, o si bien lo hacen por popularidad o algo más.

Proyecciones

- Proponer medidas para mejorar el tratamiento de la información en la era digital. Estas recomendaciones podrían estar dirigidas a periodistas, *influencers*, educadores o a la sociedad en general.

Al abordar estos aspectos, se podrá proporcionar una visión más completa y detallada de las diferencias y similitudes entre las labores de un periodista y un *influencer* en el contexto específico de Costa Rica.

En resumen, mientras que tanto periodistas como *influencers* desempeñan un papel vital en la generación de contenido, sus diferencias fundamentales radican en sus objetivos, enfoques y responsabilidades éticas.

Mientras que los periodistas buscan informar objetivamente, los *influencers* se centran en la autenticidad y la conexión personal con la audiencia. Ambos desempeñan roles distintos en el paisaje mediático, complementándose en la diversidad de perspectivas que ofrecen a la sociedad.

- Se identificará el tratamiento de la información que utilizan tanto periodistas e *influencers* para sus seguidores.

Dada la creciente importancia de ambas figuras en la generación de contenido informativo y su influencia en la opinión pública, se busca entender cómo se presenta, se verifica y se comunica la información a sus respectivas audiencias, aspirando a ofrecer una visión integral del tratamiento de la información por parte de periodistas e *influencers*, destacando la complejidad de estos roles en el contexto mediático costarricense y su impacto en la opinión pública.

- Se concientiza sobre la importancia de informarse con fuentes verídicas.

En la era de la información, donde la cantidad de datos y noticias es abrumadora, es esencial destacar la importancia de informarse con fuentes verídicas. Esta campaña de concientización tiene como objetivo promover la responsabilidad en la búsqueda y consumo de información, subrayando los beneficios de confiar en fuentes confiables y verificadas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el caso de esta investigación sobre el tratamiento de la información entre periodistas e *influencers*, el marco teórico se erige como la estructura que guiará la interpretación de los resultados y la formulación de conclusiones. Este marco se construye a partir de diversas corrientes teóricas que abordan la naturaleza del periodismo, la influencia digital y la intersección entre ambos campos.

Tratamiento de la información

Para entender sobre el tratamiento de la información se debe citar a Mieles y Tonon (2012) donde mencionan que:

Las distintas fases del tratamiento de la información se pueden superponer con otras etapas del estudio, y existe un movimiento de ida y vuelta entre distintas fases a medida que el análisis va avanzando. A raíz de esta flexibilidad que ofrece el método y que permite aprovechar la riqueza de la información, se hace necesario reportar clara, explícitamente y con argumentos las decisiones que llevan a elegir una determinada secuencia de etapas y fases para el análisis de la información, a fin de asegurar su rigurosidad metodológica (p.219).

La mención da a entender los procesos a realizar para un buen tratamiento de la información, y el proceso de recopilar información sin procesar y darle de alguna manera utilizable.

En el ámbito periodístico, el tratamiento de la información implica la tarea de los periodistas de investigar, verificar y presentar noticias de manera imparcial y objetiva. Se espera

que los periodistas sigan estándares éticos, proporcionen contexto adecuado y actúen como mediadores entre los hechos y la audiencia.

El tratamiento de la información es el proceso de recopilación, análisis, interpretación y presentación de datos, hechos o noticias para su difusión al público. Implica seleccionar, organizar y transmitir la información de manera precisa, imparcial y comprensible. En esencia, se trata de transformar la materia prima de los acontecimientos en contenido informativo que sea relevante y útil para la audiencia.

Por otro lado, en el contexto de los *influencers*, el tratamiento de la información implica la creación de contenido personalizado, a menudo basado en experiencias personales, opiniones y estilos de vida. Los *influencers* utilizan plataformas digitales para compartir información de manera más subjetiva, conectando de manera directa con sus seguidores.

Este proceso puede realizarse en varios contextos, como medios de comunicación, empresas, instituciones académicas y organizaciones gubernamentales. Los profesionales que participan en el tratamiento de la información, como periodistas, investigadores, analistas de datos y comunicadores, desempeñan un papel crucial en la creación y difusión de conocimientos y entendimiento sobre diversos temas.

Ambos contextos comparten la responsabilidad de gestionar la credibilidad, la transparencia en las fuentes y la ética en la presentación de información. Sin embargo, las diferencias en los objetivos, y relación con la audiencia hacen que el tratamiento de la información varíe entre periodistas e *influencers*.

Es importante destacar que el tratamiento de la información debe realizarse con responsabilidad y ética, garantizando la veracidad de los hechos, el respeto por la privacidad y los derechos de las personas involucradas, así como la diversidad de perspectivas y opiniones.

En un mundo donde la desinformación y la manipulación de la información son desafíos importantes, la integridad y la transparencia en el tratamiento de la información son fundamentales para mantener la confianza del público y promover una sociedad informada y democrática.

¿Qué elementos explican el tratamiento de la información?

La recolección de datos, opinión de consumidores mediante encuestas, la estrategia que se utiliza para dar a conocer un tema en específico, el interés del público meta sobre el tema, para entender más sobre este tema se menciona a Pizano (2012).

La memoria es un proceso psicológico esencial para adquirir, almacenar y recuperar la información. El funcionamiento de la memoria es objeto de estudio de los psicólogos y ahora de los profesores, que se afanan en llegar a conocer totalmente su funcionamiento y desvelar algunas de sus incógnitas, para que sus alumnos logren aprendizajes significativos (p.65).

En cuanto a esta investigación, los elementos principales para el tratamiento son la adquisición, almacenamiento y función de la información. Una de las principales cualidades de Pizano (2012) destaca que el tratamiento de la información afecta directamente al cerebro.

La elección cuidadosa de fuentes y la rigurosa verificación de la información son pilares fundamentales del tratamiento de la información. Este proceso garantiza la credibilidad y precisión de la información presentada.

La forma en que la información se presenta ya sea a través de narrativas periodísticas estructuradas o mediante contenido digital más visual y personalizado, influye en la percepción y la conexión emocional con la audiencia.

El tratamiento de la información implica recopilar datos relevantes, seleccionar la información esencial, verificar su precisión, organizarla de manera lógica, analizar y contextualizar, presentarla de forma creativa, considerar la audiencia objetivo, y asegurar un enfoque ético y responsable.

¿Qué teorías hay al respecto?

En muchas ocasiones se destaca un manejo no apropiado a diferentes temas, erradicando en la desinformación de las personas, para entender más sobre este tema se menciona a Pizano (2012):

La memoria es un proceso psicológico esencial para adquirir, almacenar y recuperar la información. El funcionamiento de la memoria es objeto de estudio de los psicólogos y ahora de los profesores, que se afanan en llegar a conocer totalmente su funcionamiento y desvelar algunas de sus incógnitas, para que sus alumnos logren aprendizajes significativos (p.65).

Un mal funcionamiento en el tratamiento de la información se puede producir debido a la manera en la que un comunicador transmite el mensaje a su público sin ser objetivo ni justo según Osses et.al, (2006):

El papel de las tecnologías de información en el análisis de datos cualitativos se reduce a las tareas mecánicas implicadas en el proceso, pero las tareas conceptuales no pueden ser asumidas por éstos. La ayuda prestada por los programas de análisis se centra sobre todo en el manejo de la información proporcionando mayor agilidad en la recuperación de datos. El software para el análisis de datos podría limitar una verdadera exploración de la riqueza informativa de los datos cualitativos, pues podría pensarse que se trata de identificar y contar elementos, sin necesidad de escudriñar, analizar y evaluar críticamente los elementos contados (p.132).

Como las computadoras el ser humano tiene las mismas capacidades de recepción, con el cerebro, se realiza el proceso de la recepción de la información, y parte de la riqueza adquisitiva que se logra con un buen manejo de la información, para lograr una buena recepción y comunicación.

Agenda-Setting

Para comprender sobre la agenda- Setting se debe mencionar a Rodríguez (2020).

Con esta frase se podría iniciar lo que es la agenda-setting function, una de las teorías actuales más representativas de los medios de comunicación. En ella se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El

medio no decide qué es lo que este tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decida cuáles son las cuestiones que tendrán 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 sólo 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 (p.15).

La agenda setting es una teoría de la comunicación que postula que los medios de comunicación tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué asuntos son importantes y cómo se perciben. La teoría sostiene que los medios de comunicación no solo informan al público sobre los acontecimientos, sino que también los ayudan a formar sus opiniones sobre esos acontecimientos.

Es la capacidad de los medios de comunicación de influir en lo que la gente piensa que es importante. Los medios de comunicación lo hacen seleccionando qué temas cubrirán y cómo lo cubrirán. Al seleccionar determinados temas y darles una gran importancia, los medios de comunicación pueden hacer que esos temas sean más relevantes para el público.

Una teoría importante porque tiene implicaciones para la democracia. Si los medios de comunicación tienen una gran influencia sobre lo que la gente piensa que es importante, entonces los medios de comunicación pueden tener una gran influencia sobre la agenda política.

Teoría de la Agenda-Setting:

Propone que los medios de comunicación, incluyendo periodistas e *influencers*, tienen el poder de influir en la atención que la audiencia presta a ciertos temas. La teoría destaca que, al seleccionar y destacar ciertos temas, los comunicadores pueden moldear la percepción pública Rodríguez (2004).

Es un concepto clave en la comunicación que sugiere que los medios de comunicación tienen el poder de influir en la atención pública al resaltar ciertos temas y cuestiones. En otras palabras, los medios no sólo nos dicen qué pensar, sino también sobre qué pensar. Esta teoría postula que la selección y presentación de ciertos temas por parte de los medios pueden influir en la percepción pública sobre la importancia de esos temas.

La Teoría de la Agenda-Setting señala que los medios de comunicación tienen el poder de establecer la agenda pública al destacar ciertos temas sobre otros. Al decidir qué noticias presentar y cómo presentarlas, los medios pueden moldear la atención y las percepciones de la audiencia, influyendo en la opinión pública y en la importancia atribuida a ciertos asuntos. Es un recordatorio de que no solo es importante lo que los medios dicen, sino también lo que eligen no decir, ya que esto también puede tener un impacto significativo en la forma en que el público percibe el mundo que le rodea.

Teoría del Framing:

La Teoría del Framing se centra en cómo los medios de comunicación y otros comunicadores seleccionan, enfocan y presentan ciertos aspectos de una realidad para influir en la percepción y comprensión de la audiencia. En lugar de centrarse en qué temas se presentan (como en la Teoría de la Agenda-Setting), el Framing se enfoca en cómo se presentan esos temas.

Según lo explica Chihu (2012) en su investigación se examina cómo la presentación de la información, o "encuadre" (framing), influye en la interpretación de los eventos. Los periodistas e **influencers** seleccionan ciertos aspectos de una historia y los destacan, influyendo en cómo la audiencia percibe el contenido.

En términos sencillos, el Framing es como elegir el "marco" para una imagen. Los medios, al seleccionar ciertos aspectos o perspectivas de una historia y destacarlos, están "enmarcando" la narrativa. Esto puede afectar cómo percibimos la información: un mismo evento puede interpretarse de manera diferente según el marco utilizado para presentarlo.

Por ejemplo, al informar sobre un problema social, los medios pueden elegir un marco que lo presente como un asunto de seguridad pública, enfocándose en la necesidad de intervención del gobierno, o podrían optar por un marco que destaque las dimensiones sociales y la necesidad de cambios en la comunidad.

La Teoría del Framing destaca cómo la presentación de la información puede influir en la interpretación y la opinión pública al dar forma a la manera en que se perciben los eventos y los problemas.

La teoría del framing, o teoría del encuadre, es una teoría de la comunicación que se centra en cómo la forma en que se presenta la información puede influir en la percepción y la interpretación de los receptores. Según esta teoría, los medios de comunicación y otros actores comunicativos tienen el poder de seleccionar ciertos aspectos de un tema y destacarlos, mientras que dejan otros en segundo plano o los ignoran por completo. Esta selección y destacado de ciertos aspectos del mensaje, o "encuadre", puede influir en cómo las personas perciben y entienden el tema en cuestión.

Por ejemplo, si un medio de comunicación presenta un tema económico destacando los aspectos positivos de una política gubernamental, como la creación de empleo, mientras minimiza o ignora los posibles efectos negativos, como el aumento de la desigualdad, podría influir en la opinión pública sobre esa política.

La teoría del framing también sugiere que los marcos pueden tener diferentes efectos en diferentes audiencias, dependiendo de factores como la cultura, la educación, las experiencias previas y las actitudes. Los actores comunicativos pueden utilizar los marcos estratégicamente para influir en la opinión pública y promover sus intereses.

En resumen, la teoría del framing resalta la importancia de cómo se presenta la información y cómo esta presentación puede influir en la percepción y la interpretación de los receptores. Es una herramienta útil para comprender cómo los medios de comunicación y otros actores comunicativos pueden influir en la opinión pública y dar forma al debate sobre temas importantes.

Influencers

Los *influencers* son individuos que han cultivado una presencia distintiva y significativa en plataformas digitales, como redes sociales y blogs. Su capacidad para captar la atención y construir comunidades en línea se basa en su autenticidad, contenido relevante y una conexión personal con su audiencia.

Un *influencer* es alguien que tiene la capacidad de impactar en las opiniones, decisiones y comportamientos de otras personas, especialmente a través de plataformas en línea como las redes sociales. Los *influencers* suelen tener una gran cantidad de seguidores que confían en ellos y están interesados en su contenido.

Utilizan su influencia para promover productos, ideas, estilos de vida o causas específicas, y pueden llegar a ser considerados como líderes de opinión en sus áreas de especialización. Su poder radica en su capacidad para conectar auténticamente con su audiencia y generar engagement en torno a su contenido.

Estos creadores de contenido comparten aspectos de sus vidas, experiencias, y a menudo, se centran en áreas específicas como moda, belleza, viajes, tecnología o cualquier tema que resuene con su público. La influencia de un *influencer* va más allá de la mera popularidad; implica la capacidad de inspirar, motivar y, en muchos casos, influir en las decisiones de sus seguidores.

A pesar de ser un término bastante nuevo, suele ser muy común en las conversaciones a diario para entender mejor de esto se debe mencionar a Gómez (2018), donde menciona que:

Las marcas utilizan la figura del *influencer* en la estrategia de marketing digital para la consecución de los objetivos. Es una figura clave que muestra una doble cara o un aspecto bastante negativo, si no se emplea de modo adecuado. En su decisión de compra, los consumidores consideran sus recomendaciones, opiniones y si estas sugerencias se presentan de forma confusa, engañan al usuario pueden ser parte de publicidad engañosa, y eso es ilegal (p. 152).

Las nuevas tecnologías han revolucionado el modo de comunicarnos y la manera de difundir la información, diferentes redes sociales, donde han surgido caras para informar a quienes consumen contenido en dichos medios.

Personas que cuentan con las herramientas y el convencimiento de compartir mensajes a personas de diferentes edades, por medio de publicaciones, videos, generando que ya no sea necesario informarse solamente con las noticias de la radio o televisión. Logrando ampliar que las personas decidan por sí solas que deciden creer.

¿Qué es un influencer?

Un *influencer* es una persona que tiene la capacidad de influir en la opinión o el comportamiento de los demás. Los *influencers* pueden ser personas famosas, expertos en un campo determinado o simplemente personas que tienen una gran audiencia en las redes sociales.

Los *influencers* pueden influir en la gente de muchas maneras. Pueden compartir su opinión sobre un tema, recomendar productos o servicios o simplemente ser un modelo a seguir. La influencia de los *influencers* puede ser muy poderosa, ya que pueden llegar a una gran audiencia de personas que están dispuestas a escuchar lo que tienen que decir.

También pueden usarse por las marcas para promocionar sus productos o servicios. Las marcas pueden pagar a los *influencers* para que recomienden sus productos o servicios a sus seguidores. Esto puede ser una forma muy eficaz de llegar a una nueva audiencia y aumentar las ventas.

De acuerdo con Pérez y Luque (2018) citado por Liberal et.al, (2019) relacionado a la pregunta planteada mencionan que:

En este nuevo panorama comunicativo surge la figura del *influencer* digital, personas que con una reconocida reputación digital publican contenidos en sus redes sociales que son leídos por miles de seguidores. Líderes que se convierten en nexo de unión y generadores de consumo de una comunidad de fans que, en muchos casos, les demuestra confianza ciega (p.92).

Un *influencer* es aquella persona con muchos seguidores y que influye en las ideas y tomas de decisiones de sus seguidores de manera digital, una persona que cuenta con el poder de dar a conocer un mensaje por medio de una plataforma digital. Muchos *influencers* cuentan con el apoyo de ciertas marcas que ayudan a la credibilidad de su contenido.

Sobre la importante situación que tienen los *influencers* en la actualidad, donde se venden como marca personal, e incluso han llegado a representar marcas de parte de muchos productos para lograr un mayor auge con estos personajes (Castello y Pino, 2015, p.15)

El papel de los *influencers* ha llegado para actualizar la nueva era de las tendencias mundiales con las diferentes redes sociales, se convierten en personas expertas para sus seguidores en base al tipo de contenido al que se dediquen a compartir.

El periodista que, en su tiempo libre, inicia su participación de forma más recreativa en las redes para un mejor contacto con sus seguidores, permite darse a conocer y mantener esa credibilidad con sus seguidores, mostrando un lado más humano.

Un *influencer* es una persona que, a través de su presencia en plataformas digitales como redes sociales, blogs o videos en línea, tiene la capacidad de influir en las opiniones, decisiones y comportamientos de su audiencia. Los *influencers* construyen comunidades en torno a temas específicos, ya sea moda, estilo de vida, viajes, tecnología u otros, y comparten contenido que resuena con sus seguidores.

Lo distintivo de un *influencer* es su capacidad para generar autenticidad y conexión con su audiencia. A menudo, comparten aspectos de su vida personal, experiencias y recomendaciones, creando un vínculo más cercano con aquellos que los siguen. La influencia de un *influencer* puede manifestarse en la promoción de productos, la adopción de tendencias o la participación en conversaciones y movimientos culturales.

Los *influencers* no solo son vistos como creadores de contenido, sino también como referentes para sus seguidores. Su impacto se mide no solo en la cantidad de seguidores, sino en la calidad de la relación que establecen con su audiencia y en la capacidad para generar conversación e interacción en el espacio digital.

¿Cuál es la diferencia con un periodista digital?

En términos sencillos, la diferencia clave entre un periodista digital y un *influencer* radica en sus enfoques y propósitos al crear y compartir contenido en el ámbito digital.

Un periodista digital es un profesional de los medios de comunicación cuyo objetivo principal es informar de manera objetiva y verificada. Siguen normas éticas y buscan proporcionar noticias, análisis y reportajes de manera imparcial. El periodista digital se adhiere a estándares profesionales y está comprometido con la precisión y la integridad en la presentación de información.

Por otro lado, un *influencer* es una persona que utiliza las plataformas digitales para construir una audiencia y compartir contenido centrado en su propia vida, experiencias y opiniones. Los *influencers* buscan conectar emocionalmente con su audiencia, a menudo comparten aspectos de su vida personal y ofreciendo recomendaciones sobre diversos temas, desde productos hasta estilos de vida. Su contenido puede ser más subjetivo y reflejar su perspectiva única.

Según Grenny et.al, (2020) hay una diferencia laboral de un periodista digital y un *influencer*:

Lo primero que hacen los *influencers* es centrarse y medir. Formulan con claridad la meta que se proponen lograr. Saben que los objetivos poco claros son un anatema para ejercer influencia. E igual de importante, saben que las medidas claras, congruentes y significativas garantizan que ellos en realidad darán seguimiento a sus esfuerzos y verdaderamente rendirán cuentas. Este acto por sí solo los distingue de la multitud. De hecho, de los centenares de intentos de influencia que hemos estudiado durante años, la gran mayoría fracasan desde el principio porque descuidan esta primera clave (p.29).

La diferencia entre *influencers* y periodistas es la libertad que cada uno maneja para poder llevar un mejor método de la comunicación, esto a pesar de que ambas se convierten completamente en las nuevas tecnologías digitales, logrando un alcance más grande en sus enfoques.

Un periodista ya no solamente se basa en esa persona detrás de un escritorio redactando notas para un periódico, ahora ese periodista puede difundir su información por medio de redes sociales, logrando que su audiencia crezca, algo muy similar a la labor de los *influencers*.

Sin embargo, sus trabajos a pesar de ser en redes sociales o en algún tipo de blog, deben tener siempre claro el concepto de la comunicación y lograr darse a diferenciar entre los *influencers* para que no se terminen confundiendo las cosas, tal y Castelló (2015) menciona lo siguiente en relación con el marketing de un *influencer* y lo que un periodista debe tratar de imitar:

En el centro de esta compleja y rentable actividad, se halla la figura anteriormente descrita; identificar a los *influencers* con mayor poder de prescripción es

el primer paso a dar por parte de las empresas y marcas que barajan dentro de la estrategia de marketing de contenidos la forma de gestionar de manera rentable esta relación. La manera en que se genera contenido favorable a las empresas puede ser muy variada, oscilando desde un post en un blog a una campaña masiva (p.36).

¿En qué se asemejan?

Encontrar una relación semejante entre ambas ramas es algo complicado, ambos manejan un público en general y se basan en la comunicación, deben manejar las 3 importantes reglas de la comunicación: formar, informar y entretener. Otra de las similitudes de ambos campos es la iniciativa que deben tener para conectar con los diferentes públicos a los que se enfrentan, ya que no basta de información, sino de cómo se difunde y el impacto que este logre en su audiencia.

Tal y como lo menciona a Palau y Lekant (2017) donde menciona una rivalidad en temas de contenido en redes entre los *influencers* y periodistas:

El periodismo de viajes ha cubierto tradicionalmente estas necesidades, ofreciendo tanto experiencias como datos útiles para los desplazamientos. Sin embargo, el auge de los medios sociales y la credibilidad aparejada a ellos, representan un reto importante para una actividad profesionalizada (p.170).

A pesar de las diferencias evidentes entre periodistas e *influencers* en cuanto a sus objetivos, enfoques y contextos de trabajo, existen ciertos puntos de similitud que pueden observarse en sus roles y prácticas, tanto periodistas como *influencers* emplean estrategias narrativas persuasivas para comunicar mensajes de manera efectiva. Ambos buscan captar la atención de la audiencia y lograr impacto a través de la presentación de historias atractivas.

Ambos grupos se han adaptado a la revolución digital, utilizando plataformas online y redes sociales para llegar a sus respectivas audiencias. La habilidad para crear contenido adaptado a formatos digitales es esencial en la era actual de la comunicación.

Tanto periodistas como *influencers* construyen y mantienen su marca personal. La reputación y la identidad digital son elementos cruciales para ambos, ya que impactan directamente en la percepción de la audiencia y en la confianza depositada en ellos.

Tanto los *influencers* como los periodistas digitales son creadores de contenido. Si bien el enfoque y el propósito de su contenido pueden ser diferentes, ambos se dedican a producir material que sea relevante para su audiencia. Ambos grupos utilizan herramientas en línea para difundir información y llegar a su audiencia.

Así mismo, ambos buscan construir y mantener una audiencia comprometida. Aunque los métodos para lograr esto pueden diferir, ambos reconocen la importancia de tener una base sólida de seguidores o lectores. Pueden tener un impacto en la opinión pública y en la formación de la agenda mediática. A través de su contenido, ambos pueden influir en cómo se perciben ciertos temas o eventos.

Aunque la naturaleza del contenido puede variar, tanto los *influencers* como los periodistas digitales a menudo enfatizan la importancia de la autenticidad y la credibilidad en su trabajo. La confianza del público en la información presentada es fundamental para ambos.

Si bien estas similitudes existen, es importante reconocer que hay diferencias fundamentales en los roles y responsabilidades de los *influencers* y los periodistas digitales. Los periodistas digitales se adhieren a estándares éticos y profesionales e informan sobre noticias y eventos de manera objetiva, mientras que los *influencers* pueden centrarse más en la creación de contenido personalizado y en la promoción de productos o servicios.

Periodista digital

El término periodista digital tiene un enfoque principal en donde mezcla la rama del periodismo con la nueva era tecnológica, para entender mejor sobre este término se debe mencionar a Navarro (2009), donde menciona el principio del periodista digital:

El principio de multiplicidad y de encaje de escalas está representado en el periodismo digital por la conexión en red de las informaciones, de forma que, de cualquier asunto, el lector sea capaz de alcanzar otro punto. El acceso a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos no es secuencial, como tampoco lo es el pensamiento humano. Los medios en línea se acercan más a la forma de pensamiento del hombre, las estructuras de las ideas no son lineales (p.75).

El nuevo quehacer de los periodistas ya no consiste en estar sentado detrás de un escritorio para publicarlo en un periódico de una región, con la tecnología que se puede utilizar

en la actualidad, la distribución de un mensaje o noticia puede llegar incluso al extranjero con tan solo un clic.

Desde un video para redes sociales, como una publicación actualizando sobre alguna noticia, estas herramientas permiten que los periodistas no dependan completamente de un medio televisivo, radial o de periódico para informar a la población.

Un periodista digital es un profesional de los medios de comunicación que se especializa en la creación, curación y distribución de contenido informativo a través de plataformas digitales. Este experto en comunicación utiliza herramientas tecnológicas y recursos multimedia para contar historias de manera efectiva, aprovechando la inmediatez y alcance que brinda el entorno digital. Su trabajo no se limita al texto, ya que incorpora elementos visuales, de audio y video para ofrecer una experiencia informativa completa.

Los periodistas digitales deben adaptarse rápidamente a los cambios en el panorama mediático y a las nuevas tecnologías emergentes. También deben cumplir con estándares éticos y profesionales en su trabajo, asegurando la precisión, imparcialidad y relevancia de la información que producen.

Además, interactúa con la audiencia mediante comentarios, encuestas y otras formas de participación online. La adaptabilidad a las nuevas tecnologías, la ética digital y la habilidad para verificar información en un entorno de constante cambio son aspectos cruciales de su labor. El periodista digital se desenvuelve en el mundo digital, donde la velocidad, la interactividad y la diversidad de formatos son fundamentales para informar y conectar con la audiencia de hoy en día.

¿Cómo se compara el tratamiento de la información de los influencers y periodistas con lo que dice la literatura?

El tratamiento de la información entre *influencers* y periodistas, en comparación con lo que sugiere la literatura, muestra diferencias y similitudes significativas. Los periodistas, tradicionalmente, se adhieren a estándares éticos y prácticas profesionales para proporcionar información objetiva, verificada y contextualizada. La literatura respalda la importancia de la precisión, la imparcialidad y la profundidad en el periodismo.

En contraste, los *influencers* tienden a ofrecer contenido desde una perspectiva más personal y subjetiva. Su enfoque está orientado hacia la conexión emocional con la audiencia y a menudo se basa en experiencias personales. La literatura sobre *influencers* destaca la autenticidad y la autenticidad como elementos clave de su éxito, pero también señala los riesgos de la falta de verificación y la posible distorsión de la información.

Para entender mejor sobre el tratamiento de la información entre periodistas e *influencers* se pueden tomar varios aspectos en consideración tal y como lo menciona Flores (2021):

Perspectiva de Credibilidad: En los *influencers* la literatura sugiere que la credibilidad de los *influencers* a menudo se basa en la autenticidad y la conexión personal con la audiencia. Sin embargo, también destaca la importancia de la transparencia en las colaboraciones pagadas para mantener la confianza. Los periodistas, según la literatura, suelen ganar credibilidad a través de la objetividad y la adhesión a estándares éticos. La verificación de hechos y la presentación imparcial de la información son factores clave.

Enfoque en la Subjetividad y la Experiencia Personal: La literatura destaca que los *influencers* a menudo comparten experiencias personales, estilos de vida y opiniones. Su atractivo radica en la conexión emocional que establecen con la audiencia. Se espera que los periodistas minimicen la subjetividad en sus informes y se centren en proporcionar información objetiva. La literatura puede resaltar la importancia de mantener una separación clara entre noticias y opiniones.

La literatura puede explorar cómo la audiencia evalúa críticamente la información presentada por ambos grupos, considerando la capacidad de discernir entre contenido informativo y publicitario. Es importante tener en cuenta que estas tendencias pueden variar y están sujetas a cambios, ya que tanto el campo del periodismo como el de la influencia digital están en constante evolución.

La literatura también resalta la influencia creciente de los *influencers* en la formación de opiniones y comportamientos del público. Sin embargo, existe la preocupación de que la falta de estándares éticos claros en comparación con el periodismo tradicional pueda dar lugar a la difusión de información errónea o sesgada.

En términos de similitudes, ambos *influencers* y periodistas buscan atraer a sus audiencias y mantener su credibilidad. Ambos grupos pueden utilizar plataformas digitales para

llegar a sus seguidores, aunque con enfoques diferentes. Además, en un entorno digital saturado de información, la literatura destaca la importancia de la transparencia y la responsabilidad, aspectos que son valorados tanto en el periodismo como en el ámbito de los **influencers**.

La literatura sugiere que mientras que los periodistas tradicionales se centran en la objetividad y la verificación, los *influencers* tienden a destacar la autenticidad y la conexión emocional. Ambos enfoques tienen impactos y desafíos únicos en la era digital, y la literatura proporciona una base crítica para entender y evaluar el papel de estos actores en el panorama de la información contemporánea.

Mientras que los periodistas tienden a seguir estándares profesionales y éticos establecidos para el tratamiento de la información, los *influencers* pueden tener un enfoque más personalizado y menos regulado. La literatura académica puede proporcionar una perspectiva crítica sobre estas prácticas y sus implicaciones para la sociedad y la democracia.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es una sección esencial dentro de un trabajo de investigación, tesis o proyecto académico. Su función principal es describir los métodos y procedimientos que se emplearán para la investigación.

El marco metodológico es una sección de un proyecto de investigación que explica cómo se llevará a cabo el estudio. En esta parte, se detallan los métodos que se utilizarán para recopilar datos, analizarlos y llegar a conclusiones. Es como el plan de acción del estudio, donde se explica qué pasos se seguirán y por qué se han elegido estos métodos en particular.

Para efectos de esta investigación según Creswell (2014), el marco metodológico "describe la forma en que se llevará a cabo una investigación" (p. 18). Proporciona la hoja de ruta para la recolección y análisis de datos.

El marco metodológico es el encargado de comunicar las ejecuciones que se tendrán que hacer en la investigación para llegar a explicar o encontrar el problema propuesto desde el inicio de la investigación. En otras palabras, el autor describe a este apartado mediante el

concepto “cómo”, de manera que es un capítulo donde se demuestra la razón o formas en que se llegará a los objetivos de la indagación con base al tratamiento de la información de noticias económicas entre periodistas e *influencers* en Costa Rica.

Para la elaboración de la presente investigación se realizó primero la revisión de documentos, como libros, tesis, revistas electrónicas, que contengan información o que sean investigaciones relacionadas con el objeto de estudio. También, se elaboraron varios insumos para la recolección de la información como lo son las entrevistas.

Enfoque de la investigación

El diseño de investigación que se estará utilizando es de tipo Mixto de Triangulación Concurrente (DITRIAC) ya que según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006) este diseño “se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos”.

En palabras de Leedy y Ormrod (2015), el marco metodológico "selecciona y justifica el enfoque general de la investigación" (p. 89). Esto puede incluir métodos cualitativos, cuantitativos o mixtos.

Esto nos permite comparar y contrastar los resultados cuantitativos y cualitativos a la vez conforme se desarrolla la investigación. Combinando la fortaleza de la cuantificación con la riqueza de la comprensión cualitativa, mejora la validez y la confiabilidad de nuestros hallazgos.

El enfoque de investigación mixto de triangulación concurrente (DITRIAC) es un diseño robusto que combina elementos cualitativos y cuantitativos simultáneamente para abordar una pregunta de investigación desde múltiples perspectivas.

Este diseño utiliza tanto métodos cualitativos como cuantitativos de manera concurrente. La idea es recopilar y analizar datos cualitativos y cuantitativos para comprender más completamente el fenómeno investigado.

El propósito principal de este diseño es buscar la convergencia, validación y corroboración de los resultados a través de la combinación de datos cualitativos y cuantitativos. Se busca enriquecer la comprensión del fenómeno al abordarlo desde diferentes ángulos. Se

recopilan datos cualitativos y cuantitativos a la vez. Esto puede involucrar, por ejemplo, la realización de entrevistas, permitiendo una visión más completa.

Los datos cualitativos y cuantitativos se analizan por separado y, posteriormente, se integran para proporcionar una interpretación más completa y rica. La triangulación de datos busca corroborar hallazgos y validar la consistencia de los resultados. La interpretación de los resultados implica un proceso reflexivo que tiene en cuenta las fortalezas y limitaciones de ambos conjuntos de datos. Se busca comprender las convergencias, divergencias y complementariedades entre los enfoques cualitativos y cuantitativos.

La principal ventaja de este diseño es su capacidad para abordar las limitaciones inherentes a los métodos cualitativos y cuantitativos por separado. Proporciona una comprensión más holística del fenómeno, aprovechando las fortalezas de ambos enfoques. La implementación exitosa de este diseño requiere una cuidadosa planificación y coordinación. La complejidad de trabajar con dos conjuntos de datos diferentes simultáneamente puede ser un desafío logístico y analítico.

El diseño DITRIAC busca contribuir al conocimiento enriqueciendo la investigación a través de la combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos. La integración de datos puede llevar a descubrimientos más significativos y a una comprensión más profunda del fenómeno estudiado.

Al utilizar el diseño de investigación mixto de triangulación concurrente, asegúrate de tener una clara comprensión de cómo planeas integrar y analizar los datos cualitativos y cuantitativos de manera efectiva.

Método de la investigación

Según Polit y Beck (2017), el marco metodológico detalla el "diseño de investigación específico, incluyendo la estructura de tiempo y lugar" (p. 234). Esto implica decidir si la investigación será experimental, descriptiva, exploratoria, etc.

Es descriptiva, ya que consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes describir las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la

recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables (Grajales y Tevni, 2000).

En otras palabras, el método de investigación es la hoja de ruta que guía todas las etapas del proceso de investigación, desde la identificación del problema hasta la recopilación, análisis e interpretación de datos. Este método puede variar según el estudio que se haga, cuantitativo, cualitativo o mixto.

Se debe explicar el tratamiento de la información que tuvieron tanto periodistas como *influencers* con respecto al impacto de la pandemia en el país durante la etapa del 2021 al 2022, donde se incrementó el auge de noticias sobre esta condición en diferentes redes sociales.

El método de investigación da un marco sólido para garantizar que el estudio se haga de forma rigurosa y sistemática, lo que aumenta la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos. Además, ayuda a los investigadores a tomar decisiones informadas sobre cómo abordar su investigación y qué pasos seguir para obtener respuestas significativas a sus preguntas de investigación. En resumen, el método de investigación es esencial para el éxito de cualquier estudio científico o académico.

Por medio de este sistema se quiere reunir a un grupo de periodistas e *influencers* que se dedicaron durante el 2021 al 2022 para lograr hacer la recolección de los datos que se quieren verificar como idea principal el tratamiento de la información.

Fuentes de información

Para Creswell (2014) también destaca que el marco metodológico incluye "procedimientos detallados para recopilar e interpretar datos" (p. 18). Esto podría involucrar encuestas, entrevistas, análisis documental, entre otros métodos.

En esta investigación se utilizará el método de las entrevistas, ya que las entrevistas son un método de recolección de datos que implica la interacción directa entre el investigador y los participantes. Esta técnica permite obtener información detallada y contextualizada sobre experiencias, opiniones, actitudes y comportamientos. Aquí hay una explicación más detallada de los procedimientos de recolección de datos mediante entrevistas.

Para efectos de la investigación en proceso, se contará con las siguientes fuentes primarias:

Como fuentes primarias de esta investigación se logró recolectar información de noticias de parte del medio Noticias Repretel, así como las noticias escritas en el medio digital La Nación, para poder comparar ciertas noticias y ver la relación que tienen en la manera de cómo los *influencers* informan sobre el mismo tema.

Las fuentes secundarias utilizadas en la investigación trataron informes, tesis y trabajos de grado, que aportaron en la recolección de datos, para poder responder las diferentes incógnitas y avanzar en las diferentes fases de la investigación. Las tesis que se utilizaron fueron nacionales e internacionales, a razón de tener diversidad de contenido, para una mejor fundamentación de los contenidos que se realizan en la investigación y así detallar de mayor contenido los apartados correspondientes.

Para efectos de la investigación se entrevistaron 4 personas, 2 personas consideradas como *influencers*, y 2 periodistas de medios nacionales. Que hayan tenido relevancia con el tratamiento de la información durante la pandemia del 2021 al 2022, esto es importante ya que las personas que se entrevisten deben cumplir con todos esos requisitos para un mejor entendimiento del tema principal.

El primero es el economista venezolano que reside en Costa Rica, Daniel Suchar Zomer, quién tiene un doctorado en ciencias empresariales, y es especialista en finanzas internacionales, y quién aparte crea contenido hablando de economía en sus redes sociales, donde le comenta a la gente los cambios con respecto a la moneda nacional, durante la pandemia Daniel también compartió información sobre las pérdidas de empleo, como se veía afectado el país durante la pandemia en temas de economía, así como ciertos consejos a su público en general. En Facebook y Tik tok registra más de 192 mil seguidores.

Como segunda persona a entrevistar será la periodista del medio Noticias Repretel, Kathia Cárdenas, quién fue una de las personas encargadas de las noticias económicas en el medio, incluso llegó a encargarse completamente de la información brindada por el presidente Carlos Alvarado en cada conferencia de prensa. Al dedicarse completamente en un medio televisivo importante en el país se vuelve pieza fundamental para consultarle respecto a su proceso del tratamiento de la información con las noticias económicas.

La tercera persona que se entrevistará será Manuel Avendaño, periodista y especialista en comunicación corporativa y gestión de prensa. Durante la pandemia entre el 2021-2022 Manuel trabajaba para 2 medios de comunicación redactando noticias con enfoque económico, La Nación y El Financiero.

Como parte de los pilares importantes para recolectar diferentes versiones y lograr con conclusiones más parciales, Manuel es el segundo periodista a entrevistar, ya que su trabajo se basó en el mismo que Daniel y Kathia, hablar sobre economía en tiempos de pandemia, y su labor fue en un medio escrito y digital.

Cómo cuarta persona a entrevista será Javier Aldefang quién es economista, docente y periodista. Él es de nacionalidad argentina y al igual que Daniel, se dedica a compartir contenido en redes sociales, hablando sobre sus conocimientos en economía en diferentes situaciones que se encuentra el país, la pandemia claramente no fue la excepción.

También ha redactado notas en economía para diferentes medios escritos en el país, así como entrevistas en medios televisivos. Actualmente en Tik Tok cuenta con más de 63 mil seguidores.

La selección de las personas que se entrevistará es vital para lograr las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

Variables

Las variables son atributos o propiedades de las cosas que están sujetas a cambios, en una investigación representan conceptos de vital importancia para medir o evaluar diferentes aspectos de interés.

Tabla 1:

Cuadro de variables

A continuación, se encuentra cuadro de variables por objetivo específico propuesto.

Objetivo específico	Unidad de análisis	Categoría de la unidad de análisis	Subcategoría de la unidad de análisis	Instrumento
---------------------	--------------------	------------------------------------	---------------------------------------	-------------

Cuestionario

Proveniente del latín “quaestionarius” y conceptualizarse como un grupo de preguntas, Bravo y Valenzuela (2019) lo definen como una lista de preguntas que al ser utilizadas en materia investigativa podrá hacer que la persona llegue a conclusiones según la norma o patrón que rige.

Este es uno de los instrumentos más trascendentales, ya que se basa en la confección de las principales preguntas para la muestra. De no ser efectivas o acordes al tema, se puede desviar la dirección de la misma investigación, por lo que es importante conocer el tema que se está

indagando e induzca a las personas seleccionadas a hablar sobre los fenómenos puestos en análisis.

Los cuestionarios pueden abordar una amplia variedad de temas, desde preferencias de consumo hasta opiniones políticas, pasando por hábitos de vida, actitudes, creencias y experiencias. La redacción de las preguntas y la estructura del cuestionario deben ser claras y coherentes para garantizar que los participantes comprendan y respondan correctamente.

Una vez completados, los cuestionarios se tabulan y analizan para extraer conclusiones y obtener información sobre la población estudiada. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el diseño y la implementación de un cuestionario deben seguir estándares de calidad para garantizar la validez de los resultados obtenidos.

Entrevista

Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) concretan el significado del concepto a partir de un elemento sumamente trascendental para las investigaciones de carácter cualitativo, se asemeja a una conversación, aunque el objetivo de esta es entablar una relación para que el entrevistado brinde soluciones (o aporte) a la hipótesis planteada al principio de la investigación. Añaden que lo obtenido por el instrumento establece un alto nivel de profundidad para el estudio.

La entrevista es la continuación de la elaboración del cuestionario. De este paso dependen las preguntas del entrevistador, más la escogencia de las personas idóneas que puedan aportar insumos informativos con base al análisis en cuestión. Al ser un conversatorio en profundidad, se tocan los temas más específicos con respecto a la investigación, su duración depende del tiempo que se dure respondiendo y elaborando las preguntas al entrevistado.

La operacionalización se da luego de un completo análisis de los objetivos principales y los distintos subtemas a los que se puede analizar el objeto de estudio, generando diferentes

posibilidades en los resultados finales, debido a la diversidad que se puede presentar en un tema, con únicamente un objetivo general.

Tabla 2:

Operacionalización de variables

Variables Independientes	Variable de Control	Unidad de Análisis
Enfoque narrativo: Medido como la presencia de narrativas personales o emocionales en la cobertura de la pandemia.	Demográficas: Edad, género, nivel educativo.	Noticias y contenido publicado por periodistas en medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, televisión, radio).
Rigor y veracidad: Medido mediante la precisión de los datos presentados y la inclusión de verificaciones de hechos.	Experiencia en la cobertura de noticias de salud: Nivel de experiencia en la cobertura de temas relacionados con la salud pública y la pandemia.	Contenido publicado por <i>influencers</i> en plataformas de redes sociales y otros medios digitales (blogs, YouTube, Instagram, etc.).
Acceso a fuentes: Medido por la inclusión de declaraciones de expertos y autoridades de salud.	Temas de Especialización: Áreas específicas de interés o enfoque en la cobertura periodística o influencia digital (por ejemplo, política, estilo de vida, moda, salud, etc.).	

Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos

Un pilar de las investigaciones es cuando se llega al apartado de la recolección y análisis de resultados. Hernández y Mendoza definen la recolección mediante lo que “se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, otros seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada unidad de muestreo” (p. 482). Esta situación hace que gran parte del trabajo dependa de estas informaciones.

La utilización de los instrumentos tiene un orden clave. Primero se realiza el cuestionario, es el primer punto, ya que obliga al investigador a indagar sobre el tema de estudios, para luego estar preparado y elaborar preguntas a lo que es la muestra. Este paso va de la mano con la entrevista, hecho que marca esa interacción directa con los elegidos para aportar información sobre el tema de estudio.

En la etapa de recolección de datos, se utilizan diversos métodos, como encuestas, entrevistas, observaciones, análisis de documentos o experimentos, para recopilar información de una muestra representativa de la población o del fenómeno estudiado. Es importante asegurar que los datos se obtengan de manera ética y con el menor sesgo posible.

Una vez recopilados los datos, comienza la etapa de análisis. Durante este proceso, se examinan los datos recolectados utilizando técnicas estadísticas, herramientas de análisis cualitativo o métodos mixtos, dependiendo de la naturaleza del estudio y de los tipos de datos recopilados. El objetivo del análisis es encontrar patrones significativos, relaciones entre variables, diferencias significativas o temas emergentes que ayuden a responder a las preguntas de investigación y a alcanzar los objetivos del estudio.

Proceso de Recolección de Datos

En la presente investigación se realizó un proceso dividido en varias fases, con un orden y lógica, con el objetivo de llegar a resolver los objetivos propuestos en la investigación.

Fase 1: Contactar con los futuros entrevistados

Uno de los primeros pasos fue contactar a los que forman parte de la muestra. Desde entonces se toman como referencia los criterios de inclusión y a partir de esto consultado a

personas y buscando contactos se accede con un mensaje a la primera interacción. El primero de los contactados fue Javier Córdoba, persona que accede con rapidez a ser parte del estudio.

El segundo contacto fue Rocío Fernández. La productora en primeras instancias, luego de un saludo y explicación del tema no creía que sea la persona idónea para la indagación, pero con una explicación de la dinámica del cuestionario y lo que se busca con la investigación accedió a una entrevista por la plataforma Zoom.

El tercer contacto fue Alejandro Arley, contactado de la misma que los dos primeros de la muestra. El accesible con él fue accesible, solo dejando varios puntos en cuenta, como que no estuvo metido completamente de lleno desde que inició el caso, fue hasta luego de varios meses que su trabajo pidió esa obligación.

El cuarto acercamiento se dio con Henry Rodríguez, periodista radiofónico en Actual Radio, persona que accedió a la entrevista sin problemas.

El quinto contacto fue con Paul Ulloa, director de NC ONCE en Repretel.

Fase 2: Realización de las Entrevistas

Para esta parte, se le entrevistó a cada consultado con preguntas con un enfoque propuesto y debidamente notificado desde el inicio. La entrevista se realiza con el cuestionario previamente hecho, se habla con la muestra elegida, para que, mediante lo consultado, estos puedan dar claves o indicios que se acerquen a los objetivos de la investigación.

El cuestionario cuenta con 19 preguntas semiestructuradas y abiertas. Su orden era indefinido, ya que constaban de supuestos que, por las respuestas, pueden calzar en un momento exacto de la entrevista. Las mismas hablaban sobre temáticas que tocaría en el programa, el caso de corrupción en general, las acciones que habría llevado a cabo y algunos consejos para una buena producción radiofónica.

Cuando llega el día del encuentro, un saludo rompe el hielo de la conversación, la reiteración del motivo de la entrevista le sigue, posteriormente se notifica que se está grabando o tomando nota de lo que se va a decir, para finalmente proceder a una cantidad específica de preguntas semiestructuradas abiertas elaboradas por el investigador, con la intención de que lo que se responda sea de gran provecho para un futuro análisis.

Al terminar este proceso, es importante agradecer el tiempo dedicado por la persona para ayudar la causa y ponerle fin a la grabación.

Fase 3: Análisis del contenido

En la búsqueda de respuestas para la investigación, la escucha es un aspecto trascendente, para que así el investigador encuentre mediante las grabaciones de las entrevistas realizadas por Zoom, algún criterio llamativo que pueda ser utilizado para el análisis. Estas acotaciones de los expertos constituyen criterios diferentes, que unificados con las categorías de análisis pueden resultar de gran ayuda para el investigador.

Instrumentos

Un instrumento de recolección es aquel que permite documentar datos perceptibles conceptos y variables que se ha establecido el investigador para la investigación, lo que permite un mayor conocimiento respecto a las estrategias empleadas por los comunicadores para difundir un mensaje. (Hernández et al. 2006, pág.156).

Con base en el primer objetivo del lenguaje empleado por los comunicadores para dar un mensaje con su público, se espera lograr entrevistas para conocer más a fondo sobre cómo distribuir los mensajes a los públicos en concreto.

Realizar entrevistas con comunicadores para obtener información más detallada y cualitativa sobre las estrategias que utilizan. Las entrevistas permiten conocer las motivaciones y decisiones tras las elecciones de difusión de mensajes, y usar el análisis de contenido para examinar mensajes y materiales de comunicación existentes, artículos, programas de televisión, publicaciones en redes sociales, etc. Esto permitirá identificar patrones y temas recurrentes en las estrategias de difusión.

Recopilar registros y documentación existente, como informes internos, archivos de medios, o documentos de planificación estratégica que revelen las estrategias de difusión de mensajes implementadas por los comunicadores.

Esta muestra se realiza mediante el análisis de un subgrupo enfocados en el tema que se desarrollar, en este caso relacionado a los periodistas e *influencers*, y como lo menciona pocas veces es posible medir a toda la población y se espera o se pretende que esto sea un reflejo fiel de la población que se quiere investigar (Hernández et al. 2006, pág. 176).

Con respecto al segundo objetivo consiste en analizar los medios en donde se difunde la información recolectada por los comunicadores, ya que esta misma herramienta empleada para conocer en detalle permite el uso de encuesta y al igual que el primer objetivo mediante una entrevista podremos darnos cuenta de lo solicitado tal y como la experiencia en diferentes redes sociales que permiten la participación de cada seguidor.

Para Sampieri Hernández 2014 menciona que:

En el enfoque cuantitativo las muestras probabilísticas son esenciales en diseños de investigación por encuestas, en los que se pretende generalizar los resultados a una población. La característica de este tipo de muestras es que todos los elementos de la población al inicio tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Así, los elementos muestrales tendrán valores muy aproximados a los valores de la población, ya que las mediciones y análisis del subconjunto serán estimaciones muy precisas del conjunto mayor (p.224).

Lo que permite que este objetivo se pueda realizar mediante una encuesta para corroborar la veracidad de la información brindada por parte de los comunicadores a entrevistar.

Con respecto al tercer y cuarto objetivo se utilizarán las mismas unidades de medición mediante entrevistas, un espacio que permite entender mejor la función de cada herramienta utilizada por el entrevistado.

Para las entrevistas se planteará una pregunta abierta con cada uno de los indicadores que se seleccionaron para esta investigación y así lograr un mayor conocimiento y mayor recolección de información.

Población

En el contexto de la investigación, tanto la muestra como la población son conceptos fundamentales que se utilizan para describir a quiénes se aplica la investigación.

La población se refiere al grupo completo de elementos que comparten una característica común y que son el foco de interés de la investigación. Puede ser amplia y general, como "todos los estudiantes universitarios en un país", o más específica, como "todos los empleados de una empresa en particular". La población es el conjunto total de individuos o elementos que se desea estudiar.

Para efectos de esta investigación se refiere a las noticias que el grupo de periodistas e *influencers* que comparten una característica en especial, como lo es la distribución de información de noticias económicas durante la pandemia entre el 2021 y 2022.

Muestra:

La muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para participar en la investigación. Dado que es prácticamente imposible estudiar a toda la población, se elige un grupo más pequeño, la muestra, que se considera representativa de la población más amplia. La calidad de la investigación depende en gran medida de cuán bien la muestra represente a la población.

La muestra en este caso se tratará de 2 *influencers* conocidos en Costa Rica por sus contenidos noticiosos económicos, Daniel Suchar Zomer y Javier Aldefang se dedicaron a compartir información durante la pandemia por medio de diferentes redes sociales, siendo la principal Facebook, así como, los 2 periodistas uno de un medio digital como lo es Manuel Avendaño y sus noticias económicas en La Nación.

Por otra parte, se espera tener las respuestas de la periodista de Noticias Repretel Kathia Cárdenas, quién en la pandemia muchas de sus notas televisivas fueron relacionadas a la economía del país, que se vio afectada debido a los cierres de aeropuertos y negocios.

Es importante destacar que una muestra efectiva debe ser representativa de la población para que los resultados de la investigación puedan generalizarse de manera adecuada. Los métodos de muestreo, como el muestreo aleatorio, estratificado o por conveniencia, se utilizan para seleccionar muestras de manera sistemática y minimizar sesgos.

En resumen, la población es el grupo completo que se investiga, mientras que la muestra es el grupo más pequeño seleccionado para representar a la población en el estudio.

Criterios de inclusión y exclusión

A partir de estos criterios, se conocerán las particularidades que debe tener la población en el análisis, así se establecen los puntos específicos para abrir oportunamente con respecto al trabajo de un subgrupo de la población, con pequeñas divisiones para cada temática a abordar.

Los criterios de inclusión y exclusión son elementos clave en el diseño de una investigación y se utilizan para determinar qué participantes serán considerados para formar parte de la muestra y cuáles serán excluidos. Estos criterios son esenciales para garantizar la relevancia y validez de la investigación.

Criterios de Inclusión:

Citando Manzano (2016) los criterios de inclusión son características específicas que deben poseer los participantes para ser considerados elegibles para participar en la investigación. Estos criterios definen el grupo de interés y ayudan a garantizar que la muestra sea representativa de la población objetivo (p.13).

Criterios de Exclusión:

Los criterios de exclusión son condiciones o características que descalifican a un individuo para participar en la investigación. Estos criterios son importantes para eliminar factores que podrían afectar negativamente la validez de los resultados. Siguiendo el ejemplo anterior, un criterio de exclusión podría ser "no ser estudiante universitario" (Manzano, 2016, p 15).

Contenido noticioso

- Noticias relacionadas a la economía durante la pandemia del 2021 al 2022.
- Gran auge de reacciones en la publicación de la noticia.
- Que la noticia sea entendible.
- Verificación de la misma con la fuente principal.

Periodistas

- Con amplio conocimiento acerca de la economía nacional.
- Haber publicado informaciones sobre el tema de estudio.
- Tener relación directa con la noticia publicada.
- Mayor de 25 años.
- Haber estado presente en varias noticias durante la pandemia.

influencers

- Con más de 25 mil seguidores.
- Creadores de contenido relacionado a la economía.
- Contenido noticioso.
- Haber estado activo en redes durante la pandemia durante el 2021 y 2022.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo variará según la variable seleccionada en ciertos casos, se puede tratar de entrevistar en otras encuestas, también la opinión de expertos para adquirir mayor enriquecimiento de la información recolectada.

Para entender mejor este tipo de recolección de la investigación se debe mencionar a Sampieri Hernández 2014 donde explica mejor la función del tipo de muestreo.

Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano

con precisión, además de que debe ser representativa de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos) (P. 206).

La elección del tipo de muestreo está vinculada a la naturaleza de las variables que estudias y a los métodos específicos para recopilar datos.

En base a esto podríamos dejar en claro que se requerirá de un proceso selectivo como las entrevistas de un grupo de periodistas e *influencers* que se tenga conocimiento que hayan dedicado entre el 2021 y 2022 en compartir noticias e información en base a la pandemia.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la metodología de la investigación, el análisis de resultados es una etapa crucial que implica examinar los datos recopilados para extraer conclusiones significativas y responder a las preguntas de investigación planteadas. Este análisis implica usar técnicas estadísticas y cualitativas, según la naturaleza de los datos y los objetivos de la investigación.

Análisis de resultados

Este capítulo se destina completamente al análisis de datos que caen en declaraciones significativas de parte de los entrevistados para lograr con las condiciones de esta investigación, un análisis de resultados resumido implica examinar los hallazgos de la investigación de manera concisa y significativa.

Cómo buscar patrones comunes o tendencias significativas en los datos recolectados, así también resaltar los resultados más relevantes y significativos que respondan a las preguntas de investigación o hipótesis planteadas y comparar los resultados obtenidos con la literatura existente o con estudios previos para evaluar su consistencia o divergencia.

Después, se deben interpretar los resultados para entender su significado en el contexto de la investigación y las implicaciones que pueden tener, dar conclusiones claras y respaldadas por los resultados, destacando cualquier implicación práctica o teórica que tengan e identificar áreas de investigación futura que surjan de los resultados o preguntas que requieran una exploración más profunda.

Es importante destacar que el cuestionario de la investigación estaba centrado en preguntas diseñadas en torno al tratamiento de la información en noticias económicas durante la pandemia del 2021 al 2022. Con el fin de comparar ambas situaciones, como manejan y distribuyen la información los periodistas e *influencers*.

Aplicación de instrumentos

Como se comentó anteriormente, en esta investigación se aplicaría el método de entrevista con los 4 profesionales, en base a esto se redactaron 14 preguntas que serían utilizadas con los entrevistados, esto con el fin de obtener sobre las mismas preguntas respuestas diferentes o similares debido al alto parecido que tiene la profesión de periodista con la de un *influencer*.

La aplicación de instrumentos en una investigación se refiere al proceso de utilizar los cuestionarios, encuestas, entrevistas u otras herramientas diseñadas para recolectar datos. Es cuando se administra el instrumento a los participantes de la investigación para obtener la información necesaria para responder a las preguntas de estudio.

Para las entrevistas, se contactó primero a los profesionales explicados, a ellos se les contactó por medio de WhatsApp, solicitándoles amablemente colaborar con una entrevista para fines de investigación de la universidad.

Conforme llegaron las respuestas del mensaje, se coordinaron en ese mismo orden para realizar la entrevista en el día y la hora exacta, las personas a entrevistar serían:

- Kathia Cárdenas periodista de noticias en noticias Repretel (Entrevistada 1).
- Daniel Suchar Zomer economista, periodista e *influencer* en Facebook y Tik Tok (Entrevistado 2).
- Manuel Avendaño periodista en el medio digital y físico de El Financiero y La Nación (Entrevistado 3).
- Javier Aldefang profesor en administración, economista e *influencer* en Tik Tok (Entrevistado 4).

La aplicación de instrumentos es una fase crucial de la investigación, ya que la calidad y fiabilidad de los datos obtenidos dependen en gran medida de cómo se administren los instrumentos. Es importante seguir los procedimientos adecuados, garantizar la claridad y comprensión de las preguntas, y mantener la consistencia en la aplicación para obtener resultados válidos y confiables.

Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas

Pregunta 1: ¿Cuáles son los criterios de selección de noticias que utiliza para informar sobre la economía durante la pandemia?

De todas las preguntas realizadas según el primer objetivo, fue una de las más llamativas, al notar la diferencia de cada entrevistado para buscar contenido noticioso, o las fuentes. Por un lado, los periodistas buscan de una manera en base a lo que puedan contar en mano, y les autorizan publicar en el medio, a diferencia de los *influencers* quienes son los encargados propiamente de la búsqueda de esas noticias.

“El interés público es lo que beneficiaría a la audiencia, temas claves, precios de productos, tipo de cambio del dólar, comportamiento del precio del combustible, todo lo que en ese momento pudiera significar algún cambio para el consumidor en general, en Noticias Repretel siempre hemos tenido como pilares ciertos sectores del país, el ciudadano, el asegurado y el consumidor, en la pandemia con tantas restricciones, el tema de la salud como tal era importante sin embargo de la mano iba la economía habías cierres que implican afectaciones al sector turismo y comercio, hay una redacción cada quién tiene sus fuentes, yo no tenía una fuente en específica, en el noticiero hay una mesa de redacción, yo debía abordar los temas más a nivel de reportaje y profundo, era una mezcla entre actualidad e interés público ” (Entrevistada 1).

Para Kathía Cardenas las noticias económicas eran sus fuertes durante la pandemia, ya que debía cubrir todo lo que aconteció con diferentes cambios, a pesar de no ser dedicada completamente al ámbito económico, se enfocó en estas noticias, sin embargo ella buscó la manera de encontrar fuentes relacionadas al tema a desarrollar, estos temas se brindan después de una mesa redonda entre los periodistas del medio, donde proponen temas para el noticiero.

“La mayor cantidad de fuentes de información que sea lo más objetiva posible, por lo general tenemos las tradicionales como los medios nacionales, y por supuesto con la pandemia se aceleró más la presencia de medios alternativos y digitales, en diferentes redes sociales, buscar noticia del ámbito económico, tiene una fuente original, en Costa Rica es aquella institución que emite noticias del gobierno relacionado con temas económico, tales como Banco Central, Ministerio Hacienda y Instituto Nacional de Estadística. En base a las informaciones que ellos publiquen, me baso para la creación del contenido siempre buscando organismos y no medios, ya que ellos tienen un sesgo, que impiden desarrollar la noticia un poco más puro.” (Entrevistado 2).

Para Daniel Suchar las fuentes primarias son vitales para la creación de contenido noticioso especialmente si se trata de temas económicos, por lo general él siempre utiliza las noticias más recientes que publiquen estas organizaciones, gubernamentales en base a los cambios en la economía que puede llegar a afectar a los costarricenses.

Después busca y selecciona un tema que realmente es el mismo que los costarricenses tienen como pregunta a diario, por eso llamar la atención de la persona que ve el contenido en las redes sociales.

A diferencia de Kathia Cárdenas, Daniel puede escoger su tema a preferencia y trabaja bajo su propia cautela, es el encargado de aprobar o no un tema y decidir si se publica o no. Por eso la información debe ser verídica y de interés social. Ambos entrevistados cuentan con la misma visión del enfoque que tienen pactado para sus noticias, un tema llamativo y que sea informativo para las personas en general.

Pregunta 2: ¿Cómo prioriza las noticias económicas sobre otras noticias?

"La agenda mediática en ese momento era muy amplia, es algo complejo medir que se prioriza más importante entre la salud y la economía, sin embargo, la economía era vital debido a las medidas, el desempleo y tasas de interés eran importantes también de conocer, si hubo más consumo de la gente para entender cómo funcionaban más las cosas, sin embargo, para mal toda la desinformación que estaba afectando a la gente. No son las noticias más atractivas pero la economía como tiene tal tiene un impacto importante y relevantes, para hacerle entender a la gente más sobre qué hacer, las deudas continuaban y los empleos se detuvieron” (Entrevistado 3).

Para Manuel Avendaño la noticia económica era de los principales sectores a comentar durante la pandemia, ya que a pesar de no ser un tema primordial como la salud, siempre la economía iba de la mano, y como esto seguía afectando directamente a la población.

Por otra parte Javier Aldefang comenta que:

“Las noticias económicas deben ser tratadas por personas que se dediquen exclusivamente a la economía, la economía rige el mundo, todo gira alrededor de la economía, incluso la salud depende de la economía, la forma en que un gobierno encara es importante. Rige todo el resto de las relaciones sociales”.

Los entrevistados se basaron en sus fundamentos como conocedores en temas económicos, por lo que, para ellos, no se puede sobresaltar una rama noticiosa, pero las noticias económicas son importantes para la sociedad.

Pregunta 3: ¿A través de qué canales de comunicación informa sobre la economía durante la pandemia?.

Una de las principales características que diferencian a los *influencers* y a los periodistas son los canales por los cuales ellos comparten su contenido, esto también va a depender completamente del formato que la publicación lleve debido al medio donde sea compartida. Tal es el caso de Daniel, quién comenzó su carrera como *influencer* haciendo videos para facebook.

“Había muchas cosas que caracterizaron mi contenido, en el año 2020 empezó el consumo de redes sociales en Costa Rica, la gente en la pandemia tenía un menú de opciones en diferentes redes, mi canal principal era exclusivamente facebook, yo hacía videos explicando sobre la economía del país, y eran videos donde hacía papelititos y duraban alrededor de 5 minutos, cosa que ya no se puede hacer, mi contenido cambió tanto de red social como de formato, ahora son Reels”.

Actualmente como lo comenta Daniel el formato de sus videos y su red social ha cambiado ya que después de la pandemia, todas aquellas redes sociales que se consideran como secundarias pasaron a ser primarias.

A diferencia de Daniel, Kathia Cárdenas por su parte publica su contenido en un medio televisivo noticioso, donde ya tienen su estilo de redacción, su contenido en el caso de las noticias económicas durante la pandemia, fueron enfocados principalmente a reportajes investigativos.

“Por mi trabajo en el noticiero, mi canal principal en canal 6 Noticias Repretel, en las plataformas del canal, había una segunda información replicando lo que salía en televisión, publiqué algo de contenido de igual manera en mis redes sociales, en mi caso no fue la norma reels ni nada de eso ya que mi canal principal era el de mi trabajo, cuando había contenido un poco confuso con alguna noticia si trataba de postearlo y comentar un poco, pero por mi labor solamente fue por medio de los reportajes en televisión”.

Es aquí donde comenzamos a notar los diferentes tratamientos que le dan a la información ambos campos, tanto el de Daniel como el de la periodista Kathia, en donde ambos se enfocan en el mismo tema, la economía durante la pandemia, sin embargo, aplicando métodos diferentes para difundirla.

En el caso de Daniel, opta por utilizar papeles con dibujos y palabras claves que las personas recuerden, con una explicación en profundidad sobre el tema a desarrollar, mientras que Kathia, por su parte, sus noticias van más en un estilo, y con el enfoque principal a las noticias televisivas.

Pregunta 4: ¿Cree que los canales de comunicación que utiliza son los más adecuados para llegar a su audiencia?

Esta pregunta fue una de las más difíciles de responder para los entrevistados, especialmente por parte de los *influencers* quienes mantuvieron su postura con respecto a la poca credibilidad que afirman ellos han perdido los periodistas.

“En grupo Nación todo se mide, a diferencia de otros medios que trabajan un poco más a ciegas, se tenía la posibilidad de buscar cual era la noticia más leída y poder desarrollarla, en que medios se consume más, tasa de aperturas de la noticia, con base a eso se optimiza el contenido, siempre va a haber un titular que busca enganchar a la gente” (Entrevistado 3).

“Definitivamente sí, hay una evidencia empírica de menor consumo de medios de comunicación tradicional, hoy la gente entra a las redes sociales, están colgadas las noticias, videos y está con mayor facilidad, tal y como ocurre con el cine y las nuevas plataformas de contenido en streaming, los canales tradicionales están perdiendo credibilidad, así las personas pueden ver el contenido en cualquier momento, por lo que sí está interesado en mi contenido, va a tener frecuencia de este.” (Entrevistado 2).

En el caso de Manuel (Entrevistado 1) y Daniel (Entrevistado 2), comentan situaciones similares con respecto al uso de la tecnología para elaborar sus noticias y crear su contenido, buscando cómo adaptarse a la nueva era donde la mayoría empiezan a consumir más las redes sociales.

“Son los más masivos, hoy en día el periódico impreso ha perdido mucho recorrido, tiene un aura serio y formal, pero ya no es así, tiene los mismos problemas de las redes sociales, si considero que las redes son el mejor camino, porque es el más masivo y permite llegar a la gente, dependiendo de la manera como se comunique uno”. (Entrevista 4).

“Si son los adecuados, es un canal importante de información por medio de televisión, quizás siento que se puede hacer información más sencilla y explicada en la web, en la pandemia creció mucho, al igual que la visualización de la televisión, a partir de ver esa necesidad que tenemos los periodistas, y como la información puede influir, un *influencer* tiene mucha más ventaja para poder crear contenido en redes sociales, a nivel tiempo se podría complicar, pero si es muy valioso también moverse por redes sociales”. (Entrevistada 1).

En esta parte se logró notar la diferencia respecto a la opinión de los entrevistados, para los *influencers* la idea de compartir este tipo de noticias por medio de las redes sociales es lo más recomendable en especial por el momento que se encuentra atravesando actualmente el ser humano con la tecnología.

Mientras que los periodistas siguen brindando la información por los medios de comunicación tradicionales, llegando solamente al público que se mantiene aún activo por medio del consumo con el televisor, en el caso de Manuel (Entrevistado 3), como periodista una de sus notas respecto a la pandemia, fue publicada en el medio digital del periódico, donde él laboraba, logrando asemejarse así a la labor de los *influencers* durante la pandemia.

Pregunta 5: ¿A qué audiencia se dirige en sus informes sobre la economía durante la pandemia?

Uno de los principales factores para conocer este tipo de tratamiento de la información que le brindan estos comunicadores a sus noticias económicas, es conocer más a fondo sobre cuál es el público meta establecido en cada uno de sus medios, o de sus labores.

“Bueno yo me ajusto a lo que el noticiero tiene como primordial, nosotros somos un medio de comunicación masiva, a diferencia de un medio que tiene su enfoque, el de repretel es llegar a todo el país, nuestra audiencia es un poco adulta, de diferentes zonas especialmente de las rurales, en resumen nos enfocamos en hablarle a todo el mundo y que todo el mundo nos entienda, yo intentaba comunicar a cualquier persona desde niño hasta al más adulto, mis contenidos son más de analisis” (Entrevistada 1).

“En mis redes sociales, por países tengo 95% en Costa Rica, y el contenido que realizo es para Ticos, sin embargo, también tengo muchas vistas de países como México y Estados Unidos. En géneros me ve más audiencia masculina sin embargo yo busco ambos, y en el rango de edad son mayores de 30 años y menores de 60 años, hay mucha gente que consume mi contenido con esas edades, mi contenido si coincide y me enfoco en que sea entendible para ellos, para ese porcentaje que me brinda Facebook.” (Entrevistado 2).

Una diferencia muy grande en lo dicho por la periodista Kathia Cardenas, es que ella depende completamente del público meta del medio de comunicación Noticias Repretel, ya que ya ellos tienen como tal su público meta, a diferencia de Daniel, quien su público meta si está un poco más establecido, y más enfocado.

“Es variado, cada red social tiene su propio target, el periodico impreso está dirigido a personas de 25 a 65 años, el del medio digital es un poco más de 18 a 45 años, abarcando cualquier tipo de personas que tengan este tipo de interés, LinkedIn de 15 a 35 años, en Facebook está más enfocado antes se tenía la idea que un medio tenía un target definido, ahora usted debe tener un target en sus diferentes redes sociales, “(Entrevistado 3).

“En general yo he intentado ser lo más abarcativo posible, si he notado que por la forma que comunico tiene un perfil joven de 45 años a menos, mi intención era llegar a la mayor cantidad de público posible”. (Entrevistado 4).

Se logra entender los diferentes públicos meta que tiene cada uno de los comunicadores, desde la parte joven hasta la parte más adulta, tanto digital como física, esto ayuda a comprender los diferentes tratamientos y manera en que desarrollan la noticia.

Pregunta 6: ¿Considera que la cobertura de las noticias económicas durante la pandemia ha sido imparcial?

“Siento que hubo una relación tan estrecha entre medios e *influencers* ya que ellos usaban ciertas informaciones para mover movimientos, por ejemplo las personas que estaban en contra de los cierres, si hubieron o no noticias imparciales si un montón, que las hayamos generado nosotros, espero que no, de mi parte al menos nunca me llegaron a decir en Noticias Repretel algo parecido para beneficiar a ningún grupo, siempre nos enfocamos a ser un aliado estratégico de las personas que nos veían” (Entrevistada 1).

“Las fuentes fidedignas tienen una línea y la línea del editorial del medio de comunicación puede difundir de una noticia original, mencionando en aspecto referencia a los títulos de ciertas noticias, pero lo calificaría más como noticias con diferentes enfoques, por eso depende de cada uno informarse de una fuente fidedigna o de alguna otra, donde van a encontrar noticias, mal intencionadas para generar morbo y viralidad, por parte tanto de medios como de *influencers*, o bien de personas que compartían sus opiniones públicas en medios sociales” (Entrevistado 2).

“Yo en lo personal, siento que nada es objetivo mientras lo haga una persona, todo depende de la visión de las personas, es un tema muy subjetivo, es lastimosamente un argumento falaz, que utilizan personas para dañar a la prensa, para desacreditarla, por el lugar o ideales del lugar donde trabaja, las agendas mediáticas, al menos de mi medio, entendemos que es un medio con mayor impacto en el país, por donde hemos hecho muchas cosas importantes en el periodismo en Costa Rica, donde se generamos opiniones que generan tema, con cuestionamiento a cualquier ámbito o persona“ (Entrevistado 3).

Para tener objetividad un medio debe mostrar diferentes puntos de vista, según lo que nos comentan los entrevistados, otro dato que se destaca de los entrevistados es que cada uno tiene su enfoque y visión con respecto a la nota que desarrollan.

Por otra parte que se destaca es que cada uno de los entrevistados, cree que tiene la veracidad o al menos no intentan dañar la noticia con falsas acusaciones, sin embargo en ciertos casos se ha denotado que todos se basan en una agenda mediática directamente de las noticias que dejen en altas líneas gubernamentales.

Las fuentes es lo más importante en lo que se enfocan los entrevistados, ya que de esa fuente es donde viene la veracidad de la noticia, por más que se intentó lograr conocer el punto de vista con respecto a la imparcialidad de las noticias, la mayoría aprovechó para sacar a la luz los defectos o problemas que tienen ciertos **influencers** con periodistas.

Pregunta 7: ¿Cree que la cobertura de las noticias económicas durante la pandemia ha sido suficiente?.

En base a la importancia de la cantidad de noticias que se destinaron completamente a económicas en el país durante la pandemia, se debe conocer la opinión de lo mismo que también se enfocaron en realizar este tipo de trabajos.

Así mismo, poder identificar en qué más creen ellos que también pudieron mejorar en el aspecto de compartir el contenido a sus seguidores o bien sus públicos metas.

“Creo que en el aspecto de que si hubiera tenido más tiempo y fuese ya remunerado, y no solamente a hacerlo en mi tiempo libre, hubiese podido hacer más información y análisis, pero desde la óptica de alguien que no vive de eso, creo que logré comunicar lo suficiente para las personas que estaban interesadas en mi contenido”. (Entrevistado 4).

“Me parece que sí se cubrió bien, más bien se empezaban a generar noticias muy pequeñas que se hacía más grandes, hubieron muchas etapas en la pandemia que brindaban poca información para las personas, todo lo recurrente en la pandemia, y como no había ningún tipo de reactivación económica y todos pendientes a la rueda de prensa, ya que la economía como tal no tuvo mucha actividad, en comparación con lo del 2021 donde se comenzaban a haber más movimientos de la economía a nivel mundial”.

Pregunta 8: • ¿Considera que la cobertura de las noticias económicas durante la pandemia ha sido relevante para la ciudadanía?.

Es importante conocer cuál es la opinión de los entrevistados con respecto a la cobertura y así conocer la opinión de ellos respecto a las noticias de otros medios, ya sea de mismos *influencers* o de medios tradicionales.

“No era la prioridad de la gente, ya que estaba la salud, creo que después de la pandemia o por el tema de la salud el siguiente era el de la economía por lo cierres, el no poder producir, y si creo haber producido un granito más para la información de las personas en una etapa de pandemia donde las personas eran eso lo que más buscaban” (Entrevistado 4).

“Más de que fuera relevante es de que fuera de utilidad, esas horas de trabajo que uno realiza como reporte, redacción y las entrevistas sea realmente para ayudar a alguien, información que realmente sea valiosas para las personas, que sea de utilidad que le ayude a tomar decisiones a entender situaciones como el tipo del cambio, como por ejemplo de inversión, si piensa en vender carro, todo eso es importante, al final como periodista lo que se debe pensar es como yo con mi profesión le voy a ayudar a la persona que lee la nota” (Entrevistado 3).

“Entre más y mejor información reciba una persona será más influyente en la hora de la toma de decisiones, más que relevante deben ser publicaciones útiles, esto se entiende con base a las respuestas de los entrevistados, quienes afirman que realmente las noticias eran pocas debido al poco movimiento que hubo de la economía, por lo general eran noticias, que también impactan a las personas sin embargo, lo más importante era la salud, ya que en la en la economía todo se mantenía igual” (Entrevistado 2).

“La gente estuvo pendiente de la salud y de la economía por completo durante la pandemia, puedo suponer que realmente mi contenido sirvió para todas esas personas que buscaban informarse de una mejor manera, y de una manera recreativa mientras revisaban las redes sociales” (Entrevistado 2).

“Pues sí, en mi caso la satisfacción de que por mi rol podría ampliar un poquito más, le ayudamos más a la gente a entender un poquito más, a mí me gusta mucho sintetizar lo que está ocurriendo, pude ir a varias zonas del país durante la pandemia, para demostrar cómo se vivía la pandemia en diferentes zonas del país, si creo que logré demostrar cosas, más allá de lo normal, le pude dar voz a zonas, a desempleados, considero que si marcó la diferencia y a lo que me externaron les ayudó mucho a entender, se puede hacer mejor, pero yo si considero en algo que fue tan nuevo para todos se logró acercar un poco más a lo gente con lo que ocurría en el momento” (Entrevistada 1).

Para identificar e interpretar los resultados de las entrevistas realizadas entre 2021 y 2022 sobre las diferencias en los enfoques de periodistas y actores costarricenses sobre la información sobre proliferación, podemos observar algunos patrones y conclusiones a partir de las respuestas de los entrevistados.

¿Cómo elegir noticias de negocios?

Los periodistas tienden a confiar en las fuentes y centrarse en temas de interés público como los precios de las materias primas, los tipos de cambio del dólar y las prácticas comerciales.

Los *influencers* tienen más libertad para elegir temas y fuentes directas, a menudo utilizando agencias gubernamentales y redes sociales como base para sus noticias financieras.

Importancia de las noticias de negocios

Ambos grupos son conscientes de la importancia de las noticias de negocios, aunque la mayoría de los periodistas las ven como un problema de salud secundario durante una pandemia.

La economía y la salud están interconectadas y ambas son importantes para comprender el impacto total de la pandemia, dijeron los participantes.

Comunicaciones utilizadas

Mientras que los periodistas prefieren utilizar los medios tradicionales, como la televisión y los sitios de noticias, las personas influyentes utilizan las redes sociales y los anuncios de vídeo para llegar a sus audiencias.

Como muestra el paso de Daniel de Facebook a Reels, una de las personas más efectivas es adaptarse a nuevos modelos y plataformas.

Comunicación adaptativa secuencial:

Los *influencers* creen que las redes sociales son el medio más adecuado para llegar a su público objetivo, mientras que los periodistas se centran en las herramientas de comunicación tradicionales y de impacto masivo de Partners.

- Algunos entrevistados, especialmente aquellos con influencia, cuestionan la confiabilidad de los medios tradicionales.

Público objetivo:

Los periodistas suelen centrarse en el público objetivo, mientras que las personas influyentes pueden tener un público más amplio. Depende de su plataforma y estilo de contenido.

Para los periodistas y personas influyentes, comprender a su audiencia es crucial para una distribución eficaz del contenido.

Honestidad en los medios:

La honestidad es una preocupación en los medios. Ambos grupos de entrevistados notaron el impacto del sesgo en las noticias y el proceso de los medios. Todos los entrevistados enfatizaron la importancia de fuentes confiables, lo cual es importante para garantizar la integridad y la calidad de los informes.

Relevancia e impacto de la publicidad

La mayoría de los encuestados piensa que anunciar la empresa durante la epidemia es suficiente, pero algunos creen que se puede mejorar.

La importancia de la historia se mide por su valor para la audiencia en términos de noticias de negocios, especialmente en la toma de decisiones y la comprensión sobre la copia comercial.

En general, la entrevista reveló muchas formas y puntos de vista de los periodistas y las personas involucradas en el procesamiento de la información durante la epidemia.

Si bien los periodistas tienden a ser más metódicos y confiar en fuentes establecidas, las partes interesadas son más flexibles a la hora de adaptarse rápidamente a las tendencias y preferencias de sus audiencias en las redes sociales. La confiabilidad, precisión y adaptabilidad a nuevas noticias y tendencias son factores importantes que ambos grupos toman en cuenta al brindar información sobre la epidemia y la economía en Costa Rica.

Para analizar los resultados de las entrevistas según los objetivos planteados, podemos analizar cómo cada objetivo influye en las respuestas de los entrevistados:

- Identificar el proceso de selección de noticias y los criterios de selección de noticias de los periodistas costarricenses utilizados por personas influyentes.

- Los entrevistados presentaron una variedad de opciones de medios utilizados por periodistas y partes interesadas:

- Los periodistas tienden a centrarse en contenido de interés público, así como en fuentes tradicionales, como departamentos gubernamentales y organizaciones de medios.

- Los *influencers* tienen más libertad para elegir temas y fuentes directas, y a menudo utilizan las redes sociales y fuentes para encontrar noticias financieras.

- Describir los métodos de comunicación utilizados para difundir este mensaje.

Los hallazgos revelan diferencias significativas en la comunicación utilizada por periodistas e *influencers*:

- Los periodistas dependen de los medios tradicionales como la televisión y los sitios de noticias para difundir su contenido.

- Los *influencers* a menudo cambian a videos cortos y menciones instantáneas usando redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

- Identificar cómo los periodistas y personas influyentes se dirigen a sus audiencias.

Identificaron las diferencias entre los objetivos de los periodistas y los *influencers*:

- Los periodistas tienden a centrarse en el público objetivo y tratan de llegar al público objetivo a través de los medios de comunicación.

- Dependiendo de su plataforma y estilo de contenido, los *influencers* tienden a tener una audiencia amplia que se alinea con la demografía y los intereses de sus seguidores en la red social.

Los periodistas de Costa Rica están confiando en las opciones de los medios tradicionales en 2021-2022, cuando la influencia de las personas muestra una mayor libertad para encontrar y entregar contenidos y adaptabilidad.

Los canales de comunicación utilizados por periodistas e *influencers* reflejan el cambiante panorama de los medios, donde los periodistas dependen de los medios tradicionales y los *influencers* utilizan plataformas digitales y redes sociales.

Las audiencias de periodistas e *influencers* varían en alcance y enfoque; los periodistas se dirigen a audiencias y los *influencers* se adaptan a los intereses de sus seguidores en las redes sociales.

Estos hallazgos resaltan las diferencias entre los enfoques y prácticas de los periodistas y las partes interesadas costarricenses durante la pandemia, proporcionando más información sobre el entorno de los medios en ese momento

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para iniciar con las conclusiones de esta investigación, cabe recalcar que esta investigación está centrada en encontrar las diferencias en el tratamiento de la información de noticias de la pandemia entre los periodistas e *influencers* en Costa Rica durante el periodo 2021-2022.

La palabra “*influencer*” se define básicamente en una persona que comparte su opinión sobre un tema en las redes sociales, sea de cualquier formato, escrito, video, audio, etc, estos comunicadores cuentan con más libertad para expresar lo que gustan, así que su única regulación es si la red social se los cancela.

Un periodista es una persona dedicada a cumplir las 3 fases importantes de la comunicación informar, formar y entretener, un periodista depende del medio donde se establezca, por lo que como tal cuenta con regulación, o bien se debe a comprar a una idea de formato a la hora de dar su opinión o comentar sobre un tema.

A través de la investigación nos pudimos dar cuenta de varios enfoques llamativos de parte de los *influencers* y de los periodistas, y así como llevan el tratamiento de la información. En base a las preguntas que se les realizó a cada uno de los entrevistados se pudo denotar lo siguiente:

- Los *influencers* entrevistados tienen como fuentes principales entes nacionales e internacionales y medios nacionales. Los periodistas por su parte cuentan con fuentes que él consigue con sus propios contactos e incluso anticipar la noticia.
- Como parte del criterio de selección de noticias que realizan los *influencers* se basan en las noticias que ellos crean sean de carácter interesante para las personas, tienen su libertad para manejar el tema en la manera que ellos gusten, los periodistas, proponen ideas, sin embargo, estas deben ser aprobadas por el director para ser publicadas.
- Parte de los medios de comunicación que utilizan cada uno de los entrevistados, se puede considerar alto el alcance a más audiencia de parte de los *influencers*, a pesar de eso, siempre se destaca que hay personas que siguen consumiendo mucho los medios tradicionales como (Radio, Tv).

- Se denota la gran diferencia que tiene cada entrevistado como público meta, mientras que los **influencers** tienen su público específico y diseñado, por ejemplo, Daniel considera que su público es mayor en edad que el de Javier, así como el periodista Manuel tiene un público más enfocado en el tema económico diferente a Kathia quién busca hacer entendible el mensaje en la población.

Como parte de las recomendaciones que se pueden brindar en la investigación como parte del tratamiento de la información, son las siguientes:

- Todos los comunicadores deben estar seguros de sus fuentes, ya que es la encargada principal de brindar una excelente noticia o la peor, por eso se debe consultar a entes oficiales y si se cuenta con fuentes dentro del ente, procurar estar seguro de lo que se va a publicar.
- La selección de noticias es primordial al desarrollar contenido, como parte de las recomendaciones que se brindan, adjuntar noticias y así hablar de diferentes en el tiempo establecido y también de estar pendiente de consultas de las personas con algún tema nuevo.
- Interactuar más con las redes principales, identificar cual de todas las redes sociales es el fuerte que va a ayudar a rellenar las demás cuentas, procurar no descuidar las otras cuentas, sin embargo estar claro del tema, realizar en vivo, interactuar más con los seguidores.

CAPÍTULO V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asprón, J., & Valerio, G. (2020). Exploración de la presencia de necesidades y satisfactores en la literatura de medios digitales. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/339390354_Exploracion_de_la_presencia_de_Necesidades_y_Satisfactores_en_la_literatura_de_Medios_Digitales

Bustingorry, S. O., Tapia, I. S., & Mansilla, F. M. I. (2006). Investigación cualitativa en educación: hacia la generación de teoría a través del proceso analítico. Estudios pedagógicos, 32(1). <https://doi.org/10.4067/s0718-07052006000100007>

Chávez, G. P. (2012). Las estrategias de aprendizaje un avance para lograr el adecuado procesamiento de la información. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/view/7633>

Espécificos, C. Y. P. (2015, 21 junio). La comunicación publicitaria con *influencers*. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/48350#vpreview>

Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. tgrajales.net. <https://cmappublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>

Grenny, J. Patterson, K. & McMillan, R. (2020). *influencer*: la nueva ciencia de liderar el cambio: (2 ed.). McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/189581>

«La pandemia y el sistema-mundo» - Le Monde Diplomatique en español. (s. f.). <https://mondiplo.com/la-pandemia-y-el-sistema-mundo>

Luna, J. L. V. (2020). Las noticias falsas (fake news), la desinformación y la infodemia durante la pandemia de la COVID-19. Sintaxis, 189-202. <https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.09>

Manuel, B. P. C. (2023, 1 mayo). Nuestras apps de cada día: Informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica (2023). <https://kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/89190>

Mitchelstein, Eugenia, & Boczkowski, Pablo J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. Revista mexicana de opinión pública, (24), 131-145.

Osses Bustingorry, Sonia, Sánchez Tapia, Ingrid, & Ibáñez Mansilla, Flor Marina. (2006). Investigación cualitativa en educación: hacia la generación de teoría a través del proceso analítico. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 32(1), 119-133.

Tipos de investigación. (2017, 28 febrero). studylib.es. <https://studylib.es/doc/5564907/tipos-de-investigacion>

Vista de investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. (s. f.). <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/3648/3187>

World Health Organization: WHO. (2023, 5 mayo). Declaración acerca de la decimoquinta reunión del Comité de Emergencias del Reglamento Sanitario Internacional (2005) sobre la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19). Organización Mundial de la Salud. [https://www.who.int/es/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-\(covid-19\)-pandemic](https://www.who.int/es/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-(covid-19)-pandemic)

Flores Fernández, M. (2021). Periodismo de marca personal. El fenómeno Emilio Doménech durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos 2020. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. *Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.*,

Chihu Amparán, A. (2012). LA TEORÍA DEL FRAMING: UN PARADIGMA INTERDISCIPLINARIO. *Acta Sociológica*, (59), 77–101.

Manzano Núñez, R., & García Perdomo, H. A. (2016). Sobre los criterios de inclusión y exclusión. Más allá de la publicación. *Revista chilena de pediatría*, 87(6), 511-512.,

Vega Jiménez, P. (2016). Periodismo y literatura en Costa Rica (1833-1950). *Revista De Historia*, (73), 15-33. <https://doi.org/10.15359/rh.73.1>