

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

**EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS REGIONALES BRUNCA  
TV Y LIMÓN HOY TRAS COLABORAR CON EL MEDIO  
NACIONAL TELENOTICIAS DURANTE EL HURACÁN ETA E  
IOTA DE 2020**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PERIODISMO**

**MARIO LEEANS LEITÓN ROMERO  
REYCHELL DANIELA MATAMOROS RUIZ**

**SEDE ARANJUEZ  
ENERO, 2021**

## Contenido

Resumen Ejecutivo.....	17
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	19
Planteamiento del Problema.....	19
Justificación.....	23
Antecedentes .....	24
Historia.....	24
Medios nacionales .....	26
Medios regionales.....	27
Limitaciones .....	36
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	38
Comunicación.....	39
Niveles de la Comunicación.....	42
Medio de Comunicación .....	45
Teoría de la Aguja Hipodérmica .....	47
Teoría de la Agenda setting.....	47
Medio Regional .....	48
Medio Nacional .....	49
Televisión.....	50
Periodismo.....	52
Periodismo Colaborativo.....	52
Periodismo Digital.....	54
Internet .....	56
Web .....	57
Web 1.0 .....	58
Web 2.0 .....	59
Web 3.0 .....	60
Web 4.0 .....	61
Redes Sociales.....	62
Facebook .....	63
Twitter .....	65

	14
Fenómeno Natural .....	65
Ciclón Tropical.....	66
Huracán .....	66
Huracán Eta e Iota .....	67
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>69</b>
Enfoque .....	69
Método .....	73
Teoría Fundamentada.....	74
Diseños Etnográficos.....	74
Diseños Narrativos.....	75
Diseño Fenomenológico.....	76
Diseños de Investigación-Acción.....	77
Población y Muestra.....	78
Criterios de Inclusión y Exclusión .....	80
Criterios de Inclusión.....	81
Criterios de Exclusión.....	81
Sujetos y Fuentes de Información .....	81
Variables y Unidades de Análisis.....	83
Instrumentos .....	85
Entrevista.....	85
Análisis de Contenido .....	87
Proceso de Recolección de Datos.....	88
Método de Análisis.....	89
Referencia Institucional.....	89
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>91</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>104</b>
Conclusiones .....	104
Recomendaciones.....	106
Referencias .....	107
Apéndices .....	112

## Lista de Tablas

Tabla 1. Proceso de comunicación .....	43
Tabla 2. Historia tecnológica de la televisión .....	55
Tabla 3. Recomendaciones del periodismo digital .....	61
Tabla 4. Características esenciales del enfoque cualitativo .....	79
Tabla 5. Diseños básicos de la investigación-acción .....	85
Tabla 6. Sujetos entrevistados para el proyecto de investigación .....	87
Tabla 7. Unidades de análisis.....	93
Tabla 8. Sujetos entrevistados para el proyecto de investigación.....	101
Tabla 9. Ayuda humanitaria a familias por Fundación Cadena, donación de Israel.....	106
Tabla 10. Afectación de caficultores en Buenos Aires .....	106
Tabla 11. 150 familias incomunicadas por derrumbes.....	108
Tabla 12. Daños por el huracán Eta en el cantón de Buenos Aires son visibles.....	108
Tabla 13. Puente colgante fue arrasado por el huracán Eta .....	111

## Índice de figuras

Figura 1. Proceso de comunicación.....	42
Figura 2. Niveles de comunicación.....	47

## Resumen Ejecutivo

La presente investigación plantea una incógnita sobre el desarrollo de los medios regionales Brunca TV y Limón Hoy tras colaborar con el medio nacional Telenoticias durante los huracanes Eta e Iota de 2020.

Ante esto, se lleva a cabo un análisis de los medios regionales y su relación con el medio nacional para identificar cuándo y cómo empiezan las colaboraciones. También, se busca identificar si hubo un incremento en la interacción de su red social Facebook al momento de trabajar en conjunto con Telenoticias.

Las condiciones de la pandemia del COVID-19, aunadas a dos huracanes, les dan la oportunidad de crecer a los medios regionales y ganar audiencia, lo que robustece la red de información a nivel nacional. Los ejemplos fueron Brunca TV y Limón Hoy, pero ahora son más los medios que trabajan en conjunto gracias a este hito, demostrando que el periodismo colaborativo es la mejor forma de trabajar en esta era tecnológica.

Este documento nace con la intención de destacar cómo los medios regionales realizan las colaboraciones con profesionalismo y calidad, cualidades que demuestran que estos trabajos de manera individual pueden crecer por medio de la plataforma Facebook, aprovechando las tecnologías para comunicar a la audiencia.

Además, demuestra que las formas tradicionales de hacer periodismo pueden cambiar, como ocurrió con las redes sociales y el periodismo digital, que permite llevar de forma más rápida la información al público y no solo por medio de televisión, radio o prensa escrita.

Este documento se realizó con base en el enfoque cualitativo, y posteriormente se aplicó el método fenomenológico; para ello, se entrevistaron distintos expertos en redes sociales, psicología, así como los colaboradores de los medios regionales Brunca TV y Limón Hoy, el jefe de redacción de Telenoticias y al Colegio de Periodistas, con el fin de abarcar la mayor cantidad de aristas en el tema.

De acuerdo con la información recopilada por medio de las fuentes entrevistadas, la colaboración entre medios fue pensada como una alternativa para no movilizar personal ante la pandemia del COVID-19, pero se convirtió en necesidad cuando llegaron los huracanes Eta e Iota. Esta nueva modalidad de colaboraciones donde se le da protagonismo a los medios regionales seguirá existiendo en los medios nacionales como Telenoticias.

Posteriormente, los medios regionales afirmaron que un incremento en la red social Facebook fue gracias a las alianzas, ya que lograron numerosos seguidores, reacciones y pudieron establecerse como medios con credibilidad gracias al respaldo que Telenoticias les brindó.

Sin embargo, la forma de trabajar de los dos medios regionales analizados fue distinto, lo que generó resultados divergentes, como sucedió en el caso de Limón Hoy, al no compartir las colaboraciones en su página principal de Facebook, esto para mantenerse al margen y desarrollar ellos su propio contenido, método que no usó Brunca TV, ya que sus resultados sí mediaron en parte en la viralización de las colaboraciones.

La relación entre los medios generó frutos en diferentes aspectos; por un lado, se generó una mejor exposición a los medios regionales, lo que trajo consigo un aumento en su audiencia, al mismo tiempo que atraía pauta para mejorar su economía.

Por otra parte, Telenoticias maximizó los recursos al no tener que enviar a su propio equipo y periodistas al lugar de los hechos, además de generar una red de colaboradores que pueden cubrir la noticia en la mayoría del territorio nacional, creando así una relación sostenible donde ambas partes ganan.

Un aspecto a destacar es que los medios regionales son de suma importancia para las comunidades, además de que pueden ser una fuente de empleo o práctica para los periodistas, demostrando que el buen periodismo se puede generar desde cualquier parte del país y desde cualquier medio.

Para concluir, la investigación sí respondió la incógnita principal y demostró lo esperado, ya que los medios regionales Brunca TV y Limón Hoy obtuvieron parte de su desarrollo tras colaborar con el medio nacional Telenoticias durante los huracanes Eta e Iota de 2020; pero no solo eso, sino que, además, el medio nacional se vio igualmente beneficiado con un nuevo modelo de colaboración que seguirá latente en el periodismo nacional.

## CAPÍTULO I: PROBLEMA

### Planteamiento del Problema

En este capítulo se definirán diversos conceptos necesarios en la presente investigación. Asimismo, es importante explicar el contexto de la problemática en la que se basa el estudio. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), en su libro *Metodología de la Investigación*, el planteamiento del problema debe incluir seis elementos para el desarrollo de la idea, los cuales son:

- Propósito central.
- Objetivos y preguntas de investigación.
- Justificación del estudio.
- Viabilidad del estudio.
- Exploración de las deficiencias en el conocimiento del problema.
- Selección del ambiente o contexto inicial. (p. 389).

Estos elementos se podrán tomar en cuenta a la hora de desarrollar el planteamiento del problema y así lograr un panorama más preciso del tema. Además, Creswell (2013, citado por Hernández y Mendoza, 2018) recomienda a quienes se inician en la investigación cualitativa plantear el propósito en un párrafo aparte y concentrarse en un solo fenómeno (p. 394).

De esta misma forma, el autor agrega algunas sugerencias para plantear de forma más concreta el problema, las cuales son:

- Usar palabras que sugieran un trabajo exploratorio.
- Utilizar verbos activos que comuniquen la intención básica del estudio y las acciones que se llevarán a cabo para comprender el fenómeno.
- Emplear un lenguaje neutral, no direccionado.
- Incluir una definición general de trabajo sobre el fenómeno, problema o idea central, especialmente si no es un término conocido por los lectores potenciales.
- Denotar la estrategia de investigación: el diseño básico (si es fenomenológico, etnográfico, teoría fundamentada, etc.).
- Mencionar los casos de estudio (unidades de muestreo o análisis).
- Identificar el lugar o ambiente inicial del estudio. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 394).

Desde 1821, Costa Rica es una República independiente con la democracia como su método de gobierno; donde la libertad de expresión, mencionada en el artículo 29 de la Constitución

Política, es uno de sus pilares. Esta libertad llevó a los habitantes a crear medios de comunicación que paulatinamente se convertirían en un brazo importante a la hora de comunicar de forma masiva. Según Emelia Domínguez (2012):

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. (p. 14).

Además, asegura que su principal finalidad es informar, formar y entretener, y por esto, dentro de los mismos medios existen diferentes formatos para distintas finalidades; por ejemplo: dentro de la televisión hay programas de entretenimiento, de noticias, culturales, educativos y formativos para niños, entre otros.

Los medios televisivos nacionales y el primer noticiario del país nacieron con Teletica, en 1960, cuando se transmitió Telenoticias, que en primera instancia se llamó “La palabra de Costa Rica”, según información del propio medio a través de su página oficial (Teletica, párr. 5). Este hito sería el inicio de una larga travesía de la comunicación nacional a la cual, más adelante, se le unirían otros actores como Repretel, Sinart, Extra TV 42, Multimédios, Canal UCR, entre otros presentes en la actualidad.

No obstante, los medios televisivos actuales, según Francisco Campos (2015), en el artículo titulado “Adaptación de los Medios Tradicionales a la Innovación de los Metamedios”, necesitan de la innovación sostenida con el objetivo de evolucionar en sus propios mercados, desde la aplicación del color en la emisión de televisión o en la impresión de la prensa, a partir de la década de los años 80 del pasado siglo XX (p. 442).

Es en este punto cuando se introduce una nueva figura periodística los medios regionales, los cuales se caracterizan por necesitar pocos elementos. Estos tipos de medios se destacan, de cierta manera, por ser más baratos en términos de elaboración de contenido, ya que usualmente se apoyan de las redes sociales para informar y no cumplen con un set principal de noticias, como las grandes cadenas nacionales. Por su parte, las deficiencias en temas de financiamiento son una problemática que los afecta, ya que sus entradas económicas son escasas.

Por otra parte, a nivel de audiencia es una situación compleja, cómo cautivar a su público, ya que estos medios se dirigen más al público meta, el cual es su pueblo. Mientras los medios televisivos nacionales son vistos en cualquier parte del país, los medios regionales solamente

abarcan una comunidad, cantón o sector, lo cual es la característica que los diferencia de las cadenas televisivas grandes.

En Costa Rica, el surgimiento de los medios regionales no conlleva un desarrollo de gran documentación sobre la creación de estos; empero, de acuerdo con Salazar (2014), en su tesis titulada *Análisis noticioso de medios regionales, San Carlos al Día, y el Coronadeño hoy*, “a partir de los años sesenta que se dan los primeros registros de medios regionales escritos, donde puede citarse al medio El Clarín, en Turrialba, fundado en 1962 y La Voz del Pacífico en 1965” (p. 17).

Por otro lado, Luna (2007), tras consultas con expertos y revisión bibliográfica de historia, determina que en Costa Rica no existe definición clave o a detalle sobre lo que son los medios regionales. Es por ello que Luna (2007) especifica el papel de los medios regionales y su importancia como:

Tiene un papel preponderante en informar, con mayor amplitud o en forma exclusiva y participación ciudadana, de temas y personas que los medios nacionales, por lo general, no toman en cuenta. Por su proximidad con los habitantes de la zona ejerce un papel fiscalizador del trabajo de las autoridades regionales: municipalidades, organizaciones y asociaciones, así como funcionarios e instituciones públicas, ubicadas en el área de cobertura. Por su función social, se deben, en gran medida a su audiencia; y jamás son creados solo para canalizar publicidad estatal o de empresas privadas; sin que ello signifique que puedan sobrevivir sin anunciantes, pues esta fuente de financiamiento es requerida para funcionar como empresas independientes. (p. 46).

Por lo tanto, la labor de los medios regionales es de suma importancia para los vecinos de los distintos pueblos, puesto que, gracias a ellos, pueden tener información de primera mano de lo que acontece en la zona, y a su vez, ser un portador de voz de los habitantes del sector.

Ante esto, Francella López (2020) menciona en su investigación que “es importante que en Costa Rica se trabaje para la mejora de estos medios de comunicación, que son la voz de los pueblos de las personas que no tienen voz” (p. 17).

Estos medios regionales, según Diego Ramos (2020), pueden aumentar su nivel de cobertura:

Podría pensárseles como medios locales por la cobertura que realizan en un territorio delimitado del país, sin embargo, su ejercicio periodístico se articula a una escala regional al ser parte de una red nacional de medios de comunicación; es decir, sus conexiones,

dinámicas e intercambios de información los lleva a operar más allá de la proximidad territorial. (p. 2).

Todo esto no solo ayuda a los medios regionales a aumentar su rango de cobertura, sino que también a los medios nacionales y, en general, al periodismo a nivel país. Ramos (2020) considera que el periodismo “requiere trabajo en equipo, colaborativo y participativo de los integrantes de un medio de difusión. Esa colaboración enlaza ahora a periodistas de diferentes medios, a menudo separados geográficamente” (p. 4).

El alcance de los medios ya posicionados y que tienen por ende mayor exposición a la sociedad, puede impulsar a los medios regionales que tienen poco tiempo en la agenda noticiosa a crecer y desarrollarse.

Sin embargo, estas prácticas donde el periodismo colaborativo aumenta el nivel de información que se genera y el número de audiencia al que se llega, es una necesidad, según Richard Sambrook (2018), quien asegura que: “En Europa y Estados Unidos, distintos medios de comunicación han desarrollado avances en su mecánica de colaboración en red, pero también en países de África, Asia y América del Sur existen casos de periodismo de investigación colaborativo importantes, aunque poco estudiadas” (p. 3).

Así que, tomando en cuenta los elementos anteriormente expuestos, y la relación que tiene el periodismo colaborativo con el crecimiento de medios, se plantea la pregunta: ¿El desarrollo de los medios regionales Brunca TV y Limón Hoy se da tras la colaboración con el medio nacional Telenoticias durante los eventos naturales Eta e Iota?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el desarrollo de los medios Brunca TV y Limón Hoy luego de la colaboración con el medio televisivo nacional Telenoticias en la cobertura de los huracanes Eta e Iota durante el segundo semestre de 2020.

### **Objetivos específicos.**

1. Contextualizar el alcance que obtuvieron los medios regionales Brunca TV y Limón Hoy tras colaborar con el medio nacional Telenoticias durante las coberturas de los huracanes Eta e Iota en noviembre de 2020.

2. Demostrar si hubo crecimiento en los medios regionales gracias a la colaboración con el medio nacional.
3. Identificar la importancia de los medios regionales para los medios nacionales en la cobertura de los eventos naturales Eta e Iota.

### **Justificación**

Este proyecto tiene como intención analizar el desarrollo de los medios regionales Brunca TV y Limón Hoy luego de la colaboración con el medio nacional Telenoticias, que se consolida como uno de los noticiarios más reconocidos a nivel nacional.

La colaboración entre distintas empresas informativas se dio gracias a la necesidad de obtener información de diferentes partes del país que son de interés para la mayoría, formando una oportunidad para las distintas páginas de noticias regionales de ser parte de los medios más desarrollados, y logrando una mejor comunicación de los hechos que se registraban en medio de un huracán categoría cuatro y la pandemia del COVID-19.

Para que la comunicación sea efectiva, según Antonio Cambría (2016), “debe de tener temas que formen parte de la opinión pública ya que actúa como un agente del espacio informativo y constitutivo de la sociedad” (p. 6).

Cuando los periodistas recién graduados o estudiantes quieren empezar a generar contenido noticioso, por lo general apuntan a los medios regionales o no tradicionales, que derivan de reuniones de amigos y de colegas que quieren empezar un proyecto.

Por muchos años, estos medios de comunicación eran considerados una práctica suave para ir adentrándose al mundo del periodismo y el reporteo; sin embargo, ¿qué pasaría si estos medios regionales se convirtieran en un generador de contenido para medios tradicionales a escala nacional? La respuesta es simple, generaría información donde se comparten distintos estilos de narrativas y con tintes propios de cada lugar del país.

Este trabajo pretende mostrar el empuje que pueden tener los medios regionales al colaborar con los medios televisivos a escala nacional para obtener un mayor alcance y veracidad, y así poder desarrollarse mejor dentro de los medios de comunicación. Es así como los medios regionales, también llamados popularmente “medios de pueblo”, fueron escuchados. Pero no solo eso, sino que fueron integrados en los medios tradicionales y acogidos por el público con gran cariño, ya que liberaban el estilo que por tanto tiempo habían visto, y así lograron incorporar caras nuevas, voces nuevas y estilos variados.

Por su parte, se cree que los medios nacionales se beneficiarían con coberturas del agrado de los televidentes y de información desde las distintas partes del país que ayudan, incluso económicamente, ya que no deben movilizar personal para darle cobertura a algún evento.

Además, con estas alianzas podrían fortalecer la red de información nacional, con lo que, incluso, se lograría que una serie de medios regionales se puedan unir también para transmitir por televisión un noticiero completamente elaborado por medios regionales.

### **Antecedentes**

Los antecedentes son datos que se encontraron de manera directa y que tienen relación con el tema a abordar en la investigación, donde se reúnen diversas perspectivas para dar a conocer los puntos específicos a tratar y llenar espacios donde pueden surgir incógnitas.

Esta investigación trata de contextualizar varios puntos importantes, entre ellos, los medios televisivos tradicionales, los medios regionales que han surgido, el periodismo colaborativo y los sucesos acontecidos en un límite de tiempo específico donde se provocó un alcance notorio para los medios regionales.

### **Historia**

Juan José Arce (2011), en la nota escrita para *Primera Plana*, del Colegio de Periodistas, menciona que según el documento “La prensa de Costa Rica”, el periodismo trasciende años atrás, cuando la información era relatada desde un periódico, pero que de acuerdo con el historiador y periodista costarricense ya fallecido Francisco María Núñez, primero fue el periódico y después apareció el periodista (párr. 3).

De esta manera, Arce (2011) expresa que, con el paso del tiempo y el sentimiento de libertad de expresión, la llegada de la independencia en Costa Rica en 1821 marcó un camino para el desarrollo de la prensa y el periodismo (p. 6). Es así como el periodismo, en sus distintas formas, fue evolucionando, ante las distintas llegadas de tecnologías y herramientas para una mejor difusión de información.

Por otra parte, los medios tradicionales y mejor conocidos a nivel televisivo, se desarrollaron de diversas maneras para captar la noticia y llevarla a su audiencia, esto con la ayuda de los famosos reporteros, los cuales contaban la noticia desde cualquier punto del país antes de la llegada de los medios regionales, quienes en la actualidad abarcan la información de sus localidades.

Con el desarrollo de tecnologías para la difusión masiva de información, los medios locales, durante el siglo XXI, son partícipes de esta manera moderna de informar, e incluso los periodistas de las distintas partes del territorio nacional desarrollaron una serie de proyectos con el ideal de difundir la información de sus comunidades y así obtener con el tiempo la confianza de su audiencia y posicionarse como una fuente de información cercana a los territorios. De esta forma, nace en el 2018 la Unión Nacional de Medios Regionales y Alternativos de Costa Rica.

Al pasar los años, ganaron popularidad los medios que se apoyaban mayoritariamente en plataformas sociales como Facebook, donde una persona con acceso a internet y un dispositivo para grabar, puede generar contenido informativo con un alcance comunal.

Debido a esto, el Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación (COLPER) desarrolló un programa institucional llamado “Sello de Garantía”, el cual fue aprobado en el 2008 y contiene cuatro objetivos principales:

1. Coadyuvar en la democratización de la comunicación en aspectos como: cobertura geográfica, participación ciudadana (pluralismo y atención de temas comunales), circulación y espacios de opinión.
2. Promover la calidad en los medios de comunicación regionales, locales, sectoriales y especializados, en cuanto a: equilibrio informativo, diversidad de fuentes, veracidad y fidelidad con el público que se atiende, profesionalismo en la cobertura de los temas, redacción periodística.
3. Establecer y aplicar fórmulas de acompañamiento y apoyo, por parte del Colegio de Periodistas, a los medios que se sumen al programa.
4. Monitorear los medios acreditados, para garantizar que cumplen con los compromisos adquiridos al hacerse acreedores del Sello de Garantía. (párr. 2).

De esta manera, el surgimiento de nuevos medios de comunicación a nivel local permite a los profesionales en comunicación o amantes de esta a llegar a nuevos públicos o audiencias que también desean respuestas en la toma de decisiones que acontece en su localidad, o ante situaciones que pueden generar algún tipo de incertidumbre a la población.

Es así como se puede observar que proyectos locales logran tener un impacto y cercanía con el público vecino, como Brunca TV y Limón Hoy, los cuales funcionan de manera independiente en su zona, bajo su propia línea de medio y agenda de interés, por lo que, de manera

conjunta, aportan información a grandes televisoras, por ejemplo a Telenoticias, la cual se posiciona como un medio con alta audiencia nacional por tantos años de exposición.

Dudly Lynch (2019) menciona en una nota para el medio Telenoticias el avance de la televisión en Costa Rica, donde el actual medio de comunicación lleva aproximadamente 60 años de exposición en el país, según menciona en la página principal de Teletica (párr. 3). De la misma manera, los medios ya mencionados, como Repretel o Sinart, forman parte de medios con gran audiencia televisiva.

### **Medios Nacionales**

De acuerdo con la nota para Teletica.com de Dudly Lynch (2019), el primer canal de televisión que tuvo Costa Rica fue Teletica, donde se creó el primer noticiario llamado “La palabra de Costa Rica”, y 30 días después cambió al nombre a “Telenoticias”, nombre el cual mantiene en la actualidad (párr. 5).

Teletica nació en 1958, y para el 09 de mayo de 1960 se transmitieron por primera vez imágenes en blanco negro en los televisores de los costarricenses. Las imágenes a color llegaron en el año 1982, cuando la televisora aumentó su programación a 22 horas al día, de 18 horas y media que tenía el canal, esto según el medio de comunicación Teletica.

Según Irene Rodríguez (2016), con base en la información y la historia de Costa Rica en la nota publicada en *La Nación* y replicada en *Noticias de América Latina y el Caribe*, menciona que el 09 de mayo de 1960 la mayoría de los anuncios del periódico *La Nación* se relacionaban a la felicitación que le hacía los departamentos y marcas a canal 7, por el inicio de sus transmisiones abiertas a nivel nacional (párr. 1).

Por otra parte, según Rodríguez (2016), las opciones televisivas comenzaron a surgir, y el 06 de abril de 1962, Tic-Tac canal 9 realizó su primera transmisión, el cual solo funcionaba los domingos, día en el que canal 7 no transmitía debido a que su programación se presentaba de lunes a sábados (párr. 7).

De la misma manera, en septiembre de 1977 se fundó el Sistema Nacional de Radio y Televisión (Sinart), institución del Estado que cuenta con un canal de televisión (Canal 13), además de una emisora radiofónica, una revista y un medio digital llamado Sinart Digital.

Posteriormente, de acuerdo con el Sistema de Información Cultural de Costa Rica, el 19 de enero de 1998 se estrenó la primera edición de Noticias Repretel, bajo el mando de la ex directora del canal, Roxana Zúñiga. La empresa actualmente continúa al aire, con 23 años de exposición.

Los medios de comunicación televisivos son de suma importancia para el desarrollo de la opinión pública, asimismo, para dar a conocer diversas problemáticas y situaciones que atraviesa el país, ya sea en materia económica, política y cultural, entre otros puntos más.

De acuerdo con Armanda Bravo (2017), en su tesis de investigación para la Universidad Técnica de Babahoyo en Ecuador:

En la actualidad los medios televisivos forman un papel preponderante dentro de la sociedad, ya que tiene que ver con la forma en donde los individuos interactúan, buscando alternativas con cambio de moda siendo repetitivos observando lo que muestra la pantalla chica como popularmente se la llama, existiendo un medio de comunicación representativo en la evolución tecnológica cada vez se actualiza con mayor rapidez y eficacia. (p. 1).

Según lo mencionado anteriormente, el comportamiento del público es repetitivo, según lo que consuman en la televisión; por lo tanto, la exposición que puedan dar las grandes cadenas nacionales como Telenoticias, Repretel, Multimédios y Sinart, puede provocar un gran alcance de exposición a los medios regionales que van surgiendo y que se involucraron con diversas cadenas durante el segundo semestre del 2020.

El alcance que los medios televisivos tradicionales y con años de exposición puede provocar a emprendimientos periodísticos regionales una oportunidad para marcar un antes y un después en el periodismo nacional, abriendo puertas a nuevas caras, estilos periodísticos y cercanía con públicos en zonas a las que se les pueda dificultar llegar a los periodistas de medios masivos grandes, esto por diversos factores, que pueden ser desde obstáculos para el reportero, hasta situaciones climáticas que impidan el acceso a localidades, manifestaciones como las sucedidas durante el 2020, entre otros factores más.

### **Medios Regionales**

De acuerdo con Souza Farias (2020), en su artículo “Fuentes de información, credibilidad y publicidad: perspectivas para el desarrollo de la comunicación regional”, los medios son “entes que median las relaciones sociales entre diferentes grupos e influyen fuertemente en la organización de la sociedad, actuando como formadores de la opinión pública e instrumentos de intervención en la vida social” (p. 6).

Sin embargo, el crecimiento de un medio que no cuenta con el apoyo económico de los medios tradicionales requiere enlazar esfuerzos con otros medios para surgir. Según Elvira Calvo (2013):

El problema en estos casos viene de la mano de la financiación de tales proyectos. Al estar en una esfera un tanto ambigua (financiación, publicidad, rentabilidad, inversión) no llegan a cristalizarse en proyectos concretos y de larga duración. La actual crisis también nos empuja a las dificultades a la hora de encontrar inversión de capital para semejantes proyectos. (p. 28).

Los vínculos que se crearon a partir de las alianzas periodísticas, hicieron destacar a medios regionales como Costa Ballena TV, Brunca TV, Limón Hoy y Guananoicias.com, los cuales se pudieron favorecer con el aumento de su alcance y al elevar su nivel de confianza, ya que son medios de comunicación que únicamente tienen presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, y en contrapartida, presentan altos índices de desconfianza, lo que se podría traducir en una percepción de fuentes con baja credibilidad.

Es así como las alianzas entre los medios regionales y nacionales nacen como una necesidad desde ambas partes de aumentar su espectro de cobertura y alcance, cubriendo los diferentes eventos que se presentaron en el territorio nacional en el segundo semestre de 2020, como el huracán Eta y el huracán Iota, así como llevar el pulso de la pandemia del COVID-19 desde las distintas partes del país, y la cobertura de las manifestaciones en contra de los acuerdos gubernamentales con el Fondo Monetario Internacional.

Además, gracias a la alianza informativa, los medios televisivos tradicionales refrescaron su imagen y demostraron el profesionalismo de los medios regionales. Sin duda, es una clara muestra de que los medios tradicionales también pueden reinventarse.

Según Jessenia Siyuleiter (2020), es una necesidad en un mundo cambiante, por lo que especifica lo siguiente:

El periodismo representa una sólida base en la construcción de la sociedad, es un espacio para poder expresar, formar e informar libremente. En la actualidad las nuevas tecnologías han revolucionado el periodismo clásico, que ha tenido que reinventarse para no quedar obsoleto. (p. 3).

La convergencia es solo un efecto inmediato ineludible de la digitalización. Las empresas comunicacionales renuevan sus bases y, por ende, estilos y contenidos. Todos los eventos y contextos antes mencionados resultaron en el actual periodismo colaborativo, que les da importancia a los medios regionales en una condición de ganar-ganar.

Al respecto, David Parra (2016), en su estudio sobre el mensaje periodístico, destaca el periodismo colaborativo como una noción que resulta esencial para comprender una realidad emergente. Además, considera “que su conceptualización facilita una aproximación más científica a este novedoso escenario para medios de comunicación, profesionales de la información, audiencias, anunciantes y estudiosos de la comunicación” (p. 137).

Además, de acuerdo con Solano (2010, citado por López, 2020), la mejor forma de fortalecer la libertad de expresión de los “pequeños” medios y de sus comunidades, es por medio de la información que ellos pueden tener para hacer valer sus derechos.

Tal como lo ha señalado el Relator Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, los medios “tradicionales” de comunicación masiva no siempre son accesibles para la difusión de las necesidades de las poblaciones más empobrecidas o de los sectores más vulnerables de las poblaciones. Ese vacío lo llenan muchas veces los medios comunitarios. (p. 21).

Por lo tanto, el crecimiento de los medios regionales aún va en desarrollo, pero podrían tener mayor alcance con la exposición y colaboración de medios nacionales televisivos. Esto sería un ganar-ganar para ambos medios. Asimismo, González, Miranda y Segura (1999, citando a Chan, 1997) describen a los medios regionales como:

Es aquella que se difunde en toda, o en gran parte de una región y que tiene sede editorial en una de sus ciudades o capitales de provincia, sin que necesariamente tenga que ser la que ostenta la capacidad oficial de la región; la intencionalidad y el contenido principal son de ámbito regional; tal es la percepción que de ello tiene el lector, y su relación con las instituciones y organismos representativos de la región es directa y permanente. (p. 45).

De esta manera, se puede visibilizar que un medio regional es por y para la zona, con el fin de comunicar a su público meta, los cuales son los vecinos de la comunidad o provincia, y no es un público mayor, ya que este tipo de medio no se extiende en información general de lo que acontece en el país, sino de lo que se desarrolla en su localidad.

### **Antecedentes Internacionales**

En investigaciones internacionales, la primera tesis que se utilizará para complementar la investigación es la de Soledad Puente (2009), en el estudio titulado *Informaciones regionales: Calidad y presencia en la agenda noticiosa nacional*. Concluyó afirmando que el periodismo regional se encuentra aún en una etapa inicial de su desarrollo y, debido a esto, por sí mismo está

cumpliendo todavía de manera incompleta las funciones propias de la profesión, y aún no son capaces de aportar a las noticias de sus regiones la importancia suficiente para ser consideradas dentro de la agenda noticiosa del país (p. 37). Esto genera una similitud con los medios regionales en Costa Rica, que se encuentran apenas en una etapa muy prematura donde intentan conseguir patrocinadores y captar a la mayoría del público dentro de su rango de cobertura.

Además, se considera que los medios regionales suelen tener contenido distante a hechos noticiosos, por lo que Puente (2009) considera que esta dificultad para generar noticias de índole nacional desde las comunidades genera dos efectos nocivos.

Los medios actúan como voceros de las fuentes políticas y destinan muchos minutos a opiniones y sensaciones, en vez de hechos. Las informaciones regionales suelen tener poco peso informativo debido a que aproximadamente tres cuartos de sus noticias apuntan principalmente a contar historias particulares, cuyas consecuencias afectan a pocos y tienen una duración en el tiempo mínima. (p. 37).

Las tecnologías de información fueron las detonantes de los medios regionales, y a su vez revolucionaron la manera de comunicar. De acuerdo con Amaiquema Vera (2018), en su tesis *Periodismo digital y su incidencia en la formación profesional de los estudiantes del cuarto semestre de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo*, “las nuevas tecnologías generaron un cambio en la forma de ejercer periodismo regional y digital que culmina con una alianza entre lo tradicional y lo contemporáneo, provocando que los periodistas migren a plataformas digitales” (p. 19).

Esta particularidad se nota en Costa Rica, donde periodistas de mucha experiencia y que en algunas ocasiones eran reporteros, ahora cuentan con páginas en redes sociales donde suben su contenido de manera gratuita, y desde ahí generan la información necesaria, creando medios regionales capaces de crear contenido de calidad para la audiencia, lo que se relaciona directamente con este trabajo, que pretende saber la importancia de los medios regionales para los medios nacionales, y si colaborando entre sí, pueden obtener beneficios y crecer.

Estas investigaciones internacionales demuestran un fenómeno del cual el país no es ajeno. Los medios regionales tienen un largo camino por recorrer para tener éxito, pues la mayoría no cuentan con el apoyo o los recursos necesarios para hacerse visibles.

Es ahí donde el periodismo colaborativo juega un papel importante en la creación y expansión de medios regionales, ya que el hecho de colaborar con medios de mayor alcance es un gran salto para poder ser visualizado y crecer gradualmente.

Por otro lado, se encontró en la misma línea de medios regionales un estudio internacional de la estudiante Johanna Muñoz (2019), la cual tituló su investigación como: *La información de las administraciones públicas locales en los medios regionales. Colombia, Región Caribe*, donde destaca que la información local es más cercana para el público, ya que la noticia impacta a los vecinos de la zona y esto puede provocar cierta influencia en la toma de decisiones a nivel comunitario.

Ante esto, se puede analizar que los medios regionales influyen de manera más cercana con su audiencia, ya que, al ser un medio de la zona, crea una cercanía real con su público y puede generar en parte cierta influencia en la toma de decisiones comunitarias.

Según lo anterior, dentro de las principales conclusiones del estudio de Muñoz (2019), menciona que dentro del análisis de contenido que realizó encontró pocas publicaciones que cuestionen la gestión de las alcaldías, lo que provoca que en las administraciones públicas de la Región del Caribe y los medios regionales no estén incentivando participación ciudadana ni generación de opinión pública.

Por lo tanto, es importante mencionar que uno de los pilares importantes dentro del periodismo es la neutralidad a la hora de informar, además de generar opinión pública con el contenido que se publique, evitando los favoritismos que puedan beneficiar a ciertos grupos en particular.

### **Antecedentes Nacionales**

Una de las investigaciones nacionales que se encontró como clave esencial para el desarrollo y análisis de la investigación a nivel de comportamiento de los medios regionales es la de Elsa Rodríguez (2018), titulada *Estudio de las implicaciones de la era digital en el crecimiento de los medios regionales: Caso Guana/noticias*. En este trabajo, el investigador utilizó el método cualitativo para tratar de cerca el factor humano.

El principal objetivo de la investigación consultada fue el estudio de las implicaciones de la era digital en el crecimiento de los medios regionales, donde se menciona el nacimiento del medio regional *Guana/Noticias*, el cual nace en el 2016 a través de la plataforma Facebook, por una persona que no ejerce propiamente el periodismo.

El estudio concluye en que la plataforma Facebook es la red social donde más se logran crear medios regionales por personas que no son profesionales en comunicación (periodistas), pero lo hacen con el objetivo y la necesidad de informar lo que sucede en la localidad o región.

Por lo tanto, este estudio es de suma importancia porque da contexto acerca de cómo y dónde nacen los medios regionales (como el caso de *Guana/Noticias*), y por qué en el actual siglo XXI muchas personas buscan nuevas alternativas para comunicar y llevar la información de forma rápida y cercana a la audiencia, esto desde la red social Facebook; asimismo, la labor de los medios regionales para posicionarse y lograr tener un alcance cercano con los vecinos de la zona.

Otra investigación consultada es la tesis de Francella López Cruz (2020), titulada *Impacto del Programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica, en el desarrollo de los medios regionales, locales y especializados, durante el segundo semestre de 2019*, el cual presenta un enfoque cualitativo. En esta investigación, la autora expone el funcionamiento del Sello Garantía del Colegio de Periodistas, donde concluye que dicho programa es muy pasivo y no cumple adecuadamente con la función principal.

Se puede decir que los medios regionales no son nuevos en calidad de tiempo, pero el apoyo que han recibido sí es poco, puesto que son emprendimientos pequeños de la zona y carecen de equipo especializado para la transmisión de calidad que se requiere; esto, para llevar a cabo una noticia atractiva y puntual a la audiencia, así como el financiamiento para el desarrollo del medio. Por esta razón, cabe mencionar que el estudio que realiza López evidencia el poco apoyo que reciben los medios regionales.

La clara relación que tiene la investigación de López (2020) con el presente estudio, es el sustento a nivel de definición y acercamiento a los medios regionales, esto porque, a nivel nacional, son pocos los estudios existentes, además de no existir un claro concepto que defina “medio regional”; además, aporta información acerca del funcionamiento de COLPER como ente principal de comunicación en Costa Rica, y cómo el programa carece de sustento para ayudar a los medios regionales.

En esta tesis consultada, la principal conclusión a mencionar es que la iniciativa del Sello de Garantía por parte de COLPER en ayudar a los medios regionales es buena, solo que se necesita una reestructuración que se adecue a las necesidades que requiera los medios; de esta forma, los miembros inscritos también podrían recibir capacitaciones para desarrollarse mejor.

Es así como se puede analizar, como última conclusión dentro de la investigación consultada, que los medios regionales carecen de conocimiento sobre estas iniciativas o respaldos por parte del Colegio de Periodistas, quienes de alguna u otra manera pueden ayudar a destacar y posicionar de manera capacitada a los medios locales o regionales.

Adicionalmente, se encontró una investigación hecha por Francisco Contreras (2009), titulada *El Papel de los Medios Regionales, Locales, Sectoriales y Especializados en la Difusión de la Noticia Rural*. Esta investigación presenta un enfoque cualitativo, y aporta un claro enriquecimiento en el avance de los medios regionales, ya que menciona la manera efectiva en cómo estos pequeños medios de la zona aparecen, y la importancia que tienen actualmente, lo que tiene relación con el presente estudio, ya que se desea demostrar la importancia de los medios regionales para el medio nacional Telenoticias.

Dentro de las conclusiones, se menciona que los medios de información regionales se están convirtiendo en una herramienta efectiva de comunicación, ya que surgen con el objetivo de informar a un sector en específico sobre situaciones que son propias de la zona, y que la audiencia conozca más sobre las actividades de su cantón, lo cual es el fin de la creación de dichos medios.

Por otra parte, el investigador menciona que los medios regionales responden al abandono que los medios tradicionales tienen con las noticias que se llegan a generar en sectores rurales y lejanos, esto ya que, de acuerdo con las entrevistas realizadas por Contreras, los diarios nacionales se ocupan de tareas y noticias que surgen en gran parte en la Gran Área Metropolitana.

Ambas conclusiones son un reflejo de lo que se evidenciaba en el país, medios regionales que, aunque cumplían con estándares de calidad para consolidarse en su región, no tenían la oportunidad de llegar más lejos por el poco impulso que recibían de parte de los noticieros tradicionales y ya consolidados entre la audiencia nacional.

Posteriormente, se cuenta con la tesis nacional de Bianka Gómez (2011), titulada *Análisis comparativo del contenido de la información entre dos medios escritos regionales: Chorotega y Anexión del Cantón de Santa Cruz, Guanacaste*. La investigación realizada muestra un enfoque cualitativo.

Este estudio es importante, ya que en su conclusión se evidencia que ambos periódicos se caracterizan como un medio que tiene como objetivo informar todo lo que acontece en el cantón y las actividades que representan al pueblo como tal. De esta forma, los medios regionales han

trabajado en pro de informar a los vecinos de la zona, lo que se relaciona con la presente investigación por el alcance que tienen estos medios.

Por otro lado, se analizó la tesis de Aníbal Salazar (2014) titulada *Análisis noticioso de medios regionales, San Carlos Al Día y El Coronadeño Hoy*. La investigación se hizo con un enfoque cualitativo.

El estudio se correlaciona con el actual, ya que muestra cómo los medios regionales mencionados en dicha investigación han trabajado la misma línea que lleva el presente estudio en tema de medios regionales y el aporte que estos brindan para el sustento de la agenda informativa nacional; asimismo, es un aporte provechoso a los antecedentes de este estudio, ya que muestra una línea de expansión y crecimiento de los medios regionales.

Dentro de la investigación como tal, unas de las principales conclusiones que menciona el investigador es que al ser “San Carlos Al Día y El Coronadeño Hoy” medios independientes, no tienen ingresos fijos como organizaciones estatales, por lo que se valen de ello para hacer pautas publicitarias y así generar ingresos. Esta situación provoca que se pierda la intención de hacer un “periodismo en función de las comunidades” según el investigador.

Esta situación es común que la hagan otros medios e incluso los propios medios de comunicación regionales, que son aún más pequeños, y lo deben hacer para subsistir y así afrontar parte de las obligaciones que los lleva a tomar decisiones económicas para mantener en función un medio de comunicación.

Los medios televisivos nacionales, los regionales y demás son de gran importancia, ya que estos cumplen un papel sumamente importante en la sociedad, por lo que Salazar (2014) menciona lo siguiente:

Los medios de comunicación en Costa Rica como en otros países son fundamentales para el desarrollo de la sociedad, ya que por las informaciones que dan a conocer ejercen un cambio en ella, sanando sus vicios y malas prácticas que van en contra de los principios democráticos de un país. (p. 27).

Según lo anterior, es importante que los medios de comunicación puedan mediar dentro de una sociedad, ya que permiten a las personas tener posiciones distintas ante las problemáticas que se presenten dentro de un país, ya que la información tratada en los medios no favorece “bandos”, sino que esclarece situaciones que la misma audiencia tiene como derecho saber, información que por sí misma es de interés público, y así mantener una sociedad con criterios propios.

Lo anterior nace dentro de la conclusión principal del estudio de Salazar (2014), ya que los medios de comunicación son para informar y generar opinión pública, por lo que el periodismo debe estar en función de la sociedad y permitir la diversidad de pensamientos, manera en la que la información podrá ser parcial.

Por último, otra de las conclusiones que se menciona en la investigación es el desconocimiento que hay en general sobre cómo aplicar y hacer periodismo social, así como los elementos que rodean el término de medios alternativos, lo que lleva a que no haya una regulación general que muestre una línea a seguir y se deje a la libre la forma de trabajar y constituir un medio regional, ya que no necesariamente un periodista o profesional en comunicación es quien lo constituye; por ende, hace perder el sentido de la responsabilidad que conlleva en la sociedad el aplicar la comunicación.

Ante esto, los medios regionales son sumamente importantes para los vecinos de la zona, pero sería un peligro si no se informa de la manera correcta, porque en vez de informar a una población, se podrían crear noticias que desinformen y provoquen una controversia por un mal seguimiento periodístico.

El surgimiento y el avance de los medios independientes continúan, por lo que, para esta investigación, fue necesario analizar la tesis de Ramírez (2020) titulada *El manejo de la información de la Elección Municipal del Cantón de Puntarenas 2020 por los medios de comunicación regionales de la zona*, la cual presenta un enfoque cualitativo.

Este estudio se toma en cuenta ya que se relaciona con el funcionamiento y el alcance que obtuvieron los medios regionales mencionados por Ramírez, lo que lleva a una idea continua con la presente investigación, ya que en esta se analizan los medios regionales que trabajaron de la mano con Telenoticias y el desarrollo y alcance que obtuvieron.

Dentro de las principales conclusiones de Ramírez dentro de la investigación, menciona que la unificación de los medios regionales de Puntarenas favoreció la cantidad de personas a las que se quería alcanzar, ya que la información que se trató llegó a más personas que en años anteriores, por lo que visibiliza el papel importante que tuvieron los medios regionales, puesto que, gracias a ellos, la audiencia se mantiene más cercana a los acontecimientos políticos, sociales, económicos u otros que se puedan dar dentro de la localidad o región; por ello, el papel que tienen los medios de comunicación regional es igual de importante que cualquier otro, ya que cumplen con una misma función, “informar”, y la forma en cómo se informe debe ser parcial y neutral.

Por lo tanto, este estudio es de suma importancia contemplarlo en la presente investigación, ya que aporta criterios y perspectivas que pueden sustentar de mejor manera el análisis de medios regionales que se lleva dentro de la tesis.

### **Proyecciones**

El objetivo de la investigación cualitativa es demostrar si los medios regionales tuvieron un desarrollo al participar con un medio nacional durante un evento en donde era imprescindible el periodismo colaborativo para la correcta recepción de información, como lo fueron los eventos de los huracanes Eta e Iota durante noviembre de 2020.

Además, pretende identificar la situación previa de los medios regionales y el aumento en el alcance obtenido durante las colaboraciones con el medio nacional Telenoticias, para identificar si las colaboraciones fueron un hecho importante para los medios Brunca TV y Limón Hoy.

Por otra parte, se busca contextualizar la importancia de los medios regionales tanto para los medios nacionales como para los grupos a los que van dirigidos, ya que son un medio para que las comunidades puedan tener una participación activa en la agenda nacional y así buscar soluciones a los distintos problemas que se presentan.

El estudio actual también dejará información importante que le servirá a la Universidad y a los estudiantes para futuras investigaciones en relación con temas de medios regionales, ya que existe muy poca información actualizada sobre la labor que hacen los medios regionales, además de la poca historia que hay. Por lo tanto, en esta investigación podrá alimentar el investigador la parte histórica, así como la labor que realizan en la actualidad los medios regionales y como se posicionan ante la audiencia.

Por último, luego de la investigación se espera sugerir métodos de operación para lograr el crecimiento de medios regionales y fortalecer la red de información nacional, al trabajarse con el ideal de periodismo colaborativo.

### **Limitaciones**

Dentro de cada investigación se pueden presentar proyecciones, pero, para llevar a cabo esas ideas esenciales, se requiere de tiempo, además de información exacta a la mano del investigador, para así sustentar la tesis de la mejor manera. Por ello, a continuación, se presentarán algunos limitantes que podrían impedir la ejecución de las metas propuestas, los cuales serían:

- Una de las principales limitaciones es el tiempo, ya que se requiere coordinar a las diferentes partes involucradas para esta investigación como los miembros de medios regionales, así como los medios nacionales.
- Por otro lado, se le añade la pandemia del COVID-19, que interfiere en la obtención de información con las diferentes fuentes y la cercanía con ellos.
- El tiempo que se tiene para la creación de la investigación es menor, en comparación con otras universidades.
- No se tiene certeza que los periodistas y medios nacionales que se necesitan para la presente investigación quieran colaborar en la información requerida a futuro.
- El tiempo con el que disponen los autores, por motivos laborales, reduce la posibilidad de explorar más ampliamente los distintos ángulos que tiene el tema investigado.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El marco teórico tiene como función principal fundamentar, por medio de las diversas teorías consultadas, las distintas partes que conforman el problema expuesto, siguiendo los objetivos principales para no desviar la investigación. Además, abarca los conceptos principales y relevantes para el investigador, los cuales aportarán información importante y facilitará una mejor comprensión del presente trabajo.

De acuerdo con Boniolo, Dalle, Elbert y Sautu (2005), en su *Manual de Metodología*, mencionan que el marco teórico “constituye un corpus de conceptos de diferentes niveles de abstracción articulados entre sí que orientan la forma de aprehender la realidad” (p. 34).

Por su parte, dentro del mismo marco se cumplen ciertas características donde se recoge teoría para fundamentar la investigación, por ello, Hernández, Fernández y Baptista (2014), en *Metodología de la Investigación*, lo explican de esta manera:

1. Ayuda a prevenir errores que se han cometido en otras investigaciones
2. Orienta sobre cómo habrá de realizarse el estudio. En efecto, al acudir a los antecedentes podemos darnos cuenta de cómo se ha tratado un problema específico de investigación:
  - ¿Qué clases de estudios se han efectuado?
  - ¿Con qué tipo de participantes, casos o muestras?
  - ¿Cómo se han recolectado los datos?
  - ¿En qué lugares o contextos se han llevado a cabo?
  - ¿Qué diseños se han utilizado?
  - Aun en el caso de que desechemos los estudios previos, éstos nos orientarán sobre lo que queremos y lo que no queremos para nuestra investigación
3. Amplía el horizonte del estudio o guía al investigador para que se centre en su problema y evite desviaciones del planteamiento original
4. Documenta la necesidad de realizar el estudio
5. Conduce al establecimiento de hipótesis o afirmaciones que más tarde habrán de someterse a prueba en la realidad, o nos ayuda a no establecerlas por razones bien fundamentadas
6. Inspira nuevas líneas y áreas de investigación (Race, 2010 y Yurén Camarena, 2000).

7. Provee de un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio. Aunque podemos no estar de acuerdo con dicho marco o no utilizarlo para explicar nuestros resultados, es un punto de referencia. (pp. 60-61).

### **Comunicación**

La comunicación es el medio por el cual los humanos pueden opinar, expresar sus ideas, sentimientos y conocimientos para lograr crear un estado de convivencia con los demás en un mundo completamente social. Según Armanda Garita (2017), “Las primeras muestras de comunicación fueron primordialmente los gestos y sonidos culturales, y posteriormente al desarrollar algunas habilidades, la comunicación se comenzó a transmitir a través de imágenes” (p. 11).

En la naturaleza, todos los seres vivos se comunican por medio de diferentes canales de expresión que los ayudan a coordinar, socializar y crear relaciones sociales entre miembros de la misma especie. Los seres humanos no son la excepción. Desde tiempos remotos, según Fedor Simon (2016), “la comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él” (p. 5).

La forma de comunicación de los humanos es compleja, por lo que derivaron a lo largo de los años otros términos que definen tipos de comunicación como la asertiva, corporal y democrática.

La coordinación perfecta entre diferentes elementos como el emisor, receptor, canal y mensaje dan el resultado de un mundo social y lingüísticamente comunicativo, donde la humanidad está tan inmersa que puede pasar desapercibida. De acuerdo con Simón (2016):

A través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos, opinamos. Es a través de las conversaciones que nos relacionamos con el otro, constituimos equipos, organizaciones, sociedades, proyectos. Según sea nuestra calidad de conversación con alguien es la relación que tenemos con esa persona (y viceversa). Es a través de conversaciones que coordinamos acciones (comunicación significa, también, acción en común). (p. 5).

No obstante, la comunicación no solamente se convirtió en una habilidad, sino, como lo indica Alfonso Gumucio (2012), es un derecho para todas las personas.

Cada vez está más claro que la comunicación no es patrimonio de especialistas, de periodistas o de propietarios de medios, sino un derecho de todos y todas, que implica el

acceso y la participación en procesos individuales y colectivos de construcción del conocimiento. La comunicación es un derecho humano fundamental, no circunscrito a la producción de información. (p. 2).

En pocas palabras, la comunicación viaja desde varios ámbitos, lo cual crea cierto dinamismo. Santos (2012), en su libro *Fundamentos de la comunicación*, explica la comunicación como:

Si desplazamos nuestra atención hacia un ámbito más especializado encontraremos que los autores, sin importar las corrientes a las que pertenezcan ni su momento histórico, parecen coincidir en que se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor. (p. 11).

Con respecto a la teoría planteada por el autor, se puede resumir el proceso de comunicación en el siguiente mapa conceptual:

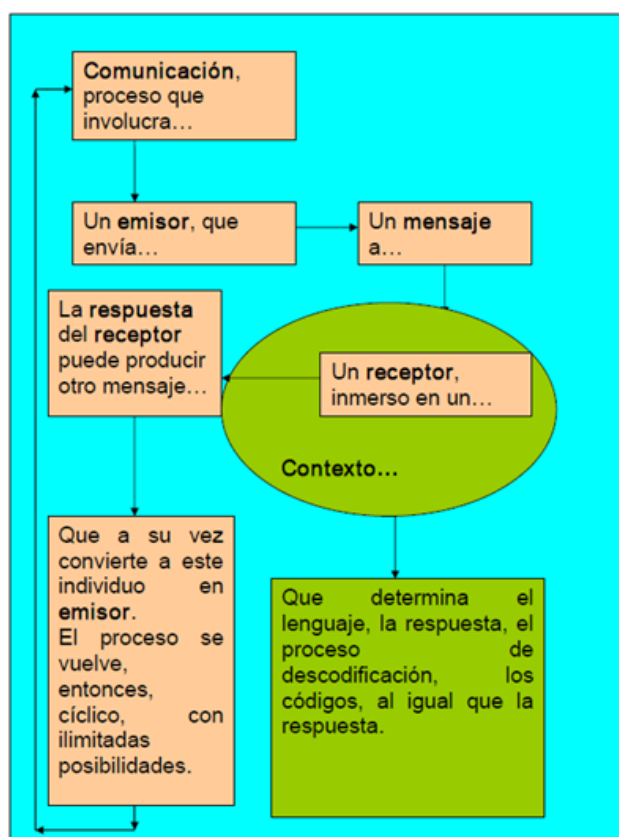


Figura 1. Proceso de comunicación.

Fuente: Santos, 2012, p. 8.

Seguidamente, para comprender dicho proceso de comunicación se agregan los conceptos definidos por Santos (2012), en su libro “Fundamentos de la comunicación”.

Tabla 1.

*Proceso de comunicación.*

<b>Concepto</b>	<b>Definición</b>
<b>Emisor</b>	Podemos definir al emisor como el elemento o la instancia en que se crea en mensaje. Algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como “fuente”. El proceso que sigue el emisor para comunicar su idea es el siguiente: la codifica en un sistema de símbolos mismo que deberá ser compartido y claro por quien lo recibe. De ahí que al individuo u organización que desarrolla el mensaje también se le denomine “codificador”.
<b>Mensaje</b>	De acuerdo con Helena Beristáin, un mensaje “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado”. El proceso de su transmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que estas lleguen a un receptor quien, a su vez, descodifica la estructura recibida. Para que el mensaje sea efectivo y cumpla con el objetivo de quien lo emite, debe “ser transmitido con un mínimo de errores”.
<b>Receptor</b>	A quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o “enunciario”. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su papel nunca es pasivo, sino, más bien, creativo en todas las formas: cuando el receptor descodifica también no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a este parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación.
<b>Canal</b>	El término se refiere al “medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona”. Al hablar de comunicación masiva, entendemos que los canales pueden llegar a un número grande, a veces indeterminado de personas cuyas interpretaciones dependerán de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que conforman el contexto. Los libros, la prensa, el cine, la radio, la televisión, y más recientemente internet son ejemplos de medios masivos, de comunicación.

Fuente: Elaboración propia, 2021, a partir de Santos, 2012, pp. 13-17.

## **Niveles de la Comunicación**

La comunicación se divide en varios niveles, los cuales permiten al comunicador expresarse o anunciar algún mensaje. De la misma forma, son utilizados de acuerdo con los intereses o requerimientos que desee el comunicador. Estos niveles son:

### **Comunicación intrapersonal.**

Este tipo de comunicación es parte de una de las ramas comunicativas más vinculadas al conocimiento y uso de lenguaje. Santos (2012) menciona que este tipo de comunicación “se refiere al modo en que los individuos seleccionan y articulan cada uno de los signos del lenguaje, pero no necesariamente para comunicar una idea a otro, sino, también para reflexionar” (p. 20). Además, Santos (2012) agrega que:

Los diálogos con uno mismo, en los que uno apela a una voz interior que en algunas ocasiones pregunta y en otras responde acerca del sentido de la vida, o los hechos cotidianos, son ejemplos de la manera en la que hacemos un uso íntimo, intrapersonal, de la comunicación. (p. 20).

Según lo anterior, la comunicación intrapersonal va en un sentido interno más personal y reflexivo, maneras en las que muchas veces el comunicador analiza una situación o procesa alguna información de manera propia y privada.

### **Comunicación interpersonal.**

La comunicación interpersonal es más de uso cotidiano. Este tipo de comunicación se da entre varias personas. Según Santos (2012), “este proceso se da entre dos o más individuos que intercambian mensajes a través de un canal” (p. 20).

De acuerdo con el autor, para este tipo de comunicación, dependiendo del receptor, el emisor va a emplear distintas maneras de comunicarse o expresarse y utilizará un lenguaje que se adapte al contexto. Santos (2012) detalla un ejemplo:

Aunque se trate de encuentros interpersonales con un número reducido de participantes, es claro que en ellos se observan reglas de lenguaje que condicionan la estabilidad de las relaciones. Si un empleado elige una mala palabra para describir la situación de la empresa a su jefe, es probable que sea despedido. (p. 22).

De acuerdo con la teoría de Santos (2012), se puede mencionar que la comunicación fluye con el entorno y la confianza de los individuos, ya que no sería lo mismo la forma de dirigirse a un jefe que a un amigo de alta confianza.

### **Comunicación en grupos pequeños.**

Esta comunicación se establece en grupos de tres o inclusive más personas, por lo que se podría aplicar en una reunión de trabajo o en una fiesta familiar, donde se llegaría a desarrollar interacciones entre los individuos.

Este tipo de comunicación se logra dar cuando hay intereses en un grupo a la hora de comunicarse. Santos (2012) menciona que:

Para concluir las características que definen a un grupo, es importante considerar que las normas tienen un gran peso en la comunicación: en la comunidad católica, nadie emplea el tuteo para dirigirse al sacerdote. Los profesores universitarios, en cambio, parecen cada vez más dispuestos a entablar un tono de la comunicación mucho más relajado que el que se estilaba tres o cuatro décadas atrás en el aula, siempre y cuando, tal acercamiento entre alumnos y docentes no derive en una negación de la autoridad que éstos últimos poseen por su lugar en la estructura educativa, pero, sobre todo, por su conocimiento. (p. 24).

Según lo que el autor menciona, este tipo de comunicación se desarrolla con un tipo de lenguaje que se adapta al ambiente como tal, ya que la conversación será fluida y directa entre los participantes, pero con la seriedad que requiere el momento o entorno en el que se encuentren los partícipes.

### **Comunicación organizacional.**

La comunicación no solo se da en los medios o en la sociedad en general con temas de relevancia para la mayoría de las personas. En las empresas, organizaciones e instituciones existe la comunicación organizacional, la cual Fajardo (2016) define como:

La forma en que las empresas transmiten información, mensajes, conocimiento, se relacionan y logran sus objetivos estratégicos a través de sus áreas o departamentos impactando en sus diferentes públicos o audiencias, y a la vez diseña estrategias para mantener el flujo de la información. (p. 66).

Además, Fajardo (2016) sostiene que la comunicación organizacional se divide en nueve elementos fundamentales para poder funcionar de una manera adecuada:

- Comunicación interna
- Comunicación externa
- Comunicación estratégica
- Comunicación y desarrollo
- Comunicación e imagen
- Comunicación corporativa
- Marketing
- Comunicación de medios
- Relaciones públicas. (p. 76).

Por otro lado, Santos (2012), en su libro *Fundamentos de la comunicación*, considera que este tipo de comunicación nace de “la necesidad que la organización tiene de cumplir con los objetivos que la mantienen cohesionada y que dan sentido a sus actividades” (p. 25).

### **Comunicación masiva.**

La comunicación masiva funciona a través de un mensaje el cual va dirigido a un grupo de personas. La tarea principal de este tipo de comunicación se reduce a inculcar al individuo el estereotipo de las relaciones establecidas y mantener a las personas en el marco de la ideología dominante. Ante esto, Santos (2012) menciona que:

En primer lugar, la comunicación orientada a las masas se caracteriza por poner en circulación mensajes para una gran cantidad de receptores cuyo número resulta impreciso. Sólo puede establecerse que se trata de un conglomerado, y la comunicación diseñada a éste se opone por completo a los intercambios mucho más íntimos y cercanos. (p. 27).

Según lo anterior, este tipo de comunicación es aún más amplia, por lo que el mensaje podrá llegar a distintas audiencias; por esta razón, se debe contemplar un lenguaje universal para que de esta forma sea comprensible el mensaje y que el receptor pueda captarlo.

De esta manera, los niveles de comunicación presentan características propias que se pueden determinar y diferenciar por nivel. Es así como Santos (2012) los fundamenta en el siguiente mapa conceptual:

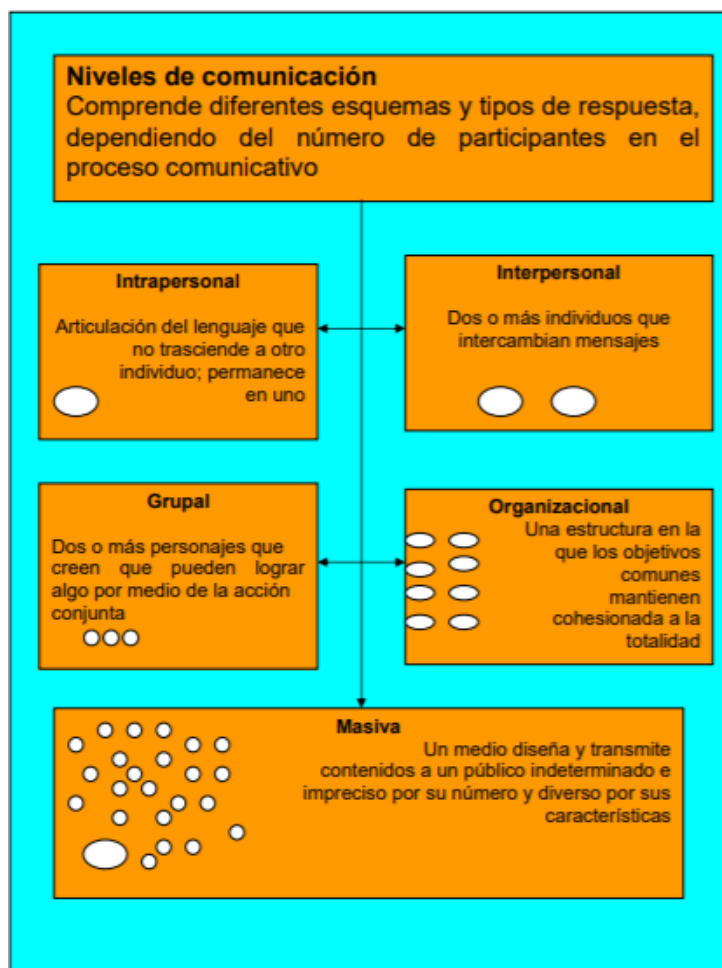


Figura 2. Niveles de comunicación.

Fuente: Santos, 2012, p. 8.

Del mismo modo, para que se brinde un adecuado manejo de la información, y con el objetivo de formar e informar a la ciudadanía, nacieron los medios de comunicación, que son hasta hoy el mayor exponente de estilos y de formas de comunicar que existe.

### Medios de Comunicación

Los medios de comunicación se pueden describir como los diversos medios: televisivos, prensa escrita, medio digital, radio y demás, que permiten a la audiencia informarse y ser parte de un acontecer que media todo un país o que incluso engloba a varias naciones, lo que termina siendo información de interés público para todo aquel que consuma noticias dentro de los medios de comunicación tradicionales, televisivos u otros.

Emelia Domínguez (2012), en su libro titulado *Medios de comunicación masiva*, define medios de comunicación como:

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. (p. 12).

Es así como los diversos medios de comunicación que existen en el siglo XXI se pueden tomar como herramienta para informarse, desde cualquier punto del mundo. Estos medios llevan información que nutre a la sociedad en diversas materias, sean estas materia política, económica, cultural, deportiva y demás.

Actualmente, los medios de comunicación masiva son un pilar importante en la sociedad, ya que ellos generan información de interés público y se mueven de acuerdo con la opinión pública. Según Domínguez (2012):

La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello por lo que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades; por ejemplo; dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos, y formativos para infantes de todas las edades. (p. 12).

Por lo tanto, el impacto que pueden causar los medios de comunicación en la sociedad es grande, ya que el contenido que consume la audiencia genera, de algún modo, opinión, y terminan siendo parte del día a día de las personas.

De la misma forma, para Domínguez (2012), “los medios masivos son parte de la vida diaria de las personas promedio, otorgan sustento económico a un gran número de la población mundial, y permiten la comunicación a grandes distancias” (p. 13). Al respecto, los medios de comunicación siempre han estado de una u otra manera presente en la sociedad. Según Bravo (2017):

Los medios de comunicación son indispensables para las sociedades industrializadas; su origen se remonta a la comunicación oral, que fue la única durante milenios, hasta la aparición de la escritura; uno de los antecedentes más antiguos de periodismo son las actas públicas que se utilizaron en Roma para comunicar acontecimientos de la ciudad y que eran colocados en tabloncillos de madera. (p. 12).

Por otro lado, Cristy Idrovo (2015), en su tesis *Los medios de comunicación y la influencia en la conducta de los niños*, define los medios de comunicación como:

Sistema de transmisión de mensajes, que logra difundir información a un gran número de receptores a través de diversas técnicas y canales, como el uso de medios impresos, radio o

televisivos, además de influir en la manera de pensar y de actuar en las personas que consume el contenido. (p. 16).

### **Teoría de la Aguja Hipodérmica**

Los medios de comunicación son un factor importante para cualquier sociedad, ya que tienen el poder de manipular un mensaje dependiendo de la intención que prefieran. De esta base nacen teorías como la de la aguja hipodérmica, que según Cáceres López (2021), “explica el funcionamiento de los mensajes emitidos por los medios de comunicación de manera unidireccional y directa, inyectando sus ideas a las masas, lo cual puede usarse potencialmente para la manipulación de las mismas” (p. 1). Es decir, mientras los medios de comunicación sigan enviando estos mensajes a las masas, las personas no se convierten en nada más que simples actores pasivos que son tan bombardeados de información que la creen importante, y le dan toda su credibilidad a que esta es la “realidad” que se vive en el país o el mundo.

Esta teoría se intensificó con el internet, las redes sociales y los medios regionales, ya que lograron enviar un mensaje aún más directo a la audiencia que querían impactar, dependiendo de la zona, los intereses y problemas que existen en las diferentes comunidades, por lo que López (2021) comenta que “de esta manera, los medios de comunicación se encuentran en la posición de generar opinión pública, determinando lo que se dice y como se dice, midiendo su audiencia” (p.7).

### **Teoría de la Agenda Setting**

En la comunicación no existe una sola teoría, ya que la diversidad de formatos que existen, el diferente público meta y las tendencias, pueden generar otras teorías, como la Agenda Setting, la cual, según Rodríguez Díaz (2004):

En ella se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. (p. 11).

Es decir, lo que decidan ciertas personas al mando de los medios es de lo que hablará el pueblo. Esta teoría se relaciona con la actual investigación, ya que los medios nacionales, en su poder de decisión en su propia agenda, manejan qué información destacar y cuándo transmitirla, por lo que, si los medios regionales quieren destacar información de su localidad y no es de interés

para el medio nacional, tendrán que darle difusión de manera orgánica, la mayoría de las veces dependiendo de su alcance en redes sociales.

Este tipo de control sobre la información que se publica, para Rodríguez Díaz (2004), “ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos argumentos, y otros no, resulta de interés para el público que vive en democracia” (p. 12).

Las teorías de la comunicación, como cualquier otra, seguirán siendo una incógnita que va de la mano con el cómo se forma opinión pública y por qué determinados temas inducen a adoptar acciones políticas y sociales, mientras otros pasan desapercibidos.

### **Medio Regional**

Según González *et al.* (1999, citados por López, 2020), los medios regionales son “aquellos medios de comunicación cuya zona de cobertura se limita a una porción del territorio nacional, mismos que día con día se comprometen a facilitar sus espacios para la comunicación y la información sobre el acontecer en el área rural” (p. 44).

La cobertura de información que los medios regionales abarcan es de mayor interés para los vecinos de la zona. Su cobertura no abarca extensión de información dentro de territorios más lejanos que el propio, ya que la finalidad de estos medios es informar a su público meta, el cual consiste en aquellos que viven en la misma zona o región donde se ubica dicho medio.

De la misma forma, el Colegio de Periodistas de Costa Rica, en su reglamento para el otorgamiento del sello de garantía, define a estos medios regionales como “aquellos medios de comunicación que cubren una determinada región del país (más de un cantón)” (p. 1).

De acuerdo con lo anterior, este tipo de medio va más enfocado al acontecer de la zona, por lo que Francisco Contreras (2009), en su tesina titulada *El papel de los medios regionales, locales, sectoriales y especializados en la difusión de la noticia rural*, describe a este tipo de medio de comunicación como:

Los medios Regionales son aquellos cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de información de un grupo de la población que no cubre los medios de comunicación que circulan en el nivel nacional; por lo que se diferencian de los anteriores por tratar temas que le conciernen y perjudican a una comunidad específica. (p. 34).

Por lo tanto, se puede destacar que los medios regionales son de suma importancia, ya que cumplen la misma función que los demás medios, informar, pero, este medio lo hace con temas que realmente les interesa a los vecinos y que pueden perjudicar la zona, por lo que los medios

tradicionales no abarcan este tipo de información a nivel nacional debido a que su público meta es otro, y la afectación que pueda surgir en alguna zona no afecta de manera mayoritaria o en grande, sino solo a un sector en específico.

Por otra parte, según Quiñones (2008) concluye que hay un crecimiento significativo de los medios regionales, por tanto, menciona que:

En este contexto, la industria de la prensa regional ha estado evolucionando a la par de las nuevas exigencias técnicas y comerciales de la realidad periodística venezolana. Diarios editados en ciudades provinciales como Maracaibo, Valencia, Maracay, San Cristóbal, Barquisimeto, Ciudad Guayana y Barcelona, se han adaptado a las nuevas innovaciones tecnológicas de la industria periodística y han desarrollado ventajas comparativas en el terreno de su comercialización, frente a la hegemonía de los diarios de circulación nacional de origen capitalino. (p. 86).

Ante esto, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ayudan a los medios a establecer la información de mejor manera y tener alcances mayores con la audiencia.

Aaron Mena (2016), dentro del informe de investigación titulado “Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento”, habla sobre las TIC y los medios de comunicación, donde menciona que el aumento sostenido en el acceso a Internet facilitado por el crecimiento significativo de las telefonías móviles y la gran demanda informativa hacia los medios digitales, obligan a la comunidad de profesionales en comunicación a cuestionarse la forma en que estos cambios inciden para el consumo de la información.

Ante esto, se puede destacar que las tecnologías facilitan de tal manera la difusión de información y la manera en cómo la audiencia la consume; por lo tanto, los medios de comunicación, tanto regionales como tradicionales, compiten contra el internet por la inmediatez en que se logra compartir la información, pero siempre de la mano con la veracidad que deben conllevar.

### **Medio Nacional**

Un medio nacional se refiere a las distintas plataformas y formatos de radio, televisión o web que logran tener un alcance en la mayoría del país y que, a su vez, cubren temas de interés popular.

Emelia Domínguez (2012) explica que los medios de comunicación permiten a las personas estar informadas, y los define de esta forma:

Es este medio de comunicación masiva el que nos permite a través de sus noticiarios, estar informados de los acontecimientos mundiales, nacionales e incluso locales, nos proporciona entretenimiento diverso e incluso cultura y educación, la televisión forma una parte muy importante en la vida de la sociedad mundial. (p. 60).

Teletica es el medio utilizado en esta investigación, tiene un alcance nacional y representa una de las cadenas con más audiencia y credibilidad. Este medio genera una respuesta positiva en las personas, ya que incluso crea una cierta cotidianidad y preferencia en los televidentes. Por lo que su posición y popularidad entre la población costarricense pueden ayudar a otros medios más pequeños a darse a conocer, además, ayudar a los lugares donde se ubican por medio de publicidad y una oportunidad de generar *marketing*. Este *marketing* podría atraer turismo a zonas como Limón, en el caso del medio regional Limón Hoy y Brunca TV, en el sector de Puntarenas; además, atraer inversores o generar una reactivación económica de distintos sectores.

Domínguez (2012) concluye que “los medios masivos son parte de la vida diaria de las personas promedio, otorgan sustento económico a un gran número de la población mundial, y permiten la comunicación a grandes distancias” (p. 13). Es de esta forma que los medios nacionales, y en particular los referidos en este trabajo investigativo, pueden no solo ayudarse entre ellos, sino ayudar a las comunidades.

## **Televisión**

La televisión, como aparato tecnológico y como canal de difusión masiva, evolucionó a través de los años. Según Madrid (2013), “las primeras emisiones públicas las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927, seguida de la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930” (p. 96).

A lo largo de la historia, la televisión sufrió una serie de cambios hasta llegar a la tecnología actual. Algunos de ellos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2.

*Historia tecnológica de la televisión.*

<b>Periodo</b>	<b>Descripción</b>
Siglo XIX	Se inventa el disco de Nipkow, la tecnología que hace posible la TV.
Década de 1920	Se introduce el mecanismo semi mecánico.
Década de 1930	Se introduce el mecanismo electrónico.
Década de 1960	Aparece la TV a color.
Década de 1990	Aparece el mando a distancia
A partir del siglo XXI	Se introducen las pantallas de plasma

Fuente: Elaboración propia, 2021, con base en Madrid, 2013, p. 99.

Estos avances permiten que hoy la televisión se pueda visualizar desde distintos aparatos, como teléfonos móviles, computadoras y tabletas, además de consolidar un formato completo que incluso genera interacción en vivo, como lo explica Madrid (2013):

El interés de los medios de comunicación en lograr la interacción viene desde épocas remotas, por lo cual es importante destacar que la radio fue la primera con la intervención de los espectadores en los programas cuando expresaban su opinión o concursaban. En la televisión interactiva iTV, el espectador pasa a ser un elemento activo en la cadena de comunicación que tradicionalmente en la televisión ha sido unidireccional. (p. 97).

Aunque en la actualidad existen más maneras para ver los contenidos de la televisión, lo cierto es que las plataformas digitales ganan espacio entre los consumidores y, por ende, los anunciantes, pues según Toussaint (2016):

La televisión pública ha visto reducidas sus posibilidades de difusión en las nuevas plataformas y su entrada a las redes digitales. Con ello su audiencia no se amplió en la misma medida en que lo hizo la pantalla comercial. En general, la subsistencia de dicha opción se encuentra ligada al Estado, a sus políticas, al subsidio fiscal, a la legislación que promueva su existencia formal. (p. 226).

El futuro de la televisión y de los demás canales de difusión es incierto en un mundo tecnológicamente cambiante, donde quien se adapte de mejor manera cosechará los mejores frutos

de cada época. Por lo pronto, no queda más que esperar el siguiente avance tecnológico y ser parte del cambio, siguiendo el formato que más convenga.

### **Periodismo**

El periodismo nace en el siglo XVII como una forma de transmitir el acontecer de los pueblos en Inglaterra. Según Kovach (2012):

Surgió literalmente a partir de las conversaciones que se mantenían en lugares públicos, sobre todo en los cafés de Inglaterra y algo más tarde, en los pubs —o publick houses— de Estados Unidos. En este país los propietarios de esos establecimientos —publicans— preguntaban a los viajeros qué habían visto y oído en sus andanzas y les animaban a registrarlo en cuadernos que colocaban al extremo de las barras. (p. 30).

Siendo estos los primeros indicios del periodismo moderno, es fundamental entender que su principal misión, informar de manera veraz y oportuna, continuará siendo la ruta de navegación para ser importante en la vida de las personas. Kovach (2012) sostiene que el periodismo ofrece algo único a una sociedad: la información independiente, veraz, exacta y ecuánime que todo ciudadano necesita para ser libre, además de que esta profesión, tan necesaria como la comunicación misma, se convierte en una necesidad.

Necesitamos información para vivir la vida que nos es propia, para protegernos, para establecer vínculos, para identificar a amigos y enemigos. El periodismo no es más que el medio que la sociedad ha creado para suministrarnos esa información. Por eso nos importa tanto la esencia de las noticias y del propio periodismo: ambos tienen gran importancia para nuestra calidad de vida, para nuestros pensamientos y para nuestra cultura. (p. 14).

Por ende, incluso el periodismo es parte de las ciencias sociales, donde las noticias y la sociedad se unen para formar criterios sobre el acontecer nacional e internacional.

### **Periodismo Colaborativo**

El periodismo requirió de cambios a través del tiempo, donde la comunicación va más allá de los territorios establecidos y la información viaja cruzando el tiempo, las fronteras y las diversas formas de comunicar en la variedad de plataformas que existen en el tiempo actual.

Las personas suelen comunicarse en plataformas digitales, tales como las herramientas que ofrece el internet, Facebook, Instagram, Twitter y demás redes que sirven para interactuar con la audiencia. Por esto, los expertos en comunicación realizan cambios en la forma de llegar a su

público, ya que luchan contra la inmediatez del internet; por ello, acercarse más a la noticia, estar ahí en el momento justo, es la forma en que los periodistas trabajan y necesitan llenar sus agendas con el reporte cercano al suceso, teniendo así las fuentes a su poder y los hechos a primera mano.

Por tanto, se puede explicar que el periodismo colaborativo, de acuerdo con Martínez y Ramos (2020), “es como un proyecto donde participan periodistas de distintos medios de información y de zonas geográficas en el cual llegan a unir esfuerzos para obtener información de interés pública” (p. 5). De esta manera, procesan y distribuyen la información de manera grupal, apoyados de las tecnologías de comunicación y en ciudadanos interesados o involucrados con los problemas de la agenda periodística.

De acuerdo con lo anterior, se puede mencionar que el periodismo, al trabajarse en conjunto con otros expertos en comunicación, llega a ser más expansivo y permite tener un panorama más amplio de las problemáticas que hay en un país, y no solo llega a cubrir una zona en específico, sino que le da importancia a todos los rincones que desarrollen problemáticas y pueblos que necesiten una voz que los represente. De la misma forma, Martínez *et al.* (2020) agregan que:

Si bien el periodismo colaborativo se apoya en Internet y es, como hemos dicho, un detonador fundamental, hay otras causas de su fortalecimiento, como son las amenazas que viven los periodistas y la necesidad de agruparse para hacer frente a las agresiones; el volumen de información cada vez mayor que hay que procesar; los elevados costos para cubrir los acontecimientos y distribuir la información; la aparición de nuevos medios, especialmente nativos digitales, que obligan a la reinención permanente en el trabajo informativo, y la crisis económica en los periódicos, con el adelgazamiento de personal en las salas de redacción. (p. 5).

Ante este panorama que ofrecen los autores, es claro que el trabajo periodístico en conjunto es una realidad que el siglo XXI muestra, donde la reinención en la forma de comunicar es apoyada por medio del trabajo en equipo que hacen algunos periodistas y medios de comunicación.

En el 2020, la pandemia del COVID-19 afectó las formas tradicionales de comunicar, donde la cercanía con las fuentes es una de las formas primordiales de informar. Debido a esto, Telenoticias usó la estrategia del periodismo colaborativo al hacer alianzas informativas con periodistas y medios de comunicación regionales, y de esta manera obtener información desde puntos geográficos importantes, sin necesidad de mover equipo y periodistas de su propia empresa,

apoyándose en la ética de estos comunicadores y creando una amplia agenda informativa desde cualquier rincón del país, con la presencia de los medios Brunca TV y Limón Hoy.

El periodismo se enfrenta ante una nueva era digital donde la información viaja a través del internet. Por esa razón, Salamanca, Sierra y Huertas (2013), en su libro *El periodista de investigación Latinoamericano en la era digital*, mencionan que:

La era digital facilita la construcción de estas redes, habilitando vías de rápida y fácil comunicación, dejando de lado la barrera del cómo, que antes existía, para concentrarse en el para qué. Los trabajos colaborativos han evolucionado de esfuerzos puntuales motivados por la reacción, a esfuerzos sistemáticos motivados por la construcción. (p. 8).

De acuerdo con lo anterior, el trabajo en conjunto crea mayor impacto para que el tema pueda instalarse en la opinión pública, ya que este aportaría fuentes mayoritarias de expertos y seguimiento de diversos profesionales en comunicación donde la información se abarcaría con la credibilidad necesaria, y de esta manera crear mayor impacto a la audiencia.

### **Periodismo Digital**

Al llegar las redes sociales y con ellas los medios digitales, se empezó a escuchar sobre el “periodismo digital”, esto gracias al Internet, que puso de su parte en la creación de plataformas de entretenimiento, interacción social por medio de las redes sociales e información abierta y disponible para las audiencias a través de la web.

Ante esto, el periodismo se vio retado a la hora de informar, ya que, con la llegada del Internet, se produjo una revolución en la forma de ejercer el periodismo en los medios de comunicación tradicionales, por lo que Gutiérrez y Ruiz (2016) explican las diversas posibilidades que hay en el periodismo con la facilidad del Internet:

El periodismo digital tiene la virtud de que los enlaces que crean tienen una inmensa integración de la información. Los artículos periodísticos en Internet tienen diferentes enlaces que ayudan a la comprensión del mismo. Incluso incluyen fotos, infografías y videos sobre el mismo. (p. 7).

Sin embargo, el cambio en el periodismo no se dio solamente por la llegada del internet, sino que, de acuerdo con los autores, a finales del siglo XX, con la llegada de las tecnologías y los medios de comunicación, se cambió la forma de hacer el periodismo, esto debido a las formas tecnológicas en cómo se hace radio y televisión, aún más en la actualidad, por lo que Gutiérrez *et al.* (2016) agregan que:

Desde cualquier dispositivo conectado a la Red podemos escuchar emisoras de radio, ver canales de televisión, ver películas, escuchar música, leer periódicos o jugar videojuegos en línea (Hinojosa Becerra, Ruiz San Miguel y Marín Gutiérrez, 2015). Y en todos ellos ponemos la coletilla de “digital” y hablamos de “radio digital”, “televisión digital” o “prensa digital” para referirnos a los medios que se transmiten utilizando la tecnología digital. (p. 6).

Asimismo, Gutiérrez *et al.* (2016, citando a López, 2013) mencionan que el periodismo nunca dejará de existir, simplemente el periodista obtiene nuevos medios para expresarse:

El medio de comunicación líder como es la televisión si no cambia, y está cambiando, sufrirá las mismas consecuencias que estaciones de radio o periódicos que han tenido que cerrar. Con todo ello está apareciendo un nuevo tipo de periodista. El periodista digital que elabora la información desde y para Internet y con una creciente audiencia digital. Pero el periodismo nunca dejará de existir sino que utilizará nuevos medios para expresarse, como ha ocurrido siempre. (p. 7).

Además, el periodismo digital ofrece distintas formas y acciones que hacen que la información viaje aún más rápido a la audiencia, presentándose así de diversas maneras para atraer la atención del lector. Sánchez (2007, citando a Quim Gil, 2007) menciona lo siguiente:

El verdadero periodismo digital “rompe con la comunicación lineal y unidireccional”. Eso quiere decir que es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información. (p. 68).

Pero, esta nueva corriente periodística es una labor ardua para los profesionales en comunicación, ya que las exigencias que tiene el periodismo digital de escribir al momento, requieren que la información esté sustentada y con una buena investigación hecha anteriormente por parte del periodista, esto antes de ejecutar el “*enter*” y publicarla, por lo que Sánchez (2007) menciona que:

Si se mira en su fondo es posible advertir que el periodismo digital no es una nueva forma de hacer periodismo. Por el contrario, se trata del retorno a la esencia del oficio, a la del periodismo clásico, al nacimiento propio de la profesión. Lo que hizo la Red fue hacer que los periodistas se vieran obligados a volver los ojos hacia las bases históricas del periodismo: la investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda. (p. 68).

Según lo anterior, el periodista no está aplicando nada novedoso, solo está volviendo a los inicios que conlleva una gran responsabilidad a la hora de comunicar, y esto se respalda a una buena investigación.

Por otra parte, algunos profesionales destacan que el ejercer el periodismo digital requiere de ciertos aspectos a contemplar, por lo que a continuación se presentará una tabla que incluye estos pasos a ejecutar:

Tabla 3.

*Recomendaciones del periodismo digital.*

<b>Pasos</b>	<b>Definición</b>
<b>Pirámide invertida</b>	Internet exige una nueva forma de hacer periodismo y sostiene que quizás el mayor cambio se podría encontrar en el uso del viejo pero efectivo formato de pirámide invertida. Aseguran que “trasladar sin más una estructura cerrada como la pirámide invertida al periódico digital supone prescindir del nuevo recurso periodístico clave: el hipertexto”.
<b>Brevedad</b>	El periodismo digital tiene que ver con la brevedad de las informaciones, atendiendo las características del medio y de sus lectores. De hecho, recomiendan escribir historias con una extensión que corresponda, más o menos, a la mitad de lo que se escribiría para un periódico impreso.
<b>Seguimiento</b>	Es la posibilidad que ofrecen los diarios digitales de actualizar en forma permanente las informaciones que llevan a que el periodista no pueda abandonar en ningún momento sus historias y deba nutrirlas en cada momento con nuevos datos. Adicionalmente, recuérdese que todos los manuales de periodismo insisten en que una información es más importante cuando de ella se desprenden más noticias con el transcurrir del tiempo.

Fuente: Elaboración propia, 2021, con base en Sánchez, 2007, pp. 70-71.

## **Internet**

El internet es uno de los mayores inventos, que trajo consigo la apertura a grandes innovaciones que hizo el ser humano, como la creación de redes sociales, la disposición de información que pueden tener a la mano las personas, la comunicación que se puede generar a pesar de la distancia que haya entre uno u otro navegante, entre otros. Ante esto, el internet continúa

evolucionando y derribando barreras para permitir una fluida comunicación, más cercana entre los cibernautas.

De acuerdo con Manuel Castells (2001), “Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad” (p. 1). Ante esto, se puede decir que esta herramienta no solo sirve para informarse, sino que también permite la interacción y organización social.

Por otra parte, en el área periodística también se impactó esta herramienta, ya que la comunicación tradicional se vio alterada por la inmediatez que genera el internet, lo cual hizo que los periodistas se reinventaran. Silvia Cobo (2012), en su libro *Internet para periodistas: Kit de supervivencia para la era digital*, menciona que:

El internet se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier periodista, trabaje en un medio o en un gabinete de comunicación. Los profesionales de la información nos estamos enfrentando a los mismos retos que nos trae la Red: gestionar la gran cantidad de información disponible, buscar fuentes de información, generar contenido que nuestro público pueda y quiera consumir, verificar información o adentrarnos en el mundo de las redes sociales bajo una perspectiva profesional. (p. 16).

De acuerdo con lo anterior, se ve reflejado que el internet es una herramienta más que usa el periodista para comunicar, independientemente de donde se encuentre, la información viaja a través de esta, llegando a públicos distintos con edades variadas, pero, cumpliendo la característica esencial del periodismo, informar.

Según Cobo (2012), “Internet es un nuevo medio con unas características comunes con otros medios, pero con otras que lo diferencian en gran medida con el soporte papel. Se habla de internet como un medio multimedia, interactivo e hipertextual” (p. 20). Es así como el periodista se ve retado a informar con contenido multimedia en las distintas plataformas y redes. De esta manera, lograr captar la atención de la audiencia e informar de manera veraz la noticia.

## **Web**

La web es el conjunto de información que se logra encontrar en una dirección específica de internet, lo que también se llega a traducir en “*World Wide Web*” o “www”. Según Latorre (2018):

La web es un “organismo vivo” y como tal, evoluciona. Desde su creación el año 1966, con esa primera red Arpanet, hasta el posterior nacimiento del Internet que conocemos, no ha

dejado de cambiar y perfeccionarse. Hemos pasado de una web 1.0 a la 2.0, 3.0 y ahora llega la web 4.0. (p. 1).

Por lo tanto, la definición como tal de web no indica que signifique lo mismo a internet, ya que, indica Latorre (2018), la web es solamente “un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital” (p. 1). Asimismo, agrega que:

Web no son sinónimo de Internet; Internet es la red de redes donde reside toda la información, siendo un entorno de aprendizaje abierto, más allá de las instituciones educativas formales. La web es un subconjunto de Internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador. Tanto el correo electrónico, como facebook, twitter, wikis, blogs, juegos, etc. son parte de Internet, pero no la web. (Latorre, 2018, p. 1).

### **Web 1.0**

Este tipo de web apareció en el año 1990 y es la forma más básica que existe de navegadores de solamente texto. Según Latorre (2018): “Esta web primitiva es estática, centralizada, secuencial, de solo lectura, y es no interactiva. Sirve para utilizar el correo electrónico, navegadores, motores de búsqueda, etc.” (p. 2). Además, menciona que:

La web 1.0 la utilizan personas conectadas a la web utilizando Internet y es de solo lectura y el usuario es, básicamente, un sujeto pasivo que recibe la información o la pública, sin que existan posibilidades para que se genere la interacción con el contenido de la página; está totalmente limitada a lo que el webmaster –el experto que administra los contenidos– sube a la página web. (p. 2).

De la misma forma, Quispe (2018) explica que en la web el navegante no puede modificar la página, por lo que la información es solamente para mirar y no tocar, por lo que este tipo de web primitiva 1.0. “Solo se usó para publicar información y no poder interactuar. Así, las empresas crearon la estrategia en línea. Se crearon sitios donde colgar información corporativa y de negocios, desarrollando el marketing digital” (p. 15).

Este tipo de web tiene sus ventajas y desventajas. De acuerdo con la monografía de Quispe (2018), dentro de sus ventajas están:

- Presentación de contenidos al ciberespacio a través del Internet y el autor de lo publicado.
- Presenta y administra su página. (p. 15).

Por otro lado, están las desventajas, las cuales describe como:

- Es pasiva la comunicación.
- No se permite un Feedback al no tener permiso a la información.
- No se detalla la reacción de los cibernautas frente a la información compartida. (pp. 15-16).

## **Web 2.0**

En este tipo de web, el avance ya era más notorio. Según Latorre (2018), hay definiciones distintas para cada tipo de web, por lo que lo explica de la siguiente manera:

El término web 2.0 fue acuñado por O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chat, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc. (p. 3).

Las webs estáticas 1.0 pasaron a ser más interactivas con la 2.0, ya que esta permite la conexión de personas con personas, debido a lo cual son más dinámicas para interactuar. Asimismo, llegó a simplificar la conexión entre los navegantes por medio de Internet. Según el autor, “los sitios web 2.0 actúan como puntos de encuentro de los usuarios, pues son bidireccionales, en contraposición de la web 1.0, que es unidireccional” (p. 3). Además, agrega que:

La web 2.0 se vincula a los servicios que permiten compartir datos e interactuar con gran facilidad. Las redes sociales y las plataformas de colaboración constituyen la base de esta evolución de Internet. La web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de interacción social de esta herramienta. (p. 3).

De la misma forma, el periodismo se vio retado a ser parte de este avance en la web, ya que la forma en cómo interactúa la noticia a través de la web es parte de la conexión bidireccional que se fomenta con esta llegada de la web 2.0; las reacciones y los comentarios son parte de lo que se ve. Latorre (2018) menciona que:

La web 2.0 ha impactado seriamente en los medios de comunicación tradicionales, principalmente en aquellos que no supieron adaptarse a esta nueva ola de libertades. La última década ha visto el nacimiento de diversos periódicos y revistas independientes que han sabido establecerse y conseguir un gran éxito a nivel mundial. (p. 4).

Por otra parte, Quispe (2018, citando a Fumero y Roca, 2007) plantea la línea evolutiva de la siguiente forma:

La línea evolutiva de la Web 1.0 se ramifica, apareciendo dos líneas muy interesantes. Primeramente, la Web Semántica donde se agregan en las páginas Web 1.0, una gama de metadatos para extraer información y ofrecerla al cibernauta en contexto. Seguidamente aparece la Web 2.0 como una innovación introduciendo la inteligencia necesaria en la red, y que involucra directamente al cibernauta, dando lugar a la Web Semántica donde se puede articular el conocimiento en torno a la conexión de nodos humanos, cibernautas. (pp. 24-25).

### **Web 3.0**

Este tipo de término apareció por primera vez en el 2006, en un artículo de Zeldman. La web 3.0 fue un salto tecnológico que tiene importantes consecuencias en los usuarios de la red que estaban acostumbrados a la web 2.0, y el mundo de las redes sociales. Latorre (2018) explica el término como:

Web 3.0, son aplicaciones web conectadas a aplicaciones web, a fin de enriquecer la experiencia de las personas; a esto agrega conocimiento del contexto en la web geoespacial, la autonomía respecto del navegador y la construcción de la web semántica. La web 3.0 es conocida como la “web semántica” porque utiliza de forma más eficiente de los datos: “data web”. Es inter-operativa y el usuario tiene el control para hacer los cambios que desee modificando directamente las bases de datos. (pp. 4-5).

Asimismo, el autor menciona que la web 3.0 está muy asociada al concepto de personalización, ya que permite un flujo de información y contenido que se adaptan a los gustos y preferencias personales de la actividad del usuario en la red. Además, Latorre (2018) agrega que:

La web 3.0 apunta a que todos podamos disfrutar de la información y de las herramientas de Internet sin importar el aparato a través del cual nos conectemos, ya que busca una flexibilidad y una versatilidad que superen las barreras del formato y la estructura. (p. 5).

De la misma forma, este tipo de web tiene sus ventajas y desventajas. De acuerdo con Quispe (2018), dentro de las ventajas están:

- El código es sencillo de desarrollar y mantener.
- Los buscadores hallan la información relevante fácilmente.
- Es sencillo hacer modificaciones al diseño y compartir información.
- No existe un solo servicio para obtener información, sino que está distribuida en varios sitios y añadirla en un tercero. (p. 23).

Por otro lado, tiene su desventaja, la cual Quispe (2018) describe como “Cuidado con la seguridad de la información del sitio” (p. 23).

#### **Web 4.0**

Con el paso del tiempo, la web se fue actualizando y creando nuevos espacios y herramientas de trabajo, para facilitar las diversas maneras de comunicación laboral o personal; por tanto, en ese camino evolutivo de la web se destacaron la web 1.0, web 2.0, web 3.0 y web 4.0. De acuerdo con Latorre (2018), el nacimiento de la web 4.0 inicia en el 2016:

Empezó en el 2016 y se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente, y más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o una llamada, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultando aquello que pedimos, deseamos o decimos. (p. 6).

La llegada de esta última web es la actual, la que recientemente usan todos los cibernautas para comunicarse. Este tipo de web se le podría llamar también como “la web social”, ya que permite una gran interacción con el contenido que se ve y usa.

Según Latorre (2018), la evolución que trae la web 4.0 es más amplia con la llegada de los asistentes de voz, de esta forma menciona lo siguiente:

Tenemos los avances que los asistentes de voz están logrando. Siri, Google Now o Cortana entienden cada vez de forma más precisa y correcta lo que les decimos o solicitamos. Es más, ya hay smartphones que siempre están “escuchando” para activarse en el preciso momento que oigan “Oye, Siri” u “Hola, Google Now”, etc. para contestar de inmediato. (p. 6).

De acuerdo con lo anterior, la experiencia es más enriquecedora y amplia con este tipo de web, ya que las diversas herramientas que permite la web 4.0 son para los distintos usos y comunidades que se acercan a esta “web social”; además, “la web 4.0 mejora esa experiencia mediante el uso de nuevas tecnologías que permiten un nivel de interacción más completo y personalizado” (Latorre, 2018, p. 6).

Además, Latorre (2018) agrega que muy pronto se irán anexando los famosos “bots”, los cuales tendrán una tecnología que permitirá al navegante una experiencia en la web casi fantástica por la interacción, por lo que menciona que:

Otro indicador de hacia dónde vamos son los bots. Son programas que traerá la web 4.0. Por ahora dependen de la introducción de texto, pero, con la evolución en tecnologías de

“hablar al texto” (Speech to text), seremos capaces de conversar con ellos de igual modo que lo haríamos con un amigo en una cafetería. (p. 6).

## **Redes sociales**

Las redes sociales llegaron para cambiar la manera de socializar, conocer personas, difundir información con el poder de interactuar desde cualquier parte del mundo donde exista una conexión a internet. Según la Real Academia Española (s.f.), las redes sociales se definen como:

Los servicios de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios. (p. 1).

Donde existan personas, habrá información y grupos de difusión, esto detonó la conexión de las redes sociales con los medios de comunicación. No obstante, estos nuevos canales de difusión requieren de una constante actualización en cuanto a tecnología y la manera en que el periodista y los medios generan sus productos. Antonio Pantoja (2011), en su investigación “Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales”, define este desarrollo como:

El surgimiento de las redes sociales ha venido acompañado del auge y desarrollo constante de las tecnologías de la comunicación, que inicialmente asociamos con nuestro ordenador personal, pero que incumbe a toda una red mucho más potente que se traduce en terminales renovados, como la televisión digital, o más actuales, como la telefonía móvil y tabletas digitales. Esta definición es consabida y comprensible para todos, no es nada nuevo, pero lo interesante es, en primer lugar, reflexionar sobre la tecnología antes que sobre la información que se difunde y extiende a través del medio, y, en segundo lugar, cómo esta red transforma lo local, lo íntimo, como entorno inmediato en el que nos comunicamos. (p. 220).

Estas nuevas maneras de generar información por medio de las nuevas tecnologías crean una interacción más real con el público, como sucedió en algún momento con las llamadas al aire en la radio o las intervenciones de los espectadores en televisión, lo cual genera un alto grado de interés en las personas.

Para Pantoja (2011), “otra de las características de las redes sociales es que han incorporado lo imprevisto como fórmula de atención continua. El espectador ávido de información ahora se siente apegado a la pantalla... pero de su ordenador o de su teléfono móvil de una manera insistente” (p. 222). Esto podría generar, según Pantoja (2011), que los medios tradicionales vayan desapareciendo:

Cada vez más les cuesta mantener la expectación, cada día con más llamadas de atención que no se corresponden con un seguimiento de la noticia. En las redes, cada mensaje es fruto de la improvisación, el mando del timón no lo toma la actualidad, sino que todo se hace actualidad. (p. 223).

Al final, determinar si las redes sociales como medio pueden barrer a los medios tradicionales es apuntar a un futuro incierto. Lo real y actual es que los medios de comunicación en las redes sociales llegaron para quedarse, y es fundamental la adaptación de la información y la manera de generar contenido.

## **Facebook**

Las redes sociales de las que tanto se habla en la presente investigación, nacieron como proyectos a pequeña escala que fueron adquiriendo popularidad. Facebook no es la excepción. Según Francesc Llorens (2011):

Cuando Mark Zuckerberg creó la red social Facebook, en 2004, su objetivo era extender al público en general un modelo de comunicación que había sido desarrollado inicialmente como un entorno para los alumnos de la Universidad de Harvard. Este entorno proporcionaba herramientas simples de intercambio de noticias entre estudiantes. (p. 5).

En la actualidad, la red social cuenta con más de 2.400 millones de usuarios, y su principal atractivo es la facilidad para publicar un momento, una noticia o un recuerdo, por lo que Ariel Guverich (2016) menciona:

Los usuarios en Facebook articulan una narrativa en primera persona, abierta, dinámica, en proceso. Una narrativa en tiempo real, proferida en simultáneo a la “vida”, apoyada en los dispositivos de terminal móvil con acceso a internet. El presente como tiempo rector conforma una espacialidad, un mundo habitable que tiene tanta pretensión de verdad como el mundo offline. (p. 220).

Además, Guverich (2016) menciona que la facilidad para contar historias, compartir momentos y vivir en el mundo *online*, es el ambiente perfecto para que los medios de

comunicación, al ver la interacción de las personas y la manera acelerada en el crecimiento de las redes, se dirijan especialmente a esta red social que ofrece dinamismo, participación y una sensación del ahora (p. 222).

Estas ventajas hacen que la red social Facebook sea utilizada como punto de partida para muchos medios de comunicación regionales que buscan captar la atención de las personas utilizando recursos como las noticias virales, que Llorens (2011) califica como:

Un hilo de comunicación dinámica con los demás, y les da a su vez la posibilidad de responder. Así se generan líneas de interacción social complejas y enriquecedoras. Este mecanismo de diseminación se denomina «viralidad», es decir, la repercusión que tienen nuestras acciones en las cuentas de otros, por la vía de noticias y notificaciones. (p. 28).

El dinamismo en las redes y sus distintos públicos ocasionó que los medios regionales no se quedaran generando contenido únicamente para Facebook, sino que se aventuraron en nuevas dinámicas de comunicación para adaptarse a otras redes sociales como Instagram o Twitter con el fin de generar más alcance y cautivar a más público.

### **Instagram**

La red social Instagram fue lanzada en el 2010, y es una de las plataformas más utilizadas en el mundo por distintos usuarios con edades variadas, esto según lo mencionan Gosende y Martínez (2013) en su libro *Internet para todos*. Dentro de la misma línea, esta red permite a los usuarios subir fotos y videos con filtros; además, está redireccionada con la plataforma Facebook u otras para compartir el mismo contenido que se sube en Instagram.

De acuerdo con Ávila (2012), el 50% del cerebro humano se relaciona con el procesamiento visual. Esta red social y las demás plataformas lograron alcanzar cierto nivel de fuerza ante los usuarios por su atractiva y llamativa forma de funcionar. Asimismo, Ávila (2015) define a Instagram como “una aplicación para compartir fotos a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, para luego compartirlas en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter” (p. 18).

Por lo tanto, este tipo de redes sociales continúan creciendo, aún más con las distintas actualizaciones aplicadas y que llaman la atención de los usuarios más jóvenes, como *influencers*, cantantes, actrices y demás público.

Ante esto, el autor también explica la función principal que conlleva esta plataforma y lo que hace para que más público se involucre e interactúe con ella. Según Ávila (2015):

Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos. (p. 18).

Por otro lado, Candale (2017), en su tesis *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas*, menciona que una de las características principales de Instagram es que “cada usuario dispone de un número de seguidores (followers), que opinan sobre las creaciones gráficas de este y tienen la posibilidad de valorarlas a través del botón de aprecio que se les pone a disposición” (p. 13).

### **Twitter**

Esta herramienta web nació en el año 2006. Permite a los usuarios enviar y recibir mensajes cortos por medio del Internet. Estos famosos mensajes son conocidos como “Tweets”. Según Gosende y Martínez (2015), la diferencia que tiene esta red social es la brevedad que tienen sus mensajes, ya que estos abarcan un máximo de 140 caracteres y son fáciles de publicar, sumado a que es una red social gratuita para cualquier navegante.

Por otro lado, Candale (2017) agrega que existen diferenciadores entre las plataformas digitales que las hacen únicas, por lo que menciona: “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, etc. emitido desde cualquier medio profesional u otros medios sociales en tiempo real” (p. 11). Además, la autora agrega que “la característica principal de Twitter es que hasta muy recientemente no ha permitido la creación de tweets (publicaciones que una persona quiere difundir) y de comentarios más largos de 140 caracteres, es decir, de aproximadamente una o dos oraciones” (p. 11).

### **Fenómeno natural**

Se considera como fenómeno natural a toda la manifestación de la naturaleza. Según Andrew Maskrey (1993):

Se refiere a cualquier expresión que adopta la naturaleza como resultado de su funcionamiento interno. Los hay de cierta regularidad o de aparición extraordinaria y sorprendente. Entre los primeros tenemos las lluvias en los meses de verano en la sierra, la llovizna en los meses de invierno en la costa, etc. Ejemplos del segundo caso serían un terremoto, un "tsunami" o maremoto, una lluvia torrencial, etc. (p. 7).

Cada año el país se ve afectado por fenómenos como el ENOS, que según el Instituto Meteorológico Nacional (IMN), es uno de los fenómenos más grandes y más estudiados de la naturaleza, ya que ocasiona cambios atmosféricos y oceánicos a nivel mundial.

Además de eso, el país se ve cada año impactado por los efectos directos o indirectos de los vientos alisios, frentes fríos, huracanes, ciclones tropicales, sismos, entre otros que causan daño en la población y los ecosistemas.

### **Ciclón Tropical**

Según el IMN, en su libro titulado *Sobre algunos fenómenos meteorológicos en Costa Rica*, existen zonas que se ven mayormente afectadas ante los ciclones:

La costa que suele ser más impactada por los ciclones tropicales es la costa del Caribe, donde en promedio se producen unas 60 ondas tropicales cada temporada, de las cuales el 60% se convierten en tormentas tropicales y un 85% en huracanes intensos. (IMN, s.f. p. 15).

Durante los últimos años, la mayoría de los huracanes se han dispersado antes de tocar el suelo nacional, o cambian de rumbo. El IMN agrega además que, por definición, un ciclón:

Es un remolino gigantesco que cubre cientos de miles de kilómetros cuadrados y se desarrolla únicamente sobre los mares tropicales. Técnicamente, el “ciclón” es un término genérico que hace referencia a cualquier fenómeno meteorológico de escala sinóptica en superficie con un centro cerrado de baja presión y con circulación de los vientos en dirección contraria a las manecillas de reloj en el Hemisferio Norte o en dirección a las manecillas del reloj en el Hemisferio Sur. (IMN, s.f. p. 16).

En el caso de Costa Rica, en el 2020 se vivió un evento poco común, ya que dos ciclones tropicales se intensificaron a la categoría de huracán, y llevaron por nombre ETA e IOTA, los cuales se desarrollarán en los siguientes párrafos.

### **Huracán**

Son considerados como los ciclones tropicales de mayor magnitud y fuerza, alcanzando hasta una categoría cinco. Son monitoreados y estudiados por varias instituciones a nivel mundial, que además cuentan con una escala mundial, según la Administración Nacional de Aeronáutica y el Espacio de los Estados Unidos:

La escala Saffir-Simpson define y clasifica la categoría de un huracán en función de la velocidad de los vientos del mismo. La categoría 1 es la menos intensa (vientos de 119 a 153 km/h); la categoría 5 es la más intensa (vientos mayores que 250 km/h). La categoría de un huracán no está relacionada necesariamente con los daños que ocasiona. Los huracanes categorías 1 ó 2 pueden causar efectos severos dependiendo de los fenómenos atmosféricos que interactúen con ellos, el tipo de región afectada y la velocidad de desplazamiento del huracán. Los huracanes de categoría 3,4, ó 5 son considerados como severos. (NASA, 2006, párr. 6).

Además, agregan que la parte más peligrosa de un huracán es la parte del lado derecho (aunque puede ser muy relativo); asimismo, el huracán puede cambiar de trayectoria, como lo ocurrido en el huracán Otto en 2016.

### **Huracanes Eta e Iota**

El fenómeno natural que más impactó a Costa Rica en medio de la pandemia del COVID-19 fue el huracán Eta, que, aunque no arribó propiamente al territorio nacional, bastó con las lluvias generadas en pocos días para afectar principalmente la zona sur del país, dejando familias incomunicadas, caminos dañados y afectaciones en sectores como la ganadería y agricultura.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021), en su libro titulado *Evaluación de los efectos e impactos de las depresiones tropicales Eta y Iota en Guatemala*, lo resume como:

El huracán Eta tuvo su formación el sábado 31 de octubre y se disipó el 13 de noviembre. Se caracterizó por un comportamiento errático, con numerosas variaciones en su intensidad y fue reclasificado varias veces por el Centro Nacional de Huracanes y el Centro de Huracanes del Pacífico Central de la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica (NOAA). (p. 23).

Lo ocurrido en el noviembre de 2020 sería algo poco usual, ya que, en esa misma semana, precisamente en el día en que se disipó el huracán Eta, se formó el huracán Iota, que el CEPAL describió como:

El viernes 13 de noviembre, con la denominación de “Tormenta Tropical N°31”, en el mar del Caribe Central, el huracán IOTA con vientos máximos sostenidos de 35 mph (55 km/h), y una presión mínima central de 1007 mb (29,74 pulgadas). Esta tormenta se volvería más

fuerte al acercarse a Centroamérica, transformándose en huracán en el transcurso de la semana. (CEPAL, 2021, p. 23).

Ambos eventos marcaron la temporada de huracanes de Costa Rica que se contempla con mayor intensidad desde octubre hasta finales de noviembre de cada año, pero que en el 2020 tuvo la particularidad de contar con dos eventos que apenas dieron unos cuantos días para que las comunidades afectadas por inundaciones, desbordamiento de ríos, flujos de lodo y deslizamientos pudieran recuperarse.

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico ayuda a centrar la investigación que se lleva a cabo y a mantener la línea de objetivos clara para no desviarse, ya que en este apartado se especifica el enfoque principal. Además, ayuda al investigador a indagar más aspectos importantes para el estudio.

Dentro del presente apartado se exponen las definiciones de aspectos como: el enfoque, el diseño, el método, las fuentes de información, la población elegida y las variables o unidades de análisis. Estas definiciones ayudan a comprender la ruta que lleva la investigación y las cuales componen el marco metodológico.

Según Bautista (2011), escoger de manera adecuada el método a utilizar ayuda de cierta manera a entender la realidad del fenómeno, por lo que lo describe de esta forma:

Antes de tratar de entender la diferencia entre el enfoque cualitativo y el cuantitativo, recordemos que toda ciencia tiene como fin último la adquisición de saberes fiables, por lo que es importante escoger el método más adecuado que nos lleve a entender la realidad de manera asertiva. (p. 15).

En este marco se especificarán las fuentes de información, la población, los instrumentos y toda esa línea necesaria que necesita el investigador para guiar la investigación de manera adecuada.

#### **Enfoque**

En la investigación, el enfoque es elegido de acuerdo con los objetivos que se plantearon. Ante esto, existen tres tipos: el enfoque cuantitativo, el cualitativo y el mixto.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), una de las características del enfoque cuantitativo es que:

Se sigue un patrón predecible y estructurado y se debe tener presente que las decisiones críticas sobre los métodos se toman antes de recolectar los datos, guiadas por el diseño (mapa). En la mayoría de los estudios cuantitativos se pretende generalizar los resultados y descubrimientos encontrados en los casos (muestra) a un universo mayor (población). (p.7).

Además, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que con este tipo de enfoque se estudian fenómenos de manera sistemática, sin embargo, el investigador analiza los hechos.

En lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso

examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (p. 9).

Por otra parte, se tiene el enfoque cualitativo, del cual Hernández Mendoza (2018) mencionan que “la ruta cualitativa resulta conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y cuando buscamos patrones y diferencias en estas experiencias y su significado” (p. 9). A su vez, menciona también que “una peculiaridad del proceso cualitativo consiste en que la muestra, la recolección y el análisis son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea y van influyéndose entre sí” (p. 9).

De la misma manera, los autores consideran que este tipo de enfoque resulta más bien un proceso circular:

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, puede variar en cada estudio. (p. 8).

Finalmente, está el enfoque mixto, el cual hace una variación con cada uno de los enfoques, cuantitativo y cualitativo. Según Hernández y Mendoza (2018):

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 10).

El enfoque que se eligió para la presente investigación es el cualitativo, ya que este se acerca a los objetivos que se plantearon; además, se tomarán en cuenta aspectos fundamentales, como las experiencias de las personas que se vieron involucradas para demostrar si existió o no un desarrollo en los medios regionales tras colaborar con el medio Telenoticias durante los eventos de los huracanes Eta e Iota.

Niglas (2010, citado por Hernández y Mendoza, 2018) menciona que: “el término cualitativo tiene su origen en el latín “qualitas”, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos” (p. 7).

Por lo anterior, se considera que el enfoque que se utilizará tomará propiedades fundamentales como las experiencias vividas por las partes involucradas, como los medios regionales, en la participación con medios nacionales, donde demostrará si realmente hubo un desarrollo o no.

El enfoque cualitativo es importante en la investigación ya que con él se pretende analizar el alcance y el desarrollo de los medios regionales tras la colaboración con Teletica, esto sin utilizar la medición numérica. Asimismo, en las características esenciales del enfoque cualitativo, Hernández y Mendoza (2018) mencionan lo siguiente:

Es así como el enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados al inicio ni completamente predeterminados. Los datos cualitativos consisten fundamentalmente en narrativas de diferentes clases: escritas, verbales, visuales (como fotografías e imágenes), auditivas (sonidos y grabaciones de audio), audiovisuales (por ejemplo, videos), artefactos, etcétera. Por ello, se utilizan con flexibilidad y de acuerdo con las necesidades del estudio técnicas para recabar información, como la revisión de documentos, observación no completamente estructurada, entrevistas en profundidad, grupos de enfoque, registro de historias de vida y evaluación de experiencias individuales y compartidas. (p. 9).

De esta forma, el enfoque permite que, por medio de los resultados, se pueda profundizar de manera lineal los puntos de vista de los involucrados, esto en el desarrollo de los medios regionales, luego de haber participado con un medio nacional televisivo como Telenoticias.

El enfoque cualitativo tiene varias características a tomar en cuenta, por esto, se presentarán algunas de estas de manera resumida.

Tabla 4.

*Características esenciales del enfoque cualitativo.*

El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso preestablecido con claridad.
En la ruta cualitativa predomina la lógica o razonamiento inductivo, dirigiéndose de lo particular a lo general.
El proceso de indagación resulta más flexible y se desplaza entre la experiencia, la acción y los resultados, por una parte; y el desarrollo de la teoría, por la otra.
En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos; son un resultado del estudio.
La ruta cualitativa es naturalista porque: a) se estudia a los casos (personas y sus expresiones o animales) en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad, y b) porque los eventos se analizan tal y como sucedieron, es decir, su desarrollo natural, no hay manipulación ni estimulación de la realidad. (Singh, 2015; Corbetta, 2007).
Resulta interpretativa pues pretende encontrar sentido a los fenómenos y hechos en función de los significados que las personas les otorgan.
La realidad se define a través de las interpretaciones de los participantes y del investigador respecto de sus propias realidades.
El investigador se introduce y recopila información sobre las percepciones, emociones, prioridades, vivencias, significados y cualidades de los participantes, y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno analizado.
Es así que el enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados al inicio ni completamente predeterminados.
Por lo anterior, en las investigaciones cualitativas se producen datos y resultados en forma de notas, diagramas, mapas o “cuadros humanos” para generar descripciones bastante detalladas.
El explorador cualitativo ante todo extrae significado de los datos y no necesita reducirlos a números ni analizarlos estadísticamente, aunque el conteo de regularidades y diferencias puede utilizarse para fortalecer el análisis.
Los estudios cualitativos regularmente no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni obtener necesariamente muestras representativas; incluso en ocasiones no buscan que las investigaciones se repliquen.

Fuente: Elaboración propia, 2021, con base en Hernández y Mendoza, 2018, pp. 9-10.

Según lo anterior, de esta manera se podrán analizar el alcance y el desarrollo de los medios de comunicación regionales después de haber trabajado de la mano con Telenoticias, medio el cual

se pretende igualmente entrevistar para así conocer su perspectiva al trabajar de la mano con dichos medios.

### **Método**

El método que se eligió para la investigación es el fenomenológico, ya que este busca entender el fenómeno (el crecimiento de medios regionales tras el trabajo en conjunto con medios nacionales) a través de las experiencias y evidencias de los diferentes actores. Con este método se podrá trabajar la investigación de acuerdo con las experiencias obtenidas de Brunca TV y Limón Hoy y así analizar el desarrollo de los medios mencionados anteriormente.

Según Hernández y Mendoza (2018), este método ayuda a explorar, describir y entender las características en común que tienen los participantes, esto de acuerdo con las experiencias ante algún determinado fenómeno.

De esta manera, en la fenomenología los investigadores trabajan directamente las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias, más que abstraerlas para crear un modelo basado en sus interpretaciones, como en la teoría fundamentada. La diferencia entre el diseño narrativo y el diseño fenomenológico es que el primero se enfoca en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia secuencial) y el segundo en la esencia de la experiencia compartida. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 548).

Al comprender lo anterior, se elige el método fenomenológico para llevar a cabo la investigación, ya que este permitirá conocer las perspectivas, emociones y vivencias de los medios regionales; además, información profesional que permitirá sustentar la investigación, con el objetivo de que la fenomenología pueda lograr responder la principal interrogante que compone este estudio.

Por otro lado, el diseño fenomenológico se fundamenta en varios puntos, por lo que es importante el aporte de estas premisas para tener una guía más sustentada en la investigación. Por esto, Mertens (2015), y Álvarez Gayou (2003), citados por Hernández y Mendoza (2018), mencionan los siguientes puntos:

- Se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente.
- Se basa en el análisis de discursos y temas, así como en la búsqueda de sus posibles significados.

- El investigador confía en la intuición, imaginación y en las estructuras universales para lograr aprender la experiencia de los participantes.
- El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (momento en que sucedieron), espacio (lugar en el cual ocurrieron), corporalidad (las personas que las vivieron) y el contexto relacional (los lazos que se generaron durante las experiencias). (p. 549).

Por consiguiente, a través de las premisas mencionadas anteriormente, en la investigación es claro que el fenómeno se podrá estudiar a través del método escogido y así llevar a cabo la investigación con información que se obtendría por medio de las experiencias de los actores principales (medios regionales y nacionales).

Por otra parte, dentro de la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo, por lo que algunos métodos se pueden usar de acuerdo con las necesidades o ruta que elija el investigador como tal.

### **Teoría Fundamentada**

Con respecto a este tipo de teoría, según Hernández y Mendoza (2018), “su propósito es inducir teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas” (p. 526), por lo que, a la hora de aplicarse en diversas investigaciones, “el investigador produce una explicación o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes” (p. 526).

De esta forma, este tipo de teoría aportaría un sentido firme que ayudaría a explicar de mejor forma el fenómeno. Además, los autores manifiestan en su libro de investigación lo siguiente: “Tiene como rasgo principal que los datos se categorizan con codificación abierta, luego el investigador organiza las categorías resultantes en un modelo de interrelaciones, que representa a la teoría emergente y explica el proceso o fenómeno de estudio” (p. 530).

### **Diseños etnográficos.**

Sobre el diseño etnográfico, Creswell y Creswell (2018), y Whitehead (2005), citados por Hernández y Mendoza (2018), explican que “los diseños etnográficos pretenden explorar, examinar y entender sistemas sociales: grupos, comunidades, culturas y sociedades” (p. 537).

Además, agrega, citando a LeCompte y Schensul (2013) y a Van Maanen (2011), que “así como producir interpretaciones profundas y significados culturales, desde la perspectiva o punto de vista de los participantes o nativos” (p. 537).

Este tipo de diseño tiene algunas características específicas a aplicar. Hernández y Mendoza (2018) mencionan las siguientes cinco de esta forma:

1. Debes formular las preguntas de investigación de tal manera que te permitan no solo observar la cultura, sino discernir, interpretar y entender la estructura, patrones de comportamiento y funciones de ella (Geertz, 2003 y 1989). Asimismo, los planteamientos etnográficos no solamente se centran en los hechos (en lo que sucede), sino también en su significado y cómo explican la cultura estudiada (Zemliansky, 2008)
2. Utiliza principalmente la observación directa (regularmente participante) del sistema sociocultural (Fetterman, 2010) e historias orales (Madison, 2011). Aunque también en el trabajo etnográfico te resulta vital analizar los elementos que parezcan importantes, útiles o indispensables para los participantes como los artefactos
3. Es interpretativa, reflexiva y constructivista (Whitehead, 2005)
4. Se registran los procesos sociales y las interacciones (las notas de campo son una herramienta esencial) (Murchison, 2010)
5. Se guía por la experiencia en el campo: los significados provienen de esta y te señala cómo debe evolucionar el estudio, qué nuevos casos, muestras e información adicional debes recolectar (Conquergood y Johnson, 2013 y *Encyclopedia of Educational Psychology*, 2008). Es necesario que como investigador te sumerjas personalmente en las actividades sociales del grupo, comunidad o cultura examinada (Lubet, 2018 y Stone y Chiseri Strater, 2011). (p. 537).

Además de las cinco características anteriores, los autores desarrollan ocho características más, pero todas estas en el ámbito de la investigación etnográfica. Los autores destacan mucho que “en una investigación etnográfica, es necesario considerar elementos culturales como la estructura social, política, económica, cultural y religiosa, así como las creencias, entre otros” (p. 538).

### **Diseños narrativos.**

Este tipo de diseño pretende comprender la sucesión de hechos, es decir:

El investigador contextualiza la época y lugar donde ocurrieron las experiencias y reconstruye historias individuales, los hechos, la secuencia de eventos y los resultados e

identifica categorías y temas en los datos narrativos para, finalmente, entretejerlos y armar una historia o narrativa general. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 542).

De la misma forma, Hernández y Mendoza (2018) agregan que los testimonios son importantes, ya que estos ayudan de manera directa en una investigación narrativa:

De esta manera, es evidente destacar que los testimonios son sumamente importantes para una investigación narrativa. Además, los autores agregan, citando a Czarniawska (2004), que este tipo de diseño “se centran en “narrativas”, entendidas como historias de participantes relatadas o proyectadas y registradas en diversos medios que describen un evento o un conjunto de eventos conectados cronológicamente. (p. 542).

En el libro, los autores mencionan algunas consideraciones que posee este tipo de diseño, y lo describen de esta manera:

1. El elemento clave de los datos narrativos lo constituyen las experiencias personales, grupales y sociales de los actores (cada participante debe contar su historia).
2. La narración debe incluir una cronología de experiencias y hechos (pasados, presentes y perspectivas, aunque a veces solamente se abarcan sucesos pasados y sus secuelas).
3. El contexto se ubica de acuerdo con el planteamiento del problema (puede abarcar varias facetas de los participantes como su vida familiar, laboral, aficiones, sus distintos escenarios).
4. El investigador examina memorias expresadas en el propio lenguaje de los participantes sobre las experiencias significativas relacionadas con el planteamiento.
5. Para revisar los sucesos es importante que cuentes con varias fuentes de datos.
6. Siempre incluyes tu secuencia narrativa. (p. 544).

### **Diseño fenomenológico.**

Este tipo de diseño se aplica para obtener más las perspectivas de los participantes. Según Hernández y Mendoza (2018), “su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p. 548).

Sin embargo, este diseño es muy parecido al narrativo, por lo que los autores describen de manera diferenciada a estos dos como:

La diferencia entre el diseño narrativo y el diseño fenomenológico es que el primero se enfoca en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia

secuencial) y el segundo en la esencia de la experiencia compartida. El fenómeno se identifica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana. (p. 548).

### **Diseños de investigación-acción.**

La finalidad que tiene este tipo de diseño es comprender y resolver problemáticas de una comunidad, como un grupo, programa, organización, entre otros tipos existentes; esto de acuerdo con lo que mencionan Hernández y Mendoza (2018), quienes además aportan que “su precepto básico es que debe conducir a cambiar y por lo tanto este cambio debe incorporarse en el propio proceso de investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene” (p. 552).

De la misma forma, Sandín (2003, citado por Hernández y Mendoza, 2018) “señala que la investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación” (p. 552).

Por otro lado, Creswell (2005, citado por Hernández y Mendoza (2018) consideran dos diseños fundamentales de la investigación-acción, los cuales se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 5.

#### *Diseños básicos de la investigación-acción.*

<b>Práctico</b>	<b>Participativo</b>
Estudia prácticas locales (del grupo o comunidad).	Estudia temas sociales que constriñen las vidas de las personas de un grupo o comunidad.
Involucra indagación individual o en grupo.	Resalta la colaboración equitativa de todo el grupo o comunidad.
Se centra en el desarrollo y aprendizaje de los participantes.	Se enfoca en cambios para mejorar el nivel de vida y desarrollo humano de los individuos.
Implementa un plan de acción (para resolver el problema, introducir la mejora o generar el cambio). Además de que el liderazgo lo ejercen conjuntamente el investigador y uno o varios miembros del grupo o comunidad.	Emancipa a los participantes y al investigador.

Fuente: Elaboración propia, 2021, con base en Hernández y Mendoza, 2018, p. 553.

## Población y Muestra

La población es parte fundamental en una investigación, ya que de ella se recopila información. Es así como se logra obtener los resultados necesarios y contundentes. Ante esto, es importante saber escoger la población, ya que en ella se podrán respaldar los argumentos expuestos para la investigación.

Barrantes (1999) define población como un “conjunto de elementos que tienen una característica en común” (p. 135). De acuerdo con esto, la población debe cumplir con algunos aspectos a considerar para que a la hora de recolectar la información se puedan obtener resultados congruentes, donde se consulten a fuentes representativas de los diferentes actores del fenómeno.

Tabla 6.

*Sujetos entrevistados para el proyecto de investigación.*

	<b>Entrevistado</b>	<b>Pseudónimo</b>	<b>Profesión</b>	<b>Relación con la investigación</b>	<b>Fecha y lugar de entrevista</b>
<b>1</b>	Rafael	Vargas	Locutor y periodista	Director del medio regional Brunca TV.	10-06-2021 vía Zoom.
<b>2</b>	Jeison	Ureña	Periodista	Periodista miembro del medio regional Limón Hoy.	10-06-2021 vía Zoom.
<b>3</b>	Gabriela	Mora	Psicóloga	Psicóloga de la Comisión Nacional de Prevención de Riesgos y Atención de Emergencias.	10-06-2021 vía Zoom
<b>4</b>	Lázaro	Malvarez	Periodista	Jefe de redacción del medio nacional Telenoticias.	11-06-2021 vía Zoom.
<b>5</b>	Isabel	Zúñiga García	Máster Internacional en Comunicación Digital.	Experta en redes sociales y crecimiento de medios digitales.	15-06-2021 vía Zoom.

6	Gilberto	Luna Montero	Periodista	Fiscal del Colegio de Periodistas, miembro activo de la iniciativa del Sello de Garantía de Medios Alternativos COLPER.	16-06-2021 vía Zoom.
---	----------	--------------	------------	---	----------------------

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Por otro lado, está la muestra, la cual es la principal fuente de información. En este caso, serían periodistas voluntarios, los cuales serán tomados en cuenta para realizar el estudio, ya que cumplen con características en común que permiten determinar y responder el problema de la presente investigación.

Dichas muestras poseen ciertos criterios de homogeneidad: periodistas que trabajan en un medio regional o nacional, que hayan trabajado de forma activa durante los huracanes Eta e Iota, y por último, que el medio regional para el que laboran haya participado colaborativamente con el medio nacional Telenoticias.

Para Hernández y Mendoza (2018), una muestra es “un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p. 196). Además, según los autores, existen variables que determinan el tamaño de las muestras:

El tamaño de una muestra depende también del número de subgrupos que te interesan en una población. Por ejemplo, puedes subdividirla en hombres y mujeres de cuatro grupos de edad o, aún más, en hombres y mujeres de cuatro grupos de edad en cada uno de cinco niveles socioeconómicos. En este caso estaríamos hablando de 40 subgrupos y por ende, de una muestra mayor. En la tabla 8.5 se describen muestras típicas de acuerdo con los subgrupos del estudio, según su cobertura (estudios nacionales o estudios especiales o regionales) y de acuerdo con su unidad de análisis; es decir, se trata de individuos o de organizaciones. En esta última instancia el número de la muestra se reduce, ya que casi siempre representa una gran fracción de la población total. (p. 213).

Las personas que serán consultadas participarán de manera voluntaria. Según Hernández y Mendoza (2018, citando a, Battaglia, 2008b), “a esta clase de muestra también se le puede llamar

autoseleccionada, ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación” (p. 429).

De acuerdo con la información anterior, la muestra serán los medios de comunicación regionales sobre los que se pretende determinar el desarrollo obtenido luego de colaborar con el medio nacional Telenoticias, durante el fenómeno de los huracanes Eta e Iota en noviembre de 2020; para ello, se debe recolectar testimonios de los principales actores sobre el crecimiento luego de las colaboraciones, así como analizar datos numéricos de sus redes sociales.

Para orientar aún más la investigación y las fuentes de información, se realizan los criterios de inclusión y exclusión, con el objetivo de consultar a personas específicas que cumplan con ciertos requisitos necesarios para ser fundamentales en la investigación.

### **Criterios de Inclusión y Exclusión**

Luego de tener en claro la población de la presente investigación y los instrumentos indispensables a utilizar, se tiene que delimitar de mejor manera las características que deben tener los participantes de la investigación. Los criterios de inclusión y exclusión son los que definen y delimitan la población elegida.

Ante esto, para tener claros estos conceptos, Arias, Villasís y Miranda (2016) definen los criterios de inclusión como:

Las características particulares que debe tener un sujeto u objeto de estudio para que sea parte de la investigación. Estas características, entre otras, pueden ser: la edad, sexo, grado escolar, nivel socioeconómico, tipo específico de enfermedad, estadio de la enfermedad y estado civil. (p. 204).

Además, consideran que los criterios de exclusión son las condiciones o características que presentan los participantes y que pueden alterar o modificar los resultados, que en consecuencia los hacen no elegibles para el estudio.

De acuerdo con los conceptos definidos anteriormente, se presentarán los criterios de inclusión y exclusión que se toman en cuenta como puntos importantes para el desarrollo y consulta de las personas consideradas en la muestra de la presente investigación, con el fin de generar un perfil deseado de cada entrevistado que será fuente para el sustento de información de la tesina.

### **Criterios de Inclusión**

- Ser miembro activo de un medio regional que haya participado con un medio nacional televisivo en la cobertura de los huracanes Eta e Iota.
- Directores o jefes de redacción de medios nacionales televisivos que trabajaron de la mano con medios regionales durante los huracanes Eta e Iota.

### **Criterios de Exclusión**

- Participantes de medio regional que tuvieron de igual manera participación en un medio televisivo nacional pero no dentro del lapso (huracanes Eta e Iota).
- Personas que hayan trabajado en medios regionales durante los huracanes Eta e Iota pero que no hayan tenido participación con medios nacionales.

### **Sujetos y Fuentes de Información**

Las fuentes de información principales para la recolección de datos y el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación, son los diferentes actores de los medios regionales Limón Hoy y Brunca TV, así como los representantes del medio televisivo nacional Telenoticias.

Para Hernández y Mendoza (2018), las fuentes de información pueden provenir de diversos lugares, por lo que mencionan:

Existe una gran diversidad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales podemos mencionar: las necesidades y experiencias individuales, tanto propias como de otras personas, materiales escritos (libros, artículos de revistas científicas o de divulgación popular, periódicos y tesis), elementos audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet (dentro de su amplia gama de posibilidades, como páginas web, foros de discusión, redes sociales y otras), teorías expresadas en distintos medios, descubrimientos, desarrollos tecnológicos y productos fruto de investigaciones. (p. 26).

Además de los testimonios de las personas, se le solicitará a la empresa datos de sus redes sociales referentes al crecimiento obtenido durante el periodo que colaboraron con el medio nacional, y de esa forma, recolectar datos certeros en cuanto al crecimiento en redes sociales que son el canal de los medios regionales.

Por su parte, las fuentes pueden provenir de diversas áreas, ya sea desde una revista, libro, o artículos. Barrantes (1999) explica las fuentes así:

Todos aquellos documentos que, de alguna manera, se relacionan con el trabajo de investigación. En este caso, nos referimos a anuarios, expedientes, archivos, publicaciones de periódicos, etc. Éstas deben detallarse, no se olvide que éste y todos los apartados del marco metodológico deben exponerse con mucho detalle, ya que en el futuro pueden interesarse otros investigadores en los resultados y deben tener referencia completa de dónde y cómo se recolectó la información. (p. 92).

De esta manera, el investigador podrá aumentar su conocimiento en el tema, ya que aportará y tendrá presente definiciones que antes no tenía, y esto le permitirá manejar el tema de una forma más eficiente.

En la presente investigación se contempla información basada de forma teórica y técnica por libros, revistas, tesis, artículos, entre otras fuentes que sustentan de manera necesaria el estudio; además, se citan autores nacionales e internacionales que aportan su conocimiento en el fenómeno estudiado.

De la misma manera, se toman en cuenta sujetos que son de suma importancia para la investigación, ya que estos aportarán información crucial para la investigación. Barrantes (1999) define sujetos como “todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información. Debe especificarse con claridad cuál es la población o universo (puede ser uno o varios) y la muestra (si se utilizara) en cada caso” (p. 92).

Según lo anterior, se presentará los siguientes sujetos que serán parte de la investigación, los cuales aportarán su conocimiento para el presente estudio.

- Rafael Vargas, director del medio regional Brunca TV.
- Jeison Ureña, periodista del medio regional Limón Hoy.
- Lázaro Malvarez, jefe de redacción del medio nacional Telenoticias.
- Gabriela Mora, psicóloga de la Comisión Nacional de Prevención de Riesgos y Atención de Emergencias.
- Gilberto Luna Montero, fiscal del Colegio de Periodistas.
- Isabel Zúñiga García, Máster Internacional en Comunicación Digital.

Las personas mencionadas anteriormente son profesionales en el área de comunicación, a los cuales se les hará una entrevista para conocer la perspectiva que ellos tienen del periodismo colaborativo y las alianzas que se crearon para trabajar medios regionales de la mano de una cadena

nacional grande, en este caso, el medio nacional Telenoticias, a la hora de cubrir los acontecimientos que se dieron durante Eta e Iota de 2020.

El periodista regional aportaría a la investigación su vivencia a la hora de cubrir los acontecimientos que se dieron durante el periodo de tiempo estudiado, y cómo el medio regional obtuvo un crecimiento significativo al trabajar de la mano con una cadena nacional. Lo mismo sería el aporte que pueda brindar el director del medio regional Brunca TV. Por su parte, el jefe de redacción explicaría también cuál es el comportamiento que posiblemente se percibe en los horarios donde se transmiten noticias con medios regionales.

### **Variables y Unidades de Análisis**

A continuación, se definirá la unidad de análisis, la cual será parte fundamental para el desarrollo de la investigación, esto como una guía orientada a ordenar la información a desarrollar y analizar en el estudio.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), las unidades de análisis son “segmentos de los datos narrativos para ir generando o descubriendo categorías que describan los conceptos de interés y sus vínculos, los cuales conforman el planteamiento del problema y permiten entender el fenómeno bajo análisis” (p. 472).

Según con lo anterior, es importante destacar los conceptos que han dado pie a la investigación. De esta manera, se plantea estos conceptos en la siguiente tabla:

Tabla 7.

*Unidades de análisis.*

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categoría de análisis</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ítem</b>
Contextualizar el alcance que obtuvieron los medios regionales Brunca TV y Limón Hoy tras colaborar con el medio nacional Telenoticias durante las coberturas de los huracanes Eta e Iota en noviembre de 2020.	Alcance de los medios regionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de audiencia.</li> <li>- Colaboración.</li> <li>- Reconocimiento.</li> </ul>	Según la RAE, 'alcance' se define como la capacidad física, intelectual o de otra índole que permite realizar o abordar algo o acceder a ello.	Entrevista.  Análisis de contenido.	
Demostrar si hubo crecimiento en los medios regionales gracias a la colaboración con el medio nacional.	Crecimiento de los medios regionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Credibilidad.</li> <li>- Percepción.</li> <li>- Fortalecimiento de marca.</li> </ul>	El crecimiento se define como el momento donde se adquiere una mayor autoridad, importancia o atrevimiento, según la RAE.	Análisis de contenido.  Entrevista.	
Identificar la importancia de los medios regionales para los medios nacionales en la cobertura de los eventos naturales Eta e Iota.	Importancia de los medios regionales para los medios nacionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periodismo colaborativo.</li> <li>- Cobertura en diferentes eventos.</li> <li>- Maximizar recursos.</li> </ul>	'Importancia' se define como la cualidad de lo importante, de lo que es muy conveniente o interesante, o de mucha entidad o consecuencia.	Entrevista.	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

## **Instrumentos**

Los instrumentos de medición que se utilizan para recolectar la información o datos necesarios son importantes para sustentar el presente estudio, ya que estos servirían para lograr contextualizar la población y muestra. Dentro del estudio se tomarán en cuenta dos instrumentos, la entrevista y el análisis de contenido.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el principal instrumento para la recolección de datos que se necesita es “el propio investigador. Sí, el investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones grupales, etc.). No solo analiza, sino que es el medio de obtención de la información” (p. 443).

Para llevar a cabo dicha investigación, se utilizará el análisis de contenido de la red social Facebook de los medios regionales Brunca TV y Limón Hoy, además de las entrevistas a abordar con los respectivos directores y periodistas de dichos medios, quienes brindarán información importante para el sustento de dicho estudio.

Según lo mencionado anteriormente, el investigador es el instrumento fundamental para llevar a cabo y aplicar diversas formas en las que se pueda obtener datos específicos. Ante esto, uno de los primeros instrumentos a aplicar será la entrevista.

## **Entrevista**

La entrevista es una manera de entablar una conversación guiada por el entrevistador con el objetivo de conocer acerca del entrevistado. Ese conocimiento se obtendría por medio de la entrevista, ya que es información clave para la investigación, datos que se pretende recolectar por medio de esta forma. Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) definen la entrevista como:

La entrevista cualitativa es más flexible y abierta que la cuantitativa (Savin Baden y Major, 2013 y King y Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (p. 449).

De esta manera, y según lo mencionado anteriormente, la entrevista es un instrumento abierto o flexible, pero también tiene sus características a la hora de aplicarse, ya que se divide en varios tipos. Según Hernández y Mendoza (2018):

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011). En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. (p. 449).

Para el presente estudio, se escogió la entrevista no estructurada, ya que, como investigador, se podrá mantener una guía de preguntas abiertas para así introducir preguntas adicionales, de esta forma se podría precisar mejor la información obtenida e indagar más si fuese necesario para sustentar la investigación.

La entrevista se aplicará a cinco personas, dos periodistas y dos directores de medios regionales, estos relacionados a los medios Brunca TV y Limón Hoy; asimismo, al director del medio nacional Telenoticias.

Dentro del mismo marco de entrevistas, es importante tomar en cuenta que el instrumento se eligió con el objetivo de analizar las experiencias que tuvieron los dos medios, tanto los regionales como el medio nacional en la cobertura de los huracanes Eta e Iota, y cómo se dan el desarrollo y el alcance de los medios regionales al trabajar de la mano con Telenoticias; por esta razón, la entrevista podrá llevar el estudio a la respuesta de este objetivo.

Según Hernández y Mendoza (2018), las entrevistas cualitativas tienen varias características a considerar:

- El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas. Es flexible.
- Las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.
- La entrevista cualitativa es en buena medida anecdótica y tiene un carácter más amistoso.
- El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista.
- El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de significados.
- El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.

- Las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje. (p. 449).

De esta manera, las entrevistas son un instrumento visiblemente necesario para la indagación de la información que se desea recabar y así conocer de cerca el factor de la experiencia, el cual es de suma importancia, ya que se desea conocer el desarrollo y el alcance de los medios regionales tras colaborar con un medio nacional que contiene una numerosa audiencia por la cantidad de años de exposición.

### **Análisis de Contenido**

El análisis de contenido será la forma de analizar los datos obtenidos que serán necesarios para la investigación. Barrantes (1999) lo define como: “una técnica para estudiar la comunicación objetiva, sistemática y cuantitativamente. Con este análisis puede hacerse inferencias válidas y confiables de dato dentro de un contexto” (p. 199).

De la misma forma, Barrantes menciona que: “el análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación, proceso por el cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permiten su descripción” (p. 200).

Según lo anterior, en esta investigación se analizarán las publicaciones de Facebook de los medios de comunicación regional Brunca TV y Limón Hoy, durante los eventos naturales Eta e Iota que se dieron en noviembre de 2020, el cual fue un lapso en el cual estos medios colaboraron con Telenoticias. De esta forma, se planea analizar cómo trataron el contenido y cuánto alcance e interacción tuvieron.

Además, después de la información brindada por las fuentes, se evidenciarán los cambios ocurridos en los medios regionales Brunca TV y Limón Hoy referentes al crecimiento de la empresa, luego de colaborar con el medio nacional Telenoticias durante noviembre de 2020.

Es importante destacar que en el análisis de contenido se planea analizar 10 notas (cinco por cada medio) publicadas en la red social de Facebook de los medios regionales Brunca TV y Limón Hoy, que fueron parte de las colaboraciones con el medio nacional Telenoticias durante los huracanes Eta e Iota.

## Proceso de recolección de datos

En esta investigación se pretende aplicar diversos pasos a seguir, los cuales permitirán recolectar información y analizar datos necesarios para el sustento del estudio, que son de suma importancia para responder y cumplir con los objetivos establecidos.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la recolección de datos es un “acopio de datos narrativos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de muestreo” (p. 443). Además, agregan que “resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico” (p. 443).

Al recolectarse los datos, la información vendrá propiamente de personas que tendrán su propio concepto de la realidad. Ante esto, Hernández y Mendoza (2018) mencionan cuál es la finalidad propiamente de la recolección de datos:

Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. Y normalmente, tales datos están expresados en narrativas de distintos tipos: escritas, verbales, visuales (como fotografías e imágenes), auditivas (sonidos y grabaciones de audio), audiovisuales (por ejemplo, videos), artefactos, etcétera. (p. 443).

Por otra parte, se tiene como primera fase en la recolección de datos que se aplicará el instrumento de entrevistas con preguntas abiertas a los diferentes actores como los encargados de los medios regionales Brunca TV y Limón Hoy, para conocer las experiencias de los medios regionales y cómo la participación con el medio nacional Telenoticias los hizo crecer en distintos ámbitos.

En la segunda fase, se recuperará información de la red social Facebook de los medios regionales Brunca TV y Limón Hoy sobre el desarrollo e impulso que obtuvieron en sus estadísticas de redes como alcance, cantidad de “likes”, seguimiento y compartidos, luego de colaborar con el medio nacional Telenoticias. La información se va a recopilar por medio de un análisis de contenido.

De esta manera, y con los dos instrumentos a utilizar, se podrá obtener datos que se consideran esenciales para la investigación. Entre los dos instrumentos mencionados está la entrevista, la cual se aplicará por medio de la plataforma Zoom o de manera presencial, y el análisis de contenido se analizará por medio de la red social Facebook que tienen ambos medios regionales.

Es así como se planea analizar la información y lograr obtener datos suficientes para el sustento del estudio y respuesta a la incógnita principal de la investigación. Una vez recolectados los datos que son de interés para la investigación, se llegará a transcribir las entrevistas obtenidas y al ser un estudio cualitativo, se gestionará y tratará por medio de la vía manual de los investigadores para valorar los resultados de dichas entrevistas y de la información recopilada a través del análisis de contenido.

### **Método de Análisis**

Luego de realizar las entrevistas necesarias para el análisis del contenido, se procede a realizar la recolección de datos para responder a la pregunta inicial de la investigación.

Para la transcripción de los documentos que se recopilen en las entrevistas se utilizará el *software* llamado Atlas TI, en donde se crean los códigos o subcategorías que después serán utilizados y ordenados de acuerdo con cada categoría planteada.

Luego de tener la información tratada con el *software*, se distribuirá de acuerdo con las diferentes categorías creadas a partir de cada objetivo planteado en la presente investigación; luego de esto, se crean las figuras temáticas realizadas por Atlas TI, en donde se explica el fenómeno de la investigación. Como último paso, se examina la información y se realiza la triangulación de datos, en donde la información adquirida por el *software* es contrastada con la teoría planteada.

### **Referencia Institucional**

Para la presente investigación, se contará con tres medios de comunicación principales: Telenoticias, Brunca TV y Limón Hoy, los cuales participaron de manera conjunta durante la emergencia de los huracanes Eta e Iota en 2020.

Brunca TV es un medio regional del cantón de Buenos Aires de Puntarenas, Costa Rica, que nació en el año 2012 bajo el nombre de OSA TV, pero dos años más tarde se renombraría con el nombre actual. Según palabras de su director, Rafael Vargas, en una entrevista para Telenoticias situada en el sitio Teletica.com: “el medio tomó madurez luego de colaborar con otros noticiarios de la región” (párr. 4).

El otro noticiario regional que se toma como referencia y actor importante en la investigación, es Limón Hoy, el cual inició labores en el 2017 como periódico digital, esto buscando la manera de informar sobre el acontecer de la vertiente del Caribe. Así lo confirma

Jeison Ureña, periodista del medio regional, en una entrevista personal para la presente investigación.

El periódico fue una idea propia del joven Ureña, quien analizó la situación actual de la zona caribeña y bautizó el proyecto inspirado en otro medio digital llamado CRHOY. Luego de esto, le propuso a la cadena regional Limón TV la unión para sumar el proyecto, pensado como periódico digital para transmitir a los vecinos de la zona no solamente noticias buenas, sino todo el acontecer que se diera en la región y lugares aledaños.

Por otra parte, Telenoticias es el medio nacional que se utilizará en la presente investigación. Según su página oficial (Teletica.com), inició sus transmisiones en 1960, con el nombre La Palabra de Costa Rica, aunque tan solo un mes después de estar al aire cambió su nombre al actual (p. 3).

Sus fundadores y padres de la televisión nacional fueron, en el área de los negocios, el señor René Picado Esquivel, y en el área de la electrónica, el señor Carlos Manuel Reyes, quienes juntos fundaron la empresa Teletica, empezando con transmisiones completamente en vivo que luego fueron evolucionando con el pasar de los años, como en 1963, cuando implementaron la primera unidad móvil, así como los programas pregrabados mediante las primeras videograbadoras de la época.

La empresa en su página oficial indica que: “Desde su primer día en el aire, sus objetivos fueron muchos: informar, educar y entretener, estimular el arte y la cultura y alentar un mayor desarrollo comercial mediante la actividad publicitaria” (p. 6).

Telenoticias sigue vigente como uno de los medios más influyentes del país. La empresa Televisora de Costa Rica amplió sus canales, formatos y dinámicas para adaptarse a los cambios y seguir estando presente en la vida de los costarricenses.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se expondrán los resultados obtenidos luego de aplicar el análisis de contenido y las entrevistas planteadas como instrumentos en el tercer capítulo, y de esta manera responder los objetivos expuestos en la investigación.

Específicamente, los métodos utilizados para la recolección de información que será expuesta en este capítulo fueron: análisis de contenido de la red social Facebook de Limón Hoy y Brunca TV; así como entrevistas a los miembros de estos medios regionales, al jefe de información del medio nacional Telenoticias, al fiscal del Colegio de Periodistas encargado del Sello de Garantía de Medios Alternativos y a expertos en comunicación digital y psicología.

### Perfil de los Entrevistados

En la siguiente tabla se mostrará el perfil de los entrevistados elegidos para esta investigación, según la relación con el tema. Debido a la pandemia del COVID-19, todas las entrevistas se realizaron mediante la plataforma Zoom.

Tabla 8.

*Sujetos entrevistados para el proyecto de investigación.*

Entrevistado	Profesión	Relación con la investigación	Fecha y lugar de entrevista
Rafael Vargas	Locutor y periodista	Director del medio regional Brunca TV.	10-06-2021 vía Zoom.
Jeison Ureña	Periodista	Periodista miembro del medio regional Limón Hoy.	10-06-2021 vía Zoom.
Gabriela Mora	Psicóloga	Psicóloga de la Comisión Nacional de Prevención de Riesgos y Atención de Emergencias.	10-06-2021 vía Zoom
Lázaro Malvarez	Periodista	Jefe de redacción del medio nacional Telenoticias.	11-06-2021 vía Zoom.
Isabel Zúñiga García	Máster Internacional en Comunicación Digital	Experta en redes sociales y crecimiento de medios digitales.	15-06-2021 vía Zoom.
Gilberto Luna	Periodista	Fiscal del Colegio de Periodistas, coordinador del Sello de Garantía de Medios Alternativos COLPER.	16-06-2021 vía Zoom.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

### **Alcance de los Medios Regionales**

Uno de los objetivos de la investigación es contextualizar el alcance que obtuvieron los medios regionales Brunca TV y Limón Hoy tras colaborar con el medio nacional Telenoticias durante las coberturas de los huracanes Eta e Iota en noviembre de 2020. Para ello, se utilizaron las entrevistas con diferentes actores y el análisis de contenido como herramientas.

El punto central es identificar si los medios regionales lograron un mayor reconocimiento por parte de la audiencia; además, comprobar si luego de compartir las publicaciones donde trabajaron en conjunto, hubo algún incremento de seguidores o reacciones en la red social Facebook de Brunca TV y Limón Hoy.

Luego de realizar las distintas entrevistas con personal de los medios regionales, se evidenció que efectivamente hubo un mayor alcance y reconocimiento luego de colaborar con el medio nacional Telenoticias durante los huracanes Eta e Iota. Así lo explicó el periodista y director del medio regional Brunca TV, Rafael Vargas:

Es una oportunidad que nunca antes se había tenido entonces es aprovechar eso para visibilizar el cantón, la zona, darla a conocer, además de ayudar a los pequeños emprendedores, ya que con las notas que se comparten se ha logrado ayudar a muchas personas. (Vargas, entrevista personal, 2021).

Asimismo, Vargas comentó explícitamente que se logró una mayor popularidad y el reconocimiento de la audiencia tras las colaboraciones con Telenoticias, al mencionar que “Nosotros como Brunca TV, ganamos reconocimiento porque muchas personas no sabían quién era Brunca TV” (Vargas, entrevista personal, 2021).

Esto lo explica la profesional en psicología Gabriela Mora, a la cual se le consultó, en términos psicológicos, la importancia de tener un medio regional que represente alguna zona, a lo que respondió que “en cuestiones psicológicas sería como el reconocimiento de sentir que hay un enlace con alguien de mi pueblo, de mi región, esta identificación de sentirme que es alguien cercano que está compartiendo información” (Mora, entrevista personal, 2021).

De igual manera, Jeison Ureña, del medio Limón Hoy, resaltó que, gracias a las colaboraciones, las personas de lugares más lejanos conocieron al medio limonense, y destacó que obtener un mayor alcance es parte de los beneficios de aparecer en la pantalla de un medio nacional.

Las redes sociales son parte vital de los medios de comunicación regionales, ya que por esta herramienta la audiencia consume la mayoría de su contenido. Al existir colaboraciones con

medios más desarrollados, se amplía el número de seguidores e interacciones en su página y publicaciones.

Así sucedió, según el director de Brunca TV, Rafael Vargas, quien aseguró que “sí hemos crecido, pero no a tan escala, pero sí hemos adquirido más seguidores y se ha mantenido” (Vargas, entrevista personal, 2021). Incluso, Vargas comentó que compartir las colaboraciones en la página oficial provocó un gran alcance y viralización.

Mucha gente está trabajando y no pudo verse y eso es lo primero que van a querer cuando uno les hace una entrevista, entonces, lo que hacemos nosotros por iniciativa nuestra es que capturamos y ofrecemos el contenido en nuestra página para esta gente que no se pudo ver, y luego vemos que se llega a compartir ciento, doscientas hasta trescientas veces. (Vargas, entrevista personal, 2021).

De igual manera, el periodista del medio regional Limón Hoy, Jeison Ureña, explicó que parte del crecimiento como empresa y en redes sociales es gracias a las colaboraciones que tuvieron con el medio nacional.

También que se muestra no solo a la provincia de Limón, sino, también a otras partes del país, y eso ha traído consigo e incluso un poco más allá incremento en los seguidores en redes sociales, también en la parte publicitaria. (Ureña, entrevista personal, 2021).

Además, una de las principales ventajas que poseen los medios regionales es la inmediatez que logran por medio de su canal más fuerte, las redes sociales. Ante esto, el fiscal del Colegio de Periodistas, Gilberto Luna, comentó que “hoy con las redes sociales usted tiene que estar en el momento y entonces los medios regionales han contribuido a eso” (Luna, entrevista personal, 2021).

Sin embargo, el querer crecer rápido puede envolver a los medios regionales y carecer de calidad por querer alcanzar la inmediatez, lo que provoca que puedan caer en los famosos “*Fake News*”, o generar publicaciones de relleno por el simple hecho de estar activos. Por esa razón, la experta en medios digitales, Isabel Zúñiga, explica que el ojo focal debería ser siempre en la calidad del contenido que se publica.

Muchos medios, muchas marcas, a veces se desesperan, por decirlo así, por querer crecer, por tener páginas con muchos seguidores, y curiosamente, en redes sociales este es uno de los números menos importantes, ya que la cantidad de seguidores no es lo que importa,

sino, el contenido que se publique tenga un alcance mayor. (Zúñiga, entrevista personal, 2021).

Según lo anterior, Zúñiga agrega que “por eso, si la información es realmente de calidad y el contenido es de interés para el público que lo estamos dirigiendo, la información y el contenido se va a “viralizar” de forma automática” (Zúñiga, entrevista personal, 2021).

El segundo instrumento utilizado en la investigación fue el análisis de contenido de la red social Facebook de Brunca TV y Limón Hoy, con el objetivo de identificar la cantidad de interacciones que obtuvieron las páginas de los medios regionales en las publicaciones durante los huracanes Eta e Iota, donde participaron con el medio nacional Telenoticias.

Con el objetivo de identificar el aumento de la audiencia obtenido en la red social Facebook de Brunca TV y Limón Hoy luego de colaborar con Telenoticias, se analizaron distintas notas donde se refleja la cantidad de reacciones, compartidos y comentarios.

El análisis comenzó con la nota elaborada por el medio Brunca TV el 07 de noviembre de 2020, donde se anunciaba que los caficultores de La Luchita de Potrero Grande, ubicada en el cantón de Buenos Aires, se vieron seriamente afectados por las lluvias; además, mencionaron la falta de mano de obra por la pandemia del COVID-19, lo que provocó la preocupación por perder las cosechas de café maduro (ver apéndice B).

Posteriormente, la segunda nota que se analizó del medio regional Brunca TV es la publicada el jueves 19 de noviembre de 2020, donde el medio informó sobre la afectación ocurrida por el huracán Eta en las comunidades de Rey Curré, Ujarrás y Guaymí del cantón de Buenos Aires, y quienes recibieron una ayuda humanitaria por parte de la Fundación Cadena, con 500 kits de artículos de higiene, 500 lámparas solares, 50 filtros de agua y 250 diarios, los cuales fueron donados por la Embajada de Israel para ayudar a las familias afectadas por las lluvias (ver apéndice B).

Tabla 9.

*Ayuda humanitaria a familias por Fundación Cadena, donación de Israel.*

Fecha de publicación	Jueves 19 de noviembre de 2020
Cantidad de interacciones	14
Me gusta	8
Me asombra	1
Comentarios	2
Veces compartido	3

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 10.

*Afectación de caficultores en Buenos Aires.*

Fecha de publicación	Sábado 07 de noviembre de 2020
Cantidad de interacciones	63
Me gusta	31
Me entristece	3
Me asombra	1
Me enfada	1
Comentarios	4
Veces compartido	23

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En dichas publicaciones, debido a la cantidad y clase de reacciones, se identifica un interés por parte de los seguidores ante este tipo de notas, ya que el huracán Eta tomaba fuerza, y aunque afectaba al país de manera indirecta, se llegó a tener incluso una alerta roja el día viernes 04 de noviembre de 2020, esto según datos solicitados a la Comisión Nacional de Prevención de Riesgos y Atención de Emergencias (CNE) para los cantones de Coto Brus y Corredores, que se encuentran en el Pacífico Sur, justamente donde el medio regional Brunca TV realizaba sus coberturas (ver apéndice D).

Por otra parte, llaman la atención los comentarios en ambas publicaciones reportando sobre algunas afectaciones y molestias que presentaban, como el caso de un usuario que comentó: “Cuando este corresponsal de ese canal hace un reportaje de las pésimas calles de los barrios de

Buenos Aires” o como la usuaria que agregó: “es cierto los caminos están en mal estado también xq no ablan de los problemas de las parcelas y también siempre llegan alludas a estos lugares y no llegan a las manos de los más afectados siempre los mismos gatos” (ver apéndice C).

Los comentarios anteriores demuestran que al medio regional Brunca TV y al periodista que realizó la nota los reconocen como miembros directos de Telenoticias; además, refleja que las personas empiezan a exponer otras problemáticas del cantón con el afán de ser escuchados por el medio que nació en su comunidad y ahora tiene voz a nivel nacional.

La experta en psicología Gabriela Mora explicó que, durante la presencia de una emergencia, es de suma importancia tener un medio regional que represente la comunidad. “Sería como el reconocimiento de sentir que hay un enlace con alguien de mi pueblo, de mi región, esta identificación de sentirme que es alguien cercano que está compartiendo información” (Mora, entrevista personal, 2021).

Las notas relacionadas a las colaboraciones entre el medio regional Brunca TV y Telenoticias obtienen pocas interacciones individualmente, aunque cabe destacar que carecen de reacciones negativas, lo que puede evidenciar que el contenido es de interés para la comunidad y lo perciben con mayor confianza.

Otro ejemplo de ello es la publicación que compartió Brunca TV el jueves 12 de noviembre de 2020, donde se informa a la población sobre una afectación por deslizamientos que dejó a 150 familias incomunicadas, además de un derrumbe que cayó sobre la ruta principal que comunicaba varias comunidades. Esta situación afectó también a unas 300 familias de territorio indígena, ya que una tubería principal colapsó por el material caído y dañó el tubo madre de la naciente principal que abastece con agua potable a ese territorio (ver apéndice B).

Tabla 11.

*150 familias incomunicadas por derrumbes.*

Fecha de publicación	Jueves 12 de noviembre de 2020
Cantidad de interacciones	10
Me gusta	6
Me entristece	2
Veces compartido	2

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Aunque el tema afecta a una gran cantidad de personas y era la tercera nota compartida con el medio Telenoticias, solo obtuvo 10 interacciones entre “Me gusta”, “Me entristece” y veces compartidas; además, nadie hizo ningún comentario, lo que demuestra que no toda publicación tiene un alcance mayor entre la audiencia.

Lo mismo sucede en la publicación del lunes 09 de noviembre de 2020, donde el medio regional Brunca TV informó sobre los daños provocados por el paso indirecto del huracán Eta en el cantón de Buenos Aires. Entre esas afectaciones se mencionan derrumbes en carreteras, deslizamientos, hundimientos de terrenos y daños en viviendas (ver apéndice B).

Tabla 12.

*Daños por el huracán ETA en el cantón de Buenos Aires son visibles.*

Fecha de publicación	Lunes 09 de noviembre de 2020
Cantidad de interacciones	9
Me gusta	7
Veces compartido	2

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Esta es la publicación con menor número de interacciones, sin embargo, es importante mantener las redes sociales activas para seguir ganando seguidores y reacciones en las publicaciones.

En total, aunque se contabilizan pocas interacciones por cada publicación de forma individual, al sumar los resultados, el medio regional Brunca TV compartió cinco publicaciones en donde colaboraba con el medio nacional Telenoticias durante los huracanes Eta e Iota, generando un total de 169 interacciones entre comentarios, reacciones y veces compartidas en el periodo que abarca desde el 07 hasta el 29 de noviembre de 2020.

Además, estas notas publicadas por parte del medio regional fueron un impulso para la cantidad de seguidores en la red social Facebook que posee Brunca TV, la cual contabiliza un total de 29.012 personas (ver apéndice E).

El último análisis realizado fue al medio regional Limón Hoy, el cual cuenta en su página oficial de Facebook con 42.278 seguidores al momento de realizar la investigación. Se observó que el medio limonense no efectuó ningún tipo de publicaciones con respecto a las colaboraciones en vivo que hacía con el medio nacional Telenoticias. Por ello, se le consultó al representante de

Limón Hoy, Jeison Ureña, por qué no compartir las notas relacionadas a las colaboraciones con Telenoticias durante la emergencia del paso indirecto de Eta e Iota, a lo que Ureña (2021) comentó que se trabaja de manera independiente y lineal, en donde se mantiene la página solo para temas relacionados con la provincia y al margen de las colaboraciones que se realizan con Telenoticias.

Es por esto que el análisis para este medio en redes sociales resulta imposible, y se demuestra la importancia de compartir las colaboraciones, ya que en el medio regional Brunca TV se generaron más de 150 nuevas interacciones, comentarios y veces compartidas con solo publicar cinco veces su trabajo con el medio Telenoticias.

No obstante, si el medio regional Limón Hoy hubiese compartido en su página oficial las colaboraciones que hicieron con Telenoticias, posiblemente su alcance y cantidad de seguidores hubiese sido mayor, al igual que las interacciones en sus publicaciones, ya que cuentan con un número mayor de seguidores.

### **Crecimiento de los Medios Regionales**

Otro de los objetivos específicos de la presente investigación es demostrar si hubo crecimiento en aspectos como credibilidad y la percepción de los medios regionales Limón Hoy y Brunca TV gracias a la colaboración con el medio nacional Telenoticias. Para esto, se aplicaron el análisis de contenido y las entrevistas como instrumentos para demostrar que, a partir de estas colaboraciones y la exposición adquirida, no solo mejoraron su credibilidad e imagen, sino que adquirieron un mayor valor como marca y generaron una percepción de ser un medio serio y comprometido con las comunidades.

Esto se puede ver reflejado en el alcance de audiencia y la percepción. El periodista del medio regional Limón Hoy, Jason Ureña, comentó que antes de las colaboraciones era más difícil posicionarse como un medio creíble, “los medios locales, por más del esfuerzo que hacemos, si no lo decía Telenoticias o Noticias Repretel, cuesta que la audiencia nos crea” (Ureña, entrevista personal, 2021).

Además, luego de las colaboraciones mejoraron la percepción y la credibilidad del medio, lo que provocó un aumento en las ganancias, ya que mientras más personas los vean realizando sus notas en televisión nacional, más anunciantes se verán interesados en el medio. Así lo comentó Jason Ureña:

También lo que te mencioné sobre la parte publicitaria, ¿verdad? De lo que vivimos los medios de comunicación, y muchas de las agencias de publicidad que ven los noticiarios

con los que pautan empiezan a ver en los trabajos que realizan Limón Hoy, Brunca TV, Guananticias, etc. (Ureña, entrevista personal, 2021).

Por otra parte, anteriormente se expuso que el medio regional Limón Hoy no compartió las colaboraciones que realizó con el medio nacional Telenoticias para mantener una independencia de contenidos y no verse asociados directamente, ya que esto podría afectar su percepción ante la población limonense. Ante esto, el periodista Jason Ureña comentó:

He querido que el medio regional ya a nivel de redes se mantenga al margen de lo que son las coberturas, porque una cosa es lo que cubre como tal Limón Hoy y otras las coberturas que hacemos en alianzas con Telenoticias. (Ureña, entrevista personal, 2021).

De acuerdo con lo anterior, la manera de trabajar de Limón Hoy es teniendo sus redes sociales específicamente con información de la zona y al margen de las colaboraciones; no obstante, la forma de trabajar de Brunca TV es distinta, ya que el director del medio regional Brunca TV, Rafael Vargas, mencionó que el compartir las colaboraciones sí fue de ayuda para el crecimiento del medio y la percepción de la gente.

Un ejemplo de esto fue la noticia de un puente colgante en Changuena de Buenos Aires en Puntarenas, que cedió ante las lluvias que el huracán Eta generó en la zona, lo que provocó que más de 30 productores quedaran incomunicados y puso en riesgo la producción de cerca de 1000 quintales de frijol, 100.000 mil kilos de jengibre, 800 quintales de tiquizque, entre otros productos que se cosechan en ese sector, por lo que los vecinos tuvieron que construir un puente artesanal (ver apéndice B).

Tabla 13.

*Puente colgante fue arrasado por el huracán ETA.*

Fecha de publicación	Domingo 29 de noviembre de 2020
Cantidad de interacciones	26
Me gusta	23
Me asombra	1
Me encanta	2
Veces compartido	40

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Según el análisis que se hizo de la publicación anterior, se observó que no hubo comentarios, pero la publicación sí tuvo varias reacciones positivas, además de una gran cantidad de veces compartidas, por lo que se evidencia que el medio se posicionó ante la audiencia como una fuente de credibilidad y de confianza, lo que permite llegar a más usuarios y fortalecer su marca como tal.

La experta en comunicación digital Isabel Zúñiga, menciona que las dos formas de gestión en las redes sociales son válidas y deben realizarse de acuerdo con sus intereses y objetivos.

Van a haber medios que van a querer manejar una línea editorial independiente, ¿verdad? Sabemos claramente que, si nos relacionamos con medios grandes, que ya tienen su línea muy establecida, ya tienen también una marca en la mente de las personas, pues es inevitablemente nos van a asociar con ellos, ¿verdad? Entonces, esto puede ser positivo y puede ser negativo en ciertas ocasiones. (Zúñiga, entrevista personal, 2021).

Por otra parte, la experta menciona que cada medio regional tiene su estrategia para lograr sus propias metas, lo que provoca resultados distintos y genera en la población una imagen diferente.

Vamos a encontrarnos medios que van a querer más bien tener el enlace y poder tener esa amplitud en el mensaje, haciendo colaboraciones, y van a haber otros que van a querer trabajar con líneas más independientes. Entonces, las dos formas son válidas. (Zúñiga, entrevista personal, 2021).

En términos de imagen y percepción ante la audiencia, existen varios factores como la confianza que tiene la audiencia sobre ciertos medios y sus periodistas, ya que suele variar y en ocasiones es nula. Ante esto, la psicóloga Gabriela Mora menciona que el papel que desenvuelve algún reconocido en la región es importante, por lo que agrega:

Con los huracanes Eta e Iota la gente sí tiene como ciertos resentimientos con algunos periodistas, entonces también es como complicado, hay otras que prefieren que sea alguien de ahí o más bien que ya sea conocida como aliado de la comunidad o de las instituciones, por lo que entonces se le da mucha más apertura. (Mora, entrevista personal, 2021).

### **Importancia de los Medios Regionales para los Medios Nacionales**

En el tercer objetivo, se buscaba identificar la importancia de los medios regionales para los medios nacionales en la cobertura de los eventos naturales Eta e Iota.

De acuerdo con dicho objetivo, las preguntas se plantearon de manera estratégica, para así constatar la importancia de los medios regionales y cómo aplicar el periodismo colaborativo los llevó a cubrir los huracanes Eta e Iota desde sus regiones, y de esta manera Teletica maximizar sus recursos gracias a las alianzas con ellos.

Para esto, fue necesario consultar al jefe de redacción del medio Telenoticias, Lázaro Malvarez, sobre la importancia que tienen estos medios regionales para ellos, a lo que respondió: “Nosotros sabemos que los medios regionales cada día han ganado más fuerza, cada día son más importantes, pero, además, tienen el don de la inmediatez y en muchos casos el don de la credibilidad” (Malvarez, entrevista personal, 2021).

Además, Malvarez comentó que las colaboraciones son de suma necesidad para poder estar prácticamente en cualquier punto del territorio nacional, pero sin mover equipo propio, y es así como maximizan sus recursos y a la vez ambas partes obtienen beneficios en una relación que tituló como ganar-ganar: “Nosotros tenemos una demanda, ellos ofrecen un servicio, y entonces existe una relación ganar-ganar. ¿Qué ganan ellos? exposición, reconocimiento, sustenta su credibilidad y en el caso nuestro ganamos aliados importantes y presencia en todo el país” (Malvarez, entrevista personal, 2021).

Igualmente, agregó que las colaboraciones fueron de suma importancia para el medio Telenoticias, ya que a la pandemia se le sumaron los eventos naturales Eta e Iota, lo que provocó que estos medios regionales pudieran saltar a la pantalla nacional, y así informar más ampliamente lo que se vivía en las distintas zonas.

En época de pandemia yo creo que esta colaboración se hizo más fructífera y necesaria, pero si a la pandemia usted le une toda una situación de emergencia generada por los fenómenos naturales, que, además, es un tema siempre de palpitante actualidad nacional, es donde se da la combinación, digamos, voy a usar el término “perfecto” para usar un término que ilustra lo que sucedió. (Malvarez, entrevista personal, 2021).

Ambos medios regionales que son utilizados en este trabajo de investigación comenzaron las colaboraciones de manera distinta. En el caso de Brunca TV, Rafael Vargas indicó que las alianzas con el medio Telenoticias iniciaron desde años atrás, como corresponsales que enviaban la información con imágenes y algunos videos, pero sin ser parte completa del pase en vivo o la nota.

Con Televisora de Costa Rica iniciamos hace nueve años. Yo fundé Brunca TV digital, pero antes se llamaba Osa TV Radio, pero ya abrimos Brunca TV digital cuando hicimos la alianza con canal 8 de Cabletica, de la televisora de Costa Rica en ese entonces. Ya andamos rondando los nueve años de ser corresponsales con la televisora de Costa Rica. (Vargas, entrevista personal, 2021).

Por su parte, el periodista del medio Limón Hoy comentó que su primera oportunidad de colaborar con Telenoticias empezó con la pandemia del COVID-19, pero luego fue aumentando su participación.

Empezó con Multimedia con el inicio de la pandemia; posteriormente, como que Telenoticias también utilizó la misma estrategia y entabla una alianza con el medio regional para cubrir todo en relación al COVID; pero posteriormente, cuando comienza a descender un poco el tema sanitario se da la oportunidad de cubrir otros temas en general relacionados con la provincia. (Ureña, entrevista personal, 2021).

Por último, Malvarez mencionó que estas colaboraciones son importantes y un método que seguirán utilizando como parte de su estrategia de comunicación, ya que con estas alianzas los medios regionales pueden brindarle a la empresa cobertura en diversos eventos, no solo en temas de pandemia o eventos naturales como lo fue Eta e Iota, sino también nutrir la agenda informativa con contenido variado: “Ellos están cumpliendo con sus tareas informativas, ellos están cubriendo una demanda de sus medios regionales y al mismo tiempo nos están alimentando como noticiario nacional de una información que es de interés nacional” (Malvarez, entrevista personal, 2021).

Sin embargo, para tener una visión integral de la importancia que tiene un medio regional para un medio nacional, se contactó a Gilberto Luna, fiscal de la junta directiva del Colegio de Periodistas y coordinador del sello de garantía de medios regionales, quien expuso su posición con respecto a las colaboraciones entre Brunca TV y Limón Hoy con Telenoticias:

Nosotros hemos visto con buenos ojos que los medios nacionales proyecten a estos medios regionales y tal vez en ese punto yo diría que es un paso más, porque, de alguna forma, lo que los medios de comunicación siempre tuvieron, tanto radiales, escritos, como televisivos, eran los corresponsales, y ahora estamos viendo que los corresponsales son periodistas profesionales; en el pasado eran personas vecinos de la comunidad que era muy entusiastas, que incluso algunos hacían mejor que muchos periodistas, pero no tenían esa formación y hoy día estamos viendo esa evolución. (Luna, entrevista personal, 2021).

Además, Luna explicó que los medios regionales cuentan con características que los convierten en un aliado estratégico para cualquier medio nacional que quiera expandir su audiencia y estar más cerca de las zonas lejanas.

Los que se han beneficiado son los medios nacionales de los medios regionales y en eso yo por lo menos lo veo como muy positivo, porque hay varios factores a favor del periodista regional: conoce geográficamente de la ubicación de la noticia, hay una sensibilidad, en muchos casos aporta antecedentes de la situación, ya ellos han desarrollado un este medio local que es seguido por esa comunidad y entonces, para los medios nacionales es más fácil, tiene más acceso a esas comunidades porque están poniendo frente a la pantalla de la televisión a una persona que ya la comunidad se conoce y que de una u otra manera tienen credibilidad. (Luna, entrevista personal, 2021).

De acuerdo con la interrogante principal de la investigación: ¿El desarrollo de los medios regionales Brunca TV y Limón Hoy se da tras la colaboración con el medio nacional Telenoticias durante los eventos naturales Eta e Iota? Sí, se puede evidenciar que el desarrollo de los medios regionales Brunca TV y Limón Hoy se da tras la colaboración con el medio nacional Telenoticias. Aunque el detonante de las colaboraciones fue la pandemia del COVID-19, no es hasta que se presentan los huracanes Eta e Iota que comienzan a verse como una necesidad, lo que lanza a Brunca TV y Limón Hoy a la pantalla nacional, generando un mayor reconocimiento, audiencia, credibilidad y fortalecimiento en sus redes sociales.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El tema que se llevó a cabo en dicha investigación buscaba principalmente conocer el desarrollo de los medios regionales Brunca TV y Limón Hoy tras la colaboración con el medio nacional Telenoticias, durante los eventos naturales Eta e Iota.

A raíz de esto, se aplicaron diversos instrumentos con el fin de dar respuesta a la incógnita principal; por ello, se realizaron entrevistas a expertos como psicólogos, masters en comunicación digital, y periodistas de los medios regionales que se analizaban, así como al jefe de redacción de Telenoticias, quien estuvo a cargo de las alianzas adquiridas con Brunca TV y Limón Hoy.

Por lo tanto, se presentarán a continuación las conclusiones y recomendaciones más importantes de la investigación desarrollada.

### **Conclusiones**

Una vez aplicado el análisis de contenido y las entrevistas para contextualizar el alcance que obtuvieron los medios regionales Brunca TV y Limón Hoy luego de sus colaboraciones con el medio nacional Telenoticias, se concluye que, efectivamente, gracias a las colaboraciones, los medios regionales aumentaron sus seguidores e interacciones en la red social Facebook.

El análisis de contenido evidenció que Brunca TV fue el único medio que compartió las colaboraciones en su red social de Facebook, lo que generó un mayor alcance y provocó un aumento en interacciones con su audiencia, por lo que se concluye que es importante difundir en redes sociales el trabajo colaborativo que se realice, ya que de esta forma se genera más credibilidad y aumenta el número de reacciones, comentarios y veces compartidas, llegando cada vez a más personas.

Además, las reacciones y comentarios que recibió Brunca TV en su red social Facebook eran en su mayoría positivos, lo que demuestra un interés de las personas en las notas que se publicaban y la importancia de tener un medio regional donde las personas se sientan identificadas.

Aunque el medio regional Limón Hoy no compartió las colaboraciones, por medio de las entrevistas se concluye que gracias a esas alianzas aumentaron su credibilidad y reconocimiento por parte de sus seguidores, ya que antes los medios regionales debían darse a conocer únicamente por medio de las redes sociales, y ahora lo hicieron en un noticiario nacional que además los respalda.

Por otra parte, los medios regionales se fortalecieron como marca al participar activamente con Telenoticias, ya que mejoraron su percepción ante la audiencia, captaron la atención de más pautantes y se vieron beneficiados con capacitaciones brindadas por el medio nacional.

De la misma forma, la credibilidad de los medios regionales en sus territorios aumentó, ya que al tener un respaldo como Telenoticias, el cual tiene su propia audiencia y años de reconocimiento, generó esa confianza en los seguidores y televidentes en el contenido que ellos exponían desde sus provincias, e incluso las personas percibieron que los colaboradores de Brunca TV y Limón Hoy eran del propio medio nacional.

Otro punto importante dentro de la investigación era la importancia de los medios regionales para los medios nacionales en la cobertura de diferentes eventos. Luego de realizar las entrevistas, se evidenció que las colaboraciones con los medios regionales iniciaron con la pandemia del COVID-19, pero se convirtieron en una necesidad al sumarse los eventos hidrometeorológicos de Eta e Iota de 2020.

De esta forma, se concluye que los medios regionales son de suma importancia para un medio nacional que desea abarcar o aumentar su agenda informativa, y maximizan sus recursos al no tener que desplazar personal a las zonas donde se encuentra la noticia.

Esta manera de trabajo colaborativo genera una relación ganar-ganar ya que, por una parte, los medios regionales obtienen una mayor exposición ante la audiencia, lo que genera reconocimiento y credibilidad, y los medios nacionales tienen la oportunidad de cubrir las diferentes noticias a nivel nacional sin desplazarse a los territorios.

También se concluye que esta forma de trabajo seguirá con el pasar de los años, y se fortalecerá a medida que nuevas necesidades en materia periodística aparezcan, generando una red de información a nivel de medios más robusta para el bien de todas las partes involucradas.

Por consiguiente, los resultados de la investigación apuntan a que las colaboraciones entre medios regionales y el medio nacional Telenoticias a partir de la pandemia del COVID-19 y de los huracanes Eta e Iota son un hito en la forma de cubrir las diferentes emergencias en el país, abarcando una mayor cantidad de información desde los distintos territorios y gastando menos recursos, gracias a los medios regionales que demostraron generar un contenido de calidad que antes no era tan reconocido.

## Recomendaciones

Luego de tener los resultados de la investigación, es importante generar las recomendaciones para que futuros investigadores las tomen en cuenta, y de esta forma generen productos de calidad con base en los conocimientos adquiridos y expuestos en este documento.

Es importante destacar la generación de contenido de los medios regionales por medio de las redes sociales; por esto, se les recomienda a las universidades o centros de formación para periodistas incorporar un curso en el grado de bachillerato donde brinden conocimiento a los estudiantes sobre la creación de contenidos en las redes sociales, y así acoplarse a las herramientas que brinda el internet y salir de las formas tradicionales de hacer periodismo.

En la misma línea, es vital que a los estudiantes de periodismo se les enseñe sobre la importancia de los medios regionales y cómo pasar de generar contenido de una comunidad, a colaborar con algún otro medio.

Al medio regional Limón Hoy se le recomienda compartir las colaboraciones que realiza con Telenoticias para generar un mayor alcance, credibilidad e interacción en su red social Facebook, ya que esto podría permitirle llegar a más público y que su contenido se viralice y conozca más del medio, lo que generaría mayor atracción para los posibles anunciantes.

Siguiendo el mismo punto, es importante recomendar a los medios regionales que tengan desde un inicio bien establecido el público meta, además, los objetivos claros, para desarrollar estrategias que ayuden el medio regional a crecer, no solo en número, sino en calidad.

Por otra parte, se recomienda a los medios nacionales buscar alianzas con medios regionales y de esta forma aplicar el periodismo colaborativo, el cual demuestra ser de beneficio para ambas partes.

Finalmente, se les recomienda a los estudiantes investigar acerca de los medios regionales para tener un espectro más amplio de las oportunidades que se pueden generar, y de esta forma verlos no solo como un lugar de práctica, sino como una fuente de empleo y oportunidad para la superación personal y profesional.

## Referencias

- Arias, J., Miranda, M. y Villasís, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia*. <https://www.semanticscholar.org/paper/El-protocolo-de-investigaci%C3%B3n-III%3A-la-poblaci%C3%B3n-de-Arias-G%C3%B3mez-Villas%C3%ADs-Keever/05a092b010acf9756ec0e800749bbe868c4e68f7>
- Ávila, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto*. Azul y Violeta Editores Ltda.
- Barrantes, R. (1999). *Investigación un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Boniolo, P., Dalle, P., Elbert, R. y Sautu, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*.
- Bravo, A. (2017). *Los medios de comunicación televisivos y su influencia en el desarrollo cultural de los estudiantes del 6to año de educación básica de la unidad educativa "Arnulfo Chavez Miranda" del cantón Quevedo provincia de los ríos periodo 2017* (Tesis grado de Licenciatura). Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/3404/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000046.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cáceres, M. (2021). *La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales* (Tesis de licenciatura en Comunicación Social). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19923/1/UPS-TTQ250.pdf>
- Calvo, E. (2013). Wikiperiodismo o periodismo colaborativo: ¿Tiene futuro? *Revista de Comunicación de la SEECI*. 28. <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552850002.pdf>
- Cambría, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica. *Bie3: Boletín IEEE*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5998262>

- Candale, 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 (Tesis doctoral). Universidad de Bucarest, España.
- Castells, M. (2000). Internet y la Sociedad web. En S. Cobo. (2012). *Internet para periodistas: Kit de supervivencia para la era digital*. Editorial UOC.
- Cáceres, L. (2021). *La comunicación y el modelo de lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales* (Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social).
- Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación. (2020) Sello de Garantía. *Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación*.  
[http://www.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id\\_menu=170](http://www.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id_menu=170)
- Contreras, F. (2009). *El Papel de los Medios Regionales, Locales, Sectoriales y Especializados en la Difusión de la Noticia Rural*. (Tesina para optar por el grado de bachillerato). Universidad Internacional de las Américas (UIA), Costa Rica.
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*.  
[http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Gutiérrez, I. y Ruiz, F. (2016). *Los inicios en el periodismo digital*.
- Idrovo, C. (2015). *Medios de comunicación y su influencia en la conducta violenta en el entorno escolar, de los estudiantes de cuarto año de la escuela fiscal mixta matutina N°119 Dr. Teodoro Wolf de la ciudad de Guayaquil*.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8203/1/TESIS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20DE%20CRISTY%20IDROVO%20R.pdf>
- Latorre, M. (2018). *Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*.
- López, N. (2020). *Impacto del Programa Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica, en el desarrollo de los medios regionales, locales y especializados, durante el*

*segundo semestre del 2019* (Tesina para optar por el grado de bachillerato). Universidad Internacional de las Américas (UIA), Costa Rica.

Luna, V. (2007). *Medios regionales y agencias de publicidad: El planificador y su decisión al elegir un medio para pautar* (Tesis para optar por el grado de Máster). Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica.  
[https://issuu.com/vickylunasalas/docs/medios\\_regionales\\_y\\_la\\_publicidad\\_en\\_costa\\_rica](https://issuu.com/vickylunasalas/docs/medios_regionales_y_la_publicidad_en_costa_rica)

Madrid, Z. (2013). La televisión en un mundo conectado e interactivo: hacia una TV centrada en el espectador. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10(3). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82329477007>

Martínez Mendoza, S. y Ramos Rojas, D. N. (2020). Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa. *Comunicación y Sociedad*. 1-22.  
<https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7608>

Muñoz, J. (2019). *La información de las administraciones públicas locales en los medios regionales* (Tesis para optar por el grado doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.  
<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=EuOQpN4SWAg%3D>

Parra, D. (2016). Periodismo ciudadano y cambio social: análisis de iniciativas colaborativas en el ámbito del periodismo de investigación. *Portal de Revistas Científicas Complutenses*. 137.  
<https://core.ac.uk/reader/8482073>

Puente, S. (2009). Informaciones regionales: Calidad y presencia en la agenda noticiosa nacional. *Cuadernos de información*, 25. <https://www.redalyc.org/pdf/971/97112696004.pdf>

Quiñones, R. (2008). Mapa de situación de la prensa y medios regionales. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*.  
<http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2008144.pdf>

Quispe, P. (2018). *La web 2.0 y sus aplicaciones*.

- Ramos, D. (2020). Periodismo colaborativo: Tejiendo redes en disputa por la palabra y la agenda informativa. *Comunicación y sociedad*.  
[https://www.academia.edu/43025797/Periodismo\\_Colaborativo\\_Tejiendo\\_Redos\\_en\\_disputa\\_por\\_la\\_palabra\\_y\\_la\\_agenda\\_informativa?email\\_work\\_card=title](https://www.academia.edu/43025797/Periodismo_Colaborativo_Tejiendo_Redos_en_disputa_por_la_palabra_y_la_agenda_informativa?email_work_card=title)
- Rodríguez, D. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. España: Universidad de Alicante. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297>
- Rodríguez, E. (2018). *Estudio de las implicaciones de la era digital en el crecimiento de los medios regionales: caso guana/noticias* (Tesis para optar por el grado de bachillerato). Universidad Internacional de las Américas (UIA), Costa Rica.
- Salazar, A. (2014). *Análisis noticioso de medios regionales, San Carlos Al Día y El Coronadeño Hoy* (Tesina para optar por el grado de Licenciatura). Universidad Internacional de las Américas (UIA), Costa Rica.
- Sambrook, R. (2018). *The rise of collaboration in investigative journalism*.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-03/sambrook\\_e-ISBN\\_1802.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-03/sambrook_e-ISBN_1802.pdf)
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Red Tercer Milenio S.C
- Siyuleider, J. (2020). *Uso de las tecnologías en el medio de comunicación impreso Diario la Hora, Regional Los Ríos, en el 2019* (Tesis para optar por el grado de licenciatura). Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7385/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000244.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Souza, F. (2021). Fuentes de información, credibilidad y publicidad: perspectivas para el desarrollo de la comunicación regional. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 14(1).  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.90>
- Toussaint, F. (2016). Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(229).  
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0185191817300090?token=B0210AD4B7DBB>

F362C64592D69C1E3CBB8928D7F5143F84814D0C0B6C60E91713887C11A82010D1  
0C4B8EAE83B0892C5&originRegion=us-east-1&originCreation=20210518062456

Vera, A. (2018). *Periodismo digital y su incidencia en la formación profesional de los estudiantes del cuarto semestre de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo* (Tesis para optar por el grado de licenciatura). Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/5239/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000035.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## Apéndices

### Apéndice A. Entrevistas a las Fuentes

<b>Tabla 1</b>	
<b>Perfil de entrevistado: Rafael Vargas</b>	
<b>Corresponsal del medio regional Brunca TV</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>1- ¿Cómo comenzaron las colaboraciones con el medio Telenoticias?</b>	Con Televisora de Costa Rica iniciamos hace nueve años. Yo fundé Brunca TV Digital, pero antes se llamaba Osa TV Radio, pero ya abrimos Brunca TV digital cuando hicimos la alianza con canal 8 de Cabletica, de la Televisora de Costa Rica, en ese entonces. Ya andamos rondando los nueve años de ser corresponsales con la Televisora de Costa Rica.
<b>2- ¿El efecto de Eta e Iota propició las coberturas en televisión con Telenoticias, o se dio propiamente por la pandemia?</b>	Se da prácticamente por la pandemia. Cuando se da la pandemia, se nos notifica a todos los corresponsales colaboradores que estamos enviando material periódicamente, que, si estamos preparados para nosotros ensamblar y presentar, y que debemos enviar todo acabado y listo solo para que salga. Por supuesto, cuando llegan las emergencias cubrimos esa parte, y se nos permitió enviar contenido en esa área.
<b>3- ¿Cuáles son los principales beneficios de estas colaboraciones con un medio nacional?</b>	Tenemos beneficios en su mayoría positivos. Telenoticias, pues, tiene su gente que la adversa. Yo miro la historia de mi pueblo, Osa, y veo que es una oportunidad que nunca antes se había tenido, entonces es aprovechar eso para visibilizar el cantón, la zona, darla a conocer, además de ayudar a los pequeños emprendedores, ya que con las notas que se comparten se ha logrado ayudar a muchas personas. Además, nosotros como Brunca TV ganamos reconocimiento, porque muchas personas no sabían quién era Brunca TV, además de que abarcamos más lo social, no tanto sucesos, y a la gente le gusta eso.
<b>4- ¿Considera que la relación Brunca TV con Telenoticias es un ganar – ganar?</b>	Sí, ganar-ganar para las dos partes. Creo que más para nosotros como cantón, como población que nos tienen siempre catalogados como uno de los cantones más pobres del país, donde los índices de desarrollo humano nos señalan, aunque considero que somos uno de los más ricos. Entonces creo que es un ganar-ganar y es recíproco.
<b>5- Tras colaborar con el medio Telenoticias durante los huracanes Eta e Iota, ¿Brunca TV incrementó su audiencia en redes sociales?</b>	Sí, sí. Sí hemos crecido, pero no a tan escala, pero sí hemos adquirido más seguidores y se ha mantenido.

<p><b>6- Bajo su percepción, ¿el medio Brunca TV aumentó su credibilidad entre la población de la región Brunca luego de las colaboraciones? ¿Por qué? Y, ¿cómo se ve reflejado?</b></p>	<p>Sí, adquirimos credibilidad por la historia que representa Telenoticias. Recordemos que Telenoticias es el noticiario número uno en el país, el primero en la historia. Entonces, bajo eso sí hemos incrementado la comunidad de seguidores, el reconocimiento y la credibilidad. Y claro, hemos posicionado más el nombre de Brunca TV. Además, siento que antes de la pandemia y de Eta e Iota, por el tipo de repertorio que hemos llevado a cabo, nos mantenemos bajo ideales bien claros.</p>
<p><b>7- Luego de las colaboraciones con Telenoticias durante los huracanes Eta e Iota, la página oficial en Facebook de Brunca TV compartió las notas elaboradas para el medio. ¿Con qué fin se comparten? ¿Considera que haberlo hecho aumentó su público en la página oficial?</b></p>	<p>Sí, sí, porque sí se ve los compartidos de las notas. Y esto se hace por una simple razón, mucha gente está trabajando y no pudo verse, y eso es lo primero que van a querer cuando uno les hace una entrevista; entonces, lo que hacemos nosotros, por iniciativa nuestra, es que capturamos y ofrecemos el contenido en nuestra página para esta gente que no se pudo ver, y luego vemos que se llega a compartir ciento, doscientas hasta trecientas veces.</p>

<b>Tabla 2</b>	
<b>Perfil del entrevistado: Jeison Ureña</b>	
<b>Corresponsal del medio regional Limón Hoy</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>1- ¿Cómo comenzaron las colaboraciones con el medio telenoticias?</b>	Todo empezó con la primera colaboración que hicimos, que fue con Multimedios, y todo fue en el marco de la pandemia, ¿verdad? Que trajo consigo la reducción de jornadas en muchos de las empresas o los medios de comunicación, y la dificultad, a partir de eso, de que los periodistas viajaran hasta las regiones para llevar la información sobre la emergencia sanitaria. Entonces, aquí es cuando los medios de comunicación masivos nacionales, en este caso de televisión, incluso los de prensa escrita también, pues vuelven a ver a los medios que estamos en las regiones. Entonces, empezó con Multimedios con el inicio de la pandemia; posteriormente, como que Telenoticias también utilizó la misma estrategia, y entabla una alianza con el medio regional para cubrir todo en relación al COVID; pero, posteriormente, cuando comienza a descender un poco el tema sanitario, se da la oportunidad de cubrir otros temas en general relacionados con la provincia.
<b>2- Tras colaborar con el medio Telenoticias durante los huracanes Eta e Iota, ¿Limón Hoy incrementó su audiencia en redes sociales?</b>	Sí, sí hemos tenido un incremento como parte de la alianza; de hecho, es eso, no es que solo sea una especie de corresponsalía, como siempre ha sido, ¿verdad? Esto de algunos comunicadores de la zona con solo el envío de material, sino también de que nuestros medios en las regiones, incluyendo Limón Hoy, pues que se aproveche la ventana que en este caso es Telenoticias. También que se muestre no solo a la provincia de Limón, sino también a otras partes del país, y eso ha traído consigo, e incluso un poco más allá, incremento en los seguidores en redes sociales, también en la parte publicitaria.
<b>3- ¿Considera que la relación Limón Hoy con Telenoticias es un ganar – ganar?</b>	Sí, claro. Como te menciono. Y quizás había personas en otras partes del país, en Pérez Zeledón, San Carlos, en Guanacaste, y que no conocían del medio que está acá en la provincia de Limón. También en esa esa parte ya hay una ganancia, llegarles a más personas en el país. También, lo que te mencioné, la parte publicitaria, ¿verdad? De lo que vivimos los medios de comunicación y muchas de las agencias de publicidad que ven los noticieros con los que pautan, empiezan a ver en los trabajos que realizan Limón Hoy, Brunca Tv, Guananticias, etc.
<b>4- ¿Cuáles son los principales beneficios de estas colaboraciones con un medio nacional?</b>	Bueno, eso podemos tener en dos puntos. Una de ellas en la parte como medio de comunicación en la parte administrativa que te estoy comentando, y ahí lo que te hablaba del aumento de seguidores del aumento de la pauta publicitaria es parte de y es fundamental en un medio de comunicación, ¿verdad? Y en la parte personal, pues no podemos negar que la experiencia en coberturas en todos los temas, además de mostrarse a nivel nacional por medio de la plataforma que es canal 7 Telenoticias.

<p><b>5- Bajo su percepción, ¿considera que el medio Limón Hoy aumentó su credibilidad entre la población caribeña luego de las colaboraciones? ¿Por qué?</b></p>	<p>Claro. También ese es un punto importante, ¿verdad? Porque muchas veces lamentablemente ocurre así. Los medios locales, por más del esfuerzo que hacemos, si no lo decía Telenoticias o Noticias Repretel, cuesta que la audiencia nos crea; porque si publicamos antes que esos dos medios, no creen que la nota sea verídica, había que esperar que esos dos medios lo dijeran u otros de más peso, para que la noticia tuviera validez. Entonces, no le daban a Limón Hoy o a otros medios regionales esa importancia en las comunidades, y eso pues sí, al ver que periodistas de mucha experiencia, que llevan muchos años en pantalla, que han llevado cobertura de todo tipo y que tienen una credibilidad importante, y pues que toman también en cuenta a medios como Limón Hoy, en este caso, pues también ha dado un voto de confianza para muchos seguidores que tal vez no sé si son minoría, pero que no creían en Limón Hoy.</p>
<p><b>6- En redes sociales, la página oficial de Limón Hoy no compartió ninguna de las coberturas realizadas con Telenoticias, ¿a qué se debe esto? ¿Considera que haberlo hecho habría aumentado su público en la página oficial?</b></p>	<p>Sí, yo creo que sí. Y aquí es donde, bueno, también te iba a agregar con respecto a lo anterior que nunca falta la parte negativa, ya que estos medios de comunicación de gran escala como Telenoticias, Repretel, Multimédios, también ha tenido sus detractores, muchos de ellos en los extremos del país, ¿verdad? Sobre todo en las coberturas de las huelgas, y todo esto ha provocado una división ahí en la población de algunos con pensamientos malos contra Teletica u otros medios, y esto también ha provocado en un grupo de personas que no les agradó mucho este tipo de alianzas de Limón Hoy con Telenoticias, y también ha provocado esa parte negativa.</p> <p>Pero sí hemos tratado de aprovechar esa ventana que es para Limón Hoy, visualizando los logos, el nombre; con solo que el director de Telenoticias mencione al medio, ya ahí hay una plataforma importante. Pero también he querido que el medio regional ya a nivel de redes se mantenga al margen de lo que son las coberturas, porque una cosa es lo que cubre como tal Limón Hoy, y otras las coberturas que hacemos en alianzas con Telenoticias.</p>

Tabla 3

**Perfil del entrevistado: Isabel Zúñiga García**  
**Máster Internacional en Comunicación Digital**

Preguntas	Respuestas
<p><b>1- ¿Qué formas existen para adquirir seguidores, interacciones y en general, ser más reconocidos y visitados como medio de comunicación digital en redes sociales?</b></p>	<p>Las redes sociales vienen a darle un empuje a muchísimas marcas empresas, y por supuesto que a los medios regionales. Hay varios aspectos importantes, ¿verdad? Sabemos que las redes sociales muchas veces la gente dice que son gratis o que estar ahí es gratuito, pero para nadie es un secreto que para poder tener mayor alcance y poder aumentar también la cantidad de seguidores y demás, es necesario poder invertir un poco en pautas.</p> <p>Además, también depende de la calidad de información que se divulgue, los temas que se compartan, los nichos de interés, eso también va a ayudar a crecer, pero al ser medios regionales cuyo público meta generalmente son las mismas comunidades las redes sociales, nos da esa ventaja de poder segmentar la publicidad y poder escoger los públicos específicos.</p>
<p><b>2- ¿Cómo influye la cantidad de seguidores la credibilidad de un medio de comunicación digital?</b></p>	<p>El tema de la cantidad de seguidores es muy interesante porque muchos medios. Muchas marcas a veces se desesperan, por decirlo así, por querer crecer, por tener páginas con muchos seguidores, y curiosamente en redes sociales este es uno de los números menos importantes, ya que la cantidad de seguidores no es lo que importa, sino el contenido que se publique tenga un alcance mayor. Por eso, si la información es realmente de calidad y el contenido es de interés para el público que lo estamos dirigiendo, la información y el contenido se va a “viralizar” de forma automática.</p> <p>Otro punto importante es que un medio regional se debe establecer metas contundentes, porque el contenido va para un público en específico. No puede ponerse metas de tres millones, por decir un ejemplo, si el nicho son las personas de Guápiles; por decirlo de alguna forma, hay que establecer a quién va dirigido, cómo se quiere lograr el objetivo y no enfocarse tanto en los números. Es así como la información automáticamente también brindará cierta credibilidad.</p>
<p><b>3- Un medio puede subsistir solamente a través de redes sociales. ¿Es necesaria la participación en un medio nacional para que tengan un impulso de alcance? ¿O pueden adquirirla de manera orgánica?</b></p>	<p>Cuando hablamos de medios regionales, es muy amplio. Algunos tienen sus páginas web o sus sitios, ¿verdad? Bien establecidos, bien conformados, que tienen sus logos, que tienen su línea ya, verdad, formal de trabajo. Y también, ahora, como páginas, ¿verdad? Perfiles en Facebook, con perfiles en redes sociales que solamente están ahí, ¿verdad? Compartiendo información constantemente. Algunos ya evolucionan y tienen un blog, ¿verdad? Entonces, ahí va a depender mucho del tipo de medio y cómo estén trabajando en ese sentido. Primordial, tener claro el objetivo, qué es lo que quieren lograr, qué es lo que están buscando, para que quieren tener esa presencia; y luego, muy importante, a quién se están dirigiendo, si solamente van a utilizar redes sociales para comunicar</p>

	<p>información de la comunidad. Es muy importante que definan cuál es el público que quieren llegar porque por ejemplo, si hay un medio que quiera hablar sobre deportes de la zona y quiere enfocarse en gente joven por ejemplo y tal vez esa gente joven están en Instagram pero el medio solo está en Facebook y de pronto dicen, que raro pero es que la nota son interesantes, el contenido es relevante, es actual pero no tenemos como mucha respuesta, ni siquiera visualizaciones, bueno, puede ser que no estemos en la red social adecuada. Entonces, importante, si solo vamos a estar en redes sociales, definir bien el objetivo, definir muy bien los públicos y hacer un análisis de dónde están esos públicos y si la información realmente se está acoplando al público al que lo estamos dirigiendo.</p>
<p><b>4- ¿La constancia de publicaciones de un medio regional como Brunca TV y Limón Hoy, durante una emergencia como Eta e Iota, puede influir en la confianza que las comunidades le puedan brindar al medio?</b></p>	<p>Ahí vamos a evaluar varios aspectos, ¿verdad? Van a haber medios que van a querer manejar una línea editorial independiente, ¿verdad? Sabemos claramente que si nos relacionamos con medios grandes, ¿verdad? Que ya tienen su línea muy establecida, ya tienen también una marca en la mente de las personas, pues es inevitablemente nos van a asociar con ellos, ¿verdad? Entonces, esto puede ser positivo y puede ser negativo en ciertas ocasiones. Entonces, vamos a encontrarnos medios que van a querer más bien tener el enlace y poder tener esa amplitud en el mensaje, haciendo colaboraciones, y van a haber otros que van a querer trabajar con líneas más independientes. Entonces, las dos formas son válidas.</p> <p>Sí es importante, a nivel digital, tener una constancia en las publicaciones. Hay que ser como, no saturar, pero tampoco perdernos, porque, por ejemplo, si publicamos un día y después hasta la próxima semana volvemos a publicar, y después las redes sociales nos quitan relevancia, ¿verdad? entonces tratar de por lo menos de establecer unas dos publicaciones diarias, o una publicación diaria pero constante, para estar activos y vigentes no solamente en la mente de las personas, sino también en la plataforma, y eso nos va ayudar también a mover un poquito más el alcance.</p> <p>Siempre va a ser fundamental que el contenido sea relevante, tampoco es que, por estar ahí publicando, vamos a colocar cualquier cosa o contenido no verificado, o noticias falsas, entonces ahí hay que tener muchísimo cuidado en marcar esa línea entre lo que es información relevante para estar constantes y meter relleno.</p> <p>Hay un medio nacional masivo, digamos, que, por ejemplo, publica unas dos o tres veces a la semana la misma nota, y si vemos los comentarios en esas noticias, la gente es como: “Ey, ya eso lo subieron”, y es una realidad que los comentarios también nos genera más alcance, pero no son comentarios positivos, entonces ahí va a depender mucho la línea de trabajo que tengan estos dos medios, cómo ellos lo quieran trabajar, pero sí es una tarea, y cuando ya empezamos a trabajar con un medio desde cero, por decirlo así, que están comenzando, empezar a hacer una agenda de contenidos, para poder tocar</p>

	<p>temas de manera más constante, inclusive, establecer alguna sección a la semana, alguna entrevista, ahora hay muchas herramientas más; ya no es hacer solamente notas escritas, también podemos hacer transmisiones en vivo, podemos hacer videos, podemos conversar con la gente, podemos preguntarle a la gente qué quieren que les hablemos y es muy bonito porque al ser lugares, al ser regiones, podemos conocer más de cerca la gente, entonces podemos hacer encuestas, las redes sociales ahora nos dan montones de herramientas y podemos preguntarle ¿quieren que les hablemos más de deportes o de política? Vamos a tener una especialista semanal, para esta semana tenemos salud o bienestar, ¿cuál de las dos prefieren? Y que la misma gente nos vaya ayudando a establecer esa agenda de contenido de acuerdo a sus intereses.</p>
<p><b>5- Brunca TV compartió las publicaciones que tuvo en conjunto con Teletica, y en entrevista con el fundador de ese medio comentó que eso elevó los seguidores y reacciones en sus publicaciones, mientras que Limón Hoy no compartió ninguna de sus publicaciones en conjunto, y el entrevistado de ese medio dijo que no lo hacía porque no quería ligar a Teletica con la línea de Limón Hoy. ¿Es esta una buena práctica, o está perdiendo alcance y seguidores?</b></p>	<p>No me atrevería yo en particular a indicar si es buena o no. En realidad, creo que depende mucho de la línea de trabajo que tenga cada uno.</p> <p>Evidentemente, al compartir la nota de un medio tan conocido y establecido, pues eso nos va a dar mayor alcance, ¿por qué? Porque es un medio que ya tiene credibilidad; entonces, esa credibilidad que a veces puede ser positiva o no, también, pero la gente sabe que existe, sabe que el medio está conformado, que tiene tantos años de existir y que la noticia que está ahí es cierta, verdad.</p> <p>Ahora, cuando no lo hacemos, digamos, como el medio que no ha querido enlazarlo, tal vez tenemos una tarea mucho más fuerte, o sea, que nos va a generar mucho más trabajo porque tenemos que generar credibilidad hacía nuestro medio, ¿verdad? Entonces, sin ningún respaldo de algún medio ya establecido, pero tampoco es imposible y tampoco está mal, en realidad creo que las dos son buenas prácticas y las dos van a tener resultados diferentes. El medio que no se está aliando, por ejemplo, con el canal siete, pues tal vez el crecimiento va a ser un poco más lento, pero, pero van a ser lectores, van a ser públicos de la zona que realmente creen en ellos, van a ser lectores que probablemente más fieles. Y el otro medio, pues, pueden ser mucho más en cantidad o en masa, pero pueden ser no tan fieles, ¿verdad? Porque están viniendo de otro lado, y puede ser que cuando ya les dejen de interesar el tema, se vayan.</p> <p>Te lo voy a poner en un ejemplo muy simple, que tal vez parece que no tiene nada que ver con el tema de los medios, pero pasa mucho con estos famosos “<i>give away</i>”, las rifas que hacen en redes sociales, que la gente hace alianzas, enlaces y ponen como cinco marcas, ¿verdad? Vamos a regalarles esto, esto y esto, y ponen como cinco marcas y entonces la gente empieza a seguir todas las cuentas para ganarse la rifa; pasa la rifa, ¿y qué hace la gente? Quita los <i>likes</i>, ¿por qué? Porque los estoy siguiendo por algo en específico, no porque yo llegué porque me interesaba el contenido; entonces, di, sí, estoy siguiendo esta zapatería para ver si me regalan el bolso, pero no me interesa seguirla; entonces, es un ejemplo que parece no tener tanto que ver, pero es esa fidelidad y esa</p>

	<p>confianza del público que nos sigue y que no siempre va a ser tan leal y en redes sociales a como ganamos seguidores los podemos perder.</p> <p>Entonces, puede ser que un medio que está generando su propio contenido vaya más lento, pero sean más constantes los seguidores que tenga, aunque no sean tantos.</p>
<p><b>6- ¿Es mejor muchos seguidores de golpe, o ir de a poco?</b></p>	<p>Ok, igual, yo ahí considero que va a depender de la estrategia que tengan implementada cada una de las empresas, ¿verdad? Por eso es tan importante plantear un objetivo y trabajar con estrategia, y esto yo siempre lo voy a recomendar. Si mi estrategia es crear alianzas con empresas ya establecidas para aumentar seguidores, pues genial. Si mi estrategia es mantener una línea de trabajo independiente para generar credibilidad en la zona, genial, voy más lento, no pasa nada, pero voy logrando el objetivo que tengo planteado. Y la otra empresa crea las alianzas, crece más rápido y también cumple el objetivo que tienen planteado, ¿verdad?</p> <p>Por eso, digamos, en estas dos preguntas, yo en lo personal considero que va a depender mucho de la estrategia que cada una de las empresas quiera trabajar y que lo importante, es que tengan una estrategia, o sea, cualquiera de las dos está bien, dependiendo de la línea de trabajo que quieran seguir y cómo quieran que las personas los vean, ¿verdad? Conforme vayan creciendo, pero que lo que esté sucediendo sea porque se lo propusieron y no porque pronto pasó, ¿verdad? Sino que realmente tienen objetivos establecidos, que los van cumpliendo en el proceso.</p>

Tabla 4

**Perfil del entrevistado: Lázaro Malvarez**  
**Jefe de redacción del medio nacional Telenoticias**

Preguntas	Respuestas
<p><b>1- ¿Cómo inician las colaboraciones con medios regionales Brunca TV y Limón Hoy durante los huracanes Eta e Iota?</b></p>	<p>Para hablarte colaboraciones con los medios regionales debo remontarme a hace tal vez 15 años, creo que Telenoticias, y específicamente la dirección a la cual yo formo parte, hemos sido pioneros en la captación de los medios regionales, ¿por qué razón? Porque nosotros sabemos que los medios regionales cada día han ganado más fuerza, cada día son más importantes, pero, además, tienen el don de la inmediatez, y en muchos casos el don de la credibilidad.</p> <p>Específicamente en el caso de Brunca TV y Limón Hoy, nosotros es siempre en los puntos tradicionales teníamos colaboradores en San Carlos, en alguna zona de Limón, pero en su momento lo que teníamos era colaboradores espontáneos, o sea, gente que querían ser corresponsales y quienes en algunos casos eran corresponsalías compartidas. En Limón, por ejemplo, teníamos un corresponsal que era compartido con La Nación.</p> <p>En los últimos años, para nadie es un secreto que la proliferación de los medios regionales ha sido constante. Ya no son figuras individuales o estudiantes de periodismo, sino que ahora son gente que han sido voceros de alguna entidad, o corresponsales, y ahora ya son de otro tipo de medios, son canales y ya un poco más estructurados; entonces, ¿qué nos permite eso?</p> <p>Antes quizás era el esfuerzo individual de una persona que tenía su trabajo y a la cual nosotros contactábamos; ahora, con Brunca TV y Limón Hoy, y otros que fueron uniéndose, ya es un equipo más profesional, un equipo que se dedica muchos casos 100% a estas labores, y yo creo que el proceso por añadidura y lo veníamos haciendo hace años.</p> <p>Fuimos testigos de la profesionalización, en algún momento tuvimos que prescindir de los servicios de algunos corresponsales porque se estaba haciendo una relación contractual, en algún momento nos desligamos formalmente de muchos corresponsales para entrar en una nueva etapa en la que viene un poco amparada con el surgimiento de los medios regionales como Brunca TV y Limón Hoy, y como ellos, trabajamos con unos 18 o 20 más en medios.</p> <p>Yo creo que la unión de Telenoticias con los medios regionales son producto de la misma lógica y de la necesidad de Telenoticias de informar a todo el país, pero sin poder estar Telenoticias prácticamente en todo el país, entonces surge de una necesidad, nosotros tenemos una demanda, ellos ofrecen un servicio, y entonces existe una relación ganar-ganar. ¿Qué ganan ellos? Es posición, reconocimiento, sustenta su credibilidad y en el caso nuestro ganamos aliados importantes, y presencia en todo el país.</p>

<p><b>2- ¿Cuáles fueron los beneficios de colaborar con Brunca TV y Limón Hoy durante los huracanes Eta e Iota?</b></p>	<p>Indudablemente, grandísimos los beneficios, porque nosotros no fue a raíz de los huracanes ni de los fenómenos, fue a raíz de la situación COVID-19, que buscamos un acercamiento organizado con ellos. Si bien en algunos casos realizado con ello, si bien en algunos casos nosotros habíamos mantenido relaciones durante la pandemia, la necesidad de aliarnos con ellos, ¿por qué te lo digo? Porque hay que cuidar a la gente. Nosotros tuvimos que trabajar mucho tiempo en burbuja, pero también tenemos el deber de informar; entonces, en época de pandemia yo creo que esta colaboración se hizo más fructífera y necesaria. Pero so a la pandemia usted le une toda una situación de emergencia generada por los fenómenos naturales que, además, es un tema siempre de palpitante actualidad nacional, es donde se da la combinación; digamos, voy a usar el término perfecto para usar un término que ilustra lo que sucedió.</p> <p>Pero dentro de la coyuntura de pandemia, uno prácticamente no puede estar exponiendo a muchos compañeros, y cuando digo exponiendo no es que nosotros le pidamos a los compañeros de Brunca TV de Limón Hoy que se expongan, sino que ellos, al tiempo que cumplen su labor informativa de dar reporte, de comunicar a su público, al mismo tiempo tienen una repercusión nacional en Telenoticias, y nos ayudan de una forma decisiva a difundir lo que está pasando en el país, y sin necesidad nosotros desplazar recursos a las zonas.</p>
<p><b>3- ¿Considera que esta forma de trabajo seguirá por los próximos años?</b></p>	<p>Nuestra colaboración con los corresponsales en su momento, y ahora con los medios regionales, ha sido histórica. Que se haya suspendido, yo creo que fue más obra de determinadas circunstancias que de un interés nuestro.</p> <p>Nosotros siempre hemos mantenido vínculos y siempre hemos tenido ojos, hemos tenido oídos, en todas las zonas del país. La pandemia nos hizo volver a mirar a los corresponsales, pero de una forma más organizada.</p> <p>Y si usted le suma el tema de los dos huracanes, por supuesto que sí, pero la colaboración ha seguido, ya no nos limitamos a la pandemia. En la pantalla de Telenoticias, por ejemplo, en la convención de Liberación Nacional, tuvimos participación de Limón Hoy.</p> <p>Entonces es una colaboración que llegó para quedarse, ellos están cumpliendo con sus tareas informativas, ellos están cubriendo una demanda de sus medios regionales, y al mismo tiempo, nos están alimentando a nosotros como noticiario nacional de una información que es de interés nacional.</p>
<p><b>4- El Colegio de Periodistas tiene un programa llamado “sello de garantía”, donde los medios regionales inscriben su medio con algunos requisitos, como</b></p>	<p>Mire, yo le voy a hablar por experiencia propia. En algún momento acá en Costa Rica, para usted ser la profesión de periodista, tenía que estar colegiado. Era algo con lo que yo no estaba de acuerdo y yo lo mantengo. Yo creo que si ellos se acogen al Colegio de Periodistas y el colegio los apoya y les brinda los insumos necesarios, bienvenidos, pero yo en mi caso particular, y esto se lo hablo a título personal, yo no limitaría a un medio</p>

<p><b>que el director sea colegiado, y permanecen bajo supervisión del Colegio de Periodistas. ¿Considera que los medios a los cuales se les pide colaboración, deberían estar dentro de ese sello de garantía?</b></p>	<p>regional, o sea, yo no limitaría mi colaboración con un medio regional, a que esté afiliado al colegio de periodistas.</p> <p>Mientras más se hable de capacitación y mientras más posibilidades se les dé, bienvenido; y si en una competencia, digamos, en cuanto a calidad, en cuanto a medio, es una zona que tiene este sello del colegio, resulta que trabaja mejor que otro, por supuesto nosotros queremos trabajar por los mejores; pero para nosotros es una condición, para que nos colaboren, que estén afiliados de alguna manera al Colegio de Periodistas; es más, nosotros a ellos les hemos dado capacitaciones.</p>
<p><b>5- ¿Qué beneficios obtienen con las colaboraciones en términos económicos y de tiempo?</b></p>	<p>Nosotros, en términos económicos, para serle sincero, no, nosotros no vendemos ningún material de corresponsales. Ahora, yo te diría que más que el tiempo, lo que ganamos en presencia, lo que lo que ganamos es en variedad noticiosa, y lo que ganamos es en cercanía con los de la zona donde se están dando los sucesos, donde se están dando las distintas noticias.</p>
<p><b>6- ¿Consideran que los medios regionales son importantes, aunque no colaboren con un medio nacional?</b></p>	<p>Sin duda. Es más, yo creo que el colaborar con los medios grandes es una iniciativa de ellos, obviamente, para darse a conocer a nivel nacional; pero yo creo que la labor de los medios regionales está precisamente ahí, y ese es el futuro. Yo siento de la comunicación en el país, si usted se fija, cada día más la tendencia es que tal vez la gente ya no ve tanto el canal nacional en una época de Netflix, algo así con todo y que canal 7 mantiene su liderazgo, como que los gustos informativos de la gente yo creo que han variado, cada quien sabe dónde informarse.</p> <p>La noticia regional, ¿dónde usted la encuentra? Con medios regionales. La noticia nacional usted la puede encontrar de cualquier forma, de cualquier estilo, hay varios noticiarios, hay varios medios de prensa, con distintos cortes, con distintas intenciones, pero la noticia regional está con los medios regionales. Entonces, yo creo que, si hay algo que tiene futuro en el país, son los medios regionales.</p>
<p><b>7- ¿Considera que existe algún otro punto importante que no haya tomado en cuenta y que sea relevante sobre los medios regionales?</b></p>	<p>Bueno, ¿en qué se benefician los medios regionales? Normalmente, con nosotros ellos se capacitan, tienen un nivel de exigencia superior, pero, además, en las en las zonas los ubican como parte del equipo de trabajo de Televisora de Costa Rica, y eso es un plus importante, que en el caso de ellos saben valorar.</p> <p>Otro aspecto importante, indudablemente, nosotros, un medio nacional, tenemos que ser muy responsables. Por eso es importante la labor de chequear, fiscalizar y de orientar el trabajo que ellos hagan, porque una cosa es el enfoque que ellos le puedan dar para un espacio en su medio regional, y otro es el enfoque que se le vaya a dar para un medio nacional como el nuestro, que tiene su política informativa.</p>

<b>8- ¿Quién maneja la agenda informativa para las colaboraciones? ¿El medio regional propone temas, o ustedes los solicitan?</b>	Es una agenda combinada. Normalmente, nosotros le pedimos algo, unos temas, y ellos se intercambian, tenemos tal situación; o, por ejemplo, en este caso que se mencionaba de los huracanes, uno le puede pedir que den algún seguimiento, pero los que sugieren adónde ir y cómo desplazarse son ellos, que están en la zona; entonces, la, en la labor de agenda, es una agenda coordinada por nosotros, pero en la cual ellos tienen participación en cuanto a la sugerencia de temas.
---	---

Tabla 5

## Perfil del entrevistado: Gilberto Luna Montero

Fiscal del Colegio de Periodistas, encargado de la iniciativa del Sello de Garantía de Medios Alternativos

Preguntas	Respuestas
<p><b>1- ¿Qué requerimientos debe tener un medio alternativo para ser reconocido como tal? Ya que algunos son personas individuales o páginas personales.</b></p>	<p>La principal es que hoy en día muchos empezaron con páginas personales; entonces, uno de los requisitos fundamentales para nosotros es que sea un periodista y que esté colegiado. Cuando decimos colegiado estamos aceptando que hay una ley que rige el ejercicio profesional, y que además acepta también el vínculo con el ejercicio profesional desde los principios éticos que la profesión exige.</p> <p>Eso es lo primero. Cuando nació originalmente no teníamos todavía el <i>boom</i> de las redes sociales. Los requisitos están planteados para medios escritos por el tiraje, para la radio, el programa, la frecuencia la que estaba el programa, y las fuentes de financiamiento, entre otras cosas; y en el caso de la televisión, pues también es el espacio en la televisora que correspondía y también que tuvieran pues el contrato con esa empresa.</p> <p>Luego vinieron las redes sociales, y hoy en día, por ejemplo, el caso de algunas páginas web, que, definitivamente, si usted tiene un sitio web, ya tenés un espacio donde se van a publicar las informaciones y podemos verificar que esté el profesional que está ejerciendo la profesión.</p> <p>Nosotros, incluso el año anterior, hicimos una reforma al reglamento del sello de garantía. En el artículo 15 no estaban establecidos causales para quitarle el sello a un medio o a un profesional que ejerce. Ahora sí está establecido, y por supuesto que no se aplica solo el reglamento del sello de garantía, sino también la ley del Colegio de Periodistas y el marco ético que tiene el colegio con la comisión destinada para ese fin.</p>
<p><b>2- ¿En qué beneficia el sello de garantía a un medio regional?</b></p>	<p>¿En qué beneficia del sello garantía? Primero, en que le garantiza al profesional que está respaldado por una institución como el Colegio de Periodistas, y a las instituciones y a las fuentes informativas o los que financian esos medios, tiene la certeza de que el profesional que dirige este medio o que ejerce en ese medio, va a estar regulado por principios éticos dentro de la profesión, a diferencia de muchas páginas, de muchos de blogs, de Twitter, que de meterse en un problema, usted le mete un juicio o algo legal, probablemente no va a terminar en nada.</p> <p>En el caso del Colegio de Periodistas, hay una ley que respalda, hay un código de ética del ejercicio de la comisión, y hay una comisión que vela porque la ley y la ética se cumpla. Además de ser un garante ante las empresas o instituciones de que adelante de ese medio hay una persona formada académicamente y que va a cumplir con los principios de la profesión.</p>

<p><b>3- ¿Qué seguimiento se les da a los medios regionales participantes del sello?</b></p>	<p>Nosotros garantizamos de que al profesional que se acreditó con el sello de garantía va a cumplir ciertos principios. Ese medio existe, si tiene página web, tiene un sitio registrado; y con nosotros también, como es periodista colegiado, es una garantía para quien lo contrate.</p> <p>En el caso de que, digamos, que haya un ejercicio no apegado a la ética, hay consecuencias; por ejemplo, tenemos un caso de un colega que ya fue denunciado, correspondió hacer la investigación, está en el sello de garantía y está en trámite una suspensión por tres años, tanto de la membresía del colegio, y además se le retira este, ya la acreditación del sello de garantía, ya él no podrá utilizarlo. Por eso digo que el sello es un respaldo para el medio y para quien lo contrata.</p> <p>Además, el Colegio de Periodistas destina recursos para la capacitación de los medios. Por ejemplo, se les capacita para desarrollarse como pymes, o como pequeños emprendimientos, ya que no solamente se trata de que tenga el sello, sino que también se capacite para ejercer adecuadamente su trabajo, y que además le permita de alguna manera generar o mejorar los ingresos para su medio.</p>
<p><b>4- ¿Ante una emergencia como los huracanes Eta e Iota, los medios afiliados al programa dan más confianza a la población?</b></p>	<p>Yo creo que sí. Estoy convencido de que, si genera mayor confianza, es un respaldo para las comunidades que haya un periodista colegiado, uno que se ha formado académicamente, que aplica los principios éticos y además con la experiencia que va adquiriendo. Entonces, nosotros consideramos que la acreditación y el sello de garantía en este caso específico ayudan a manejar informaciones que son sensibles. Nosotros creemos que el periodista va a tener una mejor proyección desde las noticias que está tanto recibiendo como emitiendo.</p>
<p><b>5- ¿Considera que los medios nacionales deben colaborar únicamente con los medios regionales miembros del sello de garantía?</b></p>	<p>No, porque hay un, incluso, un fallo de la Sala que no los obliga a estar en el Colegio de Periodistas; o sea, usted puede ser un periodista, pero no tiene que estar, o sea, la ley ya no lo obliga.</p> <p>Sin embargo, nosotros aspiramos a que los miembros del sello de garantía sientan respaldo y que, formando parte del colegio de periodistas, eso les vaya a dar un plus a la hora de ejercer su profesión.</p> <p>Nosotros hemos visto con buenos ojos que los medios nacionales proyecten a estos medios regionales, y tal vez en ese punto yo diría que es un paso más, porque, de alguna forma, lo que los medios de comunicación siempre tuvieron tanto radiales escritos como televisivos, eran los corresponsales, y ahora estamos viendo que los corresponsales son periodistas profesionales, en el pasado eran personas vecinos de la comunidad que era muy entusiastas, que incluso algunos hacían mejor que muchos periodistas, pero no tenían esa formación, y hoy día estamos viendo esa evolución.</p>

<b>6- ¿Son estas colaboraciones entre medios regionales y nacionales el futuro de la captación de información?</b>	<p>Yo lo valoro mucho, y por lo menos de mi óptica, como miembro junta directiva y como fiscal del colegio, creo que hemos visto que los colegas de medios regionales lo han hecho muy bien, y hay varios factores que les dan ventaja.</p> <p>Hoy en día, la noticia es inmediatez. Siempre fue verdad, pero hoy, con las redes sociales, usted tiene que estar en el momento, y entonces los medios regionales han contribuido a eso, y precisamente cuando usted está ligado a un medio nacional, inmediatamente los que se benefician son del medio nacional; más bien, los que se han beneficiado son los medios nacionales de los medios regionales, y en eso yo por lo menos lo veo como muy positivo, porque hay varios factores a favor del periodista regional.</p> <p>Uno conoce geográficamente de la ubicación de la noticia dos, hay una sensibilidad, en muchos casos aporta antecedentes de la situación, y el otro punto es que ya ellos han desarrollado un este medio local que es seguido por esa comunidad, y entonces, para los medios nacionales es más fácil, tiene más acceso a esas comunidades, porque están poniendo frente a la pantalla de la televisión a una persona que ya la comunidad se conoce y que de una u otra manera tienen credibilidad.</p>
--	--

<b>Tabla 6</b>	
<b>Perfil del entrevistado: Gabriela Mora</b>	
<b>Psicóloga</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>1- ¿Cómo impacta tener la información adecuada en estado de ánimo de las personas durante una emergencia?</b>	<p>El impacto va a ser obviamente de acuerdo con la magnitud del evento y la información precisa que se pueda tener. Cuando se habla de información oportuna y rápida, hay que tener varias consideraciones, porque el hecho de que sea oportuna y rápida no es que tengamos que decir las cosas tal cual, no es filtrarlo quitar algún tipo de información, pero hay información que es muy sensible como el tema de personas fallecidas, personas desaparecidas, el impacto en cuanto al tipo afectación, viviendas destruidas, etc.</p> <p>Sabemos que esta es información que la comunidad, la población necesita y que es importante tenerla, pero también hay que respetar los espacios; porque lo que uno ha visto en situaciones de emergencia, muchas veces llegan personas impactadas todavía en un momento de <i>shock</i>.</p> <p>El hecho de llegar y cómo tener la entrevista, la información primaria, llegar donde "Gabriela Mora", que fue la que perdió la familia en este momento, no encuentro un familiar o su casa está destruida, entonces, también hay que respetar un poco sus espacios, y está bien tener información real que se está dando en este momento, pero también tener ese que respeto por la situación que está sucediendo, y también que hay personas que en ese momento no desean hablar, como no forzar que la persona diga que está mal, que la persona llore, etc.</p> <p>Entonces hay que respetar ese momento porque si no más bien estamos revictimizando a las personas o la población que está en ese momento sufriendo una situación de emergencia.</p>
<b>2- ¿Considera que las personas puedan verse mayormente identificadas con un medio regional que los acompañe? Tomando como ejemplo lo que pasó durante los huracanes Eta e Iota en noviembre del 2020.</b>	<p>Yo creo que, al igual que los nacionales, hay personas, y bueno, igual, uno mismo se identifica, ve más canal X que canal Y, porque precisamente le gusta más la forma en que abordan o está más identificado con el presentador entonces creo que los medios locales van a tener como ese acercamiento de saber que es alguien que tal vez conoce un poco más la cotidianidad y conoce realmente quiénes serían los enlaces, quién tiene la información y que también, de una u otra manera, pues va a ser más sensible a la situación que está ocurriendo y a la información que me puede dar.</p>
<b>3- En términos psicológicos, durante una emergencia, ¿cuál es la importancia de tener ese medio regional?</b>	<p>En cuestiones psicológicas, sería como el reconocimiento de sentir que hay un enlace con alguien de mi pueblo, de mi región, esta identificación de sentirme que es alguien cercano que está compartiendo información.</p>

<p><b>4- ¿Cómo afecta en la credibilidad de las personas el hecho de que su medio regional trabaje con un medio nacional?</b></p>	<p>Si yo tengo ya canal X en medio regional y se unió a canal Y, creo que las cosas van a fluir mucho más. Pero si yo no tengo confianza en ese medio nacional que está haciendo alianza, entonces ahí va a haber un conflicto de credibilidad a juicio de cada persona.</p> <p>Además, si alguien se la pela con alguna información, ya va a caer en desgracia, y es que es un arma de doble filo en el cual la gente piensa: "Es que a ese medio yo no le doy ninguna información porque ese medio más bien lo que hace es desvirtuar todo"; entonces, en eso reside cuando la gente empieza a ver a raíz de publicaciones o informaciones o notas que se hacen hay una respuesta de otro nivel con otra institución o que se ven respaldados, y yo creo que con esto, la pandemia, yo siento que han tenido un respaldo, entonces la gente dice: "Ay no, es que mirá, ya es el corresponsal del medio como que canal 7 o canal 6 que no se van a poner a llevar a cualquier persona que haga cualquier cosa".</p> <p>Puede que, además, a mí no me gusta nada cómo lo maneja canal 7, entonces que yo diga: "Ah no, es que esos tienen como la misma línea, entonces ya no", pero de una u otra manera yo sí siento que el hecho que ya tengas un respaldo de otro medio pues le genera todavía mucha más confianza, porque no se van a atrever a llevar a cualquiera persona a que dé la información.</p> <p>Con los huracanes Eta e Iota, la gente sí tiene como ciertos resentimientos con algunos periodistas, entonces también es como complicado. Hay otras que prefieren que sea alguien de ahí, o más bien que ya sea conocida como aliado de la comunidad o de las instituciones, por lo que entonces se le da mucha más apertura.</p> <p>Esto es meramente psicológico y emocional, porque tiene que ver si la persona me cae bien o no, si tengo afinidad o si no la tengo; entonces, es complicado.</p>
---	--

## Apéndice B. Ejemplos de Análisis de Contenido de Brunca TV en la Red Social Facebook

1.

 Brunca TV Digital publicó un video en la lista de reproducción **Colaboraciones para Telenoticias.**  
7 de noviembre de 2020 · 🌐

#BuenosAires | #Telenoticias Los caficultores de la Luchita de Potrero Grande en el Cantón de Buenos Aires se están viendo afectados por las lluvias, en primera instancia por la falta de mano de obra por lo de la pandemia y ahora la preocupación es mayor, porque con las lluvias que ha traído el Huracán ETA de forma indirecta, corren el riesgo de perder gran parte de su cosecha de café ya madura.

#BruncaTVDigital



Haz clic para ampliar

36 4 comentarios 23 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

2.



Brunca TV Digital publicó un video en la lista de reproducción **Colaboraciones para Telenoticias.** ...

19 de noviembre de 2020 · 🌐

[#BuenosAires](#) | [#Telenoticias](#) Familias afectadas por el HURACÁN ETA en las comunidades de REY CURRE, UJARRAS y GUAYMI del Cantón de Buenos Aires de Puntarenas, recibieron ayuda humanitaria por parte de la Fundación CADENA, cerca de 500 kits de higiene, 500 lámparas solares, 50 filtros de agua y 250 diarios patrocinados por la Embajada de ISRAEL fueron entregados a dichas familias, bajo la coordinación del Comité Municipal de Emergencias y las Asociaciones de Desarrollo de dichos Territorios.

[#BruncaTVDigital](#)



👍👤 9

2 comentarios 3 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

3.



Brunca TV Digital publicó un video en la lista de reproducción **Colaboraciones para Telenoticias.** ...

12 de noviembre de 2020 · 🌐

#TIGUAYMÍ | #Telenoticias ETA deja cerca de 150 familias continúan incomunicadas por derrumbes, encontramos uno de gran proporción de aproximadamente 400 metros de largo sobre la ruta principal que comunica la pita con otras comunidades, estos deslizamientos están dejando acceso sólo a pie o a caballo. También unas 300 familias del territorio indígena se están viendo afectadas por el colapso de la tubería principal de la ASADA, el deslizamiento de tierra a dañado el tubo madre de la naciente principal que abastece con agua potable al territorio. Ante esta emergencia en las próximas horas la Municipalidad de Buenos Aires estará enviando maquinaria para retirar dichos derrumbes y habilitar el camino para que pueden ingresar personal de la ASADA a reparar la tubería dañada.

#BruncaTVDigital



👍🙄 8

2 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

4.

 **Brunca TV Digital** publicó un video en la lista de reproducción **Colaboraciones para Telenoticias.** ...  
9 de noviembre de 2020 · 🌐

[#BuenosAires](#) | [#Telenoticias](#) Los daños que ha dejado el HURACÁN ETA en el Cantón de Buenos Aires son visibles a lo largo y ancho del Cantón. Las autoridades locales del Comité Municipal de Emergencias reportan afectación en viviendas, derrumbes en carreteras, deslizamientos y hundimientos de terrenos, así lo confirma el alcalde de buenos aires.  
[#BruncaTVDigital](#)



👍 7 2 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

5.

 Brunca TV Digital publicó un video en la lista de reproducción **Colaboraciones para Telenoticias.** ...

29 de noviembre de 2020 · 🌐

[#BuenosAires](#) | [#Telenoticias](#) El huracán ETA arrasó un puente colgante que era utilizado por productores de las comunidades aledañas a CANTÚ en Changuena de Buenos Aires, la crecida del caudal del río Changuena mantuvo a más de 30 productores incomunicados y puso en riesgo la producción de cerca de 1000 quintales de frijol, 100.000 mil kilos de jengibre, 800 quintales de tiquizque entre otros productos que se cosechan en ese sector. Ante esta emergencia varios productores se organizaron y lograron construir de forma temporal otro puente colgante.

[#BruncaTVDigital](#)



  26 40 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

## Apéndice C. Ejemplos de Comentarios en Publicaciones de Brunca TV en la Red Social Facebook



Yeini Villegas

Es cierto los caminos están en mal estado también xq no ablan de los problemas de las parcelas y también ciempre llegan alludas a estos lugares y no llegan a las manos de los más afectados ciempre los mismos gatos.

Me gusta · Responder · 34 sem

1.



Giovanni Gio Fallas Valverde

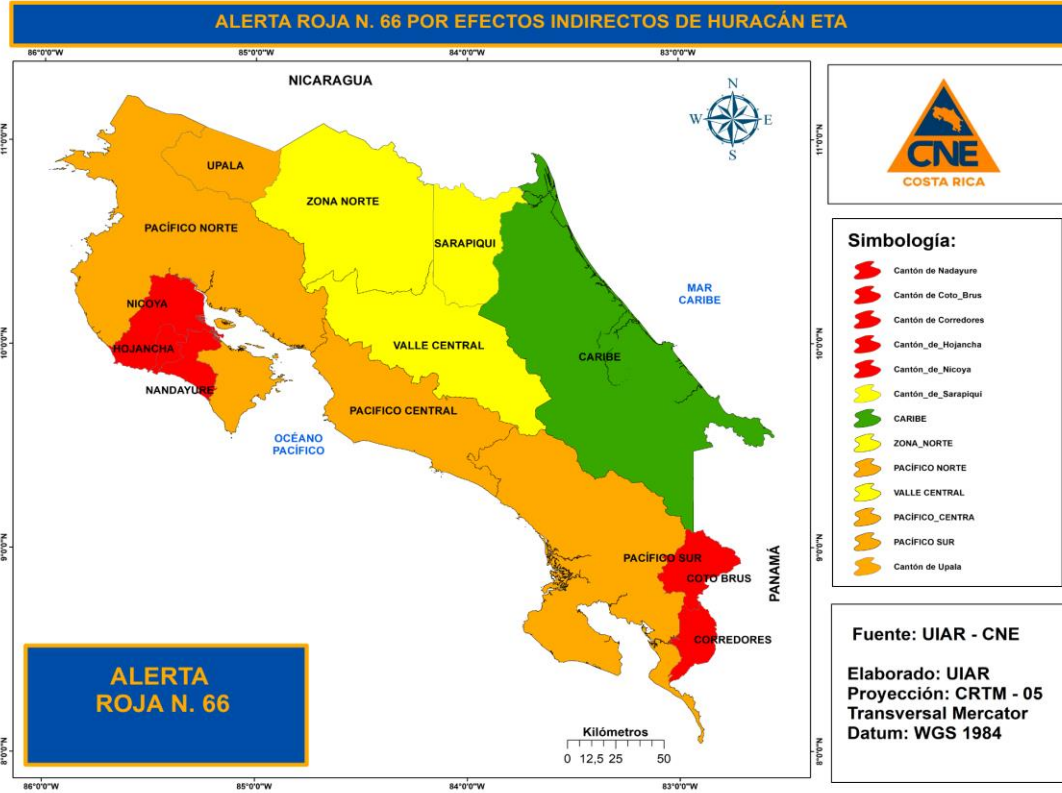
Cuando este corresponsal de ese canal hace un reportaje de las pésimas calles de los barrios de Buenos Aires.

Me gusta · Responder · 34 sem



2.

### Apéndice D. Mapa de Alertas Debido a los Huracanes Eta e Iota



## Apéndice E. Página Oficial de Facebook de Brunca TV y Limón Hoy

1.

← Limón Hoy #YO ME VACUNO limonhoy.com

Si sos adulto mayor de 58 años en adelante  
Aprovecha las jornadas extraordinarias de vacunación.

 **Limón Hoy**  
Medio de comunicación/noticias


Te gusta

Enviar mensaje

A Lizbeth, Vilma, Mario y 42.275 personas más les gusta esto


Inicio **Publicaciones** Opiniones Videos En vivo Fotos In

 Escribe algo en la página

 Compartir foto |  Ver publicaciones de visitantes

 **Limón Hoy** transmitió en vivo.  
5 h · 

#EnVivo Informese con la revista del Caribe, [Limón Hoy](#)



2.



## Brunca TV Digital

Medio de comunicación/noticias



WhatsApp

+506 8360 0335



A Liz, Andrea, Roberto y 29.009 personas más les gusta esto

[Inicio](#) [Información](#) [Fotos](#) [Videos](#) [En vivo](#) [Opiniones](#) [Comentarios](#)

### Información

[Sugerir cambios](#)

<http://www.bruncatvdigital.com/>

[Enviar mensaje](#)

[8360 0335](#)

[+506 8360 0335](#)

[Medio de comunicación/noticias · Canal de televisión](#)

[Impressum](#)

Brunca TV Digital "Orgullosamente de Buenos Aires". Medio alternativo de la Zona Sur Costa Rica. Producimos para usted, tenemos la libertad de innovar solo para ti sin sentirnos obligados ni comprometidos con nadie, solo contigo.

Rafael Vargas Jiménez  
Director y Fundador  
Brunca TV Digital  
bruncatvonline@gmail.com  
© 2014 Todos los derechos reservados