

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

**ALCANCES DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN DE LOS
CIUDADANOS QUE CONSUMEN PRODUCTOS
PERIODÍSTICOS DE LA NACIÓN DIGITAL Y SUS REDES
SOCIALES, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2019**

TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PERIODISMO

FIGURELLA MONTUOYA MONGE

TUTOR: M.SC. JOSÉ LUIS MORA ROJAS

SEDE ARANJUEZ

SAN JOSÉ, MARZO 2020

Dedicatoria

Dedico esta investigación y las horas invertidas en el proceso, con especial cariño y amor a mis padres, quienes siempre han sido luz y apoyo en este camino. A mi papá, por confiar en mí y ser el apoyo fundamental para llegar a este nivel académico; a mi mamá, por ser mi más grande apoyo, refugio e impulso, por estar a mi lado cada día de mi vida.

A mi hermana Nina, por ser la voz de aliento más cercana siempre, por no dejarme caer nunca y acompañarme en cada momento. A mi abuelito Fabio, por retarme todos los días para ser mejor y ayudarme a ser la persona que soy hoy y al resto de mi familia, quienes siempre han sido un modelo a seguir de lucha y entrega.

Con dedicatoria especial desde lo más profundo de mi corazón, a mi abuelita Doris que desde el cielo se convirtió en la estrella más brillante del firmamento; quien siempre me apoyó y me convirtió en la persona que soy hoy, iniciando este camino conmigo y finalizándolo desde lo más alto.

A Andrés, por creer en mí siempre, por estar a mi lado, compartir sus sueños conmigo y ser un apoyo muy importante en todo este camino.

Y por último, a mí misma por el esfuerzo y amor entregado a esta investigación y a la carrera que tanto amo y pronto desempeñaré de manera profesional.

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios, por permitirme llegar hasta este ansiado momento y cumplir los deseos de mi corazón.

También, a mis padres y abuelos, que sin ellos posiblemente no hubiera podido culminar de manera exitosa esta etapa tan importante de mi vida. De igual manera, a mi hermana quien me impulsó hasta el final y fue la principal promotora de que hoy llegue a este momento; así como a mis tíos Juan y Diego, por retarme y apoyarme en este camino tan importante.

Por último, le agradezco enormemente a mi tutor, profesores y compañeros por acompañarme y enseñarme durante este camino y carrera, que tanto amamos. Además, de ser parte de mi crecimiento profesional en las diversas etapas de la carrera.

Contenido

CAPÍTULO I: PROBLEMA	13
Planteamiento de Problema	13
Objetivos de la Investigación	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Justificación de la Investigación	16
Antecedentes de la investigación	18
Historia	18
Investigaciones internacionales	19
Antecedentes nacionales	25
Proyecciones	27
Comunicación	28
Redes sociales	29
Facebook	31
Twitter	33
Instagram	34
Correo electrónico	35
Marketing	36
Publicidad	37
Público meta	38
Medios de comunicación	39
Prensa escrita	40
Periodismo televisivo	42
Periodismo radiofónico	43
Periodismo digital	44
Periodismo ciudadano	47
Derecho a la información	48
Libertad de expresión	50
Derecho a la privacidad	52
Referente Institucional	54
La Nación	54
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	57

Enfoque	57
Método	58
Fuentes de Información	60
Muestra	61
Criterios de inclusión y exclusión	63
Unidades de Análisis	64
Instrumentos	68
Encuesta	68
Entrevista	69
Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos	70
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	73
Categoría 1. Factores de consumo (subcategorías: redes sociales, suscripción digital).	74
Categoría 2. Conocimiento y acceso a la información (subcategoría: brecha digital).	79
Categoría 3. Ejercer derechos. (subcategorías: derechos y manejo de redes sociales).	81
Variable 1: Factores de consumo. (Indicadores: público meta e interacciones).	86
Variable 2: Grado de conocimiento y acceso a la información. (Indicadores: público meta e interacciones).	91
Variable 3: Ejercer derechos. (Indicadores: Derecho a la Información).	93
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
Conclusiones	97
Recomendaciones	99
Referencias	101
Apéndices	106
Apéndice A: Modelo de Entrevista I	106
Apéndice B: Modelo de Entrevista II	106
Apéndice C: Modelo de Entrevista III	107
Apéndice D: Modelo de Entrevista IV	107
Apéndice E: Modelo de Encuesta	108
Apéndice F: Entrevista a Oscar Marín. (Periodista y administrador de proyectos).	110
Apéndice G: Entrevista a Adrián Meza. (Socio Director del Medio Amprensa).	114
Apéndice H: Entrevista a Carlos Hidalgo. (periodista y abogado).	117
Apéndice I: Entrevista a Kattia Bermúdez. (Periodista y editora de la mesa digital de La Nación).	120

Tablas

Tabla 1. Matriz de codificación.....	62
Tabla 2. Matriz de conceptualización.....	64
Tabla 3. Entrevistas de profundidad.....	68
Tabla 4: Unidades de Análisis (Matriz de codificación).....	72
Tabla 5: Unidades de Análisis (Matriz de conceptualización).....	84

Figuras

Figura 1: Mediante qué medio consume mayormente noticias.....	84
Figura 2: ¿Con cuánta frecuencia consume noticias mediante este medio?.....	85
Figura 3. ¿Consume La Nación Digital?.....	86
Figura 4. ¿Por qué razones no consume La Nación Digital?.....	87
Figura 5. ¿Por qué razones paga el contenido de suscripción digital a La Nación?.....	88
Figura 6. Al pagar la suscripción digital del periódico La Nación, ¿tiene acceso ilimitado a todo el contenido que generan?.....	89
Figura 7. A pesar de que no pague la suscripción digital, ¿consume el periódico La Nación de alguna otra manera?.....	90
Figura 8. ¿Tiene conocimiento de lo que establece el Derecho a la Información?.....	92
Figura 9. ¿Considera que los métodos de pago por suscripción de productos periodísticos limitan su acceso al Derecho a la Información?.....	92
Figura 10. ¿Por qué considera que se le limita su Derecho a la Información?.....	93

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se realizó con el fin de dar a conocer los alcances que tiene el Derecho a la Información en Costa Rica dentro de los medios de comunicación, así como el grado de conocimiento y ejercicio que posee la población costarricense, específicamente con el periódico La Nación, en su versión digital y su relación con la suscripción digital y redes sociales.

Se basa principalmente en el conocimiento que manejan los costarricenses, las opiniones de expertos desde diversos campos del periodismo y además el desarrollo, historia y puntos de vista del medio de comunicación en estudio. Esto mediante un enfoque mixto de diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS).

Entre las principales aristas a tratar se fundamenta el derecho a la información, el periodismo digital, el marketing y sobre todo la importancia de las redes sociales en la era digital, así como los retos del nuevo periodismo ante los modelos de paga. Además de la opinión de los expertos, se realizó una encuesta con una muestra de 300 personas, abarcando los temas antes relacionados.

Como principal conclusión, se analizó que el conocimiento en cuanto al Derecho a la Información es bajo; sin embargo, su alcance es alto, ya que se desarrolla mediante el uso diario de redes sociales y los medios por suscripción digital no generan ningún tipo de vulneración al mismo.

Entre las principales recomendaciones se resaltan los retos que deben asumir el periodismo moderno ante una ola de informaciones no comprobadas y un público meta cada vez más exigente.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Los cambios tecnológicos en la era digital han generado un impacto positivo, provocando un modelo de adaptación en los distintos empleos, áreas de estudio y vida cotidiana, sin dejar exentos a los medios de comunicación, los cuales han tenido que adaptar su manera de informar.

Por medio de esta investigación, se pretende analizar cómo las nuevas tecnologías han influenciado en el derecho a la información de la población costarricense, que consume el periódico La Nación.

En el documento *La Legislación Costarricense y el Derecho de Acceso a la Información Pública*, según Córdoba (2003) el Voto N° 03074-2002, de la Sala Constitucional, se definió qué es el derecho a la información:

El derecho a la información es uno de los derechos del ser humano y está referido a una libertad pública individual cuyo respeto debe ser propiciado por el propio Estado. Este derecho, a la vez, es un derecho social cuya tutela, ejercicio y respeto se hace indispensable para que el ciudadano tome parte activa en las tareas públicas y pueda así participar en la toma de decisiones que afectan a la colectividad. En ese sentido, es un derecho inalienable e indispensable en la medida en que se parte de que la información significa participación (p.4).

Debido a la apertura que tiene el derecho y la profesión del periodismo en Costa Rica, en los últimos años ha existido un aumento de páginas web o noticias falsas divulgadas por una u otra razón.

Así lo mencionan Umaña y Martínez (2017), donde explican que:

La tecnología puede ser una herramienta de doble filo, así como facilita la divulgación de noticias falsas, también ayuda a combatirlas mediante herramientas como Fake News Monitor, que ayuda a descifrar la veracidad de noticias, o Facebook, que está dando sus primeros pasos con la verificación de noticias (párr. 17).

Esto como ejemplo de la afectación e impacto que han tenido las redes sociales en las diferentes poblaciones. Este insumo se toma en cuenta durante la investigación para dar a conocer el alcance del Derecho a la Información, mediante las plataformas utilizadas en los medios de comunicación, con el caso específico del pago por suscripción; es decir, que quien requiera usar las plataformas digitales del diario La Nación, debe pagar por el servicio.

En este trabajo se busca conocer cómo se maneja el método digital por suscripción del diario, qué tan relevante es para la población y cuántas personas tienen las capacidades económicas para acceder a un modelo de noticias de pago.

Por otra parte, se conocerá el porcentaje de población que tiene los medios tanto económicos como tecnológicos para acceder a la información, mediante las nuevas tecnologías empleadas o si existe algún tipo de población “estancada” en la brecha digital por uno u otro factor relacionado a temas económicos, de clases sociales, de tecnología, educación, entre otros.

Por otra parte, se deberán relacionar conceptos como la tecnología y el derecho para determinar de qué manera incide una materia sobre la otra.

Es importante hacerse la pregunta de ¿Cuáles son los alcances del Derecho a la Información de los ciudadanos que consumen productos periodísticos de La Nación Digital y de sus redes sociales, durante el primer semestre del 2019?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar los alcances del Derecho a la Información de los ciudadanos que consumen productos periodísticos de La Nación Digital y de sus redes sociales, durante el primer semestre del 2019.

Objetivos específicos

1. Determinar los factores que llevan a la población costarricense al consumo de La Nación Digital y sus redes sociales.
2. Identificar el grado de conocimiento y acceso a la información que tiene la población costarricense, en relación al uso de La Nación Digital y sus redes sociales.

3. Establecer el nivel del ejercicio al Derecho a la Información en la población costarricense, en relación con La Nación Digital y sus redes sociales.

Justificación de la Investigación

En la era digital los medios de comunicación se han visto afectados por la manera de dar a conocer las distintas informaciones; es por eso que han tenido que adaptar nuevos modelos de información, aprovechando las plataformas digitales. Entre ellas las suscripciones de pago, en donde ofrecen contenido innovador; sin embargo, se desconoce la factibilidad de las mismas.

Sin embargo, según Newman (2019), en el informe del Instituto Reuters, llamado *Periodismo, Medios de Comunicación y Tecnología*, considera que los medios de comunicación deberán adaptarse, y señala lo siguiente:

El periodismo seguirá siendo bombardeado por los cambios estructurales que ya han provocado importantes caídas en los ingresos por publicidad. Los editores están buscando suscripciones para compensar la diferencia, pero es probable que los límites de esto se hagan evidentes en 2019 (párr. 3).

En esta investigación se pretende conocer cuán factible es lograr establecer un medio de comunicación digital financiado por suscripciones. Además, se pretende obtener resultados acerca del Derecho a la Información, por medio de las plataformas de pago, generando un conocimiento acerca de las consecuencias buenas o malas de este modelo y de cómo se desarrollan las noticias a través de redes sociales.

Parte importante del trabajo se relaciona con los públicos meta, pues la sociedad costarricense es quien decide, muchas veces, el rumbo de un medio de comunicación; sobre todo si desean pagar o no por ese producto o bien por la noticia.

Es importante destacar el papel de la apertura digital a nivel país y las capacidades económicas para poder ser parte de las nuevas plataformas que les ofrecen a los consumidores que ejercen su derecho a la información, dentro de este nuevo modelo periodístico. Dicho esto, se deben tomar en cuenta factores como acceso tecnológico, capacidades económicas y alfabetización tecnológica para determinar las razones por las cuales ejerce o no el derecho a tratar.

Por ejemplo, el Ministerio de Ciencia y Tecnología [MICCIT], (2017) en su informe, *Encuesta de acceso y uso de los servicios de telecomunicaciones en Costa Rica*, da a conocer la situación en cuanto al manejo de internet fijo:

Ahondando en los resultados de las personas que no poseen acceso al servicio de Internet fija, el cual corresponde al 47% de las personas entrevistadas, entre las principales razones por las cuales no tienen acceso al servicio, destacan que acceden a Internet a través de su celular, que el costo es elevado y no pueden pagar y que no se les hace necesario contar con el servicio (p.28).

Se toman en cuenta datos como el anterior, ya que esa podría ser una de las razones del porqué no se aplica, costea o es parte de los servicios de paga o bien del ejercicio del Derecho a la Información. Además de las preferencias de los consumidores y el alcance que se ha obtenido.

Se pretende extender la relación medios de comunicación y derecho a la información en donde consumidores, población en general y comunicadores conozcan, a ciencia cierta, su papel dentro de la nueva era digital.

Además, uno de los aspectos más importantes, es aumentar el ejercicio y referencias de un derecho tan importante como el de la información, tomando en cuenta que en Costa Rica se puede desarrollar de la mejor manera, siempre y cuando se tenga el conocimiento adecuado.

Dentro de esto, se agrega un valor metodológico extra ya que se pretende dar a conocer el alcance que pueden tener los modelos por suscripciones digitales o bien las redes sociales, generando una apertura a los medios de comunicación para conocer las preferencias de los públicos y el porqué consumen determinados productos periodísticos.

Por otra parte, generará nueva teoría desde el conocimiento en cuanto al Derecho a la Información y el cómo las poblaciones deciden hasta dónde llegar y cómo ejercer este importante derecho dentro de la sociedad costarricense.

También, se tiene como consigna explorar en el comportamiento de los consumidores del periódico digital y de quienes no lo hacen. Es importante conocer las razones del porqué utilizar ese método para recibir información. Se relacionan los lectores con su derecho a la

información; pero también refleja resultados importantes que podrán ser utilizados por otros medios de comunicación que deseen seguir el sistema, dependiendo de los resultados o crear un cambio en la manera de informar.

Ante esto, el Informe de resultados del estudio de Opinión Sociopolítica de Brenes, Pérez y Siles (2019), “*Audiencias noticiosas de medio digitales: redes sociales, whatsapp y noticias falsas*” establece que:

Es importante el uso generalizado que se hace de la Internet, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, con fines informativos. Sin embargo, son las personas más jóvenes y con mayor formación educativa, los que hacen mayor uso de estos medios (p.17).

Además, los autores hacen referencia al uso de Whatsapp antes que redes sociales para informarse; esto como parte de los retos que deben asumir los medios de comunicación.

Se espera obtener resultados positivos en cuanto a la manera en que el costarricense se informa, puesto que por medio de distintas variables ya mencionadas se podrá establecer el alcance y preferencias de la población que podría utilizar una u otra herramienta; pero que se mantiene lejos de los cambios tecnológicos que atraviesan los medios de comunicación.

De esa manera, uno de los propósitos principales es llegar a determinar el conocimiento y alcance de la población que ejerce el derecho a la información, por medio del periódico La Nación Digital o bien por redes sociales, donde también se indagarán las razones del porqué deciden no ejercerlo.

Antecedentes de la investigación

Historia

Durante el pasar de los años, el periodismo ha tenido una serie de cambios tecnológicos y adaptaciones que han sido llamados como era digital y periodismo 2.0 en el que las redes sociales y las nuevas tecnologías llegaron a crear cambios en la manera de informar.

El informe *Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica* (2008), estableció que el internet o la nueva era digital:

Constituye una poderosa herramienta y para el ciudadano es una nueva opción para comunicarse e interactuar. La Red es un cambio de paradigma en la manera de difundir la información, aspecto básico en la construcción de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC)” (pág. 246).

Esto como parte de los cambios que han abastecido a la sociedad costarricense a través del tiempo, con la evolución del Internet. Entre ellas un cambio de mentalidad en los medios escritos quienes tuvieron que adaptarse a las computadoras y páginas web.

En ese sentido, Rodríguez (2016) indica lo siguiente:

Hace diez años los diarios discutían si era o no posible el periodismo en línea, si era un trabajo redituable o una pérdida de tiempo. Hoy el periodismo en la red es un hecho, los modelos de negocio están claramente definidos y se ha avanzado mucho hacia la convergencia de medios (p.18).

Precisamente, las transformaciones tecnológicas llegaron a las salas de redacción de los distintos medios de comunicación, los cuales han pasado del periódico al periodismo digital y de este, a crear estrategias como métodos de pago por suscripción.

Ante esto, por primera vez, las Naciones Unidas mediante la *Declaración Universal de Derechos Humanos* (1948), en su artículo 19, toma en cuenta el papel del Derecho a la Información e indica lo siguiente:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (p.6).

Esto les planteó un reto a los medios de comunicación, quienes tienen el derecho de informar y en la población costarricense y del mundo, pues cada individuo tiene acceso al conocimiento de las diferentes informaciones; en este caso, a las informaciones noticiosas que se den a conocer en los medios de comunicación.

Investigaciones internacionales

Logrando establecer la relación e importancia de las nuevas tecnologías, Flores (2018) establece en su artículo de enfoque cualitativo “*Algoritmos, aplicaciones y Big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos*”, menciona lo siguiente:

Los medios de comunicación, principalmente los más emblemáticos, se han volcado en el desarrollo de algoritmos y uso de herramientas y recursos dentro de sus sitios web con el objetivo, no solo de explorar y expandir esta vertiente informativa, sino, también, como una estrategia de imagen vanguardista del medio (p. 269).

Flores (2018) establece como su principal resultado, el uso de aplicaciones como aliado dentro de los distintos medios de comunicación para dar a conocer una medición del comportamiento del público, mediante las nuevas plataformas que ofrecen las tecnologías emergentes; por ejemplo, las diversas aplicaciones de Google.

Esto se toma en cuenta ya que se analizará un medio de comunicación que tuvo transformaciones desde el papel a lo digital y nuevas incursiones en las distintas plataformas que los cambios tecnológicos ofrecen a la prensa. Además, se refleja la utilización de plataformas web para informar a la ciudadanía desde diferentes puntos de vista, hasta la utilización de redes sociales, en medio de la nueva Era Digital.

Es precisamente en relación con las nuevas formas de dar a conocer los hechos que, De La Hoz, Mendoza y Ojeda (2017) especifican en su artículo científico “*Clasificación de Perfiles de Lectores de un Periódico Digital*” el modelo de lectores mediante un enfoque mixto.

Una de las restricciones de los diarios digitales pequeños es que no cuentan con gran cantidad de lectores registrados, por lo cual, se tendría que hacer uso de herramientas, como Google Analytics, que solo muestran información de manera fragmentada y parcializada a sus intereses, dado que venden reportes automatizados, de comportamiento de usuario (p. 476).

De La Hoz, Mendoza y Ojeda identificaron tres perfiles de lectores o receptores de noticias digitales; el primero es el consumidor de perfil visual, ya que lo hace a través de videos; el segundo, los llamados lectores o informados que son quienes prefieren las noticias

a través de diarios y generan interacción entre las secciones del periódico. Por último, y tercer perfil, llegaron a los “Ninis”, definición para llamar a las personas que no estudian ni trabajan y además, esta población de lectores no generan ningún tipo de interacción.

Este es un aporte necesario en el desarrollo de la investigación, ya que se buscará crear un perfil del público meta al cual se dirigen las suscripciones y con esto crear un análisis del medio tomando en cuenta las variables que puedan incidir en completar dicho “sujeto”.

Para esto se debe tomar en cuenta precisamente el público meta al que se dirige la información, pero sobre todo, el tipo de aporte que debe tener dentro de la estructura comunicativa.

Así lo establece el artículo *Perfil de la audiencia de cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0* donde García (2018) menciona lo siguiente:

El receptor, además de cliente, se convierte en mercancía. El usuario es un informador del medio de datos personales y conductuales y una mercancía para vender a terceras empresas, a través del intercambio de datos y consumidores que reciben publicidad durante su más prolongada estancia en la página. El participante está obligado a ceder su información personal al medio de comunicación, al verificar su identidad y registrarse y aceptar condiciones generales antes de interactuar (p.122).

Además, como su principal aporte, el autor lo clasificó en cuatro ejes:

- La representación del receptor es explícita.
- Su característica principal es ser cliente y participante.
- La audiencia participativa es condición necesaria para su reconocimiento como cibermedios.
- Integra y disuelve al usuario en un elemento común llamado comunidad (p.128)

Esto quiere decir que el público meta no solo se convierte en un receptor de información, sino en parte importante de la atracción económica dentro del medio de comunicación, a través de sus propias suscripciones o con datos de lectores enfocados en estadísticas para llamar la atención de potenciales patrocinadores, mediante mediciones en el público meta y alcances con la información.

De la mano con esto, se podría hablar del estudio *Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo*, en donde Carvajal, Arias, Negredo y Amaedo (2015) mediante el enfoque de análisis cualitativo hacen alusión a utilizar las nuevas tecnologías de manera primordial.

Las innovaciones en el producto o servicio implican cambios en el modelo editorial y en la oferta de contenidos (formatos, géneros, recursos...) Las innovaciones en producción y distribución afectan a los procesos de creación y adquisición de contenidos y a las relaciones entre la organización y el usuario. Las innovaciones en la organización de las empresas y los equipos se centran en la estructura o las relaciones en el equipo que produce o genera un producto o servicio. Es especialmente adecuado en esta área para medir el impacto de la convergencia en la integración de la redacción (p.22).

Ante esto, obtuvieron como mayor resultado que el uso de las bases de datos, dentro de los medios de comunicación, es indispensable para conocer al público y realizar comparaciones en audiencias. Información valiosa, ya que la investigación pretende conocer uno de los modelos más importantes de innovación y las herramientas que debieron utilizar con el cambio y los ajustes tecnológicos, dentro de un medio de comunicación.

Sin embargo, esos cambios podrían tener repercusiones positivas o negativas, teoría que Santín (2016) respalda en el artículo de revisión bibliográfica: *Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de El País*, con respecto a los retos económicos que deben enfrentar los medios de comunicación, nos comenta:

Esta transformación del producto periodístico ha generado nuevos problemas. El principal apunta a la necesidad de buscar la viabilidad del negocio periodístico, pues la independencia económica parece mostrarse como una de las mejores armas para combatir las presiones de toda índole a las que se somete el periodismo (pp. 633-634).

Santín tuvo como su mayor descubrimiento la fuerza que ejerce el público ante las nuevas tecnologías y los errores excesivos que podrían ocasionar desde falta de rapidez como errores ortográficos dentro de la información; es decir, los consumidores defienden de cierta forma el contenido que quiere observar y ante el fallo del medio de comunicación se hacen evidentes las distintas interacciones.

Ante esta corriente nacen nuevas ideas y estrategias adaptables a la prensa de cualquier tipo para poder desarrollar su medio de comunicación a nivel económico mediante la ayuda, cercanía y fidelidad del público ya existente o potencial, por medio de las plataformas digitales en donde existe un conocimiento mutuo y se puede conocer lo que los lectores del medio de comunicación quieren consumir.

Por aparte, dentro de un contexto informativo se hace presente el derecho a la información mencionado, ya que dentro del marco de referencias se establece únicamente al derecho a dar a conocer información o bien en la disputa entre el derecho a la información y la privacidad como lo menciona Moreno (2019), en su artículo de revisión bibliográfica, llamado *El derecho al olvido digital: una brecha entre Europa y Estados Unidos*:

En estos casos en concreto, se trata de establecer si debe prevalecer el derecho a la información o el derecho a la privacidad, honra, propia imagen o protección de datos personales. En el fondo, es la clásica confrontación de derechos que se lleva debatiendo durante siglos (pp.260-261).

Si bien, este trabajo se enfoca principalmente en el derecho a la información, es de suma importancia conocer las variables que lo componen y los distintos escenarios de los cuales se puede ver, en el caso de esta investigación buscará revelar la existencia de algún tipo de afectación al derecho de información.

Por otra parte, Capodiferro (2017), en el artículo *La Libertad de Información frente a Internet* establece diferencia entre la libertad de información del ciudadano en la red y la labor periodística, en donde el autor citando a Miguel Bárcena (2016), explica:

Internet ha permitido a nuevos sujetos, distintos a los periodistas profesionales, irrumpir en una actividad hasta ahora reservada a estos, quebrando el paradigma de la unilateralidad en la actividad informativa y redefiniéndola hacia la interacción con los propios destinatarios de las noticias 39, que pueden retroalimentar el mensaje original con aportaciones propias, normalmente de carácter subjetivo (p. 712).

Su principal aporte abarca sobre todo el ámbito social y su combinación con los aspectos tecnológicos, donde Capodiferro (2017) comenta:

Entre los cambios sociales que ha traído la tecnología digital, quizá la transformación de la forma de entender la comunicación sea uno de los más relevantes, pues implica una alteración sustancial de la esencia misma del sistema político, que se sustenta en el modelo basado en los medios de comunicación de masas (p. 729).

Con base en la teoría anterior, es evidente que las plataformas y medios de comunicación pueden quedar al aire, ya que cualquier ciudadano puede ejercer el derecho a la información, ocasionando nuevas competencias en la profesión y nuevos enfoques para atraer público.

De manera que los individuos pueden tomar el papel de informar sin necesidad de llevar la profesión como tal. Sin embargo, Capodiferro (2017) vuelve a mencionar el papel del periodista citando a Moretón (2013), quien menciona:

El problema es que en el contexto tradicional la condición de profesional se podía apreciar automáticamente por la mera realización de tareas informativas en un medio de comunicación o para un medio de comunicación, y con Internet todo se vuelve más difuso. Ahora es necesario buscar criterios que permitan asegurar la libertad y el flujo informativo, pero también la fiabilidad sustentada en la calidad informativa en términos de veracidad (p.715).

Esto como parte de las muestras en los antecedentes por concepto de Libertad de Expresión y Libertad de Información. Por otra parte y bajo la misma línea, el libro de Serrano, Martínez (2003), llamado "*La Brecha Digital Mitos y Realidades*" de enfoque mixto comprende una serie puntos fundamentales, rumbo a romper la existencia de una diferencia en materia digital: "la brecha digital necesita no solo ser medida no sólo en términos de números telefónicos, número de computadoras y sitios web, sino también en términos de opciones, facilidades y costos de acceso a la red" (p.4).

Lo anterior resulta de suma importancia para conocer lo referente al acceso a la información mediante plataformas, el costo y la cantidad de población que tiene las capacidades económicas para ejercer el derecho a la información, en una sociedad que resulta cambiante con el pasar de los años.

Antecedentes nacionales

Mediante el artículo de revisión bibliográfica *Un acercamiento a la brecha digital en Costa Rica desde el punto de vista del acceso, la conectividad y la alfabetización digital*, las autoras Muñoz y Nicaragua (2014) citan a Silvera (2005), donde menciona la importancia de eliminar la brecha digital.

Los crecientes flujos de información y comunicación en la sociedad, así como el surgimiento de nuevas formas de coordinación digitalizadas, se traducen en nuevas formas de organización social y productiva. Los países requieren, entonces, de una actualización en sus medios de vida, organización y producción, para no quedar en una situación marginal frente a este nuevo paradigma (p. 10).

Importante ya que, dentro del marco de estudio se analizará el acceso que tienen los costarricenses a los diferentes medios de comunicación, plataformas y conocimiento digital que influye en la interacción dentro del nuevo marco de cambio y avances tecnológicos.

Situación respaldada por el informe del *Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento. Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica* (2016), el cual a través de una cuenta a 331 personas dio a conocer las maneras en las que la población costarricense se informa o accede a información.

Está dividido en tres secciones; la primera señala las principales vías a través de las cuales las personas usuarias de Internet fija y móvil acceden a contenidos noticiosos digitales, sus preferencias entre la oferta mediática, las lecturas y cómo se reflejan en los espacios de discusión, tales como comentarios en las redes sociales (p.14).

Con esto se reafirma el impacto en la brecha digital y el cómo las distintas poblaciones podrían acceder a los contenidos que proveen los medios de comunicación, digital con la utilización de herramientas.

Como parte del cambio, se introduce el tema de los nuevos modelos de mercadotecnia en distintos tipos de medios o empresas. Así lo menciona Castro Mena (2003), en la investigación de enfoque mixto: *Estructura organizacional para el área de mercadotecnia de la Imprenta Nacional*:

Las compañías poderosas como la Coca Cola, la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. o la Cervecería Costa Rica, pueden tener canales de distribución de nivel un nivel; es decir, que antes de llegar al consumidor el producto solo pasa a través de un detallista. Otras empresas como los medios de comunicación que venden suscripciones de periódicos o revistas, tienen un canal de nivel cero porque llegan directamente al usuario final (p.53).

A pesar de ser tomada como un ejemplo para la investigación, es de las pocas investigaciones en donde se menciona el sistema de suscripción como parte del mercadeo o método de generar dinero en distintos lugares; entre ellos, medios de comunicación, objeto de estudio de esta investigación.

Por otra parte, Siles (2018), en el artículo de enfoque mixto: *La Circulación de Noticias en Internet: Miradas Cruzadas al caso de Costa Rica*, menciona las dificultades que pueden tener las empresas periodísticas ante la era digital:

Ante la posibilidad de obtener información gratuita y en tiempo real, los medios de comunicación “tradicionales” experimentan dificultades para generar ingresos por suscripciones para un contenido que se desactualiza a cada minuto. Finalmente, además de económica y tecnológica, la crisis de los medios también es social (párr. 4.)

Uno de los fines de la investigación pretende dar a conocer la viabilidad de los modelos por suscripción, tomando en cuenta la participación ciudadana, considerando lo que menciona el autor puede ser complicado para la prensa generar mediante las nuevas herramientas digitales.

Con esto, podría entenderse el nivel y contexto de lo que se desea investigar y las variables que ello rodea; por ejemplo, la brecha digital, las estrategias utilizadas por diferentes sectores y la importancia que tiene el público dentro de las organizaciones, entre ellas los medios de comunicación. Gracias a lo anterior se hace una idea y se parte del hecho de los antecedentes para el aumento de conocimiento en el desarrollo del trabajo de investigación.

Proyecciones

Es importante establecer los propósitos a los que se desea llegar y concretarlos al final de esta investigación; se dará a conocer cuáles serán los planteamientos y la ruta de esta investigación, con el fin de alcanzar los objetivos de la misma.

- Evidenciar cómo los cambios tecnológicos han creado influencia en los medios de comunicación y en la población costarricense que consume noticias.
- Se pretende brindar un mayor conocimiento a la población, con respecto al derecho a la información y su tratamiento.
- Colaborar en el aumento de conocimiento para otras disciplinas, creando una puerta para que investigadores puedan ampliar el tema principal de esta investigación.
- Generar una teoría con respecto a las razones del porqué aplicar o no el derecho a la información.
- Aumentar el conocimiento en la línea de investigación mediante los resultados obtenidos.
- Se pretende determinar el perfil de las personas que se informan a través del medio digital en estudio y sus diversas plataformas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se recurrirá a los postulados teóricos que dan sustento al trabajo, con la inclusión de las temáticas y conceptualizaciones necesarias para el desarrollo óptimo de la investigación.

Bajo esa línea, se establecerán diversos conceptos necesarios en la aplicación de la teoría, ya que pretende dar una visión amplia del objeto de estudio, de la mano con esto el aumento de los conocimientos en cuanto a la investigación y el ambiente en el que se desenvuelve.

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

En primer término, es necesario hacer una descripción de lo importante que es todo el proceso comunicativo en las nuevas tecnologías.

1. Comunicación

La comunicación es el motor principal de muchas acciones que se realizan a nivel mundial; es la base del periodismo y es parte de los derechos de cada ciudadano. Es recibir y compartir información desde diversos canales; la comunicación se divide en varios campos, entre ellos el televisivo, radiofónico, organizacional y, más actual, en el campo digital.

Vega y Amador (2010) definen que “la comunicación permea todas las áreas de conocimiento, en tanto es el espacio de la producción de sentido, sin el cual los seres humanos dejarían de serlo” (p.175).

Esto porque es un ente transformador; es decir, a través de la comunicación se transmiten los distintos conocimientos, descubrimientos, informaciones que mueven a la sociedad.

Cada ser humano posee una manera particular para comunicarse; por ello, resulta de suma importancia ya que permite expresar pensamientos, opiniones, sentimientos y diversas formas de ver la vida y de dar a conocer el interior de cada una de las personas, lo que en ellas reside y el cómo logra transmitirlo.

Santos (2012) explica el fenómeno de la comunicación de la siguiente forma:

Esta cualidad propia de los seres humanos implica que en la adquisición de las habilidades y los modos correctos para seleccionar, articular y combinar los distintos signos lingüísticos que conforman la lengua, es necesario que el hombre socialice, aprenda, rectifique y practique las veces necesarias hasta que las estructuras gramaticales sean precisas y obedezcan a las reglas establecidas (p.22).

Tal como lo menciona la autora, la comunicación puede ser una habilidad que se va adquiriendo y mejorando con los años, pues se refiere a un conjunto de ideas plantadas en cada ser humano y el cómo este la procesa para poder revelarla y compartirla.

En ese sentido, Internet ha llegado a promover beneficios en las formas de comunicarse pero también en perder la comunicación directa, oral entre las personas. Sin embargo, su inminente llegada marcó un antes y un después, otorgándole nuevas facetas y funciones a la comunicación.

Ante eso, las redes sociales concentraron una serie de formas de comunicar desde mensajes escritos, fotografías, videos hasta video llamadas o transmisiones en directo que generan nuevas direcciones hacia una comunicación digital.

2. Redes sociales

Las nuevas tecnologías han llegado a abarcar una gran cantidad de nuevos usuarios a nivel global, ya que con el pasar del tiempo hay más aplicaciones y más servicios como las redes sociales, las cuales son utilizadas por millones de personas al día; esto también se ha convertido en una nueva manera de intercambiar información.

Así lo establece Orjuela (2010), donde explica el papel de las nuevas tecnologías.

Las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC's) se han convertido en motores de cambio, generando nuevos esquemas en la interacción, así como en la intención y construcción de los mensajes, ya que todo se transmite instantáneamente dada la circulación e intercambio de información en tiempo real (p.15).

Las redes sociales han llegado a cambiar el modelo de comunicación existente en los diversos ámbitos de desarrollo, sobre todo en las redacciones de los medios de información, ya que ofrecen la inmediatez y cercanía que las páginas web no tienen cuando se publica una información.

Es por eso que, con el pasar del tiempo, existe un aumento en el uso de las redes sociales. Montero (2018) explica el fenómeno de obtener y generar información:

Las estadísticas muestran un crecimiento continuo en la cantidad de usuarios que cuentan con un perfil en Facebook. Según el sitio web insidefacebook.com, durante octubre de 2014, el 40 por ciento de los usuarios de esta red social estaban entre las edades de trece y veinticinco años, lo que equivale a aproximadamente 728 millones de personas en el mundo. Si bien es cierto, los consumidores tienen la capacidad de convertirse en productores de contenido a favor o en contra de una marca (es decisión de ellos a qué marcas siguen en redes sociales), pero esto no evita que el consumidor también esté sujeto a la constante publicación de información que se entremezcla con las publicaciones de los amigos de los usuarios (pág. 44.)

A través de las herramientas que ofrecen las distintas aplicaciones se puede generar una mayor cantidad de seguidores y público que se interese en el contenido que se genera mediante las redes sociales.

Emilia Smolak (2010) menciona la importancia que ha tomado el uso de las plataformas web en la vida cotidiana:

Hoy en día, nuestra comunicación diaria y actuación humana está más que nunca relacionada con la web 2.0. Las redes sociales digitales ofrecen la posibilidad de

realizar varias acciones comunicativas en una sola plataforma. De esta forma, formamos una sociedad de redes sociales digitales, usando las redes sociales para socializarnos, mantener contactos, intercambiar información, para apoyo educativo o buscar trabajo (p.330).

Es por eso que ahora no solo sirven para ser un canal de socialización, sino que se han transformado en una herramienta para generar y obtener información noticiosa, denuncia ciudadana y su multimedia permite además generar espacios interactivos entre público y medio digital.

Con esto también se ha iniciado una tendencia hacia el llamado “periodismo ciudadano” el cual consiste en ejercer el derecho a la información, mediante las redes sociales y plataformas existentes pues cada usuario puede compartir al instante lo que esté sucediendo en su comunidad o lugar de tránsito sea noticia o no.

Orjuela (2011), citando a Núñez (2009), menciona lo siguiente:

Las tecnologías de la información y la comunicación, han producido cambios en la Comunicación Social, generando nuevas formas de trabajo, metodologías y perfiles profesionales. Se han creado “nuevos mundos” como la escritura multimedial, la blogósfera, las redes sociales, el Internet telefónico y el denominado “periodismo ciudadano, entre otros (pág. 16.).

Dicha comunicación permite a los medios de comunicación obtener información más al instante, mediante las plataformas y gracias a los usuarios que se convierten en algún tipo de corresponsales que envían o postean información desde el lugar de los hechos; es ahí cuando nace la necesidad de tener diversas redes sociales.

2.1 Facebook

La red social Facebook también ha tenido en los últimos años un crecimiento exponencial y se ha posicionado en la mayoría de los países como fuente de información y de enlace entre las personas.

Candale (2017) expone lo siguiente al respecto:

La mayor red social actual, Facebook, apareció en 2004, cuando Mark Zuckerberg la inició para la comunicación interna de los estudiantes de Harvard, y dos años después, la plataforma había alcanzado ya prestigio mundial. La misión declarada por Facebook en la página oficial es la de ayudar a la gente a formar comunidades y a mantener siempre el contacto con la gente querida, compartiendo cada uno sus experiencias vitales (pág. 7).

Así fue como poco a poco la plataforma fue utilizada por la población mundial, comunicándose sin fronteras y de manera gratuita. Así surgieron nuevas formas de empleo y de generar dinero, en los medio de comunicación llegó a solventar el problema de ser un canal unisensorial, pues ahora pueden interactuar con su público o seguidores.

El periódico La Nación poseía en su red social Facebook 803 mil seguidores a diciembre del 2019, los cuáles interactúan mediante la plataforma, observan videos, leen noticias de todas las secciones y además ven las fotografías de los eventos más importantes.

La realidad costarricense no es tan diferente a la de otros países, pues Marín y Simancas (2019) comentan la importancia de las redes sociales en España:

El estudio anual de redes sociales realizado por IABSpain en 2018 apunta que el 85% de los internautas entre 16 y 65 años en España utilizan las RRSS (más de 25,5 millones de usuarios). Y de estos, son los millennials, nacidos entre 1981 y 2001 (Molinari, 2011), objeto de estudio de este trabajo, quienes utilizan un mayor número de redes sociales (RRSS) (pág.94).

Mientras tanto, Montero (2018) explica el comportamiento de los ciudadanos de Costa Rica con respecto al uso que se le da a las redes sociales, sobre todo para la población más joven.

El primer estudio, de la consultora digital Findasense (2015), realizado a 100 jóvenes costarricenses entre 14-19 años, con el objetivo de explorar el comportamiento de la juventud en el entorno digital, identificó que los jóvenes ticos utilizan Twitter para seguir perfiles de usuarios famosos, como un diario

personal para ver lo que pone la gente, consumir noticias o expresarse. Según los encuestados, Facebook sigue siendo como “la fiesta en la que hay que estar para no perderse nada (p.46).

Es decir que, sin importar la sociedad de la que se esté hablando, las redes sociales han logrado tener un impacto importante en la manera de comunicar, no solo los medios de comunicación se han adaptado sino que la población en general ha hecho de las redes sociales un diario vivir.

Según Montero (2018):

El uso de estas herramientas ha permitido a las redes sociales influir en la opinión pública y en los hábitos de consumo de la sociedad. En general, estas investigaciones han definido a Facebook y Twitter como posibles espacios que estimulan la generación y transferencia de información entre individuos participativos y productores de contenidos originales, dispuestos a interactuar con las marcas (p. 42).

Es así como, con el paso de los años, ha aumentado el uso de las diversas redes sociales, y se han convertido en una necesidad e incluso se han convertido en medios de comunicación e intercambio para personas de todas las edades.

2.2 Twitter

El público consumidor de redes sociales y sobre todo de noticias, cada vez es más exigente, pues necesita tener la información de primera mano, con rapidez incluso antes de que las fuentes principales den la información; pues el mundo ahora es acelerado, así también las redes sociales y los medios de comunicación; y, por ello, la plataforma más importante es Twitter, porque su principal objetivo es la inmediatez.

Candele (2017 citando a Del Fresno García, Daly y Supovitz (2015) menciona que, “Twitter es en la actualidad el medio social más rápido, simple y económico por donde circula todo tipo de informaciones, noticias, ideas, eventos, rumores, materiales multimedia, etcétera, emitido desde cualquier medio profesional u otros medios sociales en tiempo real” (p.15).

En el caso del periódico La Nación, en la plataforma de Twitter posee 6100 seguidores desde su página principal, rango menor a quienes les siguen en Facebook pues el público podría variar de una plataforma a otra.

Congosto (2016) citando a Uddin, Imran, y Sajjad (2014) menciona seis tipos de categorías para los usuarios de Twitter y por qué utilizan la plataforma:

- Personal users: los que lo usan para entretenerse, aprender o leer noticias.
- Professional users: los que comparten información especializada en la que son expertos.
- Business users: los que lo utilizan para promocionar su negocio.
- Spam users: los que tienen una finalidad maliciosa. Generalmente son programas automáticos (bots). Suelen utilizar el recurso de follow-back para adquirir seguidores pero con el tiempo los van perdiendo.
- Feed/news: son los que publican noticias de los medios de una forma automática. Suelen estar automatizados como los Spam users pero se distinguen de ellos en que sus URLs no son maliciosas y que con el tiempo van adquiriendo seguidores.
- Viral/Marketing Services: utilizan técnicas de marketing para posicionar marcas con la ayuda de la tecnología y el conocimiento de cómo funcionan las redes sociales (pág.19).

Según menciona el autor, algunos de ellos utilizan la plataforma para mantenerse informado de las principales noticias pues son inmediatas y además puede ser parte del colectivo que interactúa y se refiere a los temas específicos. Por otra parte, la herramienta ofrece hashtags mediante los cuales la búsqueda de la información, dentro de la aplicación se vuelva mucho más sencilla y eficaz, lo que hace que los usuarios la utilicen.

2.3 Instagram

La red Instagram también se ha posicionado con fuerza en los últimos años, en especial en la población más joven.

Candele (2017) explica los principales detalles de esta plataforma:

Instagram es una plataforma de Foto Sharing, que se centra en la publicación de fotos y vídeos y en la valoración de estas por los usuarios. La red fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y lanzada en 2010 como aplicación para teléfono, aunque dos años después fue adquirida por Facebook. Instagram; es una plataforma de Foto Sharing, que se centra en la publicación de fotos y vídeos y en la valoración de estas por los usuarios (pág. 13).

Instagram se ha convertido en una de las aplicaciones más utilizadas recientemente no solo por sus funciones de compartir fotografías, sino que también permite grabar historias que duran 24 horas y subir videos al Instagram TV, lo que ha facilitado la labor de muchos medios de comunicación.

Cordero (2019) citando el Estudio Red 506 (2019) reveló que Instagram es la red social de mayor crecimiento en el último año y más activa los fines de semana (párr. 14).

Por ejemplo, La Nación tiene 83 mil seguidores en la plataforma a la cual le dan uso con constante publicación de fotografías, historias con las principales noticias del día, videos resumen de lo más importante para ese día o semana y además el uso de las historias destacadas en las cuales se encuentra información de blogs, consejos e información importante del medio de comunicación.

2.4 Correo electrónico

Otra de las herramientas utilizadas, en la cual se comparte información, además se puede adjuntar imágenes y videos. Permite un almacenamiento más grande y permite realizar la búsqueda de los correos enviados o recibidos, y tiene más opciones que el envío o recibo de correos.

La Nación, como medio de comunicación, utiliza el correo electrónico para enviar boletines; los usuarios deben suscribirse mediante su página web para disfrutar de dichos boletines, entre los que se destacan deportes, últimas horas, política y otras temáticas. Además de las diversas secciones y blogs que posee el periódico digital y que llega de inmediato a las personas suscritas.

El correo electrónico permite mantenerse informado con rapidez. Selecciona la información para que los usuarios puedan elegir qué tipo de información desean recibir a su correo electrónico; sin embargo se convierte en un tipo de herramienta unisensorial, ya que el usuario no puede interactuar solo recibir información a menos que la plataforma, dentro de la página web, lo permita.

3. Marketing

En la era digital los medios de comunicación deben empezar a combinar los diversos factores comunicativos y dentro de ellos se deben buscar maneras y estrategias comerciales para vender un producto como cualquier otro; es ahí donde el papel del marketing se vuelve importante, dentro de la comunicación.

Teixeira (2010) menciona que el marketing y la comunicación son herramientas muy valiosas para la empresa:

Para las empresas, la comunicación integrada de marketing tiene un papel muy importante en el proceso de branding, en el desarrollo de la identidad y la equidad de la marca (Belch y Belch, 2004), ahora muy renovada debido a Internet. Los consumidores son más conscientes, hacen uso de más información y, sobre todo, son más exigentes en la relación a lo que desean comprar. Estos cambios son provocados en parte por Internet para acceder, con mayor facilidad en cualquier lugar, a la información de la empresa que antes llegaba solamente por los medios de información de masas y por los productos de comunicación dirigidos al potencial consumidor (p.527).

Es ahí donde los medios de comunicación deben aprovechar el contenido y los seguidores que generen, mediante sus redes sociales y página web, y utilizar estrategias de marketing para generar dinero.

En tal sentido, Smolak (2010) menciona lo siguiente:

Dependiendo de las estrategias podemos hablar sobre el uso ritual de Facebook para llevar a cabo la publicity o un uso más instrumental donde tenemos el puro marketing personal de una actividad profesional o social. En resumen, a pesar de la estrategia o dimensión, el uso de Facebook y sus herramientas para darse a conocer a un público es un hecho difícil de negar. A través de Facebook se forman estrategias útiles y efectivas para alcanzar el objetivo de notoriedad (p. 349).

Todo esto con el fin de buscar monetizar mediante las estrategias o atraer patrocinios de seguidores o suscriptores, que sean parte del intercambio de contenido que se realiza.

Una de las estrategias aplicada podría ser la venta de publicidad a las marcas para que pauten en los medios de comunicación, con el fin de generar ingresos para el mismo y, por otra parte, ofrecer gran variedad y contenido de calidad para que cada vez más usuarios sean parte de la plataforma.

4. Publicidad

Es importante definir lo que significa publicidad, dada la relación de esta área con el tema de la difusión de informaciones por suscripción.

Según Briseño, Mejías y Godoy (2010), la publicidad:

Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que se dirige y tomar una serie de decisiones como: los objetivos de la acción publicitaria, el presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo, el medio que se utilizará, la forma de evaluar los resultados, entre otros (p. 105).

Justamente así como se destina la publicidad, observando varios factores importantes a la hora de vender un producto, son las mismas “reglas” a cumplir cuando de vender un producto periodístico. Se trata pues de verificar qué es lo que las personas consumen y necesitan, cuando nos dirigimos al público meta.

También los medios de comunicación generan pautas con patrocinadores y es su deber vender los espacios publicitarios indicados, según lo que se desee dar a conocer mediante la publicidad. Es de suma importancia la cantidad de seguidores, pues eso atraerá a los pautantes.

Para Briseño, Mejías y Godoy (2010):

La publicidad es una técnica de promociones surtidas, cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicios a través de medios de comunicación, con el objetivo de obtener una compensación prefijada. Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología, a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas” (p. 105).

Aparte de utilizar diferentes medios para hacer llegar la publicidad, se necesita segmentar y conocer a quién se desea brindar esa información; por ello, es importante tomar en cuenta el público o mercado meta.

5. Público meta

Es el grupo de personas e industrias más importantes a las que va dirigido cualquier tipo de publicidad, producto o venta que se desee realizar, pues serán quienes comprarán y pagarán por el servicio que se ofrece; de no ser así, podrían ser próximos clientes potenciales a futuro.

Monferrer (2013) menciona que, “por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales de un determinado producto; mientras que por industria, consideramos al conjunto de vendedores” (pág.51).

Según criterio del autor anterior, el mercado meta corresponde a los interesados en adquirir el producto que se esté vendiendo, ya sea físico o digital; por ejemplo, los productos periodísticos

También, Monferrer (2013) menciona algunos parámetros para determinar la existencia de un mercado:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etcétera) (p. 51).

De esa manera, se debe establecer cuáles son las necesidades del público meta; se debe determinar cuáles son los productos que desea adquirir hasta cuáles le disgustan. En el caso de los medios de comunicación deben conocer qué tipo de noticias le atraen a los principales lectores que se encuentran dentro de sus seguidores para saber qué contenido vender y lograr una estabilidad en la marca.

6. Medios de comunicación

Continuando con el marco teórico es importante repasar los principales medios de comunicación que existen en Costa Rica y la relevancia que toman dentro de la investigación pues conciernen parte del Derecho a la Información y Libertad de Expresión, desde las distintas plataformas y desde el principio y creación de los mismos.

Vega (2016) relata los inicios del periodismo en Costa Rica:

El periodismo en Costa Rica se inicia en 1833, con la edición, simultáneamente de dos semanarios: El Noticioso Universal y El Correo de Costa Rica; el primero comienza su circulación en diciembre de ese año y el segundo, en enero de 1834. Costa Rica es el último país en Centroamérica en importar la imprenta y en editar periódicos (p.15).

Así fue como nació el periodismo en Costa Rica y los medios de comunicación en general, los cuales llegaron a ser un instrumento de ayuda para la población; en general, mediante las noticias se dieron a conocer acontecimientos importantes y luego se transformó a ser llamado en ocasiones el cuarto poder de la República.

Filipi (2009) muestra la labor del periodista en los medios de comunicación:

El periodista se dirige a un público que no siempre conoce, muchas veces lejano, numeroso o escaso, que puede ser amorfo u homogéneo y que, para el emisor, no siempre es fácil determinar ni satisfacer. El periodista entre la versión de los hechos ocurridos, de sucesos, de noticias o comentarios (pp. 11-12).

Dicha definición que no cambia con el pasar de los años incluso se le atribuye cierto tipo de relación a los periodistas y escritores de la literatura, ya que muestran características similares que aún con el avance de la tecnología, continúan siendo útiles en la práctica de los medios de comunicación.

Según Vega (2016):

La prensa y la literatura en Costa Rica han hecho sendero con una complicidad que se evidencia no solo en las publicaciones esporádicas o permanentes en los periódicos, sino también en las revistas y periódicos dedicados exclusivamente a la literatura (p.33).

Situación que con el pasar del tiempo no cambió sino que con el pasar del tiempo el periodista transformó su manera de trabajar y debió hacerle frente a los cambios tecnológicos de la era digital, desde sus diversos campos de desarrollo.

6.1 Prensa escrita

Posiblemente la prensa escrita es una de las áreas del periodismo que más ha tenido cambios y adaptaciones a la era digital, pues poco a poco el uso de papel se ha reducido y las nuevas tecnologías llegaron a suplir la forma de comunicar.

En el caso específico de La Nación, aún posee periódico físico que mantiene sus ediciones diarias a través de los años; así como también existe el sistema de suscripción digital, aunque esto ha tenido su consecuencia en algunos periódicos.

Así lo menciona Yilin (2014), donde explica el nivel financiero puede ser un problema:

No sólo ha afectado a la prensa impresa; la crisis económica también causó turbulencias en toda la industria de los medios de comunicación, una influencia directa del problema financiero es la destrucción de empleo que también ha afectado al sector de los medios de comunicación (p.24).

Problema que no solo podría ser una crisis económica de publicidad sino de pago de salarios; estas son algunas de las razones por las que podría pasar el periodismo digital, aunque éste puede ser una de las mejores alternativas periodísticas, en algunos casos.

Además, Yilin (2014) citando a Molina (2010), lo explica de una mejor manera cuando añade lo siguiente:

Una mirada precipitada y selectiva podría dar la razón a los que preparan las exequias de prensa. La actual crisis económica ha dado un nuevo impulso a la caída lenta, continua y aparentemente irreversible de la difusión de los grandes diarios (...) Pero todos los periódicos de referencia de todas las regiones del mundo desarrollado están perdiendo lectores en sus ediciones impresas y han constatado una pérdida, aún mayor, de ingresos con publicidad (p.24).

A pesar de que en Costa Rica no se ha dado a conocer situaciones de tal magnitud, el cambio de la prensa escrita ha llegado a cambiar pues de cierta manera presenta variaciones incluso más económicas, como tener menos periodistas en su medio de comunicación, aplicar teletrabajo para algunas notas y la inmediatez que permiten las redes sociales e Internet, en general.

A esto se le añade las herramientas que el nuevo periodismo ofrece y puede dejar de lado al de periódico físico, pues son más sencillas y eficaces a la hora de transmitir la información.

Rodríguez (2015) establece tres diferencias en cuanto al nuevo periodismo digital y lo que este exige:

- Hipertextualidad: Para Ramón Salaverría (2005) el término “hipertexto” es el documento, esa estructura discursiva, que surge de la actividad hipertextual. Es un

documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí, gracias a la tecnología digital.

- **Multimedialidad:** La multimedialidad supone la integración en el hipertexto de distintos medios
- **Interactividad:** La interactividad hace referencia a la capacidad del receptor; es decir, del lector, de convertirse en emisor y comunicarse con el soporte en cuestión. (pp.26-31).

6.2 Periodismo televisivo

Cada manera de hacer comunicación se vio afectada en diferentes maneras por la tecnología, uno de ellos fue el periodismo televisivo, el cual incluso pudo sacarle ventajas positivas a las nuevas tecnologías, en medio de las páginas web y las redes sociales.

La autora Yilin (2014) citando a Castells (2009) hace énfasis de la forma siguiente:

La comunicación de masas suele ser predominantemente unidireccional. Sin embargo, con la difusión de Internet, ha surgido una forma de comunicación interactiva característica por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida (p.14).

En el caso del periodismo televisivo, aprovecharon la inmediatez que permite las redes sociales, utilizando las transmisiones en vivo con algún acontecimiento importante y luego ampliándolo desde el noticiero a la hora establecida. Por otra parte, las páginas web les permiten no solo transmitir en tiempo real sino que da la inmediatez que el público necesita.

También, han logrado eliminar diferencias; pues ya no es necesario estar desde la casa para poder ver lo que se transmite por televisión sobre todo noticias, ya que mediante un dispositivo móvil con Internet se puede recibir la comunicación, y de manera instantánea queda guardada la información para repetirla una y otra vez o verla cuando se necesite.

Yilin (2014) explica al respecto lo siguiente:

Esta forma de comunicación está arraigada en nuestra vida cotidiana. Estos medios de comunicación como los periódicos, la radio y la televisión sirven como soporte para el flujo de información desde un emisor, como puede ser un periodista o un presentador de televisión, hasta una gran audiencia. Sin embargo, el surgimiento de Internet rompe las estructuras clásicas de la comunicación, dando lugar a un nuevo paradigma que combina los diferentes modelos de comunicación” (p.14).

Esto porque todos los modelos de periodismo que se conocen se pueden combinar desde la prensa escrita, la televisión con los medio audiovisuales e incluso la radio se ha visto revolucionada en medio de todo el cambio tecnológico.

6.3 Periodismo radiofónico

Durante mucho tiempo la radio fue el único medio de comunicación que existía en el siglo pasado y actualmente es la compañía diaria de cientos de usuarios, dentro o fuera del país; aunque en algún momento se llegara a pensar en la desaparición del medio como tal, gracias a la digitalización.

Medina (2011) lo explica de la siguiente manera:

El temor a que el nuevo medio que aparece, termine con todos los anteriores sucedió con la prensa cuando nació la radio y con ésta al llegar la televisión e incluso se pensó en su momento que el cine terminaría con todos los demás, pero ahí siguen coexistiendo unos y otros, reunidos en Internet gracias a los procesos de multimedia y convergencia (p.44).

Sin embargo, el periodismo radiofónico fue justamente una de las ramas de la comunicación que supo avanzar sin perder la esencia que siempre le permitió ser el medio de comunicación por excelencia.

Según Yilin (2014):

Desde el nacimiento de la imprenta moderna hasta la prosperidad de los medios de comunicación masivos como la radio y la televisión, el desarrollo de la tecnología

impulsa la transformación de comunicación y al mismo tiempo amplía el alcance de los medios de comunicación a todos los ámbitos de la vida social (p.14).

Es por eso que las transformaciones son buenas para quienes supieron adaptarse a ellas. Por ejemplo, la radio se quedó como tal y pudo sobrepasar las barreras de los radios con conexión a electricidad, sino que se puede escuchar desde cualquier dispositivo móvil, interactuar mediante redes sociales, recibir información al instante mediante mensajes o llamadas y además puede transmitirse desde cualquier punto a través del Internet, por páginas web o incluso mismas herramientas que poseen aplicaciones como Facebook.

Es por eso que cambió la forma anterior de cómo se generaba interacción con los usuarios. Medina (2011) lo explica de la siguiente forma:

El periodismo tradicional es una comunicación de masas unidireccional, un único emisor, un único receptor y un único producto. La participación del receptor es poca: en el diario a través de las cartas de los lectores, en la radio a través de llamadas telefónicas, y en la televisión a través de llamadas telefónicas y de encuestas (p.94).

Eso explica cómo la digitalización llegó a ser una buena herramienta para el periodismo radiofónico, el cual se destaca sobre el resto de medios de comunicación, a pesar de atravesar cambios en ocasiones drásticos pero necesarios; ahí es donde se combinan varios modelos y nace un periodismo totalmente digital, que cada rama de la comunicación implementa.

6.4 Periodismo Digital

Posiblemente es la forma más reciente de hacer periodismo, ha recibido diversos nombres conforme se han ido actualizando las nuevas tecnologías. Es la forma más diversa de explotar los recursos pues se pueden aprovechar las herramientas desde computadoras hasta celulares, ayudándoles a los periodistas digitales a agilizar las informaciones y tener mayor inmediatez.

Para Moreno (2017):

Esta nueva forma de hacer periodismo bebe de la base del periodismo tradicional, haciendo uso de los mismos géneros y el mismo estilo, pero lo ha enderezado con una

nueva forma de crear los textos, de estructurarlos; y además, también ha cambiado la comunicación con los lectores, donde ha tomado una gran importancia la interacción (p. 8).

Así como se ha mencionado, el periodismo web, ciberperiodismo o periodismo digital continúa con la esencia de la comunicación tradicional, pero a su vez combina los nuevos formatos y herramientas que posee el Internet.

Entre ellas, la interactividad con los diversos lectores, suscriptores u oyentes dentro del medio de comunicación; de esa forma, se aprovechan mejor los diversos recursos que ofrece el periodismo digital, en general. Es ahí donde se encuentran un sin fin de herramientas entre ellas los periódico que optaron por también ser parte de la red.

Según Oliva (2014):

La importancia de los periódicos en Internet radica en el prestigio que tienen, en la confiabilidad que el usuario deposita en ellos. El cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas de la Web, ni tampoco puede confiar en la veracidad de la información que estas páginas proporcionan. Se supone que los medios de comunicación ya conocidos resultan fidedignos, por encima de otros espacios virtuales (p.20).

La competencia de los medios de comunicación presentes por medio de Internet es cada vez más grande, y esa es la ventaja que podrían tener los medios ya establecidos y de renombre a nivel país, por ejemplo, el periódico La Nación.

Cuando se da el cambio digital muchos de sus usuarios abandonaron el periódico físico como tal; pero pudieron pasar a ser parte de los suscriptores o consumidores que reciben la información mediante la página web, correo electrónico o ser consumidores específicamente desde sus redes sociales, ya que la historia y confiabilidad que se generó durante años puede continuar de la mano, en la llamada fidelización de los usuarios.

Sin embargo, dentro del proceso, los periodistas debieron adaptarse al modelo digital lo que les ha permitido ser más versátiles a adaptarse a la inmediatez y a los cambios que promueve la digitalización y las exigencias del nuevo consumidor.

Oliva (2014) se refiere a esa nueva forma de comunicación digitalizada:

El profesional de la información debe servirse de herramientas tecnológicas para poder desarrollar su trabajo con mayor comodidad y utilizar estos canales de difusión como medios de transmisión de la información, con las características de instantaneidad, simultaneidad e información en tiempo real; pero sin descuidar la ética profesional y un lenguaje adecuado en la transmisión de la información (p. 4)

Dentro de todo esto, el nuevo perfil del profesional se trata no solo de ser quien recopile la información, sino que además deberá empezar a cumplir otros papeles dentro del medio de comunicación; por ejemplo, el manejo de redes sociales, realización de videos y fotografías y también la edición de los mismos. Esto porque reduce costos y se vuelve parte del trabajo diario que deben realizar muchos de los periodistas digitales.

En tal sentido Oliva (2014) agrega sobre el tema:

La fundamentación de estos estudios reside en que el crecimiento de la conexión de los usuarios y el aumento del tráfico de la Red exigen nuevos profesionales capacitados en el uso estratégico de Internet. Puestos como consultor SEO, técnico e-marketing, community manager, digital publishing, redactor online, diseñador multimedia, etc., aunque requieren de una formación específica, son cada día más demandados por las empresas y organizaciones” (pp.9-10).

Es por eso que cada vez más las empresas buscan profesionales capacitados, pero también hay quienes deben desempeñar esos puestos para reducir costos donde podría verse afectada la información, ya que únicamente se recibe lo que haya en Internet o se realiza la labor periodística desde un teléfono celular o correo electrónico; ese es el gran reto del periodismo digital, mantener una credibilidad dentro de la era web.

Oliva (2014), citando a Meso Ayerdi, (2002) comenta lo siguiente:

El periodista digital no debe contentarse con buscar las fuentes que puede encontrar en la Red, sino que también debe buscar fuera de ella. La recopilación de información no digital y su posterior introducción a la Red puede acabar siendo una de las principales características de los buenos periodistas digitales (p. 11).

Lo que establece el autor es que los nuevos periodistas de la web deben aprender a manejar la información y continuar estableciendo los moldes antiguos, donde se recurre a la fuente primaria para conocer los hechos.

No obstante, Moreno (2017), establece que:

El periodismo –sobre todo en el caso de la prensa– es una de las profesiones más ligadas a los cambios tecnológicos. Nació ligado a la imprenta y, aunque este sistema duró aproximadamente 400 años sin presentar ningún cambio importante, desde el siglo XVIII no ha dejado de renovarse, tanto en los contenidos como en el diseño o la forma de llegar a los lectores. No obstante, ha sabido adaptarse a los diferentes tiempos, a la aparición de nuevos medios de comunicación y, sigue siendo un elemento indispensable para mantener informada a la sociedad (p.17).

Los periodistas han logrado una gran adaptación hasta el momento dentro de la era web; pero, así también, es como la competencia crece y nacen nuevas formas de hacer periodismo.

6.5 Periodismo ciudadano

Sánchez, Guijaldo (2017), citando a García-Alonso (2006) explican las nuevas maneras del periodismo y su evolución con el pasar de los años:

Inicialmente, el Periodismo 1.0 se limitaba a traspasar el contenido habitual de los medios tradicionales, fundamentalmente prensa escrita, desde los sistemas analógicos a los soportes informatizados de los nuevos canales de la Red (...). Posteriormente, la visión de los profesionales de los medios digitales les llevó a generar el Periodismo 2.0, un nuevo estilo periodístico completo y diferente, tanto en sus propios temas como en el tratamiento hacia el lector, así como en la aportación de referencias, links

e hipertexto, interactividad, multimedia (...), diferenciando perfectamente a un artículo impreso analógico de otro online en la Red. Llegados a este punto, aparece el Periodismo 3.0. En él la socialización alcanza un nivel inaudito hasta ahora. El público participa también en la creación de la noticia (...) (pág.35).

Así es como podríamos decir que el Periodismo 3.0 es el actual periodismo ciudadano; ya que la población puede participar, no solo interactuando en los medios de comunicación, sino que también empiezan a generar su propio contenido noticioso, mediante páginas de Facebook, publicación de videos y fotografías.

Al respecto Suárez (2017) manifiesta lo siguiente:

Podemos establecer hasta tres elementos clave en la naturaleza del periodismo ciudadano: la publicación abierta a partir de herramientas de bajo coste y fácil uso, la edición colaborativa con plataformas de interacción como chats, foros o redes sociales, y la distribución desintermediada de contenidos (p.93).

Así es como este nuevo modelo de “periodismo” ha llegado hasta la ciudadanía en general, que puede generar información a través de plataformas, pero que también ayuda a los medios de comunicación, logrando establecer corresponsales ciudadanos en diversas partes del país.

7. Derecho a la información

Es una de las bases fundamentales de esta investigación. El derecho a la información ha sido mayormente utilizado por todo público, con el pasar de los años y el ingreso de las redes sociales, las personas pueden generar información y difundirla por los cientos de medios que Internet ofrece.

La Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) establece lo siguiente:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir

informaciones y opiniones y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (pág.40).

Este es el derecho del que goza cualquier ser humano del mundo; además, ahora se relaciona este concepto sobre todo con la comunicación, la forma de dar las noticias y el nuevo papel que desempeñan los ciudadanos dentro de la era digital.

De acuerdo con Arriete (2014):

El derecho a la información se reputa como un ‘derecho de doble vía’, en el sentido de esa doble vertiente que significa recibir y dar información, pero está claro que su núcleo operacional está representado por la posibilidad de buscar, recibir y difundir información (p.7).

Esto porque se puede generar información desde diversas herramientas que las nuevas tecnologías ofrecen, así como cada ciudadano tiene el derecho de acceder a los diferentes hechos noticiosos.

Por otra parte, Arrieta (2014) menciona que ante tanta fuente de información y recursos, debe existir una línea delgada entre el derecho a la información y el derecho a la privacidad:

La libertad de información incide sobre los denominados ‘hechos noticiables’, que se refieren a aquella información que sea relevante o de interés para la colectividad en general; no así con respecto al derecho a la intimidad, que constituye un límite a dicha libertad (p.15).

Es por esto que dentro de los medios de comunicación se debe medir esa línea y además prestar atención ante la información que se comparte, incluso los mismos ciudadanos activos dentro de la red digital.

Por otra parte, la misma ciudadanía que ejerce este derecho debe hacerlo bajo la responsabilidad de verificar la información, ya que la información que se reproduce, no en todos los casos, es verídica.

Bárcena (2016) refiere lo siguiente, en relación con el periodismo ciudadano:

El periodismo ciudadano, interactivo y participativo, rompe los moldes constitucionales desde el punto de vista indicado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que ejercer el derecho a la información y a la libertad de expresión, en un canal de naturaleza digital, sea el que sea, no se traduce siempre en periodismo que contribuya a mejorar la opinión pública y la participación democrática” (p.165)

Es por eso que el derecho a la información es abierto a cualquier ciudadano, sin embargo pasa a ser uno de los canales de denuncia y a acceder cuando en ocasiones los medios informativos indicados no lo hacen. Así lo establece la Organización de los Estados Americanos (2013):

Es decir, el derecho a la información permite a los ciudadanos definir ciertas circunstancias que pueden afectar su vida cotidiana y desarrollar la capacidad para tomar decisiones informadas y acciones concretas, con el fin de mejorar sus condiciones de vida. El acceso a la información es fundamental, debido a que a través de la información adecuada y oportuna se pueden mitigar riesgos de manera efectiva y promover mejoras en los servicios públicos básicos, tales como la salud, la educación, la seguridad pública, impulsando el pleno ejercicio de los derechos y libertades, mejorando, de esta forma, la calidad de vida (p.10).

Esto se ve reflejado en la interacción que existe mediante las redes sociales de las distintas instituciones públicas, las cuales pueden generar una retroalimentación por medio de los comentarios que generan los seguidores; es decir, la ciudadanía quienes adquieren los servicios y pueden, desde su experiencia, hacer sugerencias para el mejoramiento.

Una de las maneras en las que se puede adaptar el mejoramiento, asimismo, se realiza en los medios de comunicación, mediante estudios del comportamiento de la audiencia que permite conocer cuáles son los principales focos de atención y noticias que desean consumir los usuarios.

8. Libertad de Expresión

Por otra parte, otro de los derechos que ahora más que nunca se aplica, es la Libertad de Expresión, la cual se basa en poder generar opiniones diversas desde diferentes puntos de vista y temas sin ser callado. Las redes sociales y plataformas web permiten que cada usuario, consumidor o cualquier ciudadano del mundo pueda expresar su pensamiento a través de un teclado, videos, imágenes, páginas de Facebook, etcétera.

Las Naciones Unidas, mediante la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), en su artículo 19, explican qué se entiende por libertad de expresión.

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (p.6).

Es por esto, que cualquier ser humano tiene el derecho de dar a conocer sus opiniones, investigar, difundir sin que le sea limitado. Ante esto, se puede amparar el nuevo papel del ciudadano acerca del manejo de la información y el hecho de compartirla, mediante plataformas que no van a limitarlos.

Además, varios órganos gubernamentales mundiales como, por ejemplo, la Convención Americana sobre Derechos Humanos ha establecido en su artículo 13, lo siguiente:

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección (pág.320).

Artículos que reafirman el hecho de que el periodismo ciudadano se pueda ejercer de alguna manera, ya que cualquiera puede tener acceso a la información, a indagar, investigar y dar a conocer su pensamiento, mediante las herramientas que ofrece el Internet.

Además, se ha utilizado sobre todo para denuncia de forma política en la que se relacionan noticias municipales o nacionales, dadas a conocer por la población en general, mediante páginas o cuentas personales.

Según Castro (2017):

Las corrientes políticas justifican la libertad de expresión como catalizador del escrutinio a las autoridades públicas, enfatizando la estrecha relación de la expresión y la democracia. En este sentido, la libertad de expresión es necesaria para mantener a los electores informados sobre las actuaciones de los gobernantes (p.15).

Esto es lo que se puede conocer como las páginas ciudadanas o grupos organizados, mediante las redes sociales que no son medios de comunicación. Y plantean una visión distinta desde los diferentes ejes del ciudadano, y ante una visión mucho más crítica y específica, ya que son quienes reciben los servicios y lo informan de una u otra manera a la población con los canales que utilizan.

La libertad de expresión ha tomado mucha más relevancia en los últimos años, debido a las nuevas tecnologías y al uso constante y mundial de las plataformas digitales, ya que el término va de la mano con el derecho a la información, pero ambos recaen en otro derecho fundamental y que debe estar protegido en estos tiempos más que nunca, el derecho a la privacidad.

9. Derecho a la privacidad

Justamente el incremento de usuarios en redes sociales, aplicaciones, sitios web, etcétera, ha generado que los datos personales sean parte del uso de las plataformas. Sin embargo, podrían llegar a constituir un abuso al derecho a la privacidad del cual todo individuo goza y que ahora incrementa la vulnerabilidad a este incluso sin que los usuarios se enteren.

Para Pfiffer (2008):

El derecho a la privacidad no es otra cosa que el derecho del sujeto a vivir consigo mismo, a guardar secretas ciertas ideas y conductas y sobre todo las razones de esas ideas y conductas, genera el derecho a la privacidad, que es como llamamos al reconocimiento por parte de la sociedad de ese espacio íntimo o privado de otros, apartado de otros. El derecho a la intimidad pasa a ser para ese sujeto el pilar de todos los derechos, porque esta hace referencia al espacio más propio del ser humano (p.18).

En la era digital el derecho a la privacidad se convierte en el más importante y también en el que más se podría ver afectado, pues las redes sociales se convierten en un canal de información más allá de lo personal, donde toda la privacidad de una persona se puede ver expuesta en fotografías, videos y otros medios.

También Pfeiffer (2008) menciona que:

Reconocer el derecho a la privacidad respecto de un conocimiento o información es, sobre todo, reconocer el derecho de que cualquiera pueda guardar para sí ciertos conocimientos. Pero la ética exige establecer un límite a ese derecho respecto de las investigaciones científicas e incluso de ciertas informaciones que pudiesen poner en riesgo a la sociedad (p.22).

Existen ciertas limitaciones graves en el derecho a la privacidad; es decir, algunas excepciones que pueden o no alterar este derecho en su forma, por ejemplo, cuando se habla de investigaciones u otro tipo de información delicada que genere algún peligro a la sociedad en general.

También, con las nuevas tecnologías se puede ver más expuesto en Internet y redes sociales en general. Es por eso que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2016) menciona lo siguiente:

Observando que el rápido ritmo del desarrollo tecnológico permite a las personas de todo el mundo utilizar las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y, al mismo tiempo, incrementa la capacidad de los gobiernos, las empresas y las personas de llevar a cabo actividades de vigilancia, interceptación y recopilación de

datos, lo que podría constituir una violación o una transgresión de los derechos humanos (p.3).

Esto porque muchas veces se genera un daño, ya se a la moral o en este caso a la privacidad cuando se cruza una línea de lo que se puede dar a conocer como lo que no. También la ONU (2016) menciona que:

Reafirmando el derecho humano a la privacidad, según el cual nadie debe ser objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, y el derecho a la protección de la ley contra esas injerencias, y reconociendo que el ejercicio del derecho a la privacidad es importante para materializar el derecho a la libertad de expresión y a abrigar opiniones sin injerencias, y el derecho a la libertad de reunión y asociación pacíficas, y es una de las bases de una sociedad democrática (p.3).

Atendiendo a la importancia de que nadie puede ser sujeto de ningún tipo de violación a su privacidad, ni limitar sus opiniones o lo que respecta al derecho de libertad de expresión y derecho a la privacidad de todo ser humano.

Millon (2015) expresa lo siguiente, respecto al derecho a la privacidad:

Hace falta que esta sea utilizada con motivos injustificados o claramente malévolos. También sabemos que se puede dar una pérdida de privacidad sin que los individuos vean violado su derecho a la privacidad: tal sería el caso de una filtración de datos personales, fenómeno también propiciado y magnificado por el nacimiento de internet y el Big Data (pp.36-37).

Así ha fluido la corriente de la era digital en cada campo, sobre todo en el de ejercer los derechos de cada ciudadano, donde cada vez se ve más vulnerado incluso por el propio ser humano su derecho a la privacidad. Además, ha significado al igual una herramienta para ejercer también el derecho a la información y a la libertad de expresión.

10. Referente Institucional

La Nación

Es el principal sujeto de estudio de esta investigación. La Nación nació el 12 de octubre de 1946,s como un medio de comunicación de prensa escrita y con el pasar de los años se convirtió en uno de los canales informativos más importantes para la ciudadanía.

Se compone actualmente de las secciones de El País, Puro Deporte, Sucesos, Economía, Opinión, Viva, El Mundo, #NoComaCuento, Ciencia, Tecnología, Blogs y demás contenidos relacionados a revistas, distribuidas a través de La Nación física y la versión digital.

Ante la nueva era del periodismo digital y el uso de las nuevas tecnologías, el periódico se vio envuelto en el desarrollo de Internet y las páginas web donde debió dar un paso más allá, desarrollar una plataforma digital, donde se pudiera publicar el contenido periodístico como lo es nación.com.

En tal sentido vale anotar que “internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo” (Hutt, 2012, p.125).

La Nación como medio de comunicación debió reaccionar ante el cambio o sufriría los embates que la nueva era digital del periodismo establecía, con la nueva comunicación periodística; así fue como continuaron desarrollando el periódico físico, pero también debieron adaptar la plataforma web a las nuevas necesidades adquiridas por los consumidores.

Debido a eso, no sólo tenían el periódico en papel que distribuían en diversos lugares del país, sino que también las plataformas digitales, periódico web y la publicación e incluso venta de noticias, a través de las suscripciones.

En el 2015 La Nación hizo el lanzamiento de su sistema de suscripción digital para el sitio web, cobrando 3,000 colones mensuales a sus lectores ofreciendo un acceso ilimitado al contenido creado por el medio de comunicación, el cual poseen hasta ahora.

Juan Lara (2015), citando a Armando González en la publicación *'La Nación' lanza sistema de suscripción digital*, menciona que “el periodismo digital de calidad exige inversión y, para hacerla, debe contar con ingresos propios como lo han entendido las principales publicaciones del planeta” (párr. 10).

Esto haciendo mención a que otros medios de comunicación a nivel mundial han realizado cambios en la forma de brindar su contenido, como los casos de The New York Times, The Wall Street Journal y otros diarios importantes que adaptaron el modelo de cobro por suscripción.

Es por eso que el periódico La Nación sufrió varios cambios mediante diversas etapas hasta llegar al modelo actual que posee, periódico físico y además la suscripción digital, adaptándose a los nuevos retos de la era digital.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

El trabajo de investigación se realizará mediante un pilar fundamental teórico, como lo es el enfoque; entre los que se encuentran el cualitativo, cuantitativo y mixto según las necesidades dentro de la investigación y los resultados que se desee obtener.

Sin embargo, en este documento se utilizará un enfoque mixto; es decir, se apoyará en elementos del enfoque cualitativo y cuantitativo, de acuerdo con las necesidades de la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), citando a Hernández-Sampieri y Mendoza, (2008) definen el enfoque mixto de la siguiente manera:

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias, producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 534).

Se estudiará a una población mediante la medición de su conocimiento y principales factores que influyen en la toma de decisiones, relacionadas con su derecho de información. Además, se utilizará también el enfoque cuantitativo, que nos permita describir y medir algunas características necesarias para el análisis de la investigación.

De modo que, según Hernández et al (2014) el enfoque cuantitativo busca:

Describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos (causalidad). Generar y probar teorías. Describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes. Se aplica la lógica deductiva. De lo general a lo particular (de las leyes y teoría a los datos)” (p. 11).

Por otra parte, el enfoque cualitativo permitirá mostrar un análisis del tema a tratar, según Hernández et al (2014), ya que “busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información” (p.10).

Con lo que se pretende aumentar el conocimiento y el comportamiento del fenómeno mediante la metodología cuantitativa que también ayuda a “consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández et al, 2014, p. 10).

La principal razón de utilizar una combinación de enfoques, es que permite obtener una doble visión del problema que abarca la investigación. Así lo menciona Hernández et al (2014):

Un factor adicional que ha detonado la necesidad de utilizar los métodos mixtos, es la naturaleza compleja de la gran mayoría de los fenómenos o problemas de investigación abordados en las distintas ciencias. Éstos representan o están constituidos por dos realidades, una objetiva y la otra subjetiva (p. 536).

Consecuentemente, se puede realizar una investigación completa conociendo ambos entornos que comprenden lo que se podría llamar, dos realidades dentro del problema. Esto, gracias al hecho de generar datos mediante los diferentes enfoques que se utilizarán, siguiendo la serie de pasos como guía en este apartado.

Método

El modelo de trabajo que se empleará para continuar con la investigación, son las fases definidas del cómo aplicar los diferentes instrumentos utilizados en la investigación. Para esto se requiere conocer lo que se necesita pues será mediante un diseño mixto, en el que se utilizará el exploratorio secuencial (DEXPLOS), el cual guiará la serie de pasos para realizar el análisis de la investigación.

Hernández et al (2014) menciona que “el diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos, seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p. 551).

Se adoptará este proceso, ya que en primera instancia se deberá hacer la recolección de datos cualitativos y el análisis respectivo para luego proceder con la fase dos; es decir, los datos cuantitativos que se planearon muy de la mano con lo obtenido en la fase dos del método.

Al obtener esos datos será muy importante realizar los cruces, ya que reflejarán distintas realidades objetivas y subjetivas del problema en estudio. Se utilizará el método exploratorio experimental derivativo del cual Hernández et al (2014), menciona lo siguiente:

En esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos. El foco esencial del diseño es efectuar una exploración inicial del planteamiento (p. 551).

Este método podrá ser de suma importancia durante el análisis de resultados en la investigación, pues permitirá hacer justamente el cruce de datos necesarios para reflejar los dos distintos escenarios que se podrían presentar. Además, como mencionan los autores se pretende crear un foco esencial; es decir, se analizan los datos cualitativos y cuantitativos para llegar a conclusiones que generen respuestas ante el planteamiento del problema.

Importante en el desarrollo del documento, ya que según los objetivos se pretende seguir una serie de pasos, que permitan identificar diferentes variables como el derecho a la información, uso de suscripciones y redes sociales; todas ellas con el fin de lograr un cruce o intercambio de datos que se relacionan entre sí, de acuerdo con el avance de la investigación.

Fuentes de Información

El sustento de una investigación es la recolección de datos; sin embargo, para esto se deben definir las fuentes de información que permitan recabar los datos fundamentales del proceso de pesquisa; en este caso, dichas fuentes de información son quienes nos respondan al objeto de estudio y nos arrojen los resultados finales de interés.

Se debe conocer las personas que serán parte de la información tanto de forma individual como a la población total, que cumpla con ciertos requisitos para filtrar información de forma correcta, según los objetivos de la investigación.

Es importante que la población censal de la investigación, corresponda a hombres y/o mujeres consumidores del periódico La Nación Digital activos, en el uso de las redes sociales; esto será totalmente fundamental para el buen desarrollo de los resultados.

Esta población debe ser de personas interesadas en noticias, cuyas edades oscilen entre los 18 hasta los 70 años, sin importar su lugar de residencia o grado académico en específico, ya que dentro de las características que se busca es una población variada y donde se pueda dar a conocer si existe alguna brecha, tomando en cuenta los factores y además cuáles son sus percepciones preferenciales.

Además, se utilizarán personas que consuman el periódico La Nacional Digital o su información, mediante redes sociales, ya que es fundamental que cuente con Facebook, Instagram, Twitter o Gmail y sigan a “La Nación” en alguna de las plataformas, para así obtener datos más precisos acerca de la población en estudio.

Como parte del enfoque cualitativo se aplicarán cuatro entrevistas, una interna y tres externas. La primera será a Kattia Bermúdez, periodista y editora de la mesa digital del periódico La Nación para ,de esta manera, conocer las diferencias y relaciones que puede tener la generación de contenido, por medio de redes sociales y las suscripciones, y así conocer el alcance que poseen entre uno y otro.

La consulta también abarcará expertos en la materia a nivel externo,, pues se tomará en cuenta a un periodista con énfasis en medios digitales para conocer la perspectiva de los

nuevos avances tecnológicos y las transformaciones que el periodismo ha tenido que ir adaptando, conforme pasan los años y la era digital llega a las mesas de redacción.

Se incluye además, a la investigación, la opinión de un periodista experto en el marketing digital para generar una relación acerca de las nuevas perspectivas y estrategias a las que se les debe alcanzar a los nuevos consumidores, según las expectativas de los medios de comunicación digitales, con el fin de satisfacer las necesidades de un público cada vez más exigente y donde la competencia aumenta día con día.

Por último, el conocimiento de un periodista y abogado será fundamental en el desarrollo de la investigación, pues se podrá obtener realidades teóricas desde dos diversos campos de acción combinados en uno y desde la opinión y perspectiva legal y comunicativa de un especialista, destacado en ambos campos.

Muestra

En la búsqueda de datos e información importante para este proyecto de investigación, utilizaremos una muestra constituida por cuatro expertos en materia de comunicación; de manera interna, se entrevistará a una colaboradora del Periódico La Nación; posteriormente, se entrevistará a un abogado y a dos periodistas, expertos en marketing y medios de comunicación digital, así como a la población general que será parte de la muestra, mediante un instrumento cuantitativo.

Hernández et al (2014) la define como “en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

Para esto se deberá utilizar un muestreo no probabilístico ya que dependerá de las características que se establezcan en la población que se desea estudiar. Es por eso que se definen algunos beneficios, según Hernández et al (2014):

La ventaja de una muestra no probabilística —desde la visión cuantitativa— es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren, no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada

elección de casos, con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema (p.190).

Esto ya que se quiere conocer acerca de una población ya mencionada y sus análisis, con respecto al estudio. Además, se buscarán los datos correctos para el informe de los resultados al final de la investigación.

Para esto, se deberá utilizar una fórmula para lograr dar con el número de personas que serán parte de la encuesta, partiendo del hecho de que el total de suscriptores que posee el periódico La Nación Digital es de 12000, dato que se obtuvo mediante la consulta al periodista de la sección Puro Deporte, Esteban Valverde, gracias a una consulta interna.

Es decir que, utilizando los datos de la cantidad de suscriptores y los que Hernández et al (2014) menciona que se utilicen los cuales son: “tamaño del universo, error máximo aceptable: 5%, porcentaje estimado de la muestra: 50%, nivel deseado de confianza: 95%” (p. 179).

Bajo este número, se estipula que la cantidad de personas que deberán ser parte del proceso cuantitativo serán de 373.

La fórmula fue brindada por el Departamento de Investigación de la Universidad Internacional de las Américas, mediante una fórmula automática mediante el siguiente enlace: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> en el cual se ingresan la misma numeración ya mencionada.

Por otra parte, también se deberá utilizar una muestra cuantitativa la cual permita conocer el criterio específico del problema mediante, fuentes internas y externas relacionadas al tema. Con este tipo se utilizará la muestra de expertos, ya que son quienes darán una perspectiva amplia, en relación con el problema de investigación y estos serán fundamentales en el análisis de datos.

También serán parte de la muestra por estudio de casos, ya que se deberá recopilar información desde el interior del periódico La Nación; es decir, a los colaboradores del periódico La Nación que puedan alimentar la investigación, desde sus respectivos cargos.

Se aplicará una entrevista interna para ambos casos, que serán parte de la muestra. Por otra parte, se necesitarán tres entrevistas externas a periodistas con énfasis en manejo de medios digitales, marketing y a un comunicador, con estudios en derecho y con énfasis en derecho a la información, ya mencionados.

Todos estos profesionales formarán parte de la muestra general que será base para proceder al análisis de datos.

Criterios de inclusión y exclusión

Mediante este apartado, se conocerá las características específicas dentro de la población que será parte del análisis, ya que esto permite una apertura ante el público y las necesidades que deben cumplir estableciendo criterios de inclusión y exclusión.

Ante ello, se establecerán primeramente los criterios y factores de inclusión:

- Consumidores del periódico digital de La Nación o sus redes sociales.
- Personas que utilicen con frecuencia las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Gmail para consumo de noticias.
- Personas interesadas en el consumo de noticias vía web.
- Población que tenga conocimiento y acceso al uso de teléfonos celulares y computadoras.

También, se deberán establecer criterios de exclusión, ya que se debe delimitar la población de estudio, ante esto se excluirá a quien cumpla los siguientes puntos:

- Personas que no utilicen Facebook, Instagram Twitter o Gmail.
- Jóvenes menores de edad.
- Personas desinteresadas en las noticias vía web.
- Población que no tenga acceso a teléfonos celulares y computadoras.

Todos estos criterios serán parte fundamental para lograr tener una población exacta y con características similares que ayudarán a que no haya sesgo dentro de la investigación, ya

sea por desconocimiento o por falta de datos para las personas, que son parte de las fuentes de información.

Unidades de Análisis

Se establecerán diversos factores dentro del análisis de la investigación, ahondando en los objetivos propuestos y elementos destacables, dentro del proceso investigativo. Hernández et al (2014) describe que, “las unidades de análisis pueden ser personas, casos, significados, prácticas, episodios, encuentros, papeles desempeñados, relaciones, grupos, organizaciones, comunidades, subculturas, estilos de vida, etcétera” (p.459).

Tabla 1. Matriz de codificación

Objetivo	Categoría de Análisis	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Determinar los factores que llevan a la población costarricense al consumo de La Nación Digital y sus redes sociales.	Factores de consumo	Redes sociales. Suscripción digital.	Barrio (2017) establece que los factores de consumo de redes sociales “son fines personales (un 82%) y un 13% las utiliza para buscar consejos para comprar. Un 31% busca ideas para el tiempo libre dentro de este ámbito, lo que pone de manifiesto una primera clave: del total consumo de las redes, uno de los menores porcentajes se	Entrevista	1,2,3,4

			centra en la búsqueda de información para comprar” (p.104).		
Identificar el grado de conocimiento y acceso a la información que tiene la población costarricense en relación de uso de La Nación Digital y sus redes sociales.	Conocimiento y acceso a la información	Brecha digital.	El conocimiento y acceso a la información es descrito como uno de los derechos y la OEA (2013) lo define como El acceso a la información pública, como se establece en las convenciones y leyes nacionales, representa un derecho fundamental para todos los ciudadanos que deseen buscar y recibir información y datos en manos del Estado. Asimismo, es importante porque permite participar en los asuntos políticos y monitorear las acciones del Estado transparentando la gestión pública” (p.3)	Entrevista	5,6,7
Establecer el nivel del ejercicio al Derecho a la	Ejercer derechos	Derechos . Manejo de redes sociales.	Castellanos (2015, pp.106), señala que “de acuerdo con el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos	Entrevista	8,9.

Información en la población costarricense en relación con La Nación Digital y sus redes sociales			Humanos es la garantía fundamental que toda persona posee de atraerse información, a informar y a ser informada. De la definición apuntada se desprenden los tres aspectos más importantes que comprende dicho derecho fundamental: a) el derecho a atraerse información, b) el derecho a informar, y c) el derecho a ser informado”.		
--	--	--	---	--	--

Nota: Elaboración propia.

Tabla 2. Matriz de conceptualización

Objetivo	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Determinar los factores que llevan a la población costarricense al consumo de La Nación Digital y sus redes sociales.	Factores de consumo	Público meta Interacciones	Barrio (2017) establece que los factores de consumo de redes sociales “son fines personales (un 82%) y un 13% las utiliza para buscar consejos para comprar. Un 31% busca ideas para el tiempo libre dentro de este ámbito, lo que pone de manifiesto una primera clave: del	Encuesta	1, 2,3, 4.

			total consumo de las redes, uno de los menores porcentajes se centra en la búsqueda de información para comprar” (p.104).		
Identificar el grado de conocimiento y acceso a la información que tiene la población costarricense en relación de uso de La Nación Digital y sus redes sociales.	Conocimiento y acceso a la información	Brecha digital	El conocimiento y acceso a la información es descrito como uno de los derechos y la OEA (2013) lo define como El acceso a la información pública, como se establece en las convenciones y leyes nacionales, representa un derecho fundamental para todos los ciudadanos que deseen buscar y recibir información y datos en manos del Estado. Asimismo, es importante porque permite participar en los asuntos políticos y monitorear las acciones del Estado transparentando la gestión pública” (p.3)	Encuesta	5,6
Establecer el nivel del ejercicio al Derecho a la Información en la población costarricense en	Ejercer derechos	Derecho a la información	Castellanos (2015) señala que “de acuerdo con el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos es la garantía fundamental que toda persona posee de atraerse información, a	Encuesta	7, 8

relación con La Nación Digital y sus redes sociales			informar y a ser informada. De la definición apuntada se desprenden los tres aspectos más importantes que comprende dicho derecho fundamental: a) el derecho a atraerse información, b) el derecho a informar, y c) el derecho a ser informado” (p.6).		
---	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia.

Instrumentos

Lo más importante de la investigación serán los resultados que arroje; esto no se podría realizar sino es con la creación de un instrumento o la herramienta encargada de proporcionar la medición y el resultado de los datos destacables.

Hernández et al (2014,) en su libro Metodología de la Investigación, cita a otros autores y considera que “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente (Grinnell, Williams y Unrau, 2009, citado por Hernández et al, 2014 p.199).

Encuesta

Es por esto que, uno de los métodos que se utilizará es el cuestionario mediante preguntas cerradas, aplicadas con una encuesta; esto porque permitirá tener datos concretos de la población que se desea investigar y además nos permite obtener resultados mediante porcentajes.

Las preguntas cerradas son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino

únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta. Responder a un cuestionario con preguntas cerradas toma menos tiempo que contestar uno con preguntas abiertas. Cuando el cuestionario se envía por correo, se tiene un mayor grado de respuesta porque es fácil de contestar y completarlo requiere menos tiempo (Hernández et al, 2014, p.220).

Además de las ventajas ya citadas, los encuestados tendrán la posibilidad de elegir, dependiendo de la pregunta, entre dos o varias opciones incluso, podrían existir preguntas de opción múltiple, con el fin de obtener las mejores conclusiones cuando se realice el análisis. Este será el único instrumento utilizado, considerado como el óptimo para la consecución de objetivos y desarrollo de la investigación.

Entrevista

La entrevista será el segundo instrumento a utilizar; es uno de los más importantes y del que más información se puede obtener, dependiendo de las preguntas. Hernández et al (2014), citando a Janesick (1998) define la entrevista 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).

Se hará mediante preguntas generales, las cuales Hernández et al (2014) indica que “parten de planteamientos globales para dirigirse al tema que interesa. Propias de entrevistas abiertas” (p. 404), esto porque será importante conocer a profundidad el tipo de problema que se abarca mediante la investigación.

Este tipo de entrevista se conoce como entrevista de profundidad, pues pretende conocer a fondo un problema, y se les realizará a los expertos ya mencionados anteriormente con el fin de obtener nuevos conocimientos y perspectivas en cuanto al tema de investigación.

Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos

La recolección y análisis de datos es una de las partes más importantes del trabajo y, a su vez, la más práctica pues significa llevar a cabo todo el trabajo. Hernández et al (2014) la define como “elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.198); todo esto para llegar a conclusiones, gracias a un análisis que se realizará posteriormente.

Entre la mayoría de las fuentes se encuentran las entrevistas de profundidad realizadas a la persona de La Nación Digital y a los profesionales que fueron parte de los instrumentos utilizados.

Tabla 3. Entrevistas de profundidad

	Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha/lugar de la entrevista
1	Kattia Bermúdez	Bermúdez	Periodista	Editora de la mesa digital de La Nación.	16/03/20 Grupo Nación, Tibás.
2	Oscar Marín	Marín	Periodista y Administrador de Empresas	Administrador de Proyectos en VM Ware.	02/03/20 Universidad Internacional de las Américas.
3	Carlos Hidalgo	Hidalgo	Periodista Abogado	Periodista en la oficina de prensa del Ministerio de Seguridad Pública.	03/03/20 Universidad Internacional de las Américas.
4	Adrián Meza	Meza	Periodista	Periodista y Socio Director del medio de comunicación digital	03/03/20 Oficentro Ejecutivo La Sabana, torre dos. Sabana Sur.

				amprensa.com	
--	--	--	--	--------------	--

Nota: Elaboración propia.

Procedimiento de recolección de datos de la investigación

Es una etapa importante, ya que nos permite la recolección de los datos pertinentes para nuestra investigación, mediante los instrumentos mencionados, como la entrevista de profundidad y la encuesta.

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), la recolección de datos:

Consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de muestreo/ análisis o casos (participantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etcétera). Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico (p. 198).

Primero se aplicarán las entrevistas de profundidad anteriormente mencionadas, para iniciar la recolección de datos, mediante la entrevista a Kattia Bermúdez, editora de la mesa digital de La Nación.

Seguidamente se contactará a los entrevistados a nivel externo para ir generando la información necesaria que se utilizará en la fase dos. Mientras tanto se obtendrá información de los periodistas en el área digital, señores Adrián Meza de marketing, Oscar Marín y del área legal, a Carlos Hidalgo.

Con el fin de ir generando una perspectiva amplia y completa que permita realizar el salto a la siguiente fase de recolección de datos que será igual de importante ante el análisis de los datos que se desea realizar.

Posteriormente, se iniciará con la fase dos; se elaborará el cuestionario y sus diferentes preguntas, por medio del programa Excel, en donde al ejecutarse se tendrá una base de datos con las encuestas para cada participante. Posteriormente se utilizará la

herramienta llamada “Google Docs”, ya que permite hacer formularios y enviarlos mediante links.

Además, esta herramienta permite recibir respuestas inmediatamente del participante, y el comportamiento, mediante gráficos que la misma plataforma ofrece. Una vez que se tiene el formulario listo se empieza a enviar a las personas que forman parte de la muestra. Este sistema no requiere ningún tipo de esfuerzo adicional para la población estudiada, pues únicamente necesita el acceso a un teléfono celular o computadora/ laptop, donde pueda llenar el formulario.

También se deberá estar pendiente al momento que se llene la cantidad de encuestados para cerrar el formulario y así obtener la cantidad de encuestas correctas para ejecutar el análisis estadístico.

Posteriormente, iniciará el análisis cuando se tengan todos los resultados distribuidos en porcentajes, mediante la creación de gráficos, gracias a la plataforma que se utilizará para entender el comportamiento de la población, realizar un análisis estadístico y llegar a los resultados de la investigación y sus diferentes variables.

Posteriormente, se insertará la figura para explicar los porcentajes con la información necesaria, y hacer un análisis relacional donde se describirán los datos que contiene la figura. Además, se creará la relación entre la teoría y el análisis personal que será importante para las conclusiones adecuadas de la investigación, posteriormente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En primer lugar, se analizan los diferentes instrumentos utilizados para conocer la información, con el fin de obtener los resultados deseables de la investigación.

Como primer punto se hará un análisis minucioso de cada una de las entrevistas de profundidad, tomando en cuenta cada una de las variables del enfoque cualitativo y sus respectivas aristas para hallar la posible respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

Esto llevará a conocer los diversos temas, opiniones y discusiones que se crean en cuanto al tema de investigación y las algunas variables que permiten conocer y ampliar el panorama, en cuanto a la investigación y a los diferentes temas que se trataron.

Por otra parte, se hará el análisis cuantitativo de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada, a través de Google Formularios, la cual permitirá conocer cierta muestra de la población y el comportamiento que tienen los usuarios dentro de las distintas plataformas.

Se podrá visualizar mediante una herramienta más fácil pues el programa arroja gráficos que serán el objeto de análisis para esta fase de la investigación, ya que se pretenden determinar diversas categorías necesarias para el conocimiento de esta investigación.

De esta manera se podrá analizar profundamente las preferencias del actual usuario en redes sociales y medios digitales; además, esto nos permitirá conocer el nivel de conocimiento y alcance que tiene el Derecho a la Información en la población costarricense.

En este análisis se hará una distinción entre las categorías del enfoque cualitativo y las variables del enfoque cuantitativo, expresadas a continuación.

Tabla 4: Unidades de Análisis (Matriz de codificación)

Categoría	Subcategoría
Factores de consumo	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Suscripción digital
Conocimiento y acceso a la información	<ul style="list-style-type: none"> ● Brecha digital
Ejercer derechos	<ul style="list-style-type: none"> ● Derechos ● Manejo de redes sociales

Categoría 1. Factores de consumo (subcategorías: redes sociales, suscripción digital).

Se contrastarán las ideas planteadas por las diversas personas entrevistadas para poder comprender cómo se mueve el mercado y las preferencias de los consumidores de productos periodísticos, hoy en día; pues, los factores de consumo constituyen una base fundamental para los objetivos de esta investigación.

Es por eso que se partirá del hecho de las transformaciones que ha tenido el periodismo, con el pasar de los años, y, sobre todo, con las nuevas corrientes digitales. A eso se refiere Oscar Marín en una entrevista realizada el 3 de marzo del 2020, donde aborda el tema como periodista y administrador de proyectos.

Ya el periodismo ha cambiado porque el acceso a la información es totalmente diferente; por ende, el consumo varía en temas de interés y en los enfoques que logren compensar lo que realmente el consumidor quiere buscar: un periodismo más especializado, más temático, que dé valor agregado, y hemos visto qué tendencias giran en torno a crear valor a través de una buena interacción, con aquellas personas que son sus lectores.

También, Kattia Bermúdez, en una entrevista realizada el 16 de marzo del 2020, explica que el consumo ya sea por redes sociales o por medios de comunicación, se nutre de solventar una necesidad que tienen los usuarios.

Por la necesidad de informarse, de entender, de tener alguna inspiración a través de historias de otros, de opinar o de tener algún referente para poder creer en algo y entender algo; en cualquier medio, la gente busca ese tipo de satisfacción de esa necesidad.

Son parte de los cambios que poco a poco se han ido dando, en una sociedad con información cada vez más directa y en una era digital en que las personas desean tener el contenido de primera mano, sobre todo por los cambios que han representado las redes sociales.

Estructura que se confirma en diversos medios de comunicación; por ejemplo, Adrián Meza es socio director de la página amprensa.com, y en una entrevista el 4 de enero del 2020, confirma que los cambios han llegado y que las redes sociales se han convertido en aliados del periodismo.

El 85% de nuestras visitas son a través de redes sociales y de forma directa estamos hablando ya de un 15%, que poco a poco ha ido aumentando; porque eso también depende de lo que es una marca conforme algo se va haciendo marca, la gente lo va buscando más. Cuando yo era niño cuando sucedía un temblor la gente lo que ponía era Radio Reloj, luego en televisión ponía Canal 7 y hoy en día la gente ingresa a redes sociales.

La importancia que han tenido las redes sociales en la era digital es en lo que tanto Marín como Meza coinciden, pues destacan el gran papel que ha obtenido esta plataforma, sobre todo por qué los ciudadanos han tenido esta preferencia.

Marín explica y hace referencia al porqué muchos de los ciudadanos prefieren consumir noticias por redes sociales en vez de ingresar directamente a medios digitales.

Es de rápido acceso y tiene más interacción para el usuario, porque puedo comentar, tengo infografías, fotos aparte de la nota; el consumo de la información,

lamentablemente se ha transformado en casi titulares, imágenes, y pies de foto que logran sintetizar la noticia, el consumo es más inteligente, más ágil, se adapta mejor a la información que quiere consumir el millennial.

Teoría que Meza confirma y lo atribuye al hecho de que los medios de comunicación deben establecer su propia marca de confiabilidad que le permita al usuario ingresar orgánicamente al sitio web.

Por otra parte, la era digital no solo ha llegado a transformar el periodismo, sino que los mismos usuarios se han metido de lleno en convertirse en parte de la noticia, lo que muchas veces ha sido conocido como el periodismo ciudadano del cual Meza hace referencia y explica su importancia.

El periodismo ciudadano siempre ha existido; esa es la realidad. Solo que ahora la gente tiene dónde expresarlo; las redes sociales manejadas de la forma adecuada son un éxito, porque nos permiten a todos comunicar (...) lo que ha sucedido es que el periodismo ha tenido una deformación porque hay personas que sin tomarse el tiempo para educarse, sin haber llegado a una universidad y simplemente porque tienen una cámara y un micrófono por ahí dicen somos periodistas y se violentan los principios básicos del periodismo.

Esto último como una de las consecuencias de la apertura de las redes sociales a cualquier persona y partiendo del hecho de que cualquiera puede dar a conocer información sea veraz o no; y esto también resulta parte de la preocupación que llega a las salas de redacción quienes son amigos y enemigos de este modelo de información ciudadana.

Bermúdez hace referencia a que antes este modelo se expresaba porque los medios de comunicación ya no eran unilaterales; pero, la situación fue cambiando poco a poco.

También se difunde algún tipo de información falsa, obviamente de la misma gente y eso no es periodismo; periodismo es lo que usted puede verificar en fuentes oficiales, dar fe con precisión y rigurosidad. Hay mucha gente sobre todo ahora en redes sociales que dicen que oí, que vi que; pero nunca tienen una referencia y aun así se distribuye y se difunde con gran facilidad.

A partir de estos y otros cambios es que poco a poco los medios de comunicación han incursionado en diversas técnicas para llegar a sus lectores y así ofrecer un contenido exclusivo; por ejemplo, la suscripción digital, la manera de ofrecer la información meramente periodística.

Esta manera de ejercer el periodismo ha tomado fuerza en diversos países; Costa Rica no ha sido la excepción, por ejemplo, el Periódico La Nación utiliza este sistema, sin embargo ha generado diversas posiciones en cuanto a su desarrollo, su alcance y las diferentes formas de abarcar a su público y asimismo, a su población.

Este medio de comunicación fue incursionando poco a poco con la modalidad, pues en un inicio se empezó con un registro gratuito, luego el derecho a leer 20 artículos que posteriormente se disminuyeron a 15, 13, 7 y al estilo de ahora denominado Premium para quienes deseen acceder a la información, mediante el método de pago.

Incluso, la suscripción digital genera todo tipo de comentarios y posiciones a favor y en contra. Meza, es uno de los periodistas que se considera enemigo de este tipo de formato de noticias de pago por una razón muy específica:

Yo soy enemigo de los métodos por suscripción, porque es una forma de discriminar quien puede pagar y quien no, por leer una noticia, aparte de que la información es un derecho público el cual no se le puede negar absolutamente a nadie y si cobro estoy excluyendo a cierto grupo de gente.

Sin embargo, Marín e Hidalgo confrontan este tipo de afirmación, pues consideran que es simplemente una forma más de realizar el periodismo y como parte de las ventajas que Hidalgo señaló en una entrevista realizada el 4 de marzo del 2020, es la gran cantidad de información y el derecho a acceder a ella.

Yo creo que más bien hay una gran oferta para poder acceder a las noticias; lo que no había antes; se ha ampliado la gama de posibilidades de poder acceder a noticias que antes no podíamos ver. Que si en algunos hay que pagar, en otros no; eso marca la diferencia; algunos no podrán pagar, entonces tienen que ir a un medio que no cobre;

pero la variedad de noticias siempre va a estar y ahora con más posibilidad, porque hay más variedad de medios de comunicación.

Además, esto recae en la manera de dar a conocer aquellos sistemas de noticias de paga; ya que esto significa un reto para los medios de comunicación que deseen enfrentar este tipo de modelos. Así como Marín explicaba las diferentes maneras en que el periodismo ha cambiado, también resalta las principales estrategias de marketing que deberían tomar en cuenta los medios de comunicación, en este caso específico el Periódico La Nación:

Su promoción es demasiado directa, no ofrece ni siquiera una interacción o enlaces que puedan enganchar a su cliente; es más, bloquea directamente. Tiene que tener un tiempo de interacción del usuario en la lectura, replantear el modelo en redes sociales, incursionar más en promoción, publicidad, gente que vuelva a reactivar La Nación; incluso, hechos históricos que recuerden el valor que tiene dentro de un fundamento periodismo costarricense, pueden replantear muchísimas estrategias y yo llevo 4 años de ver lo mismo.

Esto es justamente a lo que ha tenido que recurrir el Periódico La Nación en su versión digital, pero sobre todo, apelando al deseo de los usuarios a consumir su información y esa es la estrategia a nivel de marketing que utilizan, según Bermúdez.

Convencer a la gente de que esa información tenía un valor y de que no era lo mismo; la información de redes sociales no está verificada, no tiene fuentes oficiales, no está analizada ni procesada; nosotros sí lo hacemos y eso tiene un valor.

Ante esto, las nuevas exigencias de los usuarios entran en juego y es justamente a lo que Marín se refiere cuando se habla de los retos que deben asumir los medios de comunicación por métodos de pago. Pero también lo secunda la opinión que Meza, pues él considera que la inmediatez es ahora un factor que todo medio de comunicación digital debe tener y que algunos no poseen en una era que el usuario busca de primera mano la información:

En estudios que hemos hecho en am prensa lo que encontramos es que los lectores lo que más aprecian de los medios digitales es la inmediatez y La Nación hoy en día no está cumpliendo, porque usted ve las noticias antes en otros medios que en La Nación.

Esos son algunos de los retos que deben asumir los medios de comunicación que decidan optar por pago por suscripción. Sin embargo, eso es el inicio del manejo del marketing, uno de los retos más importantes que deben asumir es el lanzamiento del producto y la aceptabilidad que pueda tener o no, dentro de la población en general, situación que desde el medio de comunicación en análisis argumentan que responden al deseo de sus lectores y suscriptores por valorizar la información que se les brinda.

Categoría 2. Conocimiento y acceso a la información (subcategoría: brecha digital).

Cuando se toma en cuenta el acceso y el conocimiento que tienen las personas en cuanto a la información, se encuentran posturas diferentes, sobre todo cuando se habla de las diversas brechas que puede o no presentar una población. Además, de los productos periodísticos mediante formas de pago, puede llegar a generar diversas posiciones.

Por ejemplo, Meza mantiene una posición en contra de estos sistemas de pago, pues considera que de alguna manera se menoscaba el Derecho a la Información.

Siento que la información es un derecho al cual todos los ciudadanos tienen derecho; no podemos excluir al que no puede pagar de una determinada información, porque si yo no tengo los medios, quiere decir que yo no puedo informarme cuando informarme es mi derecho.

Sin embargo, se encuentran otras tres posiciones diferentes con respecto a esto, ya que Bermúdez, Marín e Hidalgo concuerdan, desde sus ramas de estudio. Para Marín es la forma de realizar periodismo ahora y es por eso que se le debe dar un valor agregado.

Es la forma que tiene el periodismo para subsistir, en contenido escrito; debe lograr dar un respaldo del valor que le estamos dando a la gente y, por ende, un cobro, ya no habría mucho sentido en el tratamiento de esa información, cada vez habrían más *fake news* (noticias falsas), más gente irresponsable, cada vez es peor la paga, más

irresponsable el contenido; entonces, por eso, se dejan llevar por titulares y cortos y compartir información y no va a mantener esa confianza.

También, Hidalgo es específico en cuanto al tratamiento de este tipo de información, pues su formación como periodista y abogado le ha llevado a entender y dar a conocer que este modelo de pago por noticias es accesible y quienes deseen observarlo y tienen la posibilidad, pueden hacerlo sin ninguna limitación.

Si usted quiere paga; el alcance está en el que pueda pagarlo; ellos ofrecen un producto si usted quiere lo compra o sino no lo compra; pero eso no está limitando a las personas el acceso, porque eso es privado. Digamos que no existen las redes sociales, habría que ir a comprar el periódico, entonces podría decir; como también tengo que pagar el periódico, me están limitando el derecho, falso; porque es una empresa que da un servicio, vende un producto.

Así como se han realizado opiniones diversas desde los expertos, también la población se manifiesta en contra o no; ante esto debe enfrentarse también La Nación al ser el medio de comunicación que inició este tipo de modelo de pago en Costa Rica. Así lo menciona Bermúdez.

Les tratamos de dar siempre contenido de calidad, explicar el valor que tiene esa información, verificada, precisa, rigurosa que hay periodistas profesionales haciendo su trabajo y que hay mucho interés por explicar, formar, que eso tiene un valor y por eso pedimos el apoyo de los lectores.

Ante este tipo de afirmaciones positivas y negativas en cuanto al acceso a la información que existe en el país, también nace la discusión acerca del nivel de conocimiento que tiene la población costarricense acerca del Derecho a la Información, temática en la que los expertos coinciden en que los ciudadanos de Costa Rica no tienen un amplio nivel de conocimiento, cuando se habla de este tipo de derechos.

Esto porque ha entrado en discusión el hecho de que se viole o no el Derecho a la Información; sin embargo, la falta de conocimiento de la población es un factor a tomar en cuenta, cuando se habla del tema.

En el caso específico, Hidalgo explica que la población no tiene el conocimiento y que aun así se refieren al tema: “yo creo que la población a veces no conoce entonces es más fácil y dado a criticar”, en cuanto al alcance de los métodos de pago por suscripción y sus derechos como ciudadanos.

Por otra parte, Meza considera que existe una falta de conocimiento, pero que la población no tiene por qué saber cómo se da el funcionamiento de los medios de comunicación de pago y hasta donde llega el alcance de sus derechos:

La gente desconoce cuáles son sus alcances en materia de información, al igual que en muchas cosas, nadie está llamado a lo imposible y no tiene el ciudadano común el por qué estar enterado de cómo tiene que funcionar; o sea que, yo tengo que informarme y La Nación no es que está censurando pero les está poniendo limitaciones.

Otra de las aristas dentro del Derecho a la Información, su conocimiento y alcances recae en el manejo de la información, cuando la población conoce ese derecho, pero no de su adecuado manejo, ante esto Marín argumenta lo siguiente:

Aunque la gente entiende que tiene su derecho y potestad de expresar libremente a través de las redes sociales se incentiven diferentes canales en los que la gente puede expresar absolutamente todo, entonces comprenden de su derecho al acceso a la información, e inclusive, a reproducir esa información, lo que no hay es un consumo responsable o un derecho responsable, sobre esa información.

Bajo ese punto de vista, se puede analizar la relación que empieza a tener el consumo de redes sociales, el conocimiento y acceso a la información, sin embargo, se debe profundizar en las posiciones que se crean en cuanto a la información que sale de la ciudadanía y la afectación que puedan tener o no, los medios de comunicación por pago, en el Derecho a la Información.

Categoría 3. Ejercer derechos. (Subcategorías: derechos y manejo de redes sociales).

Como anteriormente se mencionó, en la era digital las personas realizan un consumo diferente de las redes sociales y de los diversos canales de información; entre ellos, el ejercer su Derecho a la Información.

Como lo mencionó Meza, el llamado periodismo ciudadano se ha mantenido por décadas en las diversas maneras de comunicar; sin embargo, con la era digital se realizaron cambios e incluso el usuario pasó de ser un consumidor a ser un creador de información. Es por ello que dentro del análisis se puede profundizar en cómo ha impactado el manejo de redes sociales, directamente al Derecho a la Información y, a su vez, a los métodos de pago.

De manera más positiva, Hidalgo explica que estamos ante un la apertura de un mercado periodístico de competencia, pero en el que ingresaron nuevos factores como los ciudadanos:

No necesariamente la información a la que accedemos es real; más bien, es manipulada de perfiles falsos o de una fuente no confiable; es un riesgo que se corre porque no sabemos que está detrás del teclado, pero realmente más que desventajas ha dado facilidades para poder acceder a la información.

Por otra parte, Meza hace referencia a las redes sociales como un nuevo jefe de información para los diversos medios de comunicación, pues la información es constante; se realiza denuncia y se dan a conocer los hechos relevantes, desde el lugar de los acontecimientos, por ejemplo, desde el lugar exacto como las comunidades. Aunque, además de eso la información falsa y malintencionada ha aumentado su tráfico en las redes sociales:

También está la mala intención para atacar a determinadas figuras, instituciones entonces ha habido una deformación, con mal manejo de redes sociales. (...) Ahora resulta que todo lo que sale en redes sociales es noticia; antes no le estábamos poniendo atención a lo que dicen los vecinos de Aserrí, pero ahora resulta que alguien colgó un video y se hizo viral, ahí sí; entonces Facebook terminó siendo nos guste o no, un jefe de información.

Incluso se le atribuye el aumento de noticias falsas a que la información en algunos medios de comunicación debe ser de paga, tema que analizaremos más adelante. Lo que sí deben hacer los medios de comunicación es afrontar la era digital de la mejor manera,

asumiendo retos y poniendo sobre la mesa estrategias de marketing, que fortalezcan el acercamiento con sus consumidores, y sobre esto nos comenta Marín:

Tiene que adaptarse a las estrategias; entender cómo está evolucionando el modelo social de tecnología, desde los sistemas básicos de interacción hasta las estrategias de interacción que quieran utilizar esos medios periodísticos. Replantear, incluso, sus estrategias y enfoques. (...) Deberían lograr vender modelos a empresas y negocios, el cómo logramos materializar el servicio periodístico para el beneficio de empresas a nivel de comunicación organizacional, a nivel de estrategias de marketing, publicidad, entonces son varias áreas que hay que analizar, que ya están comprobando las habilidades del futuro y hacia dónde se está moviendo el modelo, y deberíamos como medios periodísticos, estar en ese mismo canal.

Esos son algunos de los retos que deben asumir, no solo los medios de comunicación, sino lo que los ciudadanos tienen en conocimiento. Por otra parte, también deberán competir quienes deseen aplicar el modelo de periodismo, mediante métodos de pago, sobre todo con las opiniones divididas, en cuanto al alcance que tiene el Derecho a la Información.

El análisis se hará de igual manera con la opinión de Marín. Este periodista como director y socio de un medio digital e Hidalgo como periodista y abogado y, por último la posición fundamental de Kattia Bermúdez, quien es la editora de la mesa digital de La Nación, ayudarán a contestar, con sus diversas opiniones y experiencias, la interrogante acerca de si los medios de comunicación que utilizan el método de paga pueden llegar a menoscabar o no, este derecho fundamental.

La posición negativa es de Adrián Meza, quien se encuentra en contra de este modelo y menciona que se limita el ejercicio por varias razones que explica a continuación.

Limita al 100 % porque si yo no tengo el dinero para pagar esa suscripción mensual no puedo suscribirme; y lo otro, podemos decir que hasta discrimina a un sector de la población que no está bancarizada y que por ende no tiene una tarjeta de crédito o débito para suscribirse a un servicio de estos, en donde se necesita dinero plástico para poder inscribirme, llenar el formulario y que mes a mes me hagan el descuento.

Esto porque quienes deseen realizar la suscripción digital deben hacer el pago, mediante el mismo sistema digital que le hace el cobro mensual de suscripción; en una posición diferente Marin considera que no se limita el Derecho a la Información, pero que la información que se brinda debe ser la indicada para mantener a los usuarios dentro de la plataforma:

Si no alcanzan al menos en contenido escrito lograr un respaldo del valor que le estamos dando a la gente y por ende un cobro, ya no habría mucho sentido en el tratamiento de esa información cada vez habrían más *fake news*, más gente irresponsable; cada vez es peor la paga, más irresponsable el contenido, entonces por eso se dejan llevar por titulares y cortos y compartir información y no va a mantener esa confianza.

Eso último como consecuencia de no lograr un contenido lo suficientemente competitivo para solventar el cobro por la información que desea observar el cliente. Por otra parte, Hidalgo es muy claro en las leyes que se establecen a nivel país, en cuanto al Derecho a la Información y las aristas que lo componen.

En nuestro país tiene que ver con la información pública de interés público y pocos saben, también, el tema de la libertad empresarial que está en la Constitución Política, que es la posibilidad que tiene cualquier persona de montar un negocio y un negocio si es privado, usted paga por el servicio que se le da así sea acceder a un medio de noticias en redes sociales.

Esto haciendo referencia a que el Derecho a la Información y el acceso hace referencia fundamentalmente cuando se habla acerca de instituciones públicas y su información para los usuarios, la cual debe ser abierta. Sin embargo, bajo la posición de Hidalgo, los medios de comunicación al ser entes privados pueden realizar los métodos de pago, sin menoscabar de ninguna forma el derecho a cualquier persona.

En el caso de Costa Rica, la Constitución Política habla del acceso a la información pública, a departamentos administrativos como una obligación del Estado; no hay una ley en Costa Rica que regule explícitamente el derecho y acceso a la información de

manera general, sino que lo que existe a nivel normativo es acceso a la información pública.

Esto como parte de las disposiciones que establece la ley a nivel país, y tal cómo se establece en normas y convenios internacionales, tomando en cuenta el hecho de ser un ente privado, el cual genera sus recursos mediante los servicios de paga.

Sin embargo, la posición de Bermúdez es igualmente afirmativa, cuando menciona que no se menoscaba de ninguna manera el Derecho a la Información, sino que más bien, genera aún más información; y que el público decide si lo consume o no:

No se está incumpliendo el Derecho a la Información, más bien queremos hacer más información para que sea una sociedad más informada (...) podemos ejercer un periodismo más independiente porque si yo me apego a que es financiado por publicidad, ahí también puede haber conflictos de intereses. Si les das información creíble, la gente va diciendo: sí vale la pena pagar por esto, porque conozco la trayectoria de ese periodista, de este medio; entonces la gente decide apoyarlo.

Es por eso que Hidalgo señala las razones de cuándo sí podría verse afectado el Derecho a la Información de los ciudadanos y su relación con la empresa privada.

Cuando sea una institución del Estado la que suba la información, noticias y que a cambio nos cobre o nos limite la posibilidad de acceder a esa información, de lo contrario no se violenta por la libertad empresarial que los protege a ellos y porque la misma Sala Constitucional ha dicho que el Derecho a la Información es en instituciones públicas y de interés público.

Gracias a la opinión de los expertos, se pueden relacionar las diferentes aristas del Derecho a la Información, el manejo de redes sociales y el impacto directo que tiene en el acceso y conocimiento de sus derechos y como usuarios activos de las redes sociales y de los medios de comunicación.

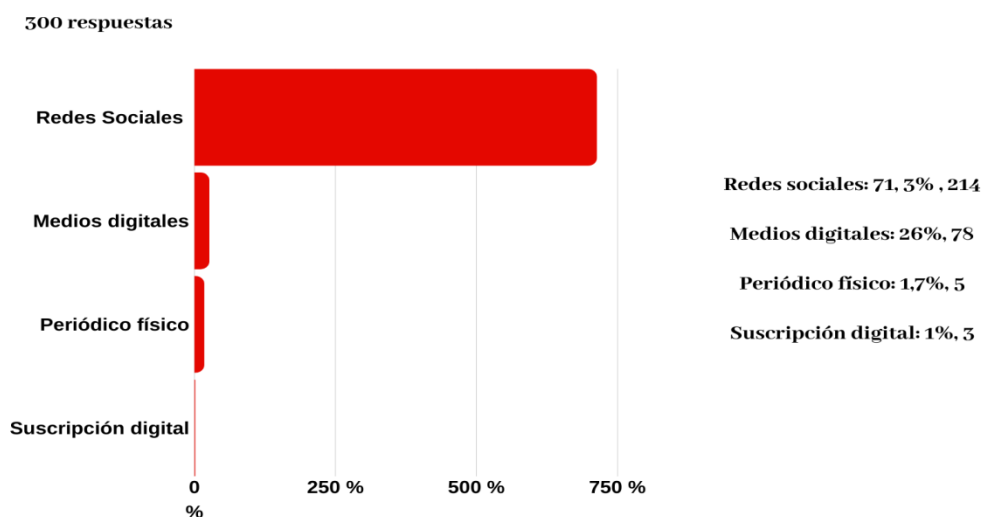
Tabla 5: Unidades de Análisis (Matriz de conceptualización)

Variable	Indicador
Factores de consumo	<ul style="list-style-type: none"> ● Público meta ● Interacciones
Conocimiento y acceso a la información	<ul style="list-style-type: none"> ● Brecha digital
Ejercer derechos	<ul style="list-style-type: none"> ● Derecho a la información

Con el propósito de comprender mejor la percepción de los usuarios y consumidores sobre su derecho a la información y al consumo de productos periodísticos de La Nación Digital y sus redes sociales, se realizó una encuesta con la muestra previamente seleccionada, datos recopilados de febrero a marzo del 2020, con resultados que se analizan a continuación.

Variable 1: Factores de consumo. (Indicadores: público meta e interacciones).

Figura 1: Mediante qué medio consume mayormente noticias:



Nota: Elaboración propia.

Como podemos observar se realiza la pregunta para conocer mediante qué medios recibe mayormente la información, los ciudadanos participantes de la muestra. Este ítem nos refleja datos muy valiosos y que confirman lo que los expertos mencionan, pues se puede

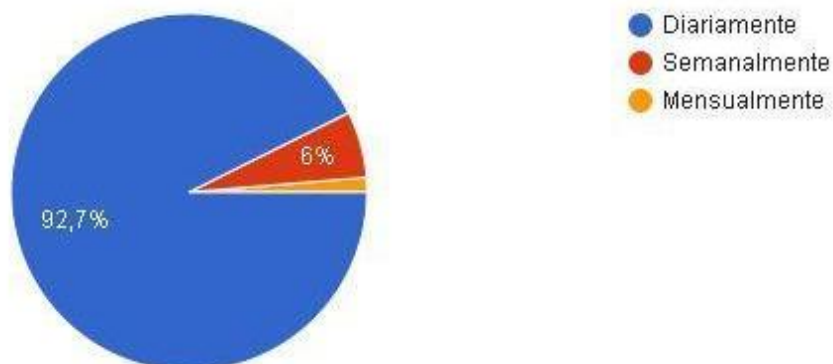
observar un amplio número de personas, 214 que consumen noticias mediante las redes sociales.

Por otra parte y con un número muchísimo más bajo, el 26% de los participantes mencionaron que consumen directamente en los medios digitales; esto confirma la postura de que las personas buscan más la inmediatez que las redes sociales ofrecen al usuario y la amplia gama de información que se desprende de ellas.

También, un dato pequeño, pero que llama la atención es que aún en época de era digital, existen personas que prefieren consumir el periódico físico, aún por encima de la suscripción digital.

Figura 2: ¿Con cuánta frecuencia consume noticias mediante este medio?

300 respuestas



Nota: Elaboración propia.

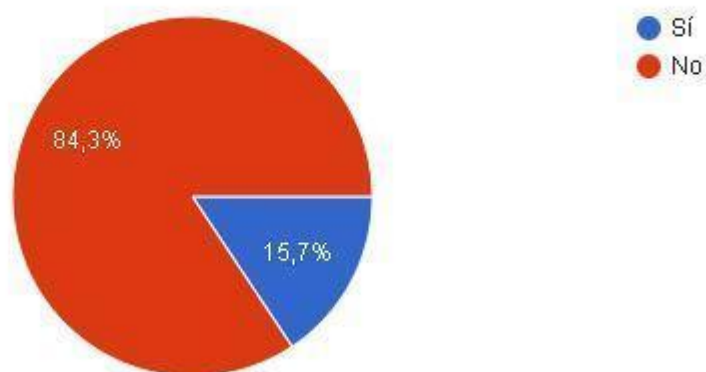
Como se puede observar, la mayoría de la población consultada consume diariamente noticias en un 92,7%; es decir, 278 personas consumen cada día noticias, mediante los medios ya mencionados.

Por otra parte, hay un 6% que lo hace semanalmente y un muy reducido 1,3% se informa de manera mensual. Lo que contribuye y afirma el hecho de que las personas acceden a la información y desean estar informadas prácticamente todos los días.

Este resultado confirma que los ciudadanos desean tener información de primera mano cada día, tomando en cuenta el gran consumo que se realiza mediante redes sociales. Esto es importante, pues es muy constante el uso de celulares, tabletas, computadoras y otros dispositivos móviles.

Figura 3. ¿Consume La Nación Digital?

300 respuestas

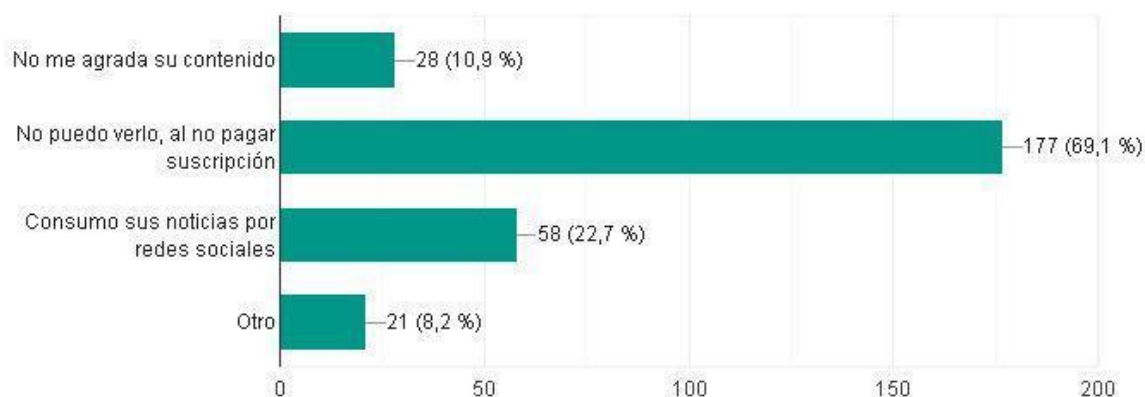


Nota: Elaboración propia.

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer si entre la población costarricense existe consumo de La Nación, uno de los medios de comunicación más históricos de Costa Rica y los datos que se reflejan son importantes y van de la mano con el hecho de que pocas personas pagan la suscripción digital.

Un 84,3% de los encuestados mencionó no consumir La Nación Digital, mientras que un 15,7% sí lo realiza. Para esto analizaremos las siguientes figuras que reflejan por qué la población consultada, no consume la versión digital y quienes lo hacen, también poseen características específicas.

Figura 4. ¿Por qué razones no consume La Nación Digital?



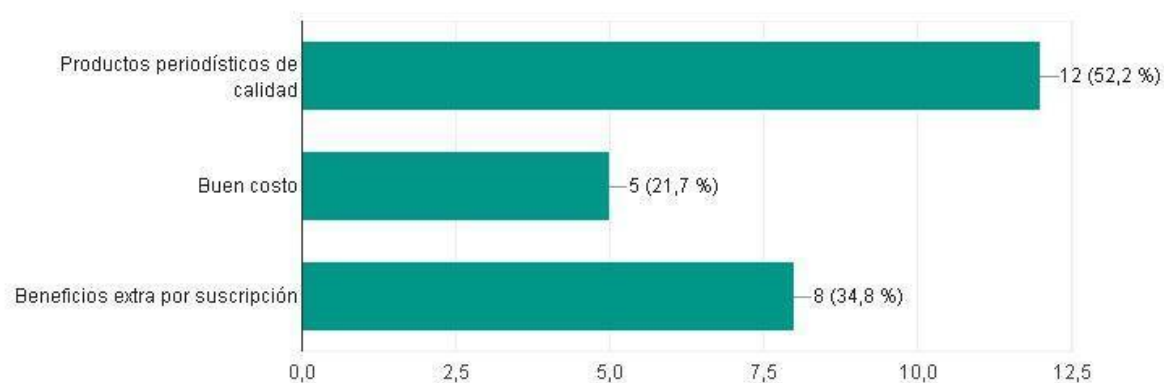
Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 4, la principal razón por la que las personas no consumen La Nación Digital, es porque no pagan la suscripción digital. Esto lo afirmó un 69,1% de la muestra; se mencionó anteriormente que esta población podría quedarse sin observar el contenido de La Nación Digital, por no realizar el método de pago.

Sin embargo, el segundo dato que arrojan los resultados es uno de los más relevantes y va de la mano con la figura 1, ya que un 22,7% de los usuarios no consumen La Nación Digital; es decir, no pagan suscripción, sino que se quedan con los titulares de las notas; el contenido visual que se crea mediante las plataformas de Facebook, Instagram y Twitter; además, son parte del público que interactúa mediante estas redes sociales.

Por otra parte, hay una población baja de un 10,9%; es decir, 28 personas que dicen no optar por este tipo de información, ya que el contenido de La Nación no es de su agrado. Este es parte de los retos que los expertos indican cuando hablaban de innovar para lograr atraer ese público que se fuga de alguna manera para consumir contenido de otros medios de comunicación.

Figura 5. ¿Por qué razones paga el contenido de suscripción digital a La Nación?



Nota: Elaboración propia.

A pesar de que en la muestra, son pocas las personas quienes consumen el periódico La Nación Digital, se puede reflejar las razones del porqué lo hacen. Entre ellas varias que los entrevistados mencionaron que la principal razón es que las personas que pagan la suscripción digital, valoran los productos periodísticos que el diario nacional les ofrece; pues el 52,2 % respondió que consumen este producto, por el contenido de calidad que reciben.

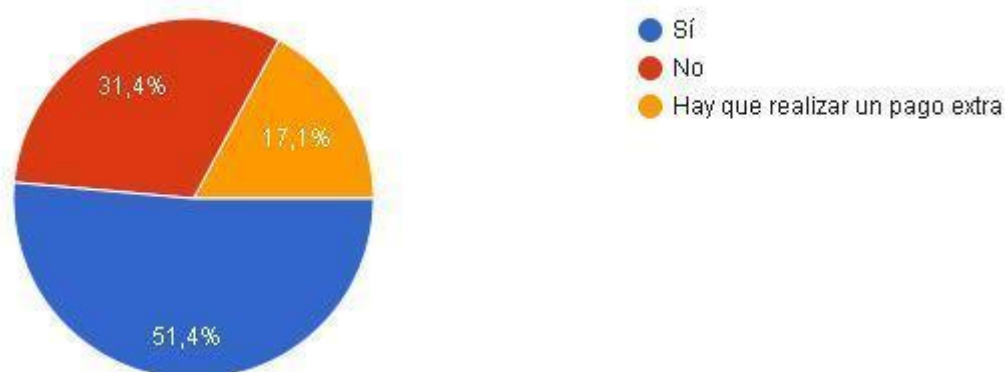
Datos fundamentados por las declaraciones de Bermúdez, quien mencionó que en el medio de comunicación La Nación se esfuerzan por ofrecer contenido periodístico de calidad, con todas las características que el periodismo debería ofrecerle a sus usuarios y de esta manera apelar a ese contenido para que sus lectores se conviertan en suscriptores regulares.

Por otra parte, se mencionan los beneficios por suscripción digital, con un 34,8% y, el buen costo, es el tercer factor que eligen los suscriptores digitales para optar por este modelo, siendo características secundarias.

Variable 2: Grado de conocimiento y acceso a la información. (Indicadores: público meta e interacciones).

Es importante conocer el grado de conocimiento que tiene la población en cuanto al acceso a la información que puede tener y el grado de conocimiento en cuanto a medios digitales y su Derecho a la Información. También, al acceso que tienen los usuarios del periódico La Nación.

Figura 6. Al pagar la suscripción digital del periódico La Nación, ¿tiene acceso ilimitado a todo el contenido que generan?



Nota: Elaboración propia.

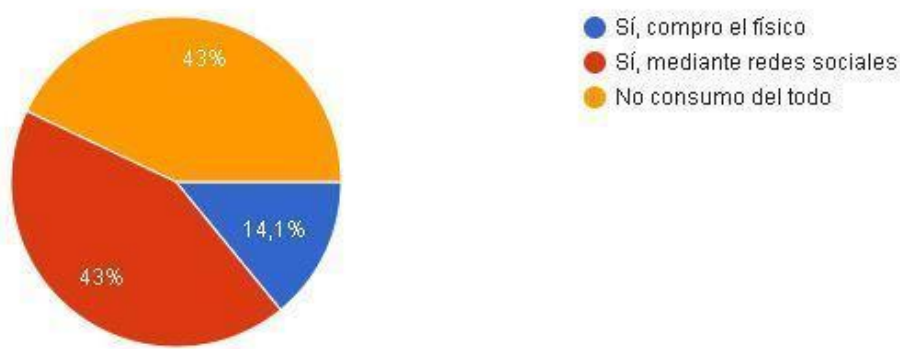
Algunos de los datos importantes que podría tener en cuenta el usuario para realizar la suscripción digital, es el acceso que pueda tener o no, en la plataforma digital. Sin embargo, el 51,4% de los usuarios menciona que La Nación Digital permite un acceso ilimitado a sus notas.

El otro 31,4% menciona que no se tiene y el 17,1% expresó que hay que realizar un pago extra. Ante esto, hay que tener en cuenta que el contenido que ofrece la plataforma digital de La Nación, es variado y responde a diferentes públicos y contenido, que podría estar limitado a un pago extra.

Bermúdez hizo referencia a esto, justamente, cuando mencionó que desde el inicio de las etapas de este modelo, poco a poco, se fue limitando la lectura del contenido hasta llegar al método total de suscripción, el cual los usuarios pueden elegir o no.

Figura 7. A pesar de que no pague la suscripción digital, ¿consume el periódico La Nación de alguna otra manera?

291 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Una de las aristas más importantes de la investigación es el nivel de consumo del periódico La Nación, por parte de la población investigada. Ya pudimos observar como la mayoría de personas en la muestra no pagan la suscripción digital, pero a pesar de ello, sí lo hacen mediante las redes sociales.

En este caso, podemos observar que aunque no se realice el pago, las personas de igual manera consumen el contenido de La Nación; 166 personas lo hacen, ya sea mediante sus redes sociales o consumen el periódico de forma física.

Esto se resume de la siguiente manera, pues un 43% consume las redes sociales del periódico La Nación, un total de 125 personas; es decir, que a pesar de que no tienen acceso al contenido exclusivo de paga, aun así deciden observar noticias mediante los titulares de sus notas y algún contenido que puedan publicar en sus diversas plataformas, seccionando de alguna manera sus públicos, al igual que la información en las redes sociales.

Por otra parte, 41 personas deciden adquirir el periódico de manera física, apoyando esta figura al número 1, donde se estableció que hay una mínima preferencia por el consumo de pago físico que el digital, generando diversas opiniones y además fundamentando por qué aún se realizan los periódicos de manera física. Además, Bermúdez justifica esta conducta señalando que en La Nación generan diversas estrategias para alcanzar sus públicos.

Pueden que sean los mismos; lo que pasa es que para nosotros la diferencia está en que hay un tipo de contenido Premium que es solo para suscriptores y pueden acceder,

hay otro contenido gratis y si quieren consumir algo más, deben suscribirse. Si esa persona se interesa en un título, debe aprovechar el valor que puede tener la información, también en los copys (descripción) poner información que la gente pueda sentirse atraída, porque te resuelve la necesidad, de explicación, historia, etcétera.

Pero así como hay personas que dicen consumir los productos periodísticos de La Nación, mediante redes sociales, hay una misma cantidad de la muestra, es decir 125 personas, que deciden no consumir este periódico del todo.

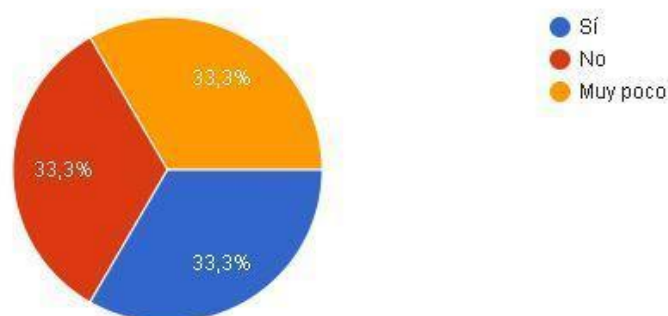
Dejando un espacio al resto de medios de comunicación digital para acaparar a la población restante, que no considera de su preferencia este modelo de producto periodístico.

Variable 3: Ejercer derechos. (Indicadores: Derecho a la Información).

En este apartado se pretendió investigar cuánto conocimiento tiene la población costarricense en cuanto al Derecho a la Información y sus diferentes aristas. Así como también entender la percepción del usuario, con respecto al ejercicio de su derecho.

Figura 8. ¿Tiene conocimiento de lo que establece el Derecho a la Información?

300 respuestas

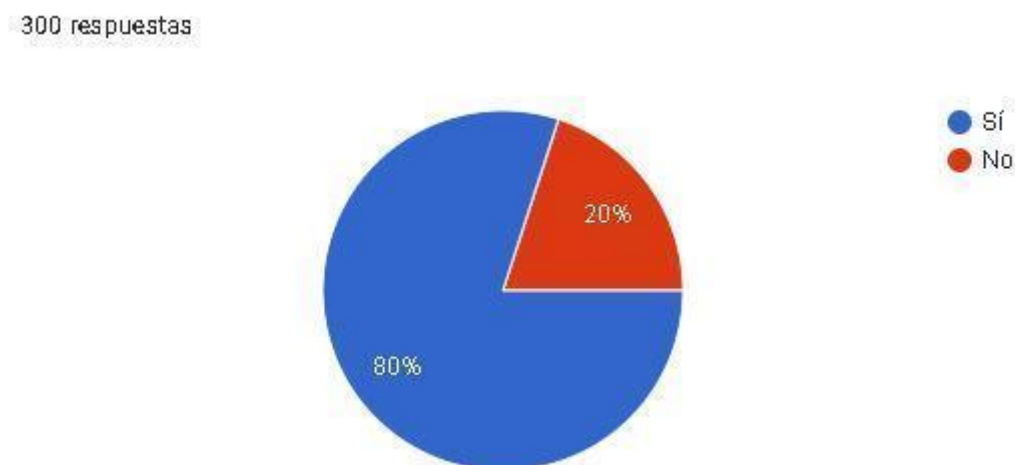


Nota: Elaboración propia.

Con respecto a esta figura, existe una amplia diferencia entre las diversas opiniones generadas, en cuanto al conocimiento que tiene la población. En total 100 personas mencionaron no conocer el Derecho a la Información, la misma cantidad lo conocen y otra parte dice que muy poco.

Esto se podría apoyar en lo que mencionan los expertos en cuanto a que hay gran parte de la población que no conoce el derecho y otra parte que lo ejerce y lo realiza, pero no de la mejor forma. Sin embargo, esto quiere decir la forma en que la población tiene conocimiento o no de este derecho.

Figura 9. ¿Considera que los métodos de pago por suscripción de productos periodísticos limitan su acceso al Derecho a la Información?



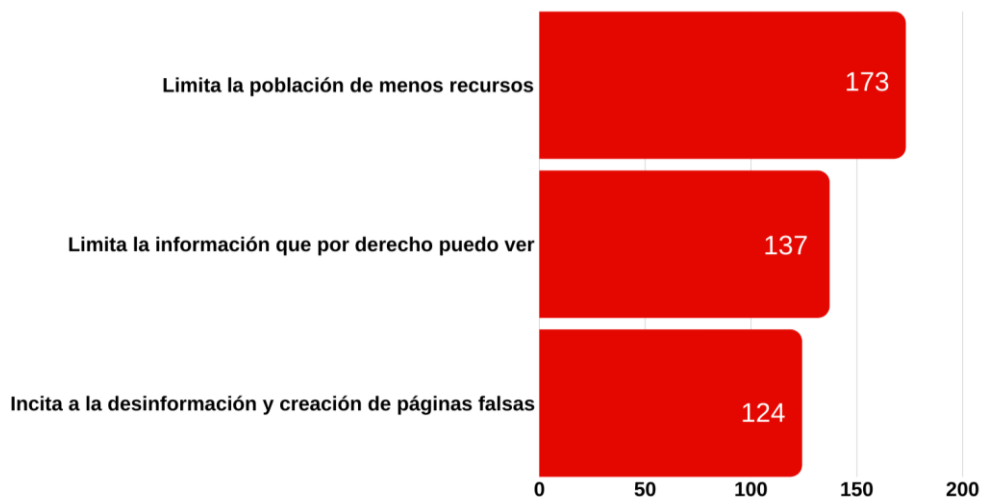
Nota: Elaboración propia.

La respuesta obtenida mediante esta figura representa parte importante de la investigación, pues la mayoría de usuarios menciona que su Derecho a la Información se ve menoscabado, cuando deben adquirir productos periodísticos mediante formas de pago; por ejemplo, La Nación Digital.

Esto significa que la mayoría de ellos encuentra un problema en las suscripciones digitales, la más importante su Derecho a la Información. Sin embargo, 60 personas mencionan que su derecho no se ve menoscabado por este tipo de sistemas de pago.

Ante esto, a continuación se analizarán algunas de las razones que los usuarios mencionan ante la pregunta: por qué ven vulnerado su derecho.

Figura 10. ¿Por qué considera que se le limita su Derecho a la Información?



Nota: Elaboración propia

En este último apartado, se pretendía conocer la inquietud de los usuarios y por qué su percepción es que el Derecho a la Información se ve menoscabado, mediante los diversos métodos de pago, por suscripción en cuanto a la información periodística.

En esta pregunta las personas que realizaron la encuesta pudieron marcar varias opciones de acuerdo a su percepción, tomando en cuenta las diferentes opciones que la encuesta ofrecía.

La mayoría de encuestados (173 personas) mencionaron que este tipo de métodos de pago, limita sobre todo a la población de menos recursos, dejando ver que podría existir una brecha en cuanto a las diversas poblaciones que tiene el país. Esta versión es respaldada por la posición de Adrián Meza, uno de los expertos sobre el tema.

Por otra parte, una gran cantidad de personas alude a la limitante de este derecho, porque consideran que por derecho merecen acceder a la información periodística, que genere cualquier medio de comunicación.

También, una de las limitantes que mencionan ante el hecho de que se deba pagar por la información; 124 personas consultadas consideran que esta medida incita a la desinformación y creación de páginas falsas, esto como parte de las consecuencias de los métodos de pago.

Así es como se encontraron y analizaron varias de las posiciones tanto de expertos como de los usuarios, en cuanto a su percepción sobre el alcance del Derecho a la Información, en los diversos productos periodísticos de las redes sociales del periódico La Nación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado, se enuncian las principales conclusiones y recomendaciones de esta investigación, según el análisis de la información recopilada, mediante los instrumentos explicados en el Capítulo IV. Cabe destacar que las conclusiones se harán con respecto al análisis de los datos de interés y de acuerdo con los objetivos específicos, planteados al inicio de la presente indagación.

Conclusiones

Las conclusiones se establecerán con respecto a los objetivos planteados, y la respuesta que se encontró, mediante las diversas unidades de análisis.

Conclusiones del objetivo 1:

- Se establece que las principales razones que existen para consumir productos periodísticos, mediante las redes sociales, tiene que ver directamente con el acceso que estas plataformas ofrecen como la inmediatez, el contenido diverso, videos y fotografías, ya que son elementos que marcan las preferencias de los consumidores en la era digital, entre ellas tener la información de primera mano.
- Por otra parte, el consumo directo que se produce en la población que se informa a través del periódico La Nación, ya sea por redes sociales, periódico físico y suscripción digital, corresponde directamente a la necesidad de tener información no solo de primera mano, sino de confiabilidad ante la calidad de los productos periodísticos que ofrece este medio de comunicación.
- Ante el consumo de las redes sociales directamente del periódico La Nación, se hace referencia a que este medio estableció públicos distintos a los cuales les envía mensajes directos a través de sus redes sociales, con el fin de atraer cada vez más lectores.

- Existe una brecha muy grande entre la cantidad de suscriptores y sus consumidores, mediante las redes sociales, por lo que se puede concluir que las personas prefieren acceder diariamente a medios gratuitos o información por medio de redes sociales, antes que realizar los métodos por suscripción digital.

Conclusiones del objetivo 2:

- Se estableció que la población costarricense tiende a confundir el grado de conocimiento que tienen acerca del Derecho a la Información y la manera en que comparten la información. Así como lo mencionaron la mayoría de expertos, no existe un nivel de conocimiento amplio de lo que establece este derecho.
- Además, se determina que el acceso a la información en Costa Rica es amplio y realiza colaboración en el periodismo del día a día; sin embargo, la era tecnológica ha llegado a aumentar las noticias falsas que circulan en internet y, sobre todo, en redes sociales, pues la mayoría de la población interactúa y se informa diariamente, mediante estas plataformas.

Conclusiones del objetivo 3:

- La población costarricense considera que los medios de comunicación por paga, les limita su Derecho a la Información; sin embargo, se llega a la conclusión de que La Nación Digital u otros medios de comunicación de paga no realizan ningún tipo de menoscabo a este derecho, en el ejercicio del periodismo, en la empresa privada.
- El Derecho a la Información no se ve vulnerado mediante métodos de pago, ante la gran competencia de otros medios de comunicación, pues cada persona decide si accede o no a esta información. Sin embargo, algunos de los retos que deben adquirir estos métodos de pago, coinciden con lograr competir y atraer suscriptores que han estado consumiendo información, en otros medios de comunicación de forma gratuita.
- Por otra parte, la población desconoce en gran medida el alcance del Derecho a la Información y otras aristas como el Derecho Empresarial, pues confunden la diferencia de los alcances en el sector público y privado del ámbito nacional, en relación con el acceso a la información pública, como parte del derecho fundamental.

- En Costa Rica existe un gran alcance del Derecho a la Información, pues la mayoría de las personas tiene acceso a dispositivos móviles; puede informarse y generar información mediante diferentes plataformas que utilizan diariamente.
- Quienes son suscriptores del periódico La Nación, también poseen un amplio alcance en su Derecho a la Información, ya que lo ejerce al pagar y recibir la información y productos periodísticos de su medio de comunicación de preferencia.

Recomendaciones

Dentro de esta investigación se detectaron diversos factores en los que se puede mejorar, desde diversas áreas analizadas en la investigación.

Al periódico La Nación, se le recomienda establecer estrategias diferentes y marcadas, utilizando las herramientas de la era digital, intentando seccionar un público meta al que se le logre convencer de adquirir la suscripción digital.

Establecer mensajes más directos que le permitan conocer al lector que consume mediante redes sociales los principales beneficios que podrían adquirir, si son parte de la comunidad que utiliza los métodos de paga. Si el propósito es llegar a las nuevas generaciones, quienes han logrado adaptarse a los modelos de negocio de paga, mediante otras aplicaciones desarrolladas en la era digital.

A los medios de comunicación que deseen establecer métodos de pago por suscripción, se les recomienda, en primera instancia, establecer fidelidad en su público, mediante el establecimiento de una marca que les dé confianza a sus seguidores y el deseo de recibir sus productos directamente, mediante este método de pago.

Además se recomienda iniciar seccionando la información y ofreciendo un contenido totalmente diferente al que ofrecen los otros medios de comunicación; pueden determinar las preferencias de su público meta y dándoles esa exclusividad que desean ver y por lo que podrían realizar un pago.

A La Nación y los medios de comunicación en general, un acercamiento directo con sus respectivos lectores; es decir, interactuar mediante videos, respuestas, fotografías y así generar un acercamiento al público meta. De esta manera, pueden apoyarse en medios de comunicación internacionales, aprovechar al máximo las nuevas tecnologías y las modas que puedan surgir. La creatividad será fundamental, cuando de la interacción con el público se trata.

También se recomienda implementar mensajes más directos, en los que se establezca que la información de los medios de comunicación no siempre es gratuita, ya sea la publicidad o los métodos de suscripción deben pagar los salarios de los periodistas y la operación en general.

Conviene que la población costarricense, en general, se informe y consulte a las fuentes fidedignas, con un grado alto de confiabilidad y credibilidad para no compartir noticias falsas. Además, no abusar del Derecho a la Información, publicando y compartiendo información que no ha sido comprobada por ninguna fuente oficial.

Además, ampliar el conocimiento en materia de Derecho a la Información y el acceso que tiene la población en general pues es una de las aristas más deficientes de la era digital.

A la Universidad Internacional de las Américas y, sobre todo a la Escuela de Periodismo, ampliar los conocimientos de los estudiantes, en cuanto a los derechos que tienen que ver con el buen desarrollo de la carrera; asimismo, en materia de emprendedurismo en medios digitales. A los estudiantes, que sean canales de información veraz y comprobada, preparándose para los retos que ofrece el periodismo, en la nueva era digital.

Que este documento sirva como referente o insumo de consulta para futuros investigadores, que les permita ampliar el conocimiento, en materia de marketing digital e implementación de *community manager*, dentro de las salas de redacción periodística y, además, ampliar esta investigación en materia de la brecha digital que puede existir en la población costarricense, que quizás no tenga acceso a la tecnología.

Referencias

- Arrieta M. (2014). Libertad de Expresión y Derecho a la Información en las redes sociales en internet. Universidad de los Andes, Facultad de Derecho. Revista de derecho, comunicaciones y nuevas tecnologías.
- Bárcena, J de (2016). Las transformaciones del derecho de la información en el contexto del ciberperiodismo. Revista de estudios políticos, 173, 141-168.
- Barrio J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Universidad complutense de Madrid.
- Brenes C., Pérez R. y Siles I. (2019). Informe de resultados del estudio de opinión sociopolítica “Audiencias noticiosas de medio digitales: redes sociales, whatsapp y noticias falsas”.
- Briseño S., Mejías I., Godoy E. (2010). Comunicación de Marketing. International Journal of Good Conscience. 5(1) 98-113.
- Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969). (Pacto de San José de Costa Rica, del 22 de noviembre del 1969. Gaceta oficial no. 9460 del 11 de febrero de 1978.
- Candele C (2017) Las Características de las Redes Sociales y las Posibilidades de Expresión Abiertas por Ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. Universidad de Bucarest. España.
- Capodiferro D. (diciembre, 2017). La libertad de información frente a internet. Revista de derecho político. Sección de ciencia política y derecho público n. ° 100, págs. 701-737.
- Carvajal M., Arias F., Negrodo S. y Amaedo A. (2015). Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo. Observatorio Journal, vol.9 - n°3.

- Castañares W. (2015). “La transformación de las prácticas y rutinas profesionales en el periodismo contemporáneo: estudio de caso”, *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 8, nº 1. pp. 115-130.
- Castro R. y Mena M. (2003). Estructura organizacional para el área de mercadotecnia de la imprenta nacional. Universidad de costa rica, costa rica. Recuperado de: <http://kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/72973/castro-campos%2c%20mena-brenes.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Congosto M. (2016). Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en Twitter en el entorno de temas sociales. Universidad Carlos III de Madrid, España.
- Cordero C. (2019). Red 506: Estas son las nuevas tendencias en consumo, mercadeo digital y comercio en línea. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/red-506-estas-son-las-nuevas-tendencias-en/RNQLP24K2RHB5BDDLH2MBFL3B4/story/>
- Córdoba J. (s.f). La legislación costarricense y el derecho de acceso a la información pública. Recuperado de: http://www.archivonacional.go.cr/pdf/legislacion_cost_derecho_acceso_infor.pdf
- De la hoz E., Mendoza A. y Ojeda H. (2017). Clasificación de perfiles de lectores de un periódico digital. *Revista U.D.C.A. Actualidad & divulgación científica* 20.
- Filipi E. (2009). *Fundamentos del periodismo*. Editorial trillas, México.
- Flores J. (2018). Algoritmos, aplicaciones y big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. *Revista de comunicación* 17.
- García B. (2018). Perfil de la audiencia de cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0. *Palabra clave*, 21 (1).
- Hernández R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw Hill.

- Hütt H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Revista reflexiones. Escuela de ciencias de la comunicación colectiva, Universidad de Costa Rica.
- Lara J. (2015) La Nación lanza sistema de suscripción digital, periódico La Nación. Recuperado de: <https://www.nacion.com/tecnologia/contenido-libre/la-nacion-lanza-sistema-de-suscripcion-digital/aq5vuqrjhvga5jask2xsteavge/story/>
- Millon N. (2016). Retos para la privacidad en la era digital. Análisis económico y filosófico política del capitalismo contemporáneo.
- Marin P, Simancas E. (2019). Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación [...]. Revista internacional de comunicación, España.
- Medina L. (2011). Transformaciones del periodismo tradicional al ciberperiodismo. Universidad Pontificia Bolivariana. Escuela de ciencias sociales, especialización en periodismo electrónico.
- Ministerio de Ciencia y Tecnología [MICCIT]. (2017). Encuesta de acceso y uso de los servicios de telecomunicaciones en Costa Rica. Recuperado de: <https://www.micit.go.cr/sites/default/files/acceso-y-uso-de-los-servicios-de-telecomunicaciones-en-costa-rica-2017.pdf>
- Monferrer D. (2012). Fundamentos de marketing. Universidad Jaume I.
- Montero I. (2018) Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación. Revista reflexiones edición 97. Universidad de Costa Rica.
- Moreno P. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. Universidad de Sevilla, España. Estudios sobre el mensaje periodístico.
- Moreno A. (2019). El derecho al olvido digital: una brecha entre Europa y Estados Unidos. Revista de comunicación 18.

- Muñoz D. y Nicaragua R. (2014). Un acercamiento a la brecha digital en Costa Rica desde el punto de vista del acceso, la conectividad y la alfabetización digital. Volumen 4, Costa Rica.
- Naciones Unidas (1948). Declaración Universal de Derechos Humanos. Recuperado de: https://www.un.org/es/documents/udhr/udhr_booklet_sp_web.pdf
- Newman N. (2019). Informe del Instituto Reuters. Periodismo, medios de comunicación y tecnología 2019. Recuperado de: <https://analytics.mmi-e.com/reuters-institute-informe-2019-sobre-periodismo-medios-de-comunicacion-y-tecnologia/>
- Organización de las Naciones Unidas (2016). El derecho a la privacidad en la era digital. Recuperado de: <https://www.acnur.org/fileadmin/documentos/bdl/2017/10904.pdf>
- Organización de los Estados Americanos (2013). El acceso a la información pública, un derecho para ejercer otros derechos. Recuperado de: <https://www.oas.org/es/sap/dgpe/concursoinformate/docs/cortosp8.pdf>
- Oliva C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. Revista de Ciencias Sociales, núm. 61, abril-junio, 2014, pp. 1-30.
- Orjuela S. (2010). Decálogo para la formación del relacionista público en Suramérica. Revista de comunicación y nuevas tecnologías. Madrid, España.
- Pfeiffer M. (2008). Derecho a la Privacidad. Protección de los datos sensibles. Revista colombiana de bioética, vol. 3, núm. 1, enero-junio, 2008, pp. 11-36. Universidad el Bosque Bogotá, Colombia.
- Rodríguez I. (2015). De la imprenta a los medios digitales: la prensa escrita y sus transformaciones. Universidad de Goya, Catalunya, España.
- Rodríguez L. (2016). Periodismo de datos en Uruguay. Ege Üniversitesi [Universidad del Egeo] Esmirna, Turquía.

- Santín M. (2016). Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector del país. *Palabra clave*, 19 (2), 630-659.
- Serrano A. y Martínez E. (2003). *La brecha digital. Mitos y realidades*. Editorial Universitaria de la Universidad Autónoma Baja California, México.
- Siles I. (2018). La circulación de noticias en internet: miradas cruzadas al caso de costa rica. *Rev. Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica*, 160: 11-14.
- Smolak E. (2010). Relaciones públicas en las redes sociales. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*. Madrid, España.
- Suárez J. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, núm. 74, 2017, Universidad Autónoma del Estado de México.
- Sánchez M., Guijaldo P. (2017). “Periodismo Ciudadano”, ¿un nuevo fenómeno de periodismo? en *documentación de las ciencias de la información* 40, 31-54.
- Teixeira S, Lima P. (2010). Las relaciones públicas con la función de gestión de contenidos de comunidades virtuales. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*. Madrid, España.
- Umaña P. y Martínez M. (2017). Noticias falsas se cuelan en su vida diaria. *Ciencia y Tecnología*. Universidad de Costa Rica.
- Vega P., Amador M. (2010). *Comunicación y Ciencias Sociales. Reflexiones*, vol. 89, núm. 1, 2010, pp. 175-177. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- Vega P. (2016). Periodismo y literatura en Costa Rica (1833-1950). *Revista de historia* n. ° 73.
- Yilin D. (2014) *la transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital*. Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Apéndices

Apéndice A: Modelo de Entrevista I

1. ¿Cuáles considera que son los principales factores de consumo de productos periodísticos, mediante medios digitales o redes sociales?
2. ¿Por qué las personas prefieren informarse por redes sociales y no por medios de comunicación?
3. ¿Cuáles podrían ser las estrategias, a nivel de marketing digital, que deberían tener los medios digitales?
4. Tomando el caso de La Nación Digital, ¿considera que el uso de suscripciones digitales de paga y el contenido que se ofrece, es el correcto para este método de producto periodístico?
5. ¿Cuáles considera que podrían ser los principales errores, en cuanto a la planeación de una estrategia de Marketing para medios digitales?
6. ¿Cuánta rentabilidad podría existir en mantener un medio digital por suscripción?
7. ¿Errores de La Nación Digital a nivel de marketing?
8. ¿Cuánto conocimiento considera que tiene la población, en cuanto al Derecho a la Información?
9. ¿Cuando hablamos de medios digitales por suscripción, qué tanta apertura al Derecho a la Información puede existir?

Apéndice B: Modelo de Entrevista II

1. ¿Cuáles considera que son los principales factores de consumo de productos periodísticos, mediante medios digitales o redes sociales?

2. ¿Considera que en los últimos años ha sido tomado como un fenómeno el paso de información, mediante medios digitales y redes sociales, tomando en cuenta el nacimiento del “periodismo ciudadano”?
3. Desde su perspectiva, ¿cuáles deberían ser los puntos a tomar en cuenta para realizar el método de suscripción, mediante redes sociales?
4. ¿Cuáles considera que son los mayores retos en la era digital para estos métodos de pago?
5. ¿Dentro de este medio de comunicación, se ha pensado en algún momento en optar por este tipo de suscripciones digitales? ¿Por qué?
6. Tomando el caso de La Nación Digital, ¿considera que el uso de suscripciones digitales de paga y el contenido que se ofrece, es el correcto para este método de pago?
7. Continuando con el ejemplo, ¿cuáles considera que son las principales desventajas que se podrían presentar en este tipo de pago por suscripciones?
8. ¿Cuánto conocimiento considera que tiene la población, en cuanto al Derecho a la Información?
9. ¿Cuando hablamos de medios digitales por suscripción, qué tanta apertura al Derecho a la Información puede existir?

Apéndice C: Modelo de Entrevista III

1. ¿Cuáles considera que son los principales factores de consumo de productos periodísticos, mediante medios digitales o redes sociales?
2. ¿Cuándo hablamos del Derecho a la Información, qué es lo que este abarca?
3. ¿Cuáles son sus consideraciones en cuanto al conocimiento que tiene la población, con respecto al Derecho a la Información?
4. ¿Con la nueva era digital, considera que se ha incumplido a nivel de medios digitales y redes sociales este derecho?
5. ¿Cuándo hablamos de medios digitales por suscripción, qué tanta apertura al Derecho a la Información puede existir?
6. ¿Cuánto acceso a la información puede tener la población, cuando la información periodística de obtiene por métodos de pago?

7. ¿Cuáles han sido las ventajas y desventajas de la era digital y su impacto directo en el Derecho a la Información?

Apéndice D: Modelo de Entrevista IV

1. ¿Cuáles considera que son los principales factores de consumo de productos periodísticos, mediante medios digitales o redes sociales?
2. ¿Considera que en los últimos años ha sido tomado como un fenómeno, el paso de información mediante medios digitales y redes sociales, tomando en cuenta el nacimiento del “periodismo ciudadano”?
3. ¿Hace cuánto y cómo se dio la llegada de la suscripción digital a La Nación?
4. ¿Cuáles considera que son los mayores retos en la era digital para estos métodos de pago?
5. ¿Cuál es la estrategia utilizada mediante el marketing y redes sociales para lograr atraer suscriptores?
6. ¿Cuáles beneficios le ha traído a La Nación utilizar este tipo de modelo de pago?
7. ¿Cuánta relación existe entre los suscriptores digitales y quienes consumen el medio mediante las redes sociales?
8. ¿Cómo toman las críticas de cierta parte de la población, ante la suscripción digital?
9. ¿En algún momento se han planteado que este tipo de método de pago podría constituir algún tipo de menoscabo al Derecho a la Información?

Apéndice E: Modelo de Encuesta

- 1) ¿Mediante qué medio consume mayormente noticias?
 - a) Periódico físico
 - b) Redes sociales
 - c) Medios Digitales
 - d) Suscripción Digital

- 2) ¿Con cuánta frecuencia consume noticias mediante ese medio?
 - a) Diariamente

- b) Semanalmente
 - c) Mensualmente
- 3) ¿Consume La Nación Digital?
- a) Sí
 - b) No

Si su respuesta fue no, indique el porqué.

- a) No me agrada su contenido
 - b) No puedo verlo, al no pagar la suscripción
 - c) Consumo sus noticias por redes sociales
 - d) Otras
- 4) Si usted paga la suscripción digital responda la siguiente pregunta; si no pase al ítem 6. ¿Por qué razones paga el contenido de suscripción digital a La Nación? Puede marcar varias opciones.
- a) Productos periodísticos de calidad
 - b) Buen costo
 - c) Beneficios extra por suscripción
- 5) Al pagar la suscripción digital del periódico La Nación, ¿tiene acceso ilimitado a todo el contenido que generan?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Hay que realizar un pago extra
- 6) A pesar de que no pague la suscripción digital, ¿consume el periódico La Nación de alguna otra manera?
- a) Sí, compro el físico
 - b) Sí, mediante sus redes sociales
 - c) No lo consumo del todo
- 7) ¿Tiene conocimiento de lo que establece el Derecho a la Información?
- a) Sí

- b) No
 - c) Muy poco
- 8) ¿Considera que los métodos de pago por suscripción de productos periodísticos limitan su acceso al Derecho a la Información?
- a) Sí
 - b) No

Si su respuesta fue sí, responda ¿Por qué? Puede marcar varias.

- a) Limita a la población de menos recursos
- b) Limita la información que por derecho puedo ver
- c) Porque incita a la desinformación y a creación de páginas falsas
- d) Otra

Apéndice F: Entrevista a Oscar Marín. (Periodista y administrador de proyectos).

1. ¿Cuáles considera que son los principales factores de consumo de productos periodísticos, mediante medios digitales o redes sociales?

Creo que obviamente con la transformación del proceso de cómo se vende el periodismo, con el transcurso de los años ha hecho que se polarice el proceso que inicialmente decía de informar y la misión que se tenía de informar y educar a la gente. Ya el periodismo ha cambiado porque el acceso a la información es totalmente diferente por ende, el consumo varía en temas de interés y en enfoques que logren compensar lo que realmente el consumidor quiere buscar, es un periodismo más especializado, más temático, que dé un valor agregado, y hemos visto que tendencias giran en torno a crear valor a través de una buena interacción con aquellas personas que son sus lectores, que son círculos de publicidad interesante; La voz de Guanacaste, por ejemplo, es uno de los buenos proyectos de concienciación de información; entonces, hemos visto modelos periodísticos que incluso han recibido premios recientemente por innovar en ese tipo de interacciones y hay muchísimo más; hay periodismo japonés que utiliza gifs y hay otras formas de comunicar y conforme avanzamos en esas sociedades de la tecnología, va a tener que transformarse el producto periodístico para llegar a esas plataformas.

2. ¿Por qué las personas prefieren informarse por redes sociales y no por medios de comunicación?

Porque es de rápido acceso y tiene más interacción para el usuario, porque puedo comentar, relativamente ese comentario puede generar interacción y la comunidad de redes sociales se mueve a través de eso, puedo tener apoyo de infografías, de fotos aparte de la nota, el consumo de la información, lamentablemente se ha transformado en casi titulares, imágenes, y pies de foto que logran sintetizar la noticia, el consumo es más inteligente, más ágil, se adapta mejor a la información que quiere consumir el millennial y la gente por qué? Porque vamos a siempre consumir más información de rápido acceso o generando un punto de contacto más directo.

3. ¿Cuáles podrían ser las estrategias a nivel de marketing digital que deberían tener los medios digitales?

Están los estudios y las tendencias, lo que pasa es que nos cuesta mucho abandonar el precepto original de lo que era el periodismo que era reportajes largos, estructuración, eso creaba valor antes para la sociedad, porque la gente no podía comprar un periódico, la gente no tenía acceso a las computadoras, incluso si vemos 30 o 20 años atrás, la gente no tenía el mismo acceso que tiene ahora a la tecnología, fácil acceso y buena interacción. Tiene que adaptarse a las estrategias, entender cómo está evolucionando el modelo social de tecnología, constructivismo para la educación, mejorar todo, desde los sistemas básicos de interacción hasta las estrategias de interacción que quieran utilizar esos medios periodísticos. Replantear incluso sus estrategias y enfoques, quizás un enfoque más centralizado en un tema en específico que le pueda dar más validez. Los medios deberían lograr vender modelos a empresas y negocios, el cómo logramos materializar el servicio periodístico para el beneficio de empresas a nivel de comunicación organizacional, a nivel de estrategias de marketing, publicidad, entonces son varias áreas que hay que analizar, que ya están comprobando las habilidades del futuro y hacia dónde ese está moviendo el modelo, y deberíamos como medios periodísticos estar en ese mismo canal.

4. Tomando el caso de La Nación Digital, ¿considera que el uso de suscripciones digitales de paga y el contenido que se ofrece es el correcto para este método de producto periodístico?

Sí, porque hay mucho mercado que se financia a través de eso, a través de propuestas en donde logro vender un sistema de información que sea tan específico y tan único que la gente quiera comprarlo y pagar por ese servicio, y tener acceso personalizado como en televisión, que ha pasado completamente a eso, por ejemplo canal 6, canal 7 eventualmente cuando la gente tenga muchísimo más acceso a la información podrían hasta desaparecer o sea cuanta interacción puede haber cuando la gente puede ya escoger su contenido y esa es la clave, ser deseado por el público.

5. ¿Cuáles considera que podrían ser los principales errores en cuanto a la planeación de una estrategia de Marketing para medios digitales?

Hay que reestructurar completamente el ejercicio porque la mayoría de los medios digitales en el país no están orientados a eso y por eso hay medios que ya han acaparado ese margen digital como CRHoy, que no cobra porque ya en publicidad logra mantener su operación a flote. Si ganan entre publicidad y estrategias innovadoras eventualmente su caudal ya puede ser un grupo exclusivo y a La Nación le hace falta mucho eso para garantizarlo. Temas centralizados, creo que eso falta y vale mucho la pena. Seguir apiñados o nada más a la expectativa de que el modelo que han estado utilizando por años va a seguir funcionando igual, cuando ya el mundo ha cambiado totalmente.

6. ¿Cuánta rentabilidad podría existir en mantener un medio digital por suscripción?

Súper baja, viéndolo desde la manera más franca y objetiva, si querés generar contenido y ganar tu porcentaje de suscripción hay que hacerlo desde una estrategia de entrada y una campaña de expectativa volviendo al caso de Delfino, él lograr generar contenido, resúmenes semanales, lo envía a una comunidad que ya tenía a través de 89 decibeles y progresivamente después de un año y medio de operación, casi trabajando gratis, logró empezar a cobrar por suscripción y mantiene relativamente la revista, tanto que ha ganado premios. Hay que tener una estrategia, un plan, no se puede tener un medio digital a la expectativa de lo que están haciendo los medios grandes porque ya ni los medios grandes ni siquiera están evolucionando su mercado. La Nación, recortando personal, canal 7 recortando personal, entonces hay que entender esas estrategias, esa innovación, plantear

una buena estructura, conocer más de administración y dirección de proyectos para justamente tener bases o fundamentos para replantear estrategias.

7. ¿Errores de la Nación Digital, a nivel de marketing digital?

A nivel de marketing digital creo que su promoción es demasiado directa; no ofrece ni siquiera una interacción o enlaces que puedan enganchar a su cliente de afuera; es más, bloquea directamente el contenido, sus titulares, y esa es la forma de vender en redes sociales, titulares de impacto que generan suficiente apoyo y contenido relativamente dentro de la misma línea que ellos quieren vender de profesionalismo o de tono mucho más formal a la hora de escritura y cobertura, más completo porque ya los medio digitales pierden mucho ya no tanto como medio escrito que sale hasta el otro día y ya es información completamente reciclada del consumo que puede tener la gente a diario pero si tiene que tener un tiempo de interacción del usuario en la lectura es más bueno, replantear el modelo en redes sociales, incursionar más en promoción, publicidad, influencer gente que vuelva a reactivar La Nación, incluso hechos históricos que recuerden el valor que tiene la nación dentro de un fundamento periodismo costarricense, pueden replantear muchísimas estrategias y yo llevo 4 años de ver lo mismo en la nación.

8. ¿Cuánto conocimiento considera que tiene la población, en cuanto al Derecho a la Información?

Creo que no mucho, aunque la gente entiende que tiene su derecho y potestad de expresar libremente a través de las redes sociales se incentiven diferentes canales en los que la gente puede expresar absolutamente todo entonces comprenden de su derecho al acceso a la información, e inclusive a reproducir esa información, lo que no hay es un consumo responsable, o un derecho responsable sobre esa información porque como ahora cualquier puede reproducir noticias entramos en un ciclo de fake news y de gente que no tiene una responsabilidad adecuada de ese contenido, el acceso y su derecho a no solo recibir y consumir información veraz y transparente sino a que una vez que la comparta mediante las redes sociales que es el nuevo mecanismo de venta tengan esa seguridad y respaldo. Aunque personalmente como una base media creo que la gente no tiene mucho conocimiento ni mucho interés de todo su derecho e información y lo que comprende.

9. ¿Cuando hablamos de medios digitales por suscripción, qué tanta apertura al Derecho a la Información puede existir?

Creo que sí pero también es la forma que tiene el periodismo para subsistir, no logramos al menos en contenido escrito lograr un respaldo del valor que le estamos dando a la gente y por ende un cobro, ya no habría mucho sentido en el tratamiento de esa información cada vez habrían más *fake news*, más gente irresponsable, cada vez es peor la paga, más irresponsable el contenido entonces por eso se dejan llevar por titulares y cortos y compartir información y no va a mantener esa confianza entonces creo que no.

Apéndice G: Entrevista a Adrián Meza. (Socio Director del medio am prensa).

1. ¿Cuáles considera que son los principales factores de consumo de productos periodísticos mediante medios digitales o redes sociales?

Todo depende del medio, existe lo que es el acceso a los medios digitales orgánico y directo o a través de redes sociales, en el mundo en general el acceso a medios digitales es a través de redes sociales. Yo dirijo am prensa y no escapa de esa realidad, nosotros el 85% de nuestras visitas son a través de redes sociales y de forma directa estamos hablando ya de un 15% que poco a poco ha ido aumentando porque eso también depende de lo que es una marca conforme algo se va haciendo marca, la gente lo va buscando más, entonces hay gente que puede llegar de manera orgánica y directa a buscar una noticia. Cuando yo era niño cuando sucedía un temblor la gente lo que ponía era radio reloj, luego en televisión ponía canal 7 y hoy en día la gente ingresa a redes sociales.

2. ¿Considera que en los últimos años ha sido tomado como un fenómeno el paso de información mediante medios digitales y redes sociales, tomando en cuenta el nacimiento del “periodismo ciudadano”?

El periodismo ciudadano siempre ha existido esa es la realidad, solo que ahora la gente tiene donde expresarlo, las redes sociales manejadas de la forma adecuada son un éxito porque nos permiten a todos comunicar y es algo que siempre ha estado con el ser humano, por dibujos, señas, lenguaje, por una mirada, y ahora las redes sociales son una nueva forma que las personas tienen para comunicar. Lo que ha sucedido es que el

periodismo ha tenido una deformación porque hay personas que sin tomarse el tiempo para educarse, sin haber llegado a una universidad y simplemente porque tienen una cámara y un micrófono por ahí dicen somos periodistas y se violentan los principios básicos del periodismo. También está la mala intención para atacar a determinadas figuras, determinadas instituciones entonces ha habido una deformación con mal manejo de redes sociales, pero el periodismo ciudadano es sumamente valioso porque es más, todos los periodistas estamos llamados a atender esas necesidades de la ciudadanía, los primeros periodistas se llamaban heraldos, estaban a las órdenes del rey que eran aquellos que estaban con una trompeta y levantaban un pergamino, conforme pasó el tiempo esos heraldos no estaban a las órdenes del rey sino del pueblo y esa es la misión de todos nosotros los periodistas, atender las necesidades que tiene el ciudadano. Ahora resulta que todo lo que sale en redes sociales es noticia, antes no le estábamos poniendo atención a lo que dicen los vecinos de Aserrí, pero ahora resulta que alguien colgó un video y se hizo viral ahí sí, entonces Facebook terminó siendo nos guste o no, un jefe de información.

3. Desde su perspectiva, ¿cuáles deberían ser los puntos a tomar en cuenta para realizar el método de suscripción mediante redes sociales?

Yo soy enemigo de los métodos por suscripción, porque es una forma de discriminar quien puede pagar y quien no por leer una noticia, aparte de que la información es un derecho público el cual no se le puede negar absolutamente a nadie y si cobro estoy excluyendo a cierto grupo de gente. Siento que la información es un derecho al cual todos los ciudadanos tienen derecho, no podemos excluir al que no puede pagar de una determinada información porque si yo no tengo los medios quiere decir que yo no puedo informarme cuando informarme es mi derecho. Hoy en día yo tengo que pensar como empresario, porque tengo que pagar 15 salarios y si no tengo los recursos no puedo tener un equipo de trabajo, la suscripción puede generar ganancias pero también hay otras formas en medios de comunicación para pagar las responsabilidades, para eso la publicidad.

4. ¿Cuáles considera que son los mayores retos en la era digital para estos métodos de pago?

Van a tener que generar un contenido completamente exclusivo y llamativo como por ejemplo, para que a mí me pique el gusanillo y pagar por esa noticias pero de ahí en fuera voy a buscar otro medio para informarme y que es lo que ha pasado por ejemplo con el periódico La Nación, ¿cuántos lectores cree que ha perdido? Miles de lectores no de suscriptores.

5. ¿Dentro de este medio de comunicación, se ha pensado en algún momento en optar por este tipo de suscripciones digitales? ¿Por qué?

No, más bien hemos pensado en encontrar herramientas para aún más masificar nuestras noticias que le lleguen de una forma más sencilla todavía a nuestros lectores sin tener que pagar.

6. Tomando el caso de La Nación Digital, ¿considera que el uso de suscripciones digitales de paga y el contenido que se ofrece es el correcto para este método de pago?

No en lo absoluto, incluso en estudios que hemos hecho en am prensa lo que encontramos es que los lectores lo que más aprecian de los medios digitales es la inmediatez y La Nación hoy en día no está cumpliendo, porque usted ve las noticias antes en otros medios que en La Nación. Por ejemplo, usted puede ver determinado suceso en vivo a través de am prensa, del Facebook pero no lo ve en La Nación.

7. Continuando con el ejemplo, ¿cuáles considera que son las principales desventajas que se podrían presentar en este tipo de pago por suscripciones?

Las ventajas es que otros medios ganan lectores y esos hay uno de información y lo que van a hacer es conectarse con otras noticias y esos somos los más ganadores.

8. ¿Cuánto conocimiento considera que tiene la población en cuanto al Derecho a la Información?

Muy poco, la gente desconoce cuáles son sus alcances en materia de información, al igual que en muchas cosas, nadie está llamado a lo imposible y no tiene el ciudadano común

por qué estar enterado de cómo tiene que funcionar o sea que yo tengo que informarme y La Nación no es que está censurando, pero les está poniendo limitaciones.

9. ¿Cuando hablamos de medios digitales por suscripción, qué tanta apertura al Derecho a la Información puede existir?

La limita al 100 % porque si yo no tengo el dinero para pagar esa suscripción mensual no puedo suscribirme y lo otro podemos decir que hasta discrimina a un sector de la población que no está bancarizada y que por ende no tiene una tarjeta de crédito o débito para suscribirle a un servicio de estos en donde se necesita dinero plástico para poder inscribirme, llenar el formulario y que mes a mes me hagan el descuento.

Apéndice H: Entrevista a Carlos Hidalgo. (Periodista y abogado).

1. ¿Cuáles considera que son los principales factores de consumo de productos periodísticos mediante medios digitales o redes sociales?

Yo creo que más que todo para saber de compras, de actividades sociales, de lugares de entretenimiento, turismo y ya una población más adulta tal vez si lo haga para informarse, ver que está pasando en el país o en el mundo, pero creo que la mayoría de jóvenes en Instagram, Facebook lo que buscan es un acercamiento más que todo a nivel de ver que está haciendo la gente, que ofertas hay, que vida social, muy poco noticias, creo que eso es para gente adulta que se mete a leer pero muy poco noticias, especialmente la gente adulta si, la gente joven no.

2. ¿Cuándo hablamos del Derecho a la Información, qué es lo que este abarca?

El Derecho a la Información está en tratados y convenios internacionales, muchísimos convenios hablando el derecho a la información que es la posibilidad de poder acceder a la información pública que está a disposición de un colectivo. En el caso de Costa Rica, la Constitución Política habla del acceso a la información pública a departamentos administrativos como una obligación del Estado a brindar este acceso a la información pública, no hay una ley en CR que regule explícitamente el derecho y acceso a la

información de manera general sino que lo que existe a nivel normativo es acceso a a información pública, incluso no toda la información en bases de datos del estado es publica, sin embargo cualquier persona podrá pedirla y lo que le van a decir sino es de acceso público no se le va a dar.

Es lo que busca la norma de transparencia, hay normativa control interno, hay resoluciones de la sala constitucional, de la procuraduría que habla de ese derecho y acceso a la información que es de interés público.

Porque por ejemplo, si usted va a una empresa privada, no le van a dar información si quieren porque no están obligados por ninguna norma a brindar información salvo que sea de interés público, que lo que implica es que afecte al colectivo de la sociedad ya sea positivamente o negativamente entonces es información que tiene que darse.

3. ¿Cuáles son sus consideraciones en cuanto al conocimiento que tiene la población con respecto al Derecho a la Información?

La población no conoce, o muy pocos conocen lo que significa el derecho de acceso a la información que en nuestro caso, en nuestro país tiene que ver con la información pública de interés público y pocos saben también el tema de la libertad empresarial que está en constitución política que es la posibilidad que tiene cualquier persona de montar un negocio y un negocio si es privado usted paga por el servicio que se le da así sea acceder a un medio de noticias en redes sociales. Yo creo que la población a veces no conoce entonces es más fácil y dado a criticar de que eso no se puede hacer y que van a ir a la sala constitucional etcétera, salvo que la sala constitucional haga un voto histórico y diga que por la libertad de prensa y por la libertad de expresión y por el derecho a la información que no solo publica sino que este acceso a todos y se traiga so abajo pues sería inédito pero no creo porque la misma constitución respalda la libertad empresarial.

4. ¿Con la nueva era digital, considera que se ha incumplido a nivel de medios digitales y redes sociales este derecho?

Yo creo que más bien hay una gran oferta para poder acceder a las noticias, lo que no había antes, se ha ampliado la gama de posibilidades de poder acceder a noticias que antes no podíamos ver. Que si en algunos hay que pagar, en otros no, si eso marca la

diferencia algunos no podrán pagar entonces tienen que ir a un medio que no cobre pero la variedad de noticias siempre a estar y ahora con más posibilidad porque hay más variedad de medios de comunicación.

5. ¿Cuándo hablamos de medios digitales por suscripción, qué tanta apertura al Derecho a la Información puede existir?

La misma constitución política establece la libertad empresarial que es la posibilidad que tiene cualquier persona o sociedad privada para montar un negocio, tienen libertad para poder hacerlo, la única resolución que se ha dado con el acceso a la información en empresas privadas es cuando la información sea de interés público pero bajo el principio de libertad empresarial por eso es que la empresa privada no está obligada a acatar el pedido de información salvo que afecte al interés público.

Por ejemplo, que una empresa que de un servicio de limpieza en una institución del estado, una empresa privada a través de un contrato, pero resulta que parte de ese servicio que dan afecta a los usuarios que van a la institución por x situación digamos que el desinfectante que utilizan ha generado afectación a la salud de las personas, eventualmente esa empresa va a tener que rendir cuentas por ser parte de una institución que da un servicio público que es de interés público pero es diferente a una empresa de comunicación que es un negocio y que si la información que manejan es una información noticiosa por decirlo de alguna forma, que no es de interés público y que la puede ver el que quiera, no estarían eventualmente obligados a brindar el acceso abierto a la información que ellos venden, es un negocio bajo una libertad empresarial, eventualmente no tendrían por qué darlo. No hay una norma que obligue a la empresa privada en ese caso medios de comunicación a hacer abiertos en la transmisión de la información sino que es como una empresa que tiene sus clientes y si usted quiere permanecer paga el servicio con empresas privadas, contrario que lo haga el SINART ahí si no podría porque se financia con recursos públicos del estado.

6. ¿Cuánto acceso a la información puede tener la población cuando la información periodística se obtiene por métodos de pago?

Si usted quiere pagar, el alcance de pago está el que pueda pagarlo, sin embargo eso no limita el derecho a la información porque el obligado a entregar la información son las instituciones del estado no la empresa privada entonces, ellos ofrecen un producto si

usted quiere lo compra o sino no lo compra, pero eso está limitando a las personas el acceso porque eso es privado, entonces, no están violentando el derecho de acceso a la información porque digamos que no existen las redes sociales, habría que ir a comprar el periódico entonces podría decir cómo también tengo que pagar el periódico, me están limitando el derecho, falso porque es una empresa que da un servicio, vende un producto.

En medios digitales y ciudadanía en general, ¿bajo qué razones se podría hablar de violentar el Derecho a la Información?

Cuando sea una institución del estado la que suba la información, noticias y que a cambio nos cobre o nos limite la posibilidad de acceder a esa información, de lo contrario no se violenta por la libertad empresarial que los protege a ellos y porque la misma sala constitucional ha dicho que el derecho a la información es en instituciones públicas y de interés público.

7. ¿Cuáles han sido las ventajas y desventajas de la era digital y su impacto directo en el Derecho a la Información?

Las ventajas que ha tenido es que la información está más accesible en tiempo casi real, porque antes ir a pedirle un estudio al Instituto Nacional de Estadística y Censo había que pedirlo impreso, sacarle fotocopias y llevárselo o ir por un libro, ir a estudiar resultados de un censo ahora se puede acceder de la web y uno ingresa a la página y ahí mismo los analiza, la facilidad con que surge la información. La desventaja es que no necesariamente la información a la que accedemos es real, más bien es manipulada de pedio falsos o de una fuente no confiable, es un riesgo que se corre porque no sabemos que está detrás del teclado pero realmente más que desventajas ha dado facilidades para poder acceder a la información; e insisto, aunque los medios nos cobren no implica una violación al derecho porque son empresas privadas.

Apéndice I: Entrevista a Kattia Bermúdez. (Periodista y editora de la mesa digital de La Nación).

1. ¿Cuáles considera que son los principales factores de consumo de productos periodísticos, mediante medios digitales o redes sociales?

Por la necesidad de informarse, de entender, por la necesidad de tener alguna inspiración a través de historias de otros, de opinar o de tener algún referente para poder creer en algo y entender algo, en cualquier medio la gente visa ese tipo de satisfacción de esa necesidad.

2. ¿Considera que en los últimos años ha sido tomado como un fenómeno, el paso de información mediante, medios digitales y redes sociales, tomando en cuenta el nacimiento del “periodismo ciudadano”?

A mí me da mucho miedo ponerle nombre al periodismo ciudadano, porque también se difunde algún tipo de información falsa obviamente de la misma gente y eso no es periodismo, periodismo es lo que usted puede verificar en fuentes oficiales, dar fe con precisión y rigurosidad. Hay mucha gente sobre todo ahora en redes sociales que esto de dicen que, oí que, vi que pero nunca tienen una referencia y aun así se distribuye y se difunde con gran facilidad. Cuando empezaron a hablar de periodismo ciudadano hace años atrás fue como para resaltar que ya la comunicación y el público, no era unilateral ni vertical. La gente comenzó a empoderarse y a decir no necesito un intermediario como un medio de comunicación para quejarme, entonces los medios vieron aquí hay información que no tenemos por acceso, entonces ahí empezó a acuñarse el nombre pero no necesariamente eso es periodismo. Lo bueno es la posibilidad de que uno como medio de comunicación pueda conocer con más precisión las necesidades de información que tiene esa gente y hacer una radiografía del público, lo malo es que entonces mucha gente ha informado lo que quiera si valores éticos, que es lo que los que si somos periodistas hacemos y ahora ya no somos tan amigos sino que tratamos de que esos ciudadanos se moderen.

3. ¿Hace cuánto y cómo se dio la llegada de la suscripción digital a La Nación?

Fue por etapas, en muro de registro, tenía acceso gratis pero pedíamos que se registrara conocer quienes nos leían, luego evolucionamos a darle a usted el derecho de leer ciertos artículos gratis, creo que se inició con 20, luego 15, 13 y luego a 7 y ese es un estilo medido, de tal manera que si usted quiere seguir leyendo paga la información y a partir del 2019 implementamos el pay wall Premium es decir hay artículos gratis y otros de

pago, que son los que tienen llave y solo los pueden consumir quienes tienen la suscripción.

4. ¿Cuáles considera que son los mayores retos en la era digital para estos métodos de pago?

Cuando comenzamos fuimos casi que los primeros, la gente siempre cree que lo que está en Internet es completamente gratis, entonces explicarle a la gente que esa información que consumían por internet tiene un valor, un precio entonces para nosotros poder seguir manteniendo la operación de ese buen periodismo necesitábamos el apoyo de los lectores y eso significaba un pago, luego que otros medios tenían lo mismo.

5. ¿Cuál es la estrategia utilizada mediante el marketing y redes sociales para lograr atraer suscriptores?

Convencer a la gente de que esa información tenía un valor y de que no era lo mismo, la información de redes sociales, no está verificada no tiene fuentes oficiales no está analizada, procesada nosotros sí lo hacemos y eso tiene un valor.

Se popularizó el fenómeno netflix, spotify y poco a poco la gente se fue acostumbrando a pagar por consumir algo y dijo mira no también si le gusta ese video juego, yo voy a pagar etc. La banca comenzó a contribuir porque se generalizaron las pasarelas de pago más seguras y los medios de comunicación empezaron a cambiar y nuevos medios empezaron a pensar en esto también.

Demostrarle a la gente que siempre en cualquier información que va a leer por parte de La Nación hay detrás un equipo periodístico serio, comprometido, que verifica, que es riguroso preciso, para que se informe debidamente y que vale la pena apoyar ese periodismo.

6. ¿Cuáles beneficios le ha traído a La Nación utilizar este tipo de modelo de pago?

El periódico físico se complementa, nos hace gracia que la gente diga bueno porque tengo que pagar por internet si a veces también compran el periódico impreso, que también tiene un costo, la información no es gratis, hay medios que no tienen pay wall pero se financian con publicidad, entonces alguien está pagando por esa operación. Siempre se necesita un recurso, producir material informativo tiene un costo. Siempre hay un modelo

de negocio detrás. En el caos de La Nación lo que ha permitido es ampliar la audiencia, porque con internet tenes la audiencia del impreso, la audiencia digital se divide en diferentes canales, porque hay diferentes en Instagram, Facebook, Podcast, Twitter, Whatsapp, Telegram, Tik tok, son tantas audiencias por canalizar y a cada uno de ellos hay que llegarles.

7. ¿Cuánta relación existe entre los suscriptores digitales y quienes consumen el medio mediante las redes sociales?

Pueden que sean los mismos lo que pasa es que para nosotros la diferenciación está en que hay un tipo de contenido Premium que es solo para suscriptores y pueden acceder, hay otro contenido gratis y si quieren consumir algo más deben suscribirse. Si esa persona se interesa en un título aprovechar el valor que puede tener la información, también en los copys poner información que la gente pueda sentirse atraída porque te resuelve la necesidad, de explicación, historia, ejemplo

8. ¿Cómo toman las críticas de cierta parte de la población ante la suscripción digital?

Bueno, les tratamos de dar siempre contenido de calidad, explicar el valor que tiene esa información, verificada, precisa, rigurosa que hay periodistas profesionales haciendo su trabajo y que hay mucho interés por explicar, forma, que eso tiene un valor y por eso pedimos el apoyo de los lectores.

9. ¿En algún momento se han planteado que este tipo de método de pago podría constituir algún tipo de menoscabo al Derecho a la Información?

No se está incumpliendo el Derecho a la Información, más bien queremos hacer más información para que sea una sociedad más informada lo que necesitamos es el apoyo de los lectores y podemos ejercer un periodismo más independiente porque si yo me apegó a que es financiado por publicidad ahí también puede haber conflictos de interés y entonces esto entra en un riesgo de que la información no es del todo

verificada, es tarea de todos los días. Además si les das información creíble la gente va diciendo si vale la pena pagar por esto, porque conozco la trayectoria de ese periodista, de este medio entonces la gente decide apoyarlo.