

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PERIODISMO

**ANÁLISIS DEL PERIODISMO EN LA COBERTURA DE
NOTICIAS DE TELETICA Y LA NACIÓN DEL AÑO 2020**

DAVID SANCHO ARIAS

MAYO, 2020

Dedicatoria

En parte de mi dedicatoria le quiero agradecer a mis papás Martin Sancho y Elizabeth Arias quienes estuvieron conmigo desde el primer día que entré a la Universidad hace como 3 años aproximadamente, gracias a Dios por darme la bendición de tener unos padres tan maravillosos y extraordinarios.

También dedico mi tesis a todas las personas que creyeron en mi desde el primer día y que me brindaron su ayuda, para ser un mejor periodista.

Agradecimientos

Antes de brindar los agradecimientos, primero darle gracias a Dios que merece toda la honra, ya que de Él viene toda la sabiduría y conocimientos.

Deseo agradecer a todas las personas de la Universidad Internacional de las Américas en el área de periodismo, empezando por Odith Bolandi que fue el primer director, que estuvo cuando llegué por primera vez a la universidad.

En la parte de docentes que me marcaron y me ayudaron a crecer como persona con todos sus consejos durante la carrera académica, agradezco a: Natalia García, Pablo Segura, José Luis Mora, Álvaro Villalobos, Ana García y Yensie Zapata, quien además tuve el honor que la pusieran como mi tutora de tesina y estuvo conmigo durante todo este proceso, guiándome y ayudándome en todo momento, lo que agradezco de corazón.

Como parte fundamental un agradecimiento al actual director de carrera, Ramiro Núñez, porque siempre ha estado para ayudar a los estudiantes y brindarnos su ayuda, siempre buscando mejorando e innovar la parte academia de la carrera.

Por último, y no menos importante, agradezco a mis compañeros que estuvieron conmigo desde el primer cuatrimestre, porque se convirtieron como en una familia para mí, quienes son Leonel Ramírez, Pamela González, Elías Jiménez, Paula Sandi y Fabián Arias y a todos los que conocí, ojalá nos encontremos en un futuro y que todos tengan éxito en sus proyectos.

Por ultimo agradezco a mi novia Ailing Lee, que estuvo conmigo durante todo este tiempo apoyándome en el proceso investigativo.

Contenido

Planteamiento del problema	12
Objetivo general	15
Objetivos específicos.....	15
Justificación	15
Antecedentes	18
Antecedentes internacionales.....	20
Antecedentes Nacionales.....	23
Proyecciones	26
Capítulo II. Marco teórico.....	28
Calidad informativa	28
Tipos de comunicación.....	37
Agenda mediática.....	42
Teoría.....	44
Credibilidad	48
Evolución de los medios noticiosos en la era de las redes sociales	50

	7
Capítulo III. Marco metodológico.....	56
Enfoque de investigación	56
Muestra	59
Unidad de Análisis Variables	61
Instrumentos	64
Entrevista a profundidad.....	65
Grupos de enfoque o focal.....	66
Análisis de contenido	67
Proceso de recolección y análisis de datos	67
Limitaciones.....	70
Capítulo IV. Análisis de resultados	72
Unidad de análisis: I Informar al público.....	73
Unidad de análisis I. Categoría I. Agendas informativas	73
Unidad de análisis I. Categoría II. Cobertura.....	76
Unidad de análisis I. Categoría III. Manual de Estilo	77
Unidad de análisis I. Categoría IV. Opinión pública.....	79

	8
Unidad de análisis II.....	80
Unidad de análisis III. Categoría	87
Conclusiones.....	97
Recomendaciones	101
Referencias bibliográficas.....	103
Apéndice A.	108
Apéndice B.....	109

Tablas

Tabla 1. Unidad de análisis.....	50
Tabla 2. Análisis de resultados.....	61
Tabla 3. Análisis de contenido.....	70
Tabla 4. Análisis de contenido.....	74
Tabla 5. Grupo focal.....	79
Tabla 6. Grupo focal.....	81
Tabla 7. Grupo focal.....	84
Tabla 8. Grupo focal.....	86

Figuras

Figura 1. La credibilidad de los medios.....	48
Figura 2. ¿Para qué usan los periodistas las redes sociales?.....	54
Figura 3. Evolución de las redes sociales.....	56

Resumen ejecutivo

La investigación actual llamada: Análisis del Periodismo en la cobertura de noticias de Teletica.com y La Nación del año 2020, tiene como finalidad investigar a los medios de comunicación mencionados, para resolver las preguntas planteadas por los objetivos.

Como primer punto es investigar cómo los medios informan al público en sus noticias, también cómo se manejan las agendas informativas, cuál es el interés para la sociedad de estas mismas y por último identificar cuáles son los elementos que influyen en la calidad de los medios de comunicación mencionados.

En el marco teórico se explican conceptos como la calidad informativa, los tipos de comunicación, la agenda mediática, además de la credibilidad, los factores relacionados y también evolución de los medios noticiosos en la era de las redes sociales, entre otros.

La metodología de la investigación es cualitativa, los instrumentos elegidos para la investigación son las entrevistas a profundidad con periodistas de ambos medios, también se hizo un análisis de contenido con las notas más importantes de cada medio de agosto a setiembre del 2020 y se midieron factores específicos de cada noticia, para responder a los objetivos planteados en el estudio realizado.

También se hizo un grupo focal, con personas que consumen ambos medios y que además tienen cocimiento en temas de comunicación. Gracias a la recolección de datos se llegó a las conclusiones que entre las principales se encuentran que no todas las agendas informativas se basan en el interés público, sino en el interés personal y además la falta de ética y credibilidad se debe a la falta de formación en la comunicación.

En las principales recomendaciones se propone a los periodistas que vienen en camino que se les enseñe a investigar las noticias y a tener un pensamiento crítico, además enseñar redactar de una manera simple y concreta para no aburrir al lector con tanta información.

CAPÍTULO I. PROBLEMA

Planteamiento del problema

En la actualidad del periodismo son muchas las circunstancias por las que se ha visto afectada esta profesión, pero si bien es cierto la instantaneidad con que se reciben las noticias y la inmediatez no ha cambiado, todos buscan tener primicias en sus noticias y llegar al público lo más rápido posible, pero esto ha ocasionado que diversos medios de comunicación opten por bajar la calidad y el enfoque de sus coberturas noticiosas.

Esta idea se basa como señalan los autores O'Donnell y McKnight (2012) citados en Aguirre (2014) en que “[el término periodismo de calidad] es difícil de definir y no está universalmente aceptado; mientras que para unos se trata de un código de resistencia ante cualquier cambio, otros lo contemplan como la clave para desbloquear el periodismo”.

Quiere decir que la calidad puede ser muy subjetiva, para algunas personas algo puede tener calidad, mientras para otras personas no lo tienen, debido a que no hay algún tipo de parámetro para lograr distinguir entre una o la otra, como lo señalan estos autores.

En el periodismo existe una amplia terminología para referirse a la calidad de la información. Tres han sido los términos que han alcanzado una mayor notoriedad en éste ámbito y son: la calidad periodística, calidad de los contenidos y calidad de sus noticias (Schirmer 2001; Pellegrini y Múgica 2006).

Por ende, lo que se quiere llegar a obtener es saber en qué se están basando los medios de comunicación para informar al público de manera clara, eficaz y con credibilidad en sus noticias, para lograr una información transparente y responsable.

Pero parte importante de esta investigación es averiguar los motivos por los que la cobertura en sus agendas informativas se ha visto afectada en sus noticias publicadas y también en los reportajes. Sánchez (2007) en el ensayo titulado: “Una nueva etapa del periodismo moderno” expresa lo siguiente: “Los futuros periodistas deberán trabajar la noticia rigurosamente verificada, contextualizar los hechos dentro de un marco de referencias actuales, históricas y de proyección de futuro y distinguir entre hechos y opiniones para no engañar, para ser honrados y honestos respecto a los receptores.” (p.7).

El periodismo ha perdido interés porque en los medios de comunicación no todas las noticias publicadas son noticias verdaderamente, es importante saber cómo reconocer las necesidades del público y que es lo que quieren escuchar o ver, ya que esto le da un interés público.

Además, los medios en la actualidad no tienen filtros adecuados para identificar el interés del lector o televidente, es decir no poseen una estructura de cómo obtener el interés público y por ende no saben el tratamiento de la información en la cobertura de sus noticias, esto provoca un desinterés de su enfoque y línea editorial.

La noticia debe tener un impacto en la información, De la Torre (2009) comenta sobre lo que debe tener una noticia y los parámetros de calidad que circulan en el proceso de comunicación de las notas.

La producción noticiosa es el resultado de un proceso en el que entran en juego el conocimiento de los intereses y las necesidades del público, y la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar la información sin distorsionar la realidad, seleccionando y jerarquizando lo que es noticia. (p.84).

La calidad informativa debe ser esencial en los medios de comunicación, debe ser un pilar para poder llevar al público la mejor información posible según Sánchez (2007) que analiza cuales son los elementos para lograr tener una cobertura, sin bajar la calidad del medio, que es ir en busca de más y no se puede quedar en la zona de confort.

Según Sánchez (2007) “En definitiva, la organización hiper-textual de la información obliga al periodista a realizar un mayor esfuerzo de selección y jerarquía de los elementos de la información, tareas radicalmente periodísticas” (p.28).

Para lograr determinar que Teletica y La Nación brindan una correcta cobertura en sus noticias se realizará un análisis entre sus noticias más importantes a nivel nacional, para identificar como informan al lector y un seguimiento a las publicaciones actuales, donde se va a profundizar si hay alguna problemática que afecte como está llegando la comunicación al público, de ambos medios de comunicación en su sección de Noticias Nacionales a partir del 30 agosto del 2020 al 30 de setiembre del 2020.

Es importante aclarar que se utilizarán factores de medición en el análisis, para lograr una efectividad en los elementos de impacto, utilización de fuentes, interés humano e importancia de las noticias por los medios de comunicación donde se proyectará la calidad del medio, la ética y la transparencia y por ende la credibilidad, esto permite investigar si las personas creen o no creen en los medios de comunicación, planteados en la investigación.

Los periódicos y televisoras, en teoría, se deben a sus lectores, es por esto que en sus agendas tienen el deber de incluir noticias que reflejen a los diferentes sectores que componen su público meta. (Urzaiz, 2015). Esto genera a su vez una gran oportunidad para dar a conocer a los periodistas, estudiantes y ciudadanos en general el tipo de cobertura que los medios de comunicación masivos les están brindando a sus lectores.

Tomando en cuenta que el medio de comunicación tiene la obligación ética de mostrarle al público informaciones de calidad, sustentadas en datos, es importante investigar y aclarar la siguiente pregunta ¿Las agendas informativas que imponen los medios de comunicación Teletica y La Nación hacen que el medio pierda credibilidad?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la calidad informativa y la influencia en la sociedad de los medios de comunicación Teletica.com y La Nación según su cobertura noticiosa.

Objetivos específicos

- 1- Analizar la manera en que los medios informan al público sus noticias.
- 2- Comprender la importancia de la agenda mediática de los medios de comunicación Teletica.com y La Nación para la sociedad.
- 3- Identificar los elementos que influyen en la credibilidad del medio de comunicación.

Justificación

Debido a la influencia de los medios de comunicación, la investigación pretende brindar un conocimiento integral referente al tema anteriormente citado, por ende los medios elegidos para la investigación serán Teletica.com y La Nación, ya que se busca que el lector entienda el concepto

de la agenda informativa y de credibilidad, entre otros donde se puedan identificar los conceptos de la comunicación que los medios elegidos nos brindan una mayor facilidad.

La importancia es conocer qué ha pasado con el periodismo en la actualidad, primero con los medios digitales, por eso el cambio de un medio al analizar y se irán detallando los motivos conforme avance la investigación, además se busca saber cuáles son las razones de que los medios de comunicación han debilitado la calidad del periodismo, generando que muchas personas ya no crean en periódicos, noticias, en la comunicación en general y lo vemos día a día como se pierde la credibilidad de la profesión.

Wolf (1987) muestra la importancia y los factores.

Es importante señalar que las noticias son valoradas en sus relaciones recíprocas, en conexión unos con otros, por “conjuntos” de factores jerarquizados y complementarios entre sí, cada noticia exige pues una valoración (aunque sea automática o inconsciente) de disponibilidad y fiabilidad de las fuentes, de la importancia o del interés del acontecimiento, de su novedad, además de los criterios relativos al producto, al medio y al formato. (p. 247)

Esta investigación busca afectar de manera positiva a cada uno de los participantes en el proceso de comunicación nacional, como al público en general, además analizar la importancia de cómo se puede brindar una buena noticia, siendo críticos y objetivos sin que se pierdan los valores éticos y profesionalismo de la carrera como tal. “Situación la noticia y ambientarla significa incluir en la narración los antecedentes y las consecuencias del hecho.” (De la Torre, 2009)

Estas atenciones traen consigo la oportunidad de resolver problemáticas muy comunes que afectan la calidad en el Periodismo en Costa Rica, como las noticias falsas, la falta de credibilidad en los medios de comunicación, la falta de interés por informarse, además la falta de querer investigar, y lo más importante la falta de pasión y amor por la comunicación.

Esto conlleva a que se tenga mayor sensibilidad ante la realidad nacional y tengan siempre como prioridad encontrar el bien común para el país, ya que muchas personas ni siquiera conocen el concepto de periodismo como tal, como lo expresa Cavaller (2019) que conceptualiza cual es el verdadero significado de Periodismo.

El periodismo se define como la actividad profesional de compilar, analizar y difundir información relativa a la actualidad. Su ejercicio está definido, por tratarse de un proceso comunicativo que hace referencia a hechos o acontecimientos, por la existencia de unas normas legales y de un código deontológico y por aquellos aspectos del negocio donde se enmarca su actividad. (p.17).

Si existe un periodismo de calidad, su medida debe hacerse a partir de estas dimensiones que marcan o determinan sus límites, restricciones y requerimientos, pero las personas no lo saben, y dicha investigación lo que pretende es llenar un vacío de conocimiento y le pueda servir a las personas, resolviendo problemas que poseen de comunicación en general, debido a que los medios no piensan en otros motivos que no sean el dinero y la publicidad e interés para su beneficio.

Esto generan patrones, que las personas ven a diario y ya se acostumbran, no les explican cómo se puede solventar dicha problemática, entre más avanza el tiempo más bajan la calidad, la cobertura, las noticias de interés público y solo informan a conveniencia, lo que provoca que algunas personas no se den cuenta, porque lo van haciendo por segmentos.

Entonces esto servirá para conocer las acciones que realizan los medios sobre los temas ya mencionados y que están haciendo para mejorar, ya que es trascendental puesto que el desarrollo de esta investigación se convierte también en una posibilidad para lograr confirmar o refutar los argumentos ya planteados en los objetivos.

Antecedentes

Este apartado incluye los orígenes del periodismo en Costa Rica, así como los aspectos que la relacionan con el tema de investigación. Además, se muestran estudios de carácter internacional y nacional para el análisis de los capítulos generados.

Historia

A continuación, se muestra un panorama del nacimiento del periodismo en el mundo, así como el proceso de creación en Costa Rica y como se fue desarrollando lo que se conoce actualmente.

El periodismo nace en la antigua Roma, así lo cuenta Barrera en "*Historia del Periodismo Universal*" (2004), donde informaban a la población acerca de las actividades que organizaba el gobierno, así como de sucesos o comentarios por los gobernantes. (p.44) Senado.

Los periodistas en ese momento tenían una vida relativamente corta para un área de trabajo que permite explorar diversas maneras de hacer periodismo que se podrán conocer más adelante, de cómo fue surgiendo la comunicación, de lo que hacían y además sus avances a nivel nacional.

Su valor agregado consiste en brindar datos o una interpretación calificada, que el lector desconoce o que no resulta idóneo para comprender. Por eso, su esencia consiste en informar antes

que comunicar. Y, al denotar más de lo que conecta, sigue el modelo matemático (Shannon y Weaver, 1949, citados en Parselis, 2010)

Lo que fue dando paso a la ética del periodismo como tal, realizado por Villalobos (2010) que argumenta le ética de la siguiente manera:

(...) la ética periodística posee una perspectiva de servicio y transparencia, sin censura. La función de la prensa que debe ser encaminar, enseñar y guiar, razón por la cual no debe restringirse únicamente a ser mero vehículo de noticias, ni sierva de intereses ajenos al pueblo, ni puro desahogo de la exuberante y hojosa imaginación.
(p.143)

A nivel nacional, Patricia Vega Jiménez (2016) marca el comienzo del periodismo en el país para el año 1833, cuando comienzan a circular en manera simultánea los semanarios: *El Noticioso Universal* y *El Correo de Costa Rica* (p.15). Estos datos resultan de suma importancia ya que el presente trabajo va dirigido al análisis de los algunos medios de comunicación nacionales tales como Teletica.com y La Nación, para poder comprender los argumentos e hipótesis planteadas.

Hablando ya propiamente del periodismo de calidad y con una ética responsable su comienzo fue desde mediados de los años 90, cuando intentaron fortalecerse como intermediadores entre los hechos y las audiencias, alimentando el modelo información-acontecimiento responsable y comprometido (Wolton,1999).

Antecedentes internacionales

Son varios los estudios que se han realizado internacionalmente sobre la calidad y la ética del periodismo como Crespo (2013) en su tesis “Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo”.

La salida a la crisis del periodismo supondrá una importante transformación de las formas de explotación, emisión y consumo. El futuro estará más marcado por la tecnología, una rentabilidad más compleja y un comportamiento de las audiencias más activo y menos masivo: separación del producto respecto del soporte; la prensa escrita ahondará en su crisis, pero no desaparecerá; puede haber fórmulas de convergencia digital, como la hubo audiovisual (p.13).

Se hace mención de dicho apartado ya que la investigación en curso, aparte de generar nuevo conocimiento acerca del periodismo, busca tener una visualización de lo que será la comunicación en el futuro, para identificar qué les espera a las nuevas generaciones en la profesión.

Valera (2016) en su tesis “Influencia de la crisis de las empresas periodísticas en la calidad informativa” analiza las razones por que las empresas bajan su contenido y la forma en que expresan las noticias y como la comunicación vino cayendo poco a poco.

En el sector de los medios de comunicación, la reducción de las plantillas tiene un efecto directo en la calidad de sus productos. En cada sección de un diario o de un informativo de la televisión o de la radio, el trabajo que realizaban cuatro o cinco redactores anteriormente lo tiene que hacer ahora uno solo. (p. 4)

Se identifica cómo los periódicos deben abarcar una variedad temática mucho más amplia que la actual, encasillada en asuntos recurrentes y monopolizada por los temas políticos. Y no solo eso: trabajar además en la búsqueda de distintos enfoques, con diferentes visiones de cada tema y eso provoca que la información sea más escasa a la hora de informar. (Valera, 2016).

Este trabajo brinda énfasis en la práctica de un periodismo inestable, en otros países, y en empresas que pierden estabilidad, debido a la baja calidad de sus noticias, debido a reducciones de planillas, y personas no tituladas en la profesión, esto genera la inestabilidad del medio, misma manera que se plantea trabajar en la presente investigación buscando los argumentos teóricos y prácticos del porqué los medios de información ya no generan el mismo contenido de hace unos años. (p.14)

Por otro lado, Castañeda (2016) en su revista científica “Claroscuros de la historia y el periodismo” ofrece una realidad de los medios de comunicación en la actualidad, de cómo los periódicos enseñan a la gente cómo debe pensar y analizar las cosas, sino tienen calidad en sus notas, estarían mal educando a sus lectores.

Los medios hablan de lo que quieren, discriminan algunos temas y subrayan otros, crean noticias que no son noticias, claro está la intención de llegar al público. No son las noticias las que hacen al periódico, sino el periódico el que hace las noticias. (p. 146)

Esto genera un aporte muy importante al periodismo de la actualidad, que no solo busca informar de lo que pasa, sino más bien informar lo que quieren, lo que genera un interés a la investigación actual, ya que se busca llegar a los motivos por los que la información puede llegar a ser manipulada de diferentes aspectos, lo que afectaría la credibilidad del medio de comunicación.

Alba y Martín (2017) en su artículo de enfoque cualitativo “Comunicadores y trabajo colaborativo: retos y posibilidades” analiza cómo se puede realizar un trabajo de manera eficaz.

Los espacios de “información” se refieren a aquellos en que se “baja” el conjunto de conocimientos que requiere saber el “alumno”; (por ejemplo, los materiales compartidos para visualización que no permiten modificación); con “interacción” se alude a las múltiples relaciones que se establecen entre los actores involucrados, sin importar las jerarquías o número (los foros, los mensajes privados, entre otros); la “producción” considera la elaboración de algún producto con cierto grado de materialidad (como la realización de un escrito, póster o un video, un mural, entre otros); finalmente, la “exhibición” supone dar a conocer y difundir lo que resultó del proceso. (p.14)

Al empezar su artículo Alba y Martín (2017) indican que todos los medios de comunicación poseen una línea editorial y en la mayoría de las ocasiones no toman en cuenta sus valores para emitir un criterio, aunque sí permiten al público emitir su opinión, pero con un moderador de por medio.

Esto lleva a concluir que la calidad tiene que ver con la formación, quiere decir que, si fue un buen alumno, posiblemente sea un buen maestro como lo detallan estos autores en sus citas lo que genera una gran oportunidad en la presente investigación, para descubrir si los medios de comunicación están demostrando contenido de calidad o solo están publicando lo que les conviene, por intereses del medio.

Por último, Vásconez (2010) señala en su tesis “La Credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: reflejo de un periodismo de calidad”:

La credibilidad de los medios de comunicación es un factor determinante en la esfera pública, ya que el entorno en la actualidad se encuentra capturado por los medios, que en su mayoría pertenecen a grupos empresariales o industriales que no necesariamente se dedican a actividades relacionadas a la comunicación, lo que demuestra que por su influencia puede ser considerada una gran herramienta de manipulación de la opinión pública. (p.8)

Por lo que es importante para la investigación en curso ver los parámetros que se hicieron en otros países como Ecuador, en la medición de calidad, credibilidad y la ética periodística, lo que se pretende es también hacer un análisis en Costa Rica, que hasta el momento este tema ha estado desapercibido en todo el ámbito nacional, lo que genera una oportunidad única, para poder implementar nuevos conocimientos y mediciones.

Antecedentes Nacionales

Las investigaciones nacionales en relación con el tema presentado de periodismo en cuestión son muy pocas, casi nada, demostrando así el vacío de información que existe referente al tema, pero se considera una gran oportunidad para realizar un aporte significativo al descubrimiento de nuevas modalidades en la rama del periodismo costarricense.

Serrano (2008) en su tesis “Responsabilidad social empresarial como herramienta de comunicación” habla sobre esos aspectos son necesarios antes de la publicación de las notas informativas y esto es necesario comprenderlo para lo que se quiere en la investigación.

Saber reconocer cuáles elementos son realmente noticia desde el aspecto humano y que puedan captar la atención de sus públicos es una de sus funciones. Ciertamente es necesario lograr crear una conciencia en el público, de manera que afecte

positivamente el entorno para disminuir la brecha entre las “élites y las masas”. (p. 64).

Lo más importante antes de informar al público es educarlo y muchas veces a los medios de comunicación lo que menos les importa es crear conciencia sobre en lectores o televidentes, por eso este antecedente es fundamental en el proceso, ya que en la investigación se quiere conocer cómo la noticia está llegando al público y de qué manera se está afectando o beneficiando las noticias, en general, además qué impacto genera en el lector o en el oyente.

Por otro lado, Villegas (2008) en su tesis “Los corresponsales locales y su efecto en la calidad en las noticias de sucesos” hace referencia a una de las problemáticas más comunes en el periodismo actual como lo es la falta de interés público en las noticias, que hacen que se pierda el interés por querer escuchar o leer.

La principal función del periodista es informar a la sociedad sobre los hechos de actualidad e interés público que ocurren diariamente. Sin embargo, esta información debe presentarse de forma adecuada para que el público reciba un mensaje verídico, actual y por supuesto de alta calidad. (p.12).

Las obligaciones de los periodistas no cambian, lo que cambian muchas veces son las cualidades y la capacidad para poder comunicar de la mejor manera al público, no todos tienen la misma pasión e interés por sus labores de comunicación y eso afecta a la hora de brindar un mensaje y es precisamente lo que se quiere lograr con la investigación en curso, saber si realmente las noticias han perdido interés o el interés lo perdieron las personas por informarse que eso genera, que no se preste la misma intención, a la información publicada.

Rosales (2009) en su tesis “Es el Sello de Garantía del Colegio de Periodistas de Costa Rica una garantía de calidad para los públicos a los cuales se dirige” trata identificar de qué forma se dirigen los medios de comunicación regionales, locales, sectoriales y especializados.

Debido a la gran necesidad de que el público no solo cuente con noticias de índole nacional, sino que además pueda conocer las noticias del diario acontecer de una población específica, o bien informarse o entretenerse por medio de revistas u otros medios de comunicación no tradicionales (p. 8).

Dato importante de saber en la investigación actual es conocer bien sobre la transparencia y eficacia de la profesión y cómo los llamados grandes medios de comunicación que se encuentran consolidados a nivel nacional cómo trabajan, la calidad, la credibilidad y la ética de los mencionados, para que estos mismos no se vean afectados en sus noticias.

Por último, Barboza (2018) en su tesis “Propuesta de manual de redacción y estilo para el noticiero Telenoticias de Canal 7” plantea cuáles deberían ser las características de un manual de redacción y su utilidad para el ejercicio periodístico en la actualidad.

A lo largo de una carrera de 21 años en periodismo de televisión y vivir la tensión, el “corre corre” y la inmediatez con la que se debe responder en una sala de redacción, quien escribe desea plantear una herramienta que sirva a los colegas en su diario quehacer. Es frecuente escuchar en la sala de redacción de Telenoticias: ¿Cómo lo escribo? ¿Es correcto usar esta imagen y este nombre? ¿Puedo usar archivo? ¿A qué cantón pertenece equis lugar? (p. 4).

Esto es una propuesta útil y necesaria que toma en cuenta la televisión, el lenguaje audiovisual y las necesidades de los periodistas ante los cambios tecnológicos que enfrentan los medios, lo que genera una interrogativa en la presente investigación en el análisis de estudio, ya que ambos medios a investigar son digitales y es importante conocer los manuales de estilo y cómo se trabajan las noticias y a partir de eso se pueda medir la calidad de la noticia.

Para Rojas (2010), los manuales de estilo establecen las normas de redacción, sirven a los medios para transmitir a la sociedad una imagen de calidad y aunque no estén de moda son una guía práctica, porque la calidad sí importa y mucho. (p. 19).

Por esas razones es tan necesario tener claro para la presente investigación cuáles son las medidas que toman los medios de comunicación para sacar sus noticias y bajo qué parámetros se basan para saber la calidad y eficacia de la nota informativa.

Proyecciones

Si bien es cierto, esto es un requisito para optar por el título de Bachillerato en Periodismo, pero al final es como las personas lo interpreten y deseen lograr, es una oportunidad para cambiar perspectivas y maneras de visualización en los periodistas, ya que no se puede cambiar la manera de hacer las cosas si primero no se cambia la manera de pensar, por ende se reitera la gran oportunidad para romper estructuras que se vienen dando en la comunicación que están acostumbrados a realizar siempre lo mismo, por eso la elección del tema, para poder ofrecer algo diferente.

- A causa de la poca información del tema que hay actualmente, se pretende convertir a la presente investigación en una fuente de consulta, para futuros estudios de la profesión.

- Que la población cambie la mentalidad en temas de comunicación y puedan pedir a los periodistas y comunicadores exigencia, notas de calidad y denunciar actos de corrupción.
- Ser utilizado como un marco referente para los medios de comunicación y periodistas que deseen adentrarse en el campo del periodismo.
- Ser una referencia en las universidades, crear una nueva perspectiva de la carrera de periodismo.
- Que la investigación pueda competir y criticar las estructuras de grandes medios de comunicación que se encuentran ya consolidados a nivel nacional.
- Lograr que el concepto de cobertura y credibilidad se entienda de manera clara, de esa forma puedan identificar su relación directa con el periodismo.
- La parte esencial es que el medio logre divulgar informaciones que sean realmente necesarias, sin restarle importancia a otros acontecimientos para darles un espacio a éstos, que son de interés público.

Capítulo II. Marco teórico

En este capítulo se presentan las pautas a seguir para el desarrollo de la investigación. Se definirán conceptos como el enfoque, el método, las fuentes de información, la muestra y la unidad de análisis que se van a utilizar para poder llevar a cabo el proceso de recolección y análisis de datos. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), los enfoques “constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación” (p.2).

Calidad informativa

En la actualidad, las personas están expuestas a una gran cantidad de información y noticias, unas falsas y otras no y con una gran cantidad de variaciones en su calidad que pueden llegar a determinar su credibilidad e incluso su alcance. Existen ciertos aspectos que conforman la calidad informativa de una noticia, pero de manera general, esta puede ser definida como el conjunto de elementos que están involucrados en la producción, análisis y publicación de información periodística que aumenta su fiabilidad (Gutiérrez-Coba, 2006).

A lo largo de los años ha existido un debate por darle uniformidad a esta definición, de manera que se encuentran varias perspectivas y los aspectos que se incluyen en la calidad informativa, principalmente por el hecho de que el concepto de calidad en sí suele ser algo muy subjetivo.

Una de estas perspectivas es la propuesta por Robert Picard en la que menciona que:

La calidad informativa se da cuando el número de informaciones de producción propia son mayores a aquellas generadas por agentes externos y cuando la información y la educación privan sobre el contenido de entretenimiento, teniendo

en consideración que dicho contenido propio debe seguir un método de obtención de información, ..., como también eficacia técnica de la organización que permita que los productos estén organizados y sean comprensibles (Romero-Rodríguez, 2016, p. 2).

Esto quiere decir que, para este autor, la calidad informativa reside en que no solo se tenga una pluralidad de fuentes de información, sino que también éstas sean lo suficientemente valiosas para la nota periodística a producir para que la persona de autoría de esta tenga la cantidad de información suficiente para realizar un análisis, crítica o creación de material propio que supere en cantidad a los datos tomados de otras fuentes.

Esto a su vez hace que aumente no solo la calidad informativa, sino que también ayuda en la creación y consolidación de una identidad propia tanto como profesional como también de medio de comunicación.

Por otra parte, Schulz en su definición de calidad informativa incluye tres ejes clave: disponibilidad de recursos, organización política y legal para la libertad de ejercicio para los medios comunicativos y adhesión hacia criterios profesionales (Romero-Rodríguez, 2016).

En la definición de este autor no solo se toman aspectos internos o personales como se le da importancia en la definición de Picard, sino que también se le da importancia a los factores externos que pueden influir en aumentar o disminuir la calidad informativa de una nota periodística.

En esta misma línea de factores externos, la definición que le da McQuail va más hacia la comunicación de masas y el interés público, de manera que considera que sin aspectos tales como

democracia, libertad o igualdad no se puede tener una información de calidad para informar a las masas y aumentar así el interés público en las notas producidas por ese medio, en otras palabras, no hay calidad informativa si los medios están atados y sin derechos a escribir lo que deseen publicar (Romero-Rodríguez, 2016).

Por último, hubo un grupo de autores que entre 2008 y 2012 concordaron en que la definición de calidad informativa se veía reducida a seis aspectos, los cuales eran diversidad, relevancia, exactitud, comprensibilidad, imparcialidad y ética (Romero-Rodríguez, 2016). Con esta definición en vez de enfocarse en aspectos personales o externos, la calidad informativa reside en factores estructurales de la noticia producida.

Entre algunos de los aspectos que se pueden mencionar que son parte de la calidad informativa están: construcción de textos coherentes (por ejemplo, coherencia entre el título y el cuerpo de la noticia y el uso adecuado del lenguaje), coherencia en la utilización de imágenes (uso de la imagen como un medio informativo y práctico), pluralidad y especificidad de fuentes de información, construcción de la información por parte de periodistas especializados en el área a tratar, entre otros... (De Fontcuberta, 1999).

Teoría de la calidad informativa

Existen ciertos aspectos teóricos que son parte del análisis estructural y edición de la calidad informativa de una nota periodística.

Respeto a un código deontológico: se refiere al conjunto de normas éticas, personales, morales y legales que las personas profesionales en el periodismo deben tomar en cuenta a la hora

de crear y difundir una nota periodística, que ayuda no solo en la calidad informativa, sino en la credibilidad que se percibe de esa nota por parte de las personas receptoras (De Fontcuberta, 1999).

Búsqueda de identidad propia: la calidad informativa de un medio de información puede aumentar cuando este posee un elemento de identificación propia, originalidad y distinción, no solo de otros medios de comunicación sino también de otros profesionales en el área que se encargan de redactar información que cubre los mismos tópicos, esto ayuda tanto por razones de mercadeo como por razones de demanda social (De Fontcuberta, 1999).

Coherencia de contenidos: es definida como el conjunto de decisiones organizacionales para brindar un orden interno a la nota que se va a producir y publicar, cumpliendo normas predispuestas por el medio transmisor sobre factores tales como el medio de comunicación por el que el mensaje va a ser transmitido, temática a tratar, recursos utilizados, entre otros... (De Fontcuberta, 1999).

Van-Der-Wuff y Schonbach (2011) mencionan que:

Hace 9 años se creó un sistema para poder evaluar la calidad informativa de las notas periodísticas que gira en torno a varios ejes que deben ser evaluados en una escala de 5 puntos los cuales son: comprobación de los hechos, separación de contenidos en contenido de editorial y contenido publicitario, identificación de fuentes, evitación de uso de pseudónimos, no manipulación de hechos o imágenes recopiladas, comprensión de la información, transparencia, separación de cosas objetivas de las subjetivas, protección de privacidad, organización de los hechos según su importancia, publicación de hechos informativos y separarlos de las publicaciones con objetivos de entretenimiento, velocidad de publicación y respuestas a las solicitudes del público. (p. 8)

En una línea parecida a la evaluación de calidad informativa se ha creado lo denominado como Valor Agregado Periodístico, que consiste en la operacionalización de la equidad, exactitud, relevancia y justicia de las notas periodísticas junto con el análisis de contenido de información de las fuentes consultadas y la producción propia. Esto brinda un análisis de contenido enfocado en dos momentos del proceso de producción los cuales son la selección de información y la organización coherente de esta (Pellegrini y Mujica, 2006).

Al estar en una época en la que mucha de la información que recibimos viene de medios de comunicación en línea y mediante el internet, existen ciertos criterios que se deben tomar en cuenta en cuanto a la calidad informativa de fuentes de internet.

Entre las que están buscabilidad y accesibilidad (qué tan fácil es acceder a la información que se desea publicar o consultar), efectos informativos (conjunto de consecuencias objetivas y subjetivas que pueden percibir tanto las personas receptoras como las personas evaluadoras científicas), legalidad (diversos aspectos legales que se deben tomar en cuenta tanto en la publicación como en la incorporación de fuentes tales como los derechos de autor), innovación (incorporación de herramientas de comunicación entre la persona receptora y la persona autora mediante la página de Internet por el cual la nota fue publicada), y eficacia (capacidad que tiene la persona autora de cumplir los objetivos deseados con la nota periodística mediante una publicación web), las cuales se ven encasilladas en una categoría general de credibilidad, cobertura y novedad que definen en general tanto la calidad informativa como la relación entre lo publicado y la persona receptora (Diago, 2005).

Medios de transmisión de mensajes

Durante el paso de los años, los seres humanos han ido evolucionando, perfeccionando y agregando medios para comunicarse entre sí según los recursos y necesidades que se han venido

presentando en el momento, hasta llegar a los medios con los que contamos en el presente. Primero es importante definir lo que son los medios de comunicación.

Estos pueden ser definidos como canales utilizados para poder transmitir un mensaje determinado a una población meta (Thompson, 2016).

Para poder tener una mejor comprensión de estos, en el siguiente cuadro se presentan las divisiones y subdivisiones generales que se les asignan a los medios de comunicación: **¿título?**

Medios de comunicación masiva: poseen la característica principal de poder tener un alcance inmediato y simultáneo a muchas personas (Thomson, 2006). Este tipo de medio de comunicación es el más conocido.	Radio: medio auditivo de transmisión de mensajes que se destaca por su inmediatez y portabilidad. La utilización de la radio para transmisión de mensajes es efectiva a la hora de la selectividad de una población meta y la hora de transmisión de ciertos mensajes, debido a que se ha logrado comprobar que la radio tiene una alta aceptación y entonación por parte de la población durante horarios específicos (Thompson, 2006).
	Televisión: medio audiovisual en el cual se mezclan y se utilizan recursos de imagen, sonido y movimiento. Se incluyen cadenas televisivas, televisoras independientes, televisión por cable y televisión satelital. La televisión permite aumentar la atracción del público meta mediante el uso de atractivos sensoriales, aunque a su vez se puede presentar una menor posibilidad de selectividad de esta población meta (Thompson, 2006).

	<p>Periódicos: son medios de comunicación visuales con las ventajas de accesibilidad, flexibilidad, gran aceptación social y alto alcance hacia el público meta sea a un nivel macro o a un nivel más local, además de haber construido un alto grado de credibilidad (Thompson, 2006).</p>
	<p>Revistas: son considerados como medios masivos selectivos ya que permiten tener una alta selectividad del público meta según el objetivo de la revista, pero también es un medio de comunicación útil para utilizar como canal de promoción de diversos anuncios. Además, cabe rescatar que en el caso de las notas o artículos de índole más académico las revistas son un método muy utilizado debido al prestigio que se le logra dar (Thompson, 2006).</p>
	<p>Cine: es un medio de comunicación masiva con un alto grado de atracción hacia un público general mediante el uso de recursos audiovisuales y atencionales, pero con la desventaja de un alto grado de costo económico de producción y un bajo grado de selectividad del público (Thompson, 2006).</p>
<p>Medios de comunicación complementarios: son no medidos y no tienen un alcance tan simultáneo o amplio como lo tienen los masivos. (Thomson, 2006).</p>	<p>Publicidad Exterior: se refiere a todo cualquier mensaje que se transmite mediante un medio al aire libre, con la ventaja de un gran alcance, una exposición repetida, bajo costo y baja competitividad. Entre estos se encuentran vallas publicitarias, mensajes en el cielo,</p>

	<p>mensajes en camiones o autobuses, entre otros (Thompson, 2006).</p>
	<p>Publicidad Interior: consisten de recursos visuales, auditivos o audiovisuales en lugares cerrados en los que las personas usualmente se detienen brevemente, por ejemplo, dentro de buses, trenes o tranvías, plazas comerciales, plazas de toros o estadios (Thompson, 2006).</p>
	<p>Publicidad Directa: se concentra en el envío directo del mensaje que se desea transmitir al cliente meta (sea potencial o actual), aunque posee la ventaja de tener una selectividad del público sumamente alta, su mayor desventaja cae que la persona es más probable que lo deseche (si es por un medio físico) o lo incluya en correos basura (si es por un medio electrónico). Entre estos se encuentran folletos, volantes, tarjetas, mensajes, cartas, correos electrónicos, entre otros. (Thompson, 2006).</p>
<p>Medios de comunicación alternativos: se refiere a aquellos medios innovadores que tienen un propósito principal de promoción de productos. (Thomson, 2006).</p>	

Fuente: elaboración propia (2020)

Medios virtuales

La comunicación virtual surgió con los avances tecnológicos, a finales del siglo XX, en donde se hace uso de herramientas digitales que sirven como un canal para enviar mensajes. “El término virtual hace alusión a la ausencia de un sustento material para el envío de un mensaje.” (Raffino, 2020, párr. 2)

Las comunicaciones virtuales se pueden realizar de diversas maneras:

- Correo electrónico: se trata del envío y recepción de mensajes por medio de una red informática
- Wikis: se trata de aquellas plataformas en las que su contenido se hace de manera colaborativa como resultado del trabajo en equipo.
- Blogs: su fundador plasma contenidos y sus lectores pueden valerse de él y comentarlo. La clave de un blog es que la información responda a los intereses de su creador y sea actualizado periódicamente. (Raffino, 2020)

Con la creación de internet, los medios de transmisión de mensajes se han visto beneficiados en cuanto a su alcance principalmente, ahora se pueden incluir mensajes de manera más fácil mediante las diversas plataformas en línea.

Especialmente a partir de inicios del siglo XXI se comenzaron a disparar los usos masivos de dispositivos tecnológicos como los teléfonos móviles o las computadoras, además de la creación de las diversas redes sociales, por lo que a su vez aumentaron tanto los recursos de distribución de los mensajes como la cantidad de personas que podían acceder a estos mensajes.

En esta misma línea, se dice que uno de los pilares importantes de los cambios en la época contemporánea es traído por la tecnología, en donde se da un cambio de lo analógico a lo virtual y cambios debido a la convergencia entre los medios de comunicación y las tecnologías (Negroponte, 1995).

Aunque estos cambios y convergencias son grandes e incluso drásticos en comparación a cómo eran los medios de transmisión de mensajes antes de esta agudización con el internet, es una convergencia gradual, de manera que se empieza con una desvinculación de los antiguos modelos de producción y publicación de notas periodísticas y difusión de mensajes, a un progreso en la adaptación y coordinación de estas nuevas tecnologías y métodos laborales y periodísticos hasta llegar a un punto culmine lo que es la integración a este nuevo modelo. (Salaverría y García-Avilés, 2008)

De esta manera, los medios de transmisión de mensajes han ido creando diversas maneras por las que se pueden determinar cuáles son aquellas que les traen más éxito, entre las que se encuentran foros, blogs, publicación de noticias mediante redes sociales o plataformas de interconexión (Lara, 2009).

Asimismo, en las maneras mencionadas, se puede ver una tendencia a que se tiene un gran éxito cuando se toma al público y la persona receptora en cuenta, cuando estas pueden interactuar con la persona autora de la nota periodística y mediante la creación de cuentas en redes sociales que les permitan tener más facilidad tanto para en accesibilidad, como en publicación e interacciones virtuales.

De manera general, se toman en cuenta aspectos como conectividad, privacidad, participación activa o gestión del conocimiento.

Tipos de comunicación

Una de las necesidades más básicas del ser humano es la comunicación y la socialización, y una de las distinciones que se tiene entre las personas es que se pueden comunicar de manera racional. Con esto dicho, se puede definir comunicación como el proceso de intercambio mutuo de

información o mensajes entre una persona receptora y otra emisora por medio de un canal de transmisión. (Irusta-Mendieta, 2019)

Como todo lo que ha ido perfeccionando el ser humano, la comunicación ha pasado por un proceso evolutivo en el que se descubren y tratan diversos tipos de comunicación, hasta el punto actual en el que personas profesionales han estudiado estos tipos y los han definido, clasificado y caracterizado en aproximadamente 30 tipos y subtipos de comunicación.

Entre estos se encuentran, según Irusta-Mendieta (2019):

Comunicación verbal: se trata del intercambio entre receptores y emisores a partir de palabras y el uso de la voz o de medios de escritura.

Comunicación no verbal: consiste en el intercambio de mensajes sin el uso de palabras, se realiza mediante gestos, posturas, contacto visual, movimiento de manos, entre otros.

Individual: se da mediante la interacción entre solo un emisor y un receptor.

Colectiva: es el intercambio de mensajes entre más de dos personas.

Intergrupar: se refiere a la comunicación entre diferentes grupos de personas.

Intergrupar: expresión e intercambio de mensajes entre personas pertenecientes a un mismo grupo.

Masiva: se produce cuando un solo emisor se comunica con un gran número de personas.

Auditiva: los mensajes y la información transmitida se perciben mediante el aparato auditivo.

Visual: los mensajes se reciben mediante el aparato visual.

Gustativa: envío de mensajes a partir del sentido gustativo.

Olfativa: el mensaje es percibido a partir del sentido del olfato.

Táctil: los mensajes son enviados y recibidos a partir del contacto entre personas.

Telefónica: la interacción entre las personas es mediada a partir de un teléfono.

Televisiva: el canal principal en esta interacción es el televisor.

Virtual: la comunicación se da gracias a la interacción de diferentes personas a través del Internet.

Cinematográfica: las producciones cinematográficas son el medio de transmisión del mensaje.

Educativa: se trata de la interacción con el fin de educar a las demás personas, un ejemplo de esto es el intercambio entre una persona profesora y el estudiantado.

Periodística: se da con el fin de que las personas receptoras sean informadas por las personas emisoras a partir de medios de comunicación.

Publicitaria: es el tipo de comunicación en donde el mensaje se da a través de un producto o anuncio dirigido hacia un grupo de receptores meta.

Política: se da mediante personas pertenecientes al ámbito político o también cuando el mensaje que se da en esa interacción viene cargado de ideologías políticas.

Vertical: se produce cuando el intercambio es entre personas de variados estratos jerárquicos dentro de una organización o empresa.

Horizontal: es el tipo de comunicación que se da entre personas de un mismo nivel jerárquico de una organización o institución.

Organizacional: la comunicación se produce entre empresas o dentro de una misma empresa.

Formal: su función es transmitir órdenes que deben ser cumplidas entre personas pertenecientes a diferentes rangos de una misma empresa.

Informal: interacción espontánea entre personas de un mismo rango jerárquico en una empresa.

Por señas: comunicación utilizada para interactuar con personas con discapacidades auditivas.

Emocional: el mensaje que se da en este tipo de comunicación es meramente emocional y se promueve la expresión de los sentimientos.

Sexual: se puede dar de manera verbal o no verbal y mediante la utilización de diferentes recursos, pero el mensaje es pronominalmente de carácter sexual.

El caso de la internet

Con la entrada del Internet al panorama de la comunicación, también se tuvo que hacer un progreso de años que llevó a que las personas se adaptaran a comunicarse y socializar en un espacio digital, donde muchas veces no hay una interacción cara a cara, sino que esta socialización pasa a ser mediada por algún dispositivo tecnológico.

Estas nuevas comunicaciones a partir de un mediador tecnológico, tienen características específicas, las cuales son cuatro: anonimato, ausencia de comunicación no verbal, ausencia de señales audiovisuales en comunicaciones digitales escritas y el distanciamiento físico (Moral-Toranzo, 2009).

Estos nuevos medios de relacionarse traen ventajas tales como comunicarse con las personas de manera sincrónica o asincrónica, interactuar con personas alrededor del mundo o incluso aumentar las habilidades sociales de las personas.

Por otra parte, no hay que descartar que las interrelaciones mediadas por el Internet traen consigo ciertos aspectos negativos, entre los que se encuentran: mayor dificultad en la toma de

decisiones si se tratan de realizar por este medio, aumento en la cantidad de conductas hostiles, relaciones poco profundas en comparación a las que se pueden formar de manera física, menor grado de identidad individual, posible disminución en el bienestar psicológico, o mayor posibilidad de que una persona falsifique sus datos personales (Moral-Toranzo, 2009).

Como se menciona en el sitio web *Importancia de una guía de ayuda* (2020):

En principio el principal propósito de internet es la comunicación: permitir al ser humano una comunicación sin barreras, que no tenga en cuenta el espacio, ni fronteras, distancias, sociedades... Internet en sí mismo no comunica, pero es un medio, lo que se llama un canal de comunicación (al igual que el aire es un canal para la lengua hablada). (p.2)

A través de los medios de comunicación virtuales el hombre encontró una herramienta por medio del que puede compartir con los demás lo que desea comunicar al resto del mundo o personas de su interés.

Como, por ejemplo, en México donde alrededor de 51.2 millones de personas tienen acceso a internet, cifra que va creciendo cada día más. (Zurita, 2014, párr.2). En donde además cabe señalar que en ese país ocho de cada diez niños hacen uso de internet.

El internet se ha convertido en una herramienta de uso primordial en estos días:

(...) se llegó a convertir en una herramienta de trabajo multidisciplinar, una sofisticada herramienta de escape de la realidad y, sobre todo, una importante herramienta de generación de contenidos y de comunicación entre individuos. Hoy tenemos la posibilidad de enviar información de un lugar del mundo a otro en segundos, realizar presentaciones *online*, compartir nuestras vidas a través de fotos,

vídeos, sonidos y textos, vivir en un mundo paralelo como nos proponen algunos juegos, pero, sobre todo, compartir nuestra vida real, nuestra identidad auténtica. De esta manera, historias personales se convirtieron en públicas y temas locales se convierten en globales. (Dentzel, 2020, p.5)

El internet se ha convertido en una de las redes más grandes en telecomunicación y esto se debe a que de ella se pueden extraer datos de manera inmediata sobre diferentes temas, sin la necesidad de moverse físicamente de un lugar y solo con el uso de un computador.

En las diferentes páginas Web se puede encontrar información concreta que facilita la fecha en la que se ha publicado el escrito para contar con temas actualizados en caso de ser requeridos. En la mayor parte de las universidades y diferentes organismos de investigación cuentan con alguna página Web, con el objetivo que las personas que necesiten encontrar información sobre ellas puedan hacerlo.

Agenda mediática

Con la influencia constante que tienen las redes sociales y las noticias publicadas por periodistas por estos medios, el aumento de la interacción de las personas con estas noticias y de la opinión pública en general va de la mano con las cosas que los medios específicamente deciden publicar.

Es decir, lo que es publicado por estos medios no es al azar, sino que es parte de una agenda mediática en la que se tiene que pasar por varios filtros.

Antes de ver lo que teóricamente se relaciona con la agenda mediática y su construcción, es importante conceptualizar este término. La agenda mediática puede ser definida como el proceso de organización y priorización de temas o atributos a presentar en una noticia a partir de un análisis de contenidos. (Aruguete, 2016)

Por otro lado “La agenda mediática, por su parte, está conformada por las temáticas que los medios de comunicación de un determinado alcance sitúan entre sus prioridades, como resultado de la influencia de diferentes actores sociales —políticos, públicos, medios, entre otros.” (Muñiz y Fonseca, 2015, p.96)

Una agenda sin importar el campo en que se aplica, presenta dos niveles fundamentales, que son el reconocimiento del tema y la valoración del mismo; a estos niveles se les llama objetos y atributos.

De los objetos cabe destacar “su persistencia en el tiempo como temas, la importancia que le otorgan los medios durante un período prolongado y su facilidad de aglutinación en macro-categorías generalmente excluyentes entre sí.” (Muñiz y Fonseca, 2015, p.100). Por otro lado, los atributos se pueden definir como “aspectos destacados del tema que se aborda”, especificando un conjunto de ellos por objetos. (Muñiz y Fonseca, 2015, p.100).

Entre los criterios utilizados por los medios para la construcción de una mediática o agenda setting, se pueden destacar “algunas categorías de análisis: lo importante vs. lo interesante, lo frío vs. lo emotivo, lo lejano vs. lo cercano, lo abstracto vs. lo concreto, lo singular vs. lo corriente, lo actual vs. lo inactual, lo episódico vs. lo duradero.” (Cornejo, 2015, p.2)

Teoría

La teoría de la agenda mediática o setting, surgió como término a partir del libro publicado por Maxwell Mc Combs y Donald Shaw, titulado *La función de la agenda setting de los medios de comunicación* en el año de 1972 en el que los autores demostraron su interés por la influencia de los medios de comunicación sobre el público en la campaña presidencial de 1968 en los Estados Unidos.

Como se menciona en la revista Íkaro (2017):

La teoría de la agenda-*setting* se desprende de la teoría de los efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios; es decir, en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos. (párr.4)

Como se mencionó previamente, la opinión pública y la agenda mediática van de la mano, de esta manera, los medios informativos van a influir desde aspectos cognitivos de esta opinión hasta las expresiones verbales que se puedan tener sobre estos temas. Por ejemplo, una nota periodística publicada por un medio informativo va a comenzar influyendo en la persona en el sentido de que esta al realizar la lectura del material publicado, se va a hacer un mapa cognitivo sobre este tema en particular, hasta el punto en el que se puede crear un pseudoentorno rodeado por estereotipos e imágenes mentales que es donde entra la opinión pública. (Rubio-Ferrerres, 2009)

La hipótesis principal que se propone con esta teoría es que existe una relación entre la comunicación existente entre los individuos y el público en general con la información publicada por los medios.

Esto es basado en la accesibilidad, es decir que las personas van a formar relaciones y privilegios más fuertes y tener opiniones públicas más firmes con los aspectos periodísticos que sean resaltados por los medios informativos. A manera resumida “a mayor exposición al mensaje, mayor accesibilidad entre el público y mayor efecto agenda” (Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga y Maxwell, 2020, p. 2).

El efecto que tiene la agenda mediática en la opinión pública no es algo inmediato, sino que es un proceso constituido por varias fases. La primera se puede denominar como periodo de latencia y se da desde el momento en el que la noticia es publicada mediante la agenda mediática hasta el momento en el que es tomado como un tema de relevancia por el público. Posterior a esto viene el tiempo de mantenimiento, que es la cantidad de tiempo por el que un tema, aspecto o noticia se mantiene como relevante entre el público. Por último, está el tiempo de caída, que es la progresiva disminución de la relación entre la noticia y el público hasta que deja de ser considerada como relevante. (Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga y Maxwell, 2020)

La teoría de la agenda *mediática o setting*, plantea que los medios de comunicación pueden escoger los temas sobre los que se habla y sobre lo que se discute, como también sobre su importancia, su orden y la manera de transmitirlos.

En la revista Íkaro (2017) se menciona que:

La Teoría de la Agenda Setting, o simplemente teoría de la agenda, nos dice que, como consecuencia de la acción de la prensa gráfica, la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de la esfera pública. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los más media incluyen o excluyen de su propio contenido. (párr.1)

Como tipos de agenda setting se pueden encontrar: la agenda de los medios, la del público y la política; Ardèvol, Gil y Maxwell (2020) las detallan de la siguiente manera:

- Agenda de los medios: está compuesta por el conjunto de asuntos a los que unos medios de comunicación determinados prestan atención de manera preferente en un momento dado, y se reconstruye habitualmente mediante técnicas de análisis de contenido.
- Agenda pública: existen a su vez tres tipos de agenda del público: intrapersonal, interpersonal y la pública percibida. La agenda intrapersonal está constituida por el conjunto de temas que, desde un punto de vista subjetivo, resultan más importantes para el individuo. A diferencia de esta, la agenda interpersonal es la formada por los asuntos acerca de los que el individuo discute con los demás, y alude a una relevancia intersubjetiva. El tercer tipo de agenda pública sería la formada por los temas que el individuo considera que son importantes para los demás: es lo que Wolf (2000) califica de “clima de opinión”.
- Agenda política: comprende el conjunto de asuntos de los que los políticos o las instituciones se ocupan en cada momento, ya sea mediante la acción (desarrollando políticas concretas) o el discurso (hablando sobre ellos). (p.4)

Construcción

A la hora de hablar sobre la construcción de la agenda mediática, es importante rescatar ciertos aspectos que influyen en este proceso: la psicología del periodista, las rutinas periodísticas, pautas de organización de los medios, fuentes externas e ideologías sociales (Odriozola-Chené, 2012).

De esta manera a la hora de construir la agenda mediática, esta va tanto a afectar como ser afectada por los ámbitos políticos, sociales, culturales, económicos, entre otros.

La construcción de la agenda mediática se ve constituida por 3 eslabones: el primero que incluye una colección de los temas o asuntos a tratar, el segundo que se integra por el conjunto de atributos a resaltar en esos temas y el tercero que tiene la integración de los primeros dos eslabones en una red más o menos compleja (Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga y Maxwell, 2020).

El objetivo que se desea con esto no es solo informar a la población sobre el tema, sino que orientarla, en cierta manera, a qué pensar sobre esto y qué tanto tiempo dedicarle a este análisis que hace cada persona.

Para poder explicar los sujetos actores que toman un papel directa o indirectamente en la construcción de la agenda mediática se ha propuesto el modelo de las capas de cebollas. Donde en la primera capa, de afuera hacia adentro, se encuentran las personas que hacen y brindan información y son externos al ámbito informativo, incluyendo políticos, presidentes, testigos, entre otros.

En la segunda capa están los medios de comunicación que se influyen entre sí para mostrar el poder de fijar la agenda. En la tercera capa se encuentran aquellas personas que ayudan, mediante soportes técnicos, en el proceso de condicionamiento e imposición de la agenda en la población. La cuarta capa está constituida por todos aquellos factores y reglas culturales y organizacionales que restringen la agenda mediática.

En la quinta capa están ubicados todos aquellos aspectos ideológicos y creencias individuales de cada periodista. Por último, la sexta capa se constituye por aquellos estilos personales y géneros periodísticos que se reflejan en las notas periodísticas (Arugete, 2017).

Credibilidad

La credibilidad de los medios de comunicación se puede entender “como la percepción que posee la audiencia sobre la credibilidad de un canal de noticias, diferente de la credibilidad de un periodista individual – credibilidad de la fuente –, o de la credibilidad del contenido de la información – credibilidad del mensaje.” (Calvo, Martínez y Juanatey, 2014, p.25)

Uno de los puntos clave para tener éxito con el material periodístico que se desee publicar es poder tener un renombre de credibilidad en las notas que se producen.

En una época tan rodeada por la desinformación, la credibilidad es un pilar importante para que sea atractivo hacia el público meta. Con esto mencionado, con credibilidad se refiere al nivel de confianza y creencia que tienen las personas hacia una nota periodística y de que esta sea verídica, rigurosa y precisa (Gutiérrez-Coba, 2012).

Este alto nivel de desinformación ha traído un tipo de crisis al periodismo, ya que, aunque aún existan muchas fuentes confiables informativas, las personas le están dando más importancia a que las fuentes de informaciones falsas están aumentando, por lo que la credibilidad hasta en las noticias confiables ha disminuido. Para poner esto en perspectiva, desde los años 70 hasta mediados de los años 2010 la credibilidad había bajado de un 72% a un 32% (Mayoral, Parratt y Morata, 2019).

Otro de los retos que presenta la credibilidad en el periodismo en la actualidad es que se están cortando presupuestos que van dirigidos hacia la formación y contratación de profesionales en el área, por lo que a su vez se está cortando la posibilidad de tener personas profesionales atendiendo a la información que se llega y poniéndola como algo verídico e informativo, no solo como una noticia llena de publicidad e información alterada y no verídica (Curiel, 2015)

Como resultado de la gran cantidad de medios tanto digitales como tradicionales, en ciertas ocasiones van perdiendo credibilidad, entre las diversas causas están:

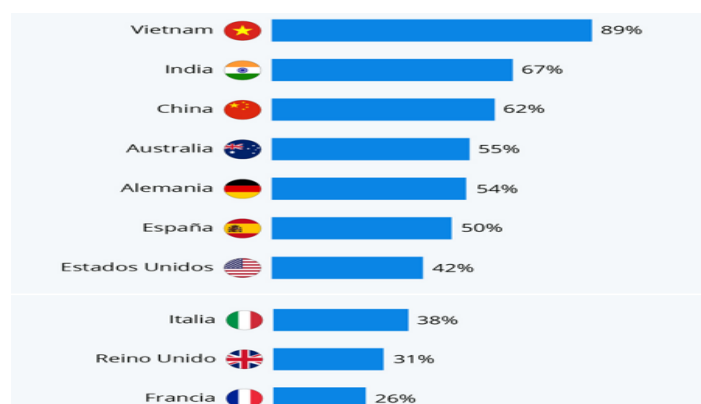
El declive de la capacidad de investigación por parte de los periodistas: muchos prefieren atenerse a las versiones oficiales, sin ir más allá. Buscar información en Google y clicar en los cinco primeros resultados, no es investigar. La verificación de las fuentes, la búsqueda activa de informadores, o la actividad de documentarse, se han convertido en rara excepción.

Falta de profesionalidad: muchas redacciones publican cualquier cosa que provenga de las agencias de marketing o de los sectores empresariales o políticos. Ni siquiera se dan cuenta de que, con ello, hacen relaciones públicas en vez de periodismo.

Demasiadas opiniones no contrastadas y pocos hechos: a menudo las informaciones vienen filtradas y adulteradas por los comentarios de los influencer y los líderes de opinión. La consecuencia es que se pierden de vista los hechos, lo que realmente ha sucedido.

Poca diversidad en el mainstream: con demasiada frecuencia, los principales órganos de prensa publican interpretaciones más o menos idénticas sobre qué es deseable política, económica y culturalmente. Por lo tanto, los grupos minoritarios de la sociedad perciben el punto de vista de los medios mainstream como arrogante, sobre todo los que se consideran a sí mismos víctimas del proceso de cambio social. La fractura entre la hipocresía mainstream y los grupos marginales de la sociedad se ha hecho amplia y profunda: para muchos, los grandes medios de comunicación se han convertido en portavoces del Sistema. (Family and Media, 2020, párr.10-13)

Figura 1. La credibilidad de los medios en crisis por Coronavirus



Fuente: Mena (2020)

Conceptos asociados

Entre algunos de los conceptos asociados a la calidad periodística se encuentran:

Valor Agregado Periodístico (VAP): se refiere a la capacidad que tiene una persona profesional en periodismo de poder crear una noticia periodística sin alterar los hechos recopilados. (Gutiérrez-Coba, 2012)

Autoridad percibida: “poder inferido a las personas consumidoras que les brinda un sentimiento de confianza sobre el material periodístico que están consumiendo.” (Gutiérrez-Coba, 2012)

Proceso persuasivo: “manera en la que los medios de comunicación logran persuadir a las personas a pensar de cierta manera sobre cierto tema.” (Gutiérrez-Coba, 2012)

Gatekeeping: “capacidad de poder distinguir las noticias que pueden ser informativas para el público y aumentar la credibilidad y de desechar las que tienen el efecto contrario.” (Curiel, 2015)

Calidad informativa: “conjunto de elementos que están involucrados en la producción, análisis y publicación de información periodística que aumenta su fiabilidad.” (Gutiérrez-Coba, 2006)

Evolución de los medios noticiosos en la era de las redes sociales

Los medios noticiosos, junto con el resto de la sociedad humana, han logrado significativos avances a lo largo de la historia, pero con la entrada de las redes sociales en el panorama y el aumento que cada día se tiene en el uso de éstas, estos medios han tenido que adaptarse para poder utilizarlas en su favor y así aumentar su accesibilidad, alcance y población meta mediante la creación de cuentas en redes sociales, publicación de notas en estas, entre otros mecanismos.

Este proceso se puede decir que da inicio junto con los comienzos del siglo XXI y la era digital. Las tecnologías de la información y comunicación llevan consigo una serie de nuevos métodos y procesos de publicación, investigación, redacción y comunicación de notas periodísticas para la población a la que se desea llegar.

Con la llegada del Internet se abre la ventana de que se dé una comunicación bidireccional entre las personas periodistas y el público que consume el material producido, además de que permite que este último tenga la posibilidad de acceder a la información en el momento que lo desee y en las plataformas que prefiera. (Dioses, 2017)

Gracias a esto a su vez nace el término de “prosumidor”, es decir, que la persona receptora ya no es solo un consumidor pasivo del producto, sino que también pasa a ser un productor activo mediante comentarios, conversaciones, compartir el producto, entre otras herramientas que son posibles mediante las redes sociales. Por lo que las funciones de los prosumidores dentro de este proceso periodístico son de difusión e interpretación del material consumido y producción de su propio material a partir de este con el que interactúa. (Dioses, 2017)

Oficialmente se puede decir que el periodismo comenzó a migrar hacia la era digital a mediados de los años 90, cuando editoriales y diarios como The Chicago Tribune, Mercury Center, San Jose Mercury News, The Daily Telegraph o The New York Times comenzaron a publicar sus primeras ediciones de manera en línea. Estas ediciones en un inicio eran solamente transcripciones de publicaciones antiguas, para tenerlas a manera de registro, pero con la llegada de sitios como Yahoo o Hotmail se comenzaron a crear publicaciones en línea para tener un mayor alcance y mediante chats, publicaciones o correos electrónicos comenzar a ofrecer los servicios por medio del internet. (Dioses, 2017)

Este proceso del periodismo en línea empezó con el Periodismo 1.0, que es definido como la introducción de material periodístico mediante la superación de medios tradicionales hacia el paso de integración de sistemas sofisticados en línea donde se pueden publicar contenidos y notas periodísticas, pero aún no se integra al consumidor como un ente activo en este proceso. Luego de esto surge el Periodismo 2.0, donde se comienza a incluir activamente al consumidor mediante redes sociales, wikis o blogs, por lo que esta diferenciación entre el material físico y el digital se comienza a notar más. Por último, en el Periodismo 3.0 se trae a la mesa una gran variedad de herramientas que permiten a ambas partes de la interacción mediante estas notas periodísticas tener un alto nivel de socialización. (García-Alonso, 2006)

En cuanto a las redes sociales, éstas toman una gran importancia en dos puntos clave para el periodismo: el primero es a partir de 2004, con el lanzamiento de Facebook y el segundo es a partir del 2009 cuando se agregan opciones de participaciones adoptadas en Facebook y Twitter. (Dioses, 2017)

A partir de ahí han ido creciendo exponencialmente y los medios periodísticos han logrado utilizarlas tanto para difusión como para interacción con las personas que consumen sus productos, de manera que ahora el consumidor puede reinterpretar, analizar, rechazar o contextualizar estas noticias y expresar sus opiniones mediante las herramientas que las mismas páginas y redes sociales proveen.

Con el surgimiento de las redes sociales, el periodista encuentra una nueva forma de dar rastreo a la información de sucesos que ocurren de última hora alrededor del mundo, en donde,

Las redes sociales son un fenómeno nacido de las nuevas tecnologías. Nos encontramos ante nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en

estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias. (Herrero, 2011, p.1114)

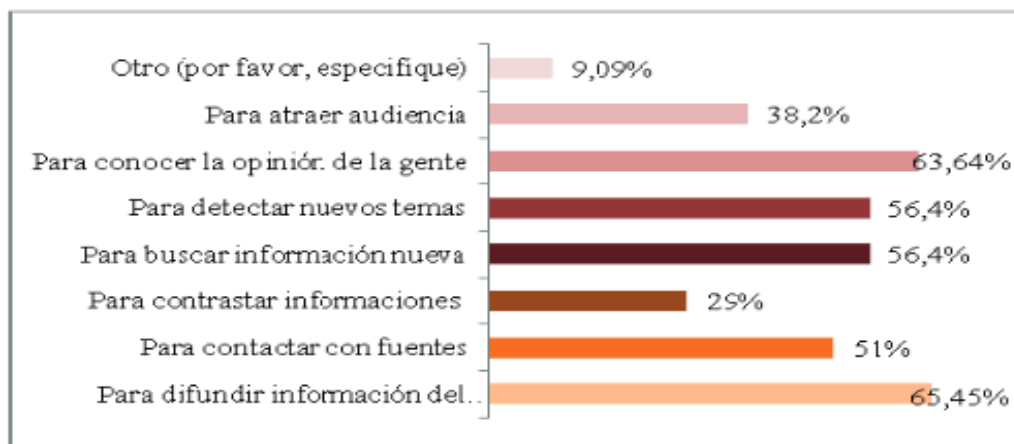
Por lo anterior, el periodista actual debe tener la capacidad de análisis necesaria para poder filtrar y acreditar el contenido de lo que encuentra en los medios sociales, sin olvidarse de la veracidad que representa cada noticia; esto debido a la gran cantidad de informantes presentes en las redes sociales la información se puede ver afectada y no ser tan sustancial como se requiere. Por lo que

El usuario de Internet es un sujeto que ha pasado de recibir información a crearla y publicarla sin necesidad de ser periodista. Esta reconversión ha hecho que un público que consumía noticias de forma masiva, lo haga de una forma más selectiva y contando con una dosis de autonomía que le permite valorar, difundir o interactuar con la propia información. (Herrero, 2011, p.1117)

Los mismos medios de comunicación llaman a sus usuarios a convertirse en *User Generated Content*, los usuarios en estos días acuden de manera directa a buscar la información que desean conocer, no se necesita de un periodista que relate los hechos para conocer de ellos.

Las nuevas tecnologías están permitiendo a los periodistas acceder a multitud de fuentes, documentos y archivos en un tiempo record. Internet es una fuente permanente de consulta para los profesionales que cada vez invierten más tiempo en navegar por la Red o consultar informaciones. (Herrero, 2011, p.1119)

Figura 2. ¿Para qué usan los periodistas las redes sociales?



Fuente: Herrero, (2011)

A los profesionales en periodismo se les exige nuevos códigos en su forma de trabajar, con las nuevas tendencias de las redes sociales, en donde deben de:

- Ser capaces de afrontar las nuevas formas de transmitir la información;
- Adaptarse a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC);
- Reinventar géneros periodísticos y formatos discursivos, y
- descubrir formas de narrar contenidos para estar a la vanguardia de lo que exige la audiencia. (Barrios, 2019, párr.11-14)

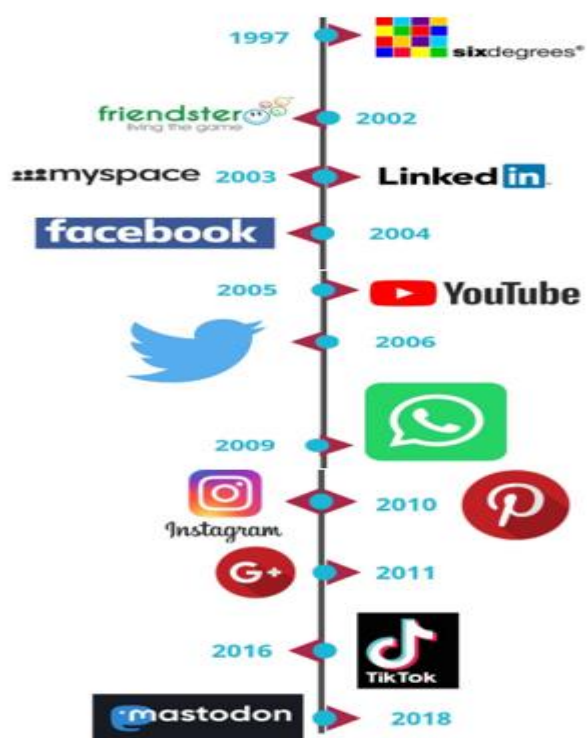
Además de lo anterior, el periodista actual debe:

- Orientar al espectador y a la opinión pública;
- Hacer uso de nuevas alternativas de comunicación digital;
- Desarrollar y difundir información mediante la web;

- Ser creador o promotor de empresas editoriales virtuales, programas de radio, televisión y/o diarios de difusión virtual;
- Aplicar y crear técnicas de diseño, ejecución y evaluación estratégica dirigida a las industrias culturales. (Barrios, 2019, párr. 21-25)

Las redes sociales han presentado una evolución significativa y rápida en el tiempo, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 3. Evolución de las redes sociales



Fuente: De la Hera, (2020)

Capítulo III. Marco metodológico

Enfoque de investigación

Para la investigación se hará uso del enfoque cualitativo, ya que se pretende analizar la cobertura que realizan los medios de comunicación Teletica.com y La Nación acerca de la calidad en sus noticias informativas, además de la facilidad que supone este sistema de estudio cualitativo, tal y como lo recalcan Hernández et al. (2014):

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio (p.7).

Se analizará a profundidad la cobertura noticiosa de los medios de comunicación, además se pretende conocer el motivo por el que dichos medios han decidido llevar a cabo el tipo de cobertura que actualmente realizan, por ende se van a conocer las virtudes y áreas de mejora que sus trabajos poseen.

Vargas (2007) afirma que “un enfoque cualitativo se basa en métodos observables, técnicas, estrategias e instrumentos concretos que se encuentran en lógica de observar necesariamente de manera subjetiva algún aspecto de la realidad”. (p. 21). Así mismo Hernández, Fernández y Baptista (2014) aseguran que “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (p. 7).

Por eso es de suma importancia a la hora de elegir la orientación de dicha investigación, porque es lo que va a llevar a la recolección y análisis de los datos, y tener clara la óptica de lo que se quiere analizar y averiguar.

Comprender el complejo mundo de la comunicación desde la experiencia y conocimiento de personas expertas en el tema da a la investigación un nivel de profundidad que solo puede ser explicado desde la investigación cualitativa. Es decir, en ese enfoque no importa un número, se analizan comportamientos y apreciaciones, se deja de lado el análisis de las cantidades.

Método

Justamente por el último apartado mencionado es que se resalta la importancia de realizar una investigación bajo el enfoque cualitativo narrativo. Los diseños narrativos pretenden entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes los experimentaron. 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 (Czarniawska, 2004 citado en Hernández et al., 2014)

El indagar con profundidad sobre la calidad y la credibilidad de los medios de comunicación es un campo que sin duda planteará nuevos horizontes y perspectivas sobre la ética de los periodistas, ya que es un tema que ha sido nulamente tocado en otras investigaciones científicas.

Hernández, Fernández y Baptista (2014):“Las narrativas pueden tomar diversas formas, a veces son más literales y en ocasiones pueden ser más figuradas, más o menos anecdóticas, seguir una secuencia más bien lineal o, por el contrario, circular. Incluso pueden sobreponer expresiones y ser caóticas.” (p.488). Entonces, al cumplir con los conceptos destacados anteriormente, se podrá cumplir con las proyecciones descritas al final del primer capítulo de la presente investigación.

Fuentes de información

Al tratarse de una investigación cualitativa, en donde se aplica el método narrativo, se utilizarán como fuentes de información profesionales y lectores de los medios de comunicación, se desea conocer la perspectiva que esta población tiene sobre la cobertura de noticias, calidad del medio informativo y la credibilidad.

Además, se hará la consulta a personas mayores de 18 años que sean lectores de la Nación, y Teletica.com, así como a periodistas de ambos medios, para conocer el estilo, la línea editorial que trabajan en los medios y analizar si ha habido cambios en su calidad respecto a los últimos años.

Con esto se va a delimitar un poco más la recolección de datos, para lograr una efectividad respecto a los objetivos establecidos en la presente investigación y poder determinar el enfoque que poseen sus medios de comunicación.

Muestra

Según Hernández et al. (2014), la muestra “es la población del cual se recolectan los datos” (p. 173). Para la presente investigación, la información se necesita con la mayor calidad y diversidad posible, para llegar a conclusiones y análisis con exactitud, además se hará uso de una muestra de índole en dos niveles que serían la experta y voluntaria.

El muestreo experto es de suma importancia en la investigación actual ya que se pretende conocer, basados en experiencias, enfoques, análisis de personas en periodismo, con una trayectoria marcada y publicaciones de noticias en los medios de comunicación seleccionados, con el fin de comprender el tratamiento y el proceso que se les da en la cobertura de noticias.

Y el nivel voluntario lo que se busca es las percepciones de los lectores y televidentes de dichos medios nacionales, para realizar una comparación con los expertos consultados y a partir de ahí empezar a analizar los datos, para determinar si las hipótesis y objetivos mencionados en la investigación pueden tener o no la razón de ciertos argumentos.

Criterios de inclusión y exclusión.

Una vez descrita la muestra y estrategia que se va a utilizar para desarrollar la investigación, con el fin de poder delimitar correctamente la unidad de análisis, se incluyen en la muestra a las personas que cumplen con los siguientes requisitos:

- 1) Periodistas activos con más de 2 años trabajando en los medios Teletica.com y La Nación
- 2) Ciudadanos mayores de edad que consuman constantemente La Nación y Teletica.com.

- 3) Periodistas en general que conozcan los medios y tengan un criterio Teletica.com y La Nación.

A su vez, se excluyen de la muestra a las siguientes personas:

- 1) Periodistas que no hayan publicado noticias durante el año 2020 para Teletica.com y La Nación.
- 2) Periodistas que no tengan experiencia mínima de 2 años en dichos medios de comunicación.
- 3) Ciudadanos que indiquen leer los medios anteriormente descritos en un promedio menor a dos veces por semana.

Gracias a la delimitación, se logrará llevar a cabo un proceso de recolección de datos más ordenado y alineado a los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Unidad de Análisis Variables

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

Tabla 1. Unidades de análisis.

Objetivos	Categoría de análisis	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento
Analizar la manera en que los medios informan al público sus noticias.	Sección “Nacionales”.	Agendas informativas Cobertura de las noticias.	Esta metodología de análisis constituye como estudio de la dimensión referencial a criterios específicos y mediciones, de criterios, según una adaptación del modelo propuesto	Entrevistas a profundidad

			<p>por las investigadoras argentinas María Cristina Mata y Silvia Scarafía se lleva a cabo el modelo. (Flores, 2009, p.07)</p>	
<p>Comprender la importancia de la agenda mediática de los medios de comunicación Teletica.com y La Nación para la sociedad.</p>	<p>Criterios éticos periodísticos.</p> <p>Afectación de la calidad.</p>	<p>Contenido de las notas periodísticas.</p> <p>Enfoque.</p> <p>Extensión.</p>	<p>Informar antes que comunicar. Al denotar más de lo que conecta , sigue el modelo matemático (Shannon y Weaver, 1949, p.20), donde la comunicaci</p>	<p>Análisis de contenido.</p>

			ón es un acto que se agota en la emisión de información	
Identificar los elementos que influyen en la credibilidad del medio de comunicación.	Interés humano	Opinión de pública. Fuentes. Credibilidad del medio	Los estándares éticos del periodismo tradicional están contenidos en los códigos deontológicos establecidos por asociaciones profesionales, empresarias y organismos internacionales. Los códigos no poseen	Grupos de enfoque.

			<p>mayores divergencias entre sí y definen el perfil del “buen periodista” (el que “merece tal nombre”⁸), igualando la ética con la calidad técnica de la producción de la noticia (Parselis 2010, p.20)</p>	
--	--	--	---	--

Fuente: elaboración propia (2020)

Instrumentos

En este apartado se establecerán los instrumentos que se utilizarán en la recolección de datos, que son las entrevistas de profundidad, grupos de enfoque y el análisis de contenido.

Según Hernández et al. (2014), “el instrumento es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.” (p.199).

Los instrumentos por utilizar serán: las entrevistas a profundidad hacia los profesionales encargados de producir y aprobar las noticias de la sección “Nacionales” en los medios de comunicación ya establecidos bajo estudio. Se aprovecharán los grupos de enfoque de individuos que se informan a través de Teletica.com y La Nación constantemente. Por último, se realizarán análisis de contenido con el fin de identificar el enfoque y la calidad en las noticias informativas de los medios de comunicación ya mencionados.

Entrevista a profundidad

En la entrevista a profundidad lo que se pretende es obtener de primera mano los elementos que sustentan la investigación en curso, así como la obtención de diferentes puntos de vista de los entrevistados. Hernández et al. (2014) establecen que la entrevista cualitativa “es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa. Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (p. 403)

De esta manera, se pretende conocer a través de los propios periodistas encargados de cubrir las noticias informativas y de los editores que buscan hacer cumplir el manual de estilo y la línea, además los motivos que los guían a brindar el tipo de coberturas que realizan actualmente.

Para Hernández (2014) la entrevista a expertos tiene que ser una “plática” donde el entrevistador deje fluir y hablar al entrevistado con el fin de obtener la información necesaria para la investigación.

La entrevista debe ser un diálogo y resulta importante dejar que fluya el punto de vista único y profundo del entrevistado. El tono tiene que ser espontáneo, tentativo, cuidadoso y con cierto aire de “curiosidad” por parte del entrevistador. Nunca incomodar al entrevistado o invadir su privacidad. (p.405)

En este caso en particular, donde las entrevistas serán realizadas a expertos, Hernández et al. (2014) aconsejan que estas sean charlas fluidas y abiertas entre el entrevistado y el entrevistador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación (p.405). Es por ello que se hará uso de la entrevista semiestructurada, con el fin de contar con la libertad para introducir o modificar preguntas durante el intercambio con el entrevistado.

Grupos de enfoque o focal

Para conocer la perspectiva de los lectores de los medios de comunicación bajo estudio, se hará uso de los grupos de enfoque en los que, tal y como explican Hernández et al. (2014) “los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal.” (pp.408-409).

Al mencionar que se realizarán dos sesiones de tres personas cada una, se hace con base en lo establecido por Creswell (2005), citado por Hernández et al. (2014):

(...) el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a 10 participantes si las cuestiones versan sobre asuntos más cotidianos, aunque en las sesiones no debe excederse de un número manejable de individuos. (p.409)

La razón para utilizar este instrumento para los voluntarios en vez de una entrevista en profundidad es que se puede ahorrar el tiempo de recolección de datos al ser reunidos los sujetos, y lograr una interacción entre todos de interés, es importante que estos grupos se harán de manera virtual y no presencial para llegar a las respuestas planteadas en los objetivos de la investigación.

Análisis de contenido

Otro de los puntos a trabajar es analizar el material que brindan los medios de Teletica.com y La Nación sobre el tema en estudio. Mediante este análisis se brindarán parámetros y criterios, de las coberturas noticiosas, sobre la calidad, credibilidad y ética de los medios de comunicación mencionados. La importancia de este proceso la explican Hernández et al. (2014) de la siguiente manera:

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinear sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente (p. 415).

Con este instrumento de análisis se podrá llegar a conocer si existen herramientas dentro de las publicaciones de los medios de comunicación en estudio, de cómo es el tratamiento de las coberturas, si poseen una línea editorial, como se trabajan en edición, el manual de estilo y parámetros específicos, para analizar a los medios establecidos.

Proceso de recolección y análisis de datos

Proceso de recolección de datos

Posterior a la escogencia de los instrumentos que se van a usar en la investigación, se continúa con el proceso de recolección de datos.

Hernández, Fernández y Baptista Hernández et al., (2014) explican que “la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos, o variables de las

unidades de muestreo/análisis o casos (participantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etcétera).” (p.198)

Para esta investigación, se realizarán entrevistas de profundidad, por lo que se pretende conocer la opinión de expertos en comunicación que trabajen actualmente en los medios de comunicación bajo estudio y que se encuentren asignados a la cobertura de noticias nacionales.

La entrevista será de profundidad relacionada al tema investigativo, se va tratar acerca de la escogencia del enfoque del medio de comunicación, bajo qué criterio se realizan las coberturas de los medios, conforme que la entrevista se va a adaptar de manera virtual.

En la entrevista a profundidad lo que se pretende es obtener de primera mano los elementos que sustenten la investigación en curso, así como la obtención de diferentes puntos de vista de los entrevistados. Hernández et al. (2014) establecen que la entrevista cualitativa “es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa.” (p. 403)

Con las entrevistas listas se medirá la percepción de los expertos en comunicación, se averiguará si hay disconformidad con el contenido y el tratamiento a la cobertura noticiosa, o si por el contrario se sienten satisfechos con la cobertura que están realizando.

Los datos arrojados de dicho análisis serán asociados con los resultados que se obtengan del grupo de enfoque, con esto se hará una comparación y se sacarán datos específicos en la recolección de datos.

Durante el grupo de enfoque se realizarán consultas abiertas a los participantes, para que puedan intercambiar ideas y lograr encontrar un punto de confluencia entre las percepciones de los

lectores de ambos medios de comunicación con respecto a la cobertura y credibilidad del medio de comunicación.

El análisis de contenido permite ordenar y clasificar la información para luego medir la calidad del contenido que están compartiendo ambos medios y saber identificar si existen herramientas dentro de sus publicaciones.

Una vez completados estos pasos, se podrá proceder con la etapa de análisis de datos descrita a continuación.

Análisis de datos

Para aclarar lo que se busca encontrar durante esta etapa, Hernández et al. (2014) lo plantean de la siguiente manera:

Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (pp. 396-397)

De esta manera se refuerza también la importancia de los datos recolectados del grupo de enfoque que se llevará a cabo, ya que a través de él se logrará conocer el sentir de los lectores de los medios de comunicación bajo estudio.

Por otra parte, las entrevistas se van a analizar de acuerdo con los objetivos trazados en la investigación, se realizará una guía de preguntas que confirmen y den respuesta a los interrogantes que nacen en los objetivos e hipótesis de la presente investigación, además conocer hasta qué punto los consumidores de estas noticias calzan con las proyecciones que tienen previstas los medios de comunicación establecidos.

Para recolectar la información atinente a la investigación se necesita clasificar de manera ordenada las publicaciones que proporcionen estos canales de comunicación. La recolección de información y su debida clasificación se realizará de forma digital en la La Nación y Teletica.com.

Hernández et al. (2014) indican que el indagar en documentos y las entrevistas resulta importante para entender el eje central de esta investigación.

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinean sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente. (p. 415)

Limitaciones

Para obtener un mejor visión del periodismo en Costa Rica, se decidió conforme avanzó la investigación tomar dos medios con perfiles diferentes, un medio que sea nativo de internet, como es Crhoy, para lograr un mejor análisis de su cobertura noticiosa.

Por otro lado, un medio de comunicación tradicional, que viene evolucionando y migró a las plataformas digitales como lo es Teletica.com y la Nación no se iba a ajustar a los objetivos

planteados en la investigación en curso y se decidió hacer un cambio de un medio a otro totalmente digital como Crhoy.

Esto se genera con la intención de no investigar dos medios de comunicación con perfiles iguales y obtener una mejor perspectiva periodística de la actualidad y cumplir con los objetivos planteados en la investigación, se prefirió cambiar un medio de comunicación, con un perfil diferente como Crhoy.

El eje central de la investigación es el anunciante, en donde lo que se quiere es determinar causas y efectos, así como oportunidades de mejora hacia la gestión que se brinda actualmente para abordar la temática de interés (Cerdas, 2015)

Cabe aclarar que los objetivos, el enfoque, todo el planteamiento de la investigación en curso, se mantiene planteado como se realizó desde un principio, la única modificación es el medio en análisis para el bien de la investigación en general.

En este punto, se puede dar por abarcada toda la información de relevancia para la presente investigación en cuanto a la descripción y el entorno en donde también se explicó todo sobre Grupo Nación dentro del mercado de la comunicación costarricense y en donde claramente se evidenció con resultados cualitativos los medios de comunicación que se eligieron para nuestro estudio en curso, que finalmente serán Teletica.com y Crhoy.

Una vez aclarado este punto de las limitaciones, para los beneficios de la investigación, se procede a continuar con el proceso para llegar a las conclusiones e hipótesis planteadas.

Capítulo IV. Análisis de resultados

En el siguiente capítulo se abordará de manera específica y clara el análisis de los resultados de la investigación. Se estudiarán las notas de la agenda informativa de los medios de comunicación Teletica.com y Crhoy, además sus variables de estudio se mostrarán en un cuadro para mayor claridad.

Tabla 2. Análisis de resultados

fuentes:

Unidad de análisis	Categorías
Informar al público	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agenda Informativa 2. Cobertura 3. Manual de Estilo 4. Opinión pública
Agenda mediática	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque 2. Fuentes 3. Extensión 4. Factores periodísticos
Elementos que influyen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Credibilidad 2. Ética

Fuente: Elaboración Propia

Unidad de análisis: I Informar al público

Las entrevistas que se realizaron ayudarán a contestar y aportar de manera significativa a la investigación, aquí se mencionarán periodistas de los medios de comunicación en estudio.

Se entrevistaron los periodistas Daniel Chinchilla y Javier Paniagua por parte de Crhoy.com y Glenda Solano, periodista de Teletica.com con el fin de ahondar en la investigación y darle mayor soporte.

Informar al público responde a uno de los objetivos de la investigación donde se pretende analizar los motivos que el medio toma para realizar las noticias publicadas en dichos medios.

Unidad de análisis I. Categoría I. Agendas informativas

Como primer segmento, el periodista Daniel Chinchilla explica la importancia de las agendas informativas a nivel global en el país y cómo se están manejando hoy en día, con lo de la alerta sanitaria que vivimos actualmente.

Las agendas informativas de los principales medios de comunicación se han visto afectada por la pandemia, y han tenido que modificar a la hora de la cobertura de las noticias, y tenemos que modificar un poco la agenda, pero a los lectores no solo se les puede dar notas de la pandemia porque hay muchas cosas que siguen pasando. (Chinchilla, 2020)

Chinchilla expresa que actualmente las agendas informativas de algunos medios de información tenían escasos de contenido en sus medios de comunicación y con el Covid19, dejaron de lado algunos temas, que tenían un interés público en sus agendas informativas.

Hay medios de comunicación que tenían agendas no tan llenas y con el tema de pandemia, llegaron a sacar muchas notas diarias del mismo tema. Por el lado de Crhoy sigue sacando notas a pesar de la pandemia como el caso de la UPAD, veníamos con una línea editorial muy fuerte, haciendo la información correspondiente, y varios medios de comunicación se

fueron por el lado de la pandemia, y para el gobierno fue algo que los favoreció, ya que la población entra en pánico. (Chinchilla, 2020)

Es importante saber que las agendas informativas son el contenido que sacan los medios de comunicación constantemente. Glenda Solano, periodista de Teletica.com considera que las agendas informativas se basan por el interés público y temas que la gente desea ver e informarse en el momento de la noticia.

Hay agendas que la gente pone y hay otras que nosotros ponemos, y no es por un tema de importancia, tiene que ver mucho con interés público, es mucho de lo que la gente pide. Los medios de comunicación tienen mucho poder para transmitir, y las agendas se rigen por lo que la gente quiere ver, por medio de las redes sociales. (Solano, 2020)

Partiendo de este punto, el contenido es de suma importancia ya que permite evidenciar qué tanto consumen las personas el medio, basado en las visualizaciones. Solano explica cuáles son los contenidos más frecuentes que salen en Teletica.com y además la línea editorial que posee el medio de comunicación.

La línea editorial de Teletica.com tratamos de manejar una variedad de temas, con contenido diferente, todo con un enfoque diferente. Y se publican las cosas del momento, en la inmediatez que es lo que la gente quiere. (Solano, 2020)

Javier Paniagua, periodista de Crhoy, analiza cómo se maneja la agenda informativa en el medio en el que labora, además cuál es la importancia de que se pongan temas de relevancia social e interés público en los medios de comunicación.

La agenda tiene que ver con la línea editorial del medio de comunicación y del tratamiento que se le dé a la noticia, ahora ya tienes el material en la mano ya no tiene que ir hasta el lugar. Todas las agendas informativas de los medios de comunicación se manejan de maneras distintas, pero hay unas que son indiscutibles y deben tener siempre un espacio en el medio. (Paniagua, 2020)

Mientras tanto, en Teletica.com hablan de la exclusividad en su agenda informativa, que abordan temas únicos y también que es un medio de información referente para muchas personas ya que su contenido posee mucha variedad informativa, para todo público.

En Teletica.com tenemos proyectos que no van a ver en ningún otro medio digital por ejemplo el proyecto Sabana, que es una agenda cultural donde se incluyen artistas de todos los géneros, y que no son tan conocidos, que es llegarles a públicos jóvenes que se identifiquen con la página, y también pueden estar informados, ahí se encuentran de todo. (Solano, 2020)

Chinchilla cree que la línea editorial de un medio de comunicación muchas veces tiene intereses de por medio y en eso se basan sus noticias, reportajes y entrevistas, ya que limita un poco a la hora de realizar la cobertura noticiosa y ser críticos de algún suceso.

El interés comercial de la línea editorial de la empresa depende mucho de la agenda informativa. (Chinchilla, 2020)

Unidad de análisis I. Categoría II. Cobertura

Javier Paniagua de Crhoy menciona que las coberturas en las noticias del medio de comunicación son directas, transparentes y no se guardan nada, además explica que denuncian siempre con las pruebas pertinentes.

Para Crhoy un pilar es la crítica porque eso es el periodismo, siempre basados en pruebas, pero muchas veces hay interés en algunos medios de comunicación. A nadie le gusta que le saquen los trapos sucios, pero esto es periodismo y hay que marcar la diferencia, no es relaciones públicas. Nosotros no solo publicamos lo que nos dan las oficinas de prensa, vamos más allá. (Paniagua, 2020)

Por otro lado, en Teletica.com, su cobertura es más variada y menciona que ellos son un medio aparte, pero las personas a veces los confunden con Teletica Canal 7 y no tienen nada que ver, aunque en ocasiones sí comparten el mismo contenido por las redes sociales.

En Teletica.com puede estar informado de todo lo que pasa a nivel nacional, tenemos periodistas para cada área, nosotros formamos parte de Televisora de Costa Rica, pero no somos canal 7, y la gente se confunde, somos un medio aparte. Don Ignacio Santos no tiene que ver nada en Teletica.com y la gente no conoce eso, ya que Telenoticias y Teletica no tienen la misma agenda informativa, somos parte de una misma empresa, y compartimos algunas cosas, pero no somos lo mismo.” (Solano, 2020)

En el caso de Crhoy, Chinchilla asegura que la cobertura en sus noticias es diferente, y buscan siempre llegar al núcleo del asunto, siempre poder investigar lo que nadie llega a investigar o a buscar, ellos se caracterizan por siempre ir en busca de la verdad con pruebas, situación que en otros medios no existe, el verdadero periodismo busca ser crítico con total veracidad.

La noticia que salió del viaje del Presidente Carlos Alvarado, nosotros decidimos darle otro tipo de cobertura, la casa presidencial solo dijo que se iba de viaje y los medios se quedaron con eso, por otro lado, Crhoy fue a más allá a partir de ahí empezamos a investigar y salen todas las noticias de facturaciones falsas, ese tipo de elementos es lo que nos motiva a sacar las cosas y hacer un periodismo transparente, pero entendemos que depende la línea editorial de cada medio, y que algunos no tienen un interés de reprochar al gobierno y ninguna entidad pública. (Chinchilla, 2020)

También menciona lo complicado que es muchas veces para el medio de comunicación, realizar notas de denuncias al gobierno, ya que no les brindan la información correspondiente y eso les afecta en buscar la información, porque saben que ellos no se quedan callados y la gente no lo sabe.

Crhoy tiene más de un año de estar pidiendo una nota con el presidente Carlos Alvarado, y esto nos afecta a la hora de crear notas, las oficinas de prensa públicas, tienen un interés que las noticias que ellos les afecta no salgan publicadas y no nos dan información, entonces tenemos que buscar por fuera. Nosotros tardamos de 13 o 14 días en recibir una respuesta de alguna solicitud a Casa Presidencial, mientras otros medios posiblemente tienen al instante, nosotros siempre somos los últimos en recibir la información. (Chinchilla, 2020)

Unidad de análisis I. Categoría III. Manual de Estilo

En el tema de manual de estilo, Teletica.com no lo posee por diferentes situaciones, pero menciona que esto no les afecta ya que poseen filtros de los coordinadores, para la revisión correspondientes de las notas publicadas en sus redes sociales.

Manual de estilo en Teletica.com como tal no existe ya que hemos pasado muchas transformaciones, desde hace dos años venimos creciendo e implementando cosas nuevas, que hemos ido madurando, pero en la mayoría de medios en Costa Rica no hay manual de estilo, cosa que estamos en contra, pero siempre hay revisión de los supervisores antes de sacar la noticia. (Solano, 2020)

Además, en teletica.com mencionan que su línea no es amarillista, como otros medios y que ellos consideran que la titulación en las notas es muy importante ya que creen que unos tienen más alcance que otras en temas de relevancia de la noticia.

Aunque en Teletica.com no nos queremos ver sensacionalistas y eso lo tenemos muy claro, no como otros medios de comunicación, sabemos que hay títulos que atraen más que otros, que nos pueden generar más visualizaciones. (Solano, 2020)

Por el otro lado, en la trayectoria del medio Crhoy, si poseen un manual de estilo en sus notas, que han trabajado hace varios años y comenta que, gracias a eso, este medio es uno de los más grandes del país actualmente.

Nuestro manual se basa en siempre dar la información con total veracidad, que no quede ninguna duda, y que no se cuestionen nuestras noticias es la línea que hemos marcado, siempre dando las pruebas correspondientes es decir nuestro manual de estilo es directo, sintético y como dicen al grano, muy puntual por eso somos uno de los medios más leídos en el país. (Chinchilla, 2020)

Unidad de análisis I. Categoría IV. Opinión pública

La intención de esta categoría es entender qué cree la opinión pública, sobre los medios de comunicación mencionados, con base a la cobertura de sus noticias, tal como menciona Solano de Teletica y los comentarios que se reciben constantemente.

La gente dice que Teletica es un vendido, primero no es así, segundo la relación de Teletica.com y Telenoticias no es la misma no conocen la diferenciación, y después esos comentarios la gente los dice porque cree que nosotros no pagamos impuestos, cuando a nosotros don Rene Picado nos envió un comunicado a todos los trabajadores del canal, diciendo que los pagos estaban al día, pero la gente desde ese hecho se le quedo grabado y piensa que así, y lo de vendidos creo que se basa en que los medios de comunicación se basan en las agendas ya planeadas, y la gente quiere que se cubra otro tipo de cosas. (Solano, 2020)

Paniagua aclara que la línea de Crhoy es muy marcada ya que ellos siempre sacan con total veracidad cualquier hecho noticioso y los lectores se dan cuenta del tipo de periodismo que ellos realizan y por eso se han ganado una buena fama.

El periodismo es publicar lo que las empresas no quieren que se publique lo que nadie sabe, lo que está escondido, lo demás son relaciones públicas, y eso hacen muchas empresas, solo publican lo que todos quieren ver. Ya la gente sabe identificar, los medios de comunicación que están a favor del gobierno. (Paniagua, 2020)

Unidad de análisis II.

Como parte importante del análisis se escogieron las noticias nacionales más importantes de cada medio de comunicación, esto fue durante segundo cuatrimestre del año 2020 (agosto a octubre) y se analizaron aspectos como enfoque, extensión y factores periodísticos de las notas que realizaron cada medio. **La Unidad de análisis II Categoría I. Enfoque, Unidad de análisis II Fuentes, Unidad de análisis III Extensión, Unidad de análisis II Categoría IV. Factores periodísticos** se mostrarán en el siguiente cuadro, empezando primero por Crhoy y después por Teletica.com.

Tabla 3. Análisis de contenido

Fecha y Medio	Título	Enfoque	Fuentes	Extensión	Evaluación
1. 22 de agosto. Crhoy	Junta de pensiones de la caja invirtió casi 3 mil millones en la Nación y no dijo nada	El enfoque es noticioso y de interés público ya que es algo económico que sale de la plata de todos los costarricenses, en general es muy tema muy claro, donde se está denunciando al grupo Nación, de recibir un monto millonario, para conocer el estado actual de la base financiera de	La nota posee cuatro fuentes, las cuales son el Diputado Walter Muñoz PIN, Director de pensiones del IVM, Ubaldo Carrillo, otro diputado, Dragos Dolanescu, y	La nota posee 15 párrafos, lo cual se hace un poco extensa ya que dan muchos datos.	En cuanto a la cobertura es un tema importante informativo, por ende, cumple bien su carácter periodístico. Pero me parece la nota un poco extensa, se pudo hacer en dos segmentos, para no saturar mucho al lector.

		pensiones, que ocultaron desde un principio esa cantidad de millones de colones.	por ultimo otro legislador, Erick Rodríguez.		
2. 27 de agosto Crhoy	Defensa de Carlos Alvarado. Busca Impedir a toda costa que fiscalía abra sus celulares	El enfoque de esta noticia informativa se basa en que los abogados del Presidente Carlos Alvarado les pidieron a los magistrados, cancelar el allanamiento que se le realizó al presidente por el caso de la UPAD y que la fiscalía no pueda abrir los celulares decomisados.	La nota solo cuenta con la información de la Oficina de Prensa del Ministerio Público, ya que mencionan que no se les quiso atender.	La nota posee 10 párrafos no tan grandes y esto hace que se pueda leer con mayor facilidad y comprensión de la nota publicada.	En términos generales, al tener solo una fuente, de solo una parte de la versión hace que la noticia no cumpla con todos los factores periodísticos correspondientes, y pierda algo de validez.
3. 28 de agosto Crhoy	Gobierno proyecta mega deuda de 80% y un 90% de PIB para el año 2024	Esta nota se basa en proyectar que en un futuro el país va a estar más endeudado y durante los siguientes años, la situación se puede poner más tensa, explican de manera detallada, como ser	En las fuentes mencionadas se encuentran dos analistas económicos, el primero, Alberto Franco, y también	La noticia cuenta con 8 párrafos en total, lo que se hace sencilla para leer, en un	La publicación de este hecho, posee muchos números, algunos en negrita, otros no, lo cual se hace un poco confuso para personas que no entienden cómo funciona el Producto Interno Bruto (PIB) además se encontraron fallas de

		van a tener que pagar más en préstamos, en el cual están informando, pero también poniendo a la población en pánico.	Agatha Gutiérrez que es una analista de mercados y valores, lo que le da peso a la noticia.	tiempo corto.	puntuación.
4. 9 de setiembre e Crhoy	AyA no revela el monto de asesoría externa especializada que contratará en media pandemia	En resumidas cuentas el enfoque es denunciando un hecho de un ente público, ya que desean contratar asesoría privada de un alto costo, para una reestructuración institucional que gran parte de las personas les parece innecesario ya que consideran, que no es un buen tiempo para tener gastos tan elevados.	Cuenta con 2 fuentes ya que cuestionan que la Casa Presidencial, no les quiso brindar la información que ellos solicitaron, y Yamileth Astorga Presidenta Ejecutiva del AYA.	La cobertura posee 11 párrafos, de buen tamaño, quiere decir que se hace sencillo de digerir el contenido y es de manera directa.	La noticia me parece que cumple con factores importantes, como demostrar lo que dicen, ya que cuentan con datos precisos, y eso genera veracidad en la noticia, y engancha al lector, tiene buenos aspectos, y se investigó de una manera efectiva.
5. 10 de setiembre e Crhoy	Asesoras del canciller omitieron alertado de contratación del creador de la UPAD	Acá la parte noticiosa, se basa en que se contratara al creador de la UPAD Luis	El canciller Rodolfo Solano, Natalia	La noticia cuenta con 20 párrafos	Es una buena nota, tiene diferentes factores, por ejemplo, cuenta con un audio en media nota que

		Salazar Muñoz, que el mismo canciller autorizó, pese a no cumplir los requisitos correspondientes, como causas penales, entre otros factores. Pese que les mandaron una alerta antes, la ignoraron.	Córdoba, asesora jurídica de la Canciller, y Adriana Solano Presidente de la CCSE, importante por que poseen diferentes versiones, y eso le da peso a la nota, ya que hay ambas versiones.	lo cual es muy pesado para el consumidor por extensión, tiempo, precisión, aunque posee un segmento de pregunta y respuesta, por ende, la cantidad de líneas.	complementa lo que se viene hablando, hay datos, entrevistas, transparencia, solo que es un poco extensa, es un tema que viene siguiendo, ya han sacado varias notas, y eso es algo importante darle continuidad a un tema de interés público.
--	--	---	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Análisis de contenido.

Fecha	Título y Medio	Enfoque	Fuentes	Extensión	Evaluación
1. 4 de Setiembre	Gobierno presenta finalmente el convenio de	El enfoque que le dan a la noticia, es que el Gobierno presentó	Cuenta con 3 fuentes, Las cuales son, La	La nota cuenta con	La nota en elementos periodísticos, no posee un buen enfoque, ya que

Teletica.com	adhesión a la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos)	junto a la Asamblea Legislativa el convenio de adhesión a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, donde ahí estarán representados los jerarcas de Presidencia, Relaciones Exteriores, Planificación y Hacienda, nada más.	exministra de COMEX Dyalá Jiménez, la diputada de Liberación Nacional, Silvia Hernández, y por ultimo Ana Lucía Delgado, miembro de la comisión OCDE, una buena cantidad de fuentes.	aproximadamente 8 párrafos, lo cual se hace rápido de leer.	solo se habla de la adhesión, de la actividad, pero no en qué nos beneficia, para que sirva, si puede traer algún tipo de consecuencia, y varias cosas que muchas personas no entienden entonces es una nota muy light, donde no se profundiza, y se están sacando las noticias más importantes de cada medio de comunicación, para el análisis.
2- 8 se setiembre Teletica.com	Aprobado préstamo de \$350 millones para obras viales	El enfoque periodístico se basa en el préstamo para obras públicas con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para la ampliación de la Florencio del Castillo en el tramo Taras – La Lima, la carretera a San Carlos, no dan más detalles.	La nota no cuenta con ninguna fuente, solo menciona lo que propusieron los diputados, pero no hay una cita ni directa, ni indirecta, lo cual esto	Cuenta con 6 párrafos, lo cual se hace muy corta, y no se dan detalles, la nota queda como	El enfoque de la noticia nuevamente es muy escaso, no hay profundidad mencionan el monto del préstamo, pero no hay una intención de saber, cuando se inician las obras, que proyectos específicamente, cuales empresas se piensan contratar, difícilmente se pida un préstamo y

			genera que pierda credibilidad, no es recomendable, publicar notas así, ya que parece más una opinión del comunicador	incompleta.	desde antes ya no se sepa en qué se va utilizar cada recurso en la noticia como tal no hay profundidad en estos temas de interés público ya que las calles de Costa Rica son muy criticadas, y en un mal estado, debieron investigar más.
3- 8 se setiembre Teletica.com	Mideplan defiende constitucionalidad de plan de empleo público.	La nota en general, se basa que la ministra defendió la legalidad del proyecto de marco de empleo público, que esto corresponde a una de las grandes apuestas del Gobierno.	Cuenta con una sola fuente, que es La ministra de Planificación, Pilar Garrido, donde apoya el proyecto, y habla todo lo positivo, lo cual no es recomendable porque falta la otra versión, de las críticas que ha recibido este plan.	La noticia cuenta con 10 párrafos en total, es una extensión no muy extensa.	La nota como tal, le faltan fuentes que contradigan lo que expresa la ministra, ya que solo nos quedamos con una versión, y no se mencionan razones concretas del porqué ahora el plan está bajo la supervisión de Mideplan y ya no del Servicio Civil, no hay una crítica de algunos temas que un medio tan grande debería establecer.

<p>4- 10 se setiembre</p> <p>Teletica.com</p>	<p>Diputados estrenarán nuevo edificio legislativo el 19 de octubre</p>	<p>Estas noticias fueron las más importante del análisis de contenido, y los únicos datos que dan importante es que los diputados sesionarán por primera vez en el nuevo edificio de la Asamblea Legislativa, y que también es responsabilidad de cada diputado empacar todo para la mudanza.</p>	<p>La noticia cuenta con dos fuentes, las cuales son el presidente del Congreso, Eduardo Cruickshanky el Diputado José María Villalta.</p>	<p>La nota cuenta con 5 párrafos, muy cortos,</p>	<p>Es un hecho noticioso sin embargo no se le da un correcto enfoque, solo se habla del cambio del edificio, ni siquiera se da detalles de cómo es, además ya que se tenía que mencionar cuanto fue el costo final, la duración en total, ya que es dinero que sale de todos los costarricenses. No se da ningún detalle importante, lo cual es una nota sumamente escasa de contenido.</p>
<p>5- 12 se setiembre</p> <p>Teletica.com</p>	<p>Así responde el Gobierno a histórica cifra de desempleo</p>	<p>El enfoque positivo que le quieren dar a la noticia, habla sobre lo que responde el gobierno de Costa Rica ante las 557 mil personas desempleadas actualmente, es decir 270 mil más respecto al último año, respecto lo que dice la noticia publicada, que es hecho le interesa a</p>	<p>Las fuentes mencionadas están Presidencia de Costa Rica, ministra de Trabajo, Giannina Dinarte, diputada del Partido Unidad Social Cristiana (PUSC),</p>	<p>La noticia cuenta con 15 párrafos de contenido, algunas son muy cortas, otras muy extensas</p>	<p>La noticia tiene una buena estructura en factores periodísticos, cuenta con muchas fuentes, solo que tiene muchos números, que pueden confundir al lector, lo mejor sería algún gráfico, pero me parece una nota muy positiva, respecto a los números de desempleo que Costa Rica está viviendo, debería ser una</p>

		todo el país.	María Inés Solís. Pablo Abarca, también del PUSC. Luis Fernando Chacón, jefe de fracción del Partido Liberación Nacional (PLN) Alonso Elizondo, director ejecutivo de la Cámara de Comercio. Mario Montero, vicepresidente de CACIA, es una noticia muy completa con muchas fuentes.	.	nota completamente negativa, de cuestionar que no hay una reactivación económica seria, ya que eso es el verdadero periodismo, por lo demás bien.
--	--	---------------	--	---	---

Fuente: Elaboración Propia

Unidad de análisis III. Categoría

Es de suma importancia, para la investigación conocer las opiniones de las personas que consumen los medios de comunicación mencionados en la investigación, ya que son los principales

para responder los objetivos planteados en el proyecto en curso. En esto caso deseamos conocer sus comentarios acerca de las coberturas noticiosas por parte de los medios de comunicación.

Las siguientes unidades de análisis se mostrarán a continuación: **Unidad de análisis III para la Categoría I Ética y Categoría II Credibilidad.**

Las respuestas obtenidas, están basados en un Grupo Focal que consta de cinco preguntas abiertas, a personas mayores de edad, costarricenses de diferentes criterios y edades, esto para obtener una diferencia de opiniones en las respuestas de cada persona. A continuación, se presenta el análisis de las respuestas obtenidas. (Ver Apéndice A)

Pregunta 1.

La primera pregunta lo que buscaba era conocer la opinión, sobre la agenda informativa de Crhoy, es decir qué comentario tienen sobre su contenido en las redes sociales, donde gran parte de los comentarios fueron algo diferente.

Debido a la extensión de las respuestas a continuación se muestra una tabla

Tabla 5. Grupo focal

ENCUESTADO	RESPUESTA	FECHA
Encuestado	“Crhoy tiene una agenda muy abierta, de temas muy variados, y llamativos y aunque están siendo financiados por una empresa privada, me parece que en muchas ocasiones solo saca el lado malo de las cosas.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020
Encuestado	“Crhoy actualmente para mi es el medio más transparente del mercado, si bien es cierto hay muchas críticas a veces, pero yo los consumo mucho y dice las cosas como son.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020

Encuestado	“No me gusta la agenda informativa de Crhoy ya que yo he visto que en notas que tienen como controversia le meten publicidad a la noticia para llegar a más personas, me parece para causar hacer daño.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020
Encuestado	“Hablando de Crhoy, en sus noticias nacionales que muchas son de las cosas que están pasando día a día, siento que hay mucho amarillismo a buscar el morbo de las personas, y sacan notas para poner en contra a la sociedad.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020
Encuestado	“Para mí los dos medios son buenos no tengo ningún problema en consumirlos, de hecho, sigo muy constante ambas páginas y me parecen buenas a mi gusto.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020

Fuente: elaboración propia

Pregunta 2.

En esta pregunta se quiso realizar la misma dinámica que en la anterior solo que ahora con el otro medio de la investigación en curso, sobre la opinión de la agenda informativa como tal.

Tabla 6. Grupo focal.

ENCUESTADO	RESPUESTA	FECHA
Encuestado	“Teletica.com para mí es un caso como la Nación, son medios que le tiran el cuerpo positivamente al presidente, las noticias no me las ocultan, pero no me profundiza no hay desarrollo como tal.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020

Encuestado	“En Teletica.com siento que hay muchos problemas su agenda informativa, por ejemplo, el tema de la anestesióloga, él rectificó por medio de Teletica.com pero no en 7 días, que fue donde salió el reportaje, entonces no me dejan claro si todo es un mismo medio, si hay variables y confunde.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020
Encuestado	“Teletica.com es un medio parcial, y considero yo que por eso es el más grande de Costa Rica, ahí uno se informa en toda mi familia vemos el canal y las redes sociales.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020
Encuestado	“Teletica.com para mi saca notas importantes, la verdad hay algunas notas que yo veo en televisión y luego quiero volverlas a ver para enseñárselas a alguien y nunca las encuentro en la página web, eso no me agrada por lo demás bien, pero no tengo ningún problema en consumirlos, de hecho, sigo muy constante ambas páginas y me parecen buenas a mi gusto.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020

Fuente: elaboración propia

Pregunta 3.

Esta pregunta se relaciona con contenido informativo de ambos medios, además si afectan factores como publicidad para las empresas o intereses del medio de comunicación Para los encuestados, los medios ven sus intereses por encima de su verdadera labor, la de informar, adjunto las siguientes respuestas obtenidas de los participantes.

Por la parte del primer medio de comunicación opinan lo siguiente: “Crhoy para mi tiene intereses recordemos que el dueño del medio es también gerente del Banco BCT, que es una entidad privada, y por eso ellos golpean en sus notas, solo a las entidades públicas. (Grupo focal, 2020).

Además, en el otro bando también se considera que existe interés y por ende su contenido se limita a sacar temas de interés público.

En tema de Teletica creo que gran parte de los costarricenses saben que ellos tienen una gran deuda con pagar Impuestos con el estado y ahí queda demostrado cómo ellos le hacen el favorcito para no atacarlos en sus notas. (Grupo focal, 2020).

En otra de las respuestas, a pesar del interés mencionado por los entrevistados, ellos consideran que de igual manera siguen siendo los medios más grandes de Costa Rica y de mayor fuerza.

Considero que en general la marca Teletica es la que tiene mayor peso periodístico en el país, y con el que le guste o no es el con el que todos nos identificamos, y consumimos, de toda clase, jóvenes y adultos, pero se notan sus intereses al gobierno. (Grupo focal, 2020).

Por último, un entrevistado no cree en la veracidad de los medios en el país, considera que todo depende de los bienes que reciban, de las empresas y a partir de ahí sale el contenido en los medios de comunicación.

La parcialidad en Costa Rica no existe, cuánto les pagan en publicidad a esos medios, por eso no les sacan nada, todo es con intereses. (Grupo focal, 2020)

Pregunta 4.

En la pregunta número cuatro se les pidió su opinión acerca de la credibilidad como tal, en general se podría resumir que la materia prima de un medio de comunicación es la reputación y la credibilidad, por eso consultamos también la perspectiva de las personas acerca de la transparencia de cada medio de comunicación, por ende se realizarán dos cuadros, empezando con las opiniones de Teletica.com sobre la ética y credibilidad y consecuente con la misma pregunta para el medio de Crhoy.

Tabla 7. Grupo focal

ENCUESTADO	RESPUESTA	FECHA
Encuestado	“La credibilidad en Costa Rica es muy difícil de concretar en nuestro país, sale una noticia a favor del gobierno y todo el mundo pone ese medio está vendido, automáticamente. Entonces con solo una publicación que hagan ya para la gente es suficiente, pero si bien es cierto en Teletica ha venido en un declive.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020
Encuestado	“Para mí la imagen de Teletica ha venido bajando por todas las cosas que vienen saliendo, y no desde ahora, sino desde hace un tiempo, pero la verdad toda la persona que conozco se siguen informando en ese medio.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020
Encuestado	“En temas de credibilidad en Teletica.com para mí la disculpa de Rodolfo Gonzales, no me fue suficiente, después de eso lo siguieron defendiendo, para mí con eso perdió mucho, ya que él es unos de los grandes de	30/9/2020

	ese canal, y por ende toda la empresa como tal pierde validez.” (Grupo Focal, 2020).	
Encuestado	“La credibilidad es el reflejo del comportamiento de la empresa, se rige en lo que yo le ofrezco a las personas, y muchos han perdido esa la esencia.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020
Encuestado	“Lástima que Teletica viniera perdiendo esa confianza que tenía antes cuando estaba doña Pilar Cisneros, pero aun así creo que es el medio más visto en Costa Rica.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, se analizaron las opiniones que tienen los entrevistados sobre Crhoy, que se podría resumir que la credibilidad se gana con años de esfuerzo, pero se pierde en momentos.

Tabla 8. Grupo focal

ENCUESTADO	RESPUESTA	FECHA
Encuestado	“Crhoy la credibilidad es más como tibia, a veces creen que están vendidos, pero al día siguiente si sacan algo que pega, y que deja en evidencia que ellos si sacan lo que está pasando les doy méritos por eso.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020
Encuestado	“Con el tema de Crhoy, yo considero que, sí tiene credibilidad, pero siento que la pierden con algunas acciones, tiran la nota digamos una cara de la moneda y no dejan la otra versión, ósea la respuesta y no hay equidad.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020

Encuestado	“Para mi ninguno de los dos medios tiene credibilidad, muchas veces Crhoy en lugar de dar la nota está opinando, pero gran porcentaje de este país te va decir que ellos se atreven a sacar notas sin miedo, por eso tienen credibilidad.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020
Encuestado	“Crhoy para mi muchas veces la noticia ni ha pasado y ya ellos sacaron todo, inventan muchos datos como lo de la Nación con la junta de Pensiones, y lo tiran desde una perspectiva errónea, y aunque mucha gente le gusta hay otros que no.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020
Encuestado	“Creo que la gente se viene dando cuenta la estructura de trabajo de los medios de comunicación, hay temas que, si hacen que el medio pierda esa veracidad, y la gente ya está cansada de las mentiras.” (Grupo Focal, 2020).	30/9/2020

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 5.

Como última pregunta, se les consultó con cuál medio se identifica más y es de su mayor preferencia, esto para responder a un objetivo específico de la presente investigación. Antes de que contestaran esta pregunta, se les mostró un análisis de contenido con las notas más importantes de cada medio durante el mes de agosto a que también están en el proyecto en curso.

Las respuestas dejaron una clara preocupación conforme a lo que piensan los entrevistados, como primera pregunta se respondió lo siguiente:

Teletica.com simplemente por ser más profesionales, Crhoy puede sacar lo que usted quiera del gobierno, pero en Crhoy yo encuentro muchas fallas en su redacción, veo más calidad en Teletica, aunque la gente diga que son unos vendidos.” (Grupo focal, 2020).

En la siguiente respuesta, sin duda alguna, la balanza se inclinó a lo tradicional, le dio un valor extra los años del medio, el cual el entrevistado respondió de la siguiente manera.

Teletica es el medio que he visto toda mi vida, y el que más me gusta yo lo consumo en todas las plataformas que existen. (Grupo focal, 2020).

En esta ocasión la respuesta, fue muy diferente a las dos anteriores, ya que el entrevistado considera que las personas se vienen dando cuenta de la estructura de trabajo de los medios de comunicación y eso marca su preferencia.

Crhoy porque me ha demostrado que no le tienen miedo al gobierno para sacarle las cosas en cara, y sin pelos en la lengua, todos los que les gusta Teletica lamentablemente son Paclovers, y están pro gobierno. (Grupo focal, 2020).

Otro de los factores dichos por los entrevistados de las personas que están dentro del medio, a continuación una de las respuestas ante esta interrogante:

Teletica, por tres motivos, tuvieron credibilidad, aunque parece contradictorio, pero es que tienen una historia de fondo con grandes personas que los respaldaron en un pasado, las notas están mejor argumentadas, están mejor respaldadas, tienen más enfoque, en Crhoy no parecen periodistas parecen muchas veces como los fanáticos del fútbol, no usan el vocabulario más adecuado, y por último como más importante, Teletica.com está dirigido por profesionales en la comunicación, es lo que más rescato. (Grupo focal, 2020).

Como parte final del grupo focal, una estructura parcial en el medio de comunicación que den ambas versiones en la nota y que las personas lo puedan interpretar es lo que hace que prefiera el siguiente medio:

Teletica me gusta más su contenido, en Crhoy siento que establecen una opinión de lo que la gente debe pensar, lo cual no me parece correcto y la estructura no me gusta. (Grupo focal, 2020).

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se da por finalizado el análisis de contenido de los medios de comunicación Teletica.com y Crhoy en el segundo cuatrimestre del año 2020, sobre la cobertura de sus noticias nacionales, en que se analizó el contenido y se puso en investigación la estructura, de cómo trabajan sus noticias y cómo manejan sus agendas informativas en la actualidad.

Además, se hizo un análisis de resultados midiendo factores como la opinión pública, que noticias poseen interés público, la credibilidad de ambos medios de comunicación y también temas de ética y transparencia.

De igual manera se buscó obtener la percepción de los lectores, para saber su opinión sobre el medio de comunicación en estudio y también del conocimiento que tienen con las notas y el medio de comunicación.

Todo el análisis en general lo que buscaba era responder las preguntas planteadas en los objetivos de la investigación en curso, para conocer con mayor profundidad la relevancia de los medios, qué afectaciones tiene o qué factores influyen a la hora de publicar las noticias actuales.

Conclusiones

Como primer punto, el objetivo general planteado dentro de la investigación, correspondía analizar la calidad informativa y la influencia en la sociedad de los medios de comunicación Teletica y Crhoy según su cobertura noticiosa.

A partir de esto se plantearon los objetivos específicos de la investigación, el objetivo número uno corresponde a averiguar la manera en que los medios informan al público sus noticias, en consecuencia por medio de las entrevistas realizadas se concluye, basados en los objetivos y las categorías del análisis de contenido, lo siguiente:

- 1) Según el análisis de contenido realizado, la agenda informativa de Teletica.com es muy escasa de contenido a nivel de temas nacionales e interés público.
- 2) No todas las agendas informativas de los medios de comunicación se basan en el interés público, sino en el interés personal de cada uno de ellos.
- 3) Basados en el análisis de las redes sociales, Teletica es uno de los medios con más poder periodístico del país por ende debe ser más crítico en su cobertura noticiosa, por ser uno de los que más la influencia posee.
- 4) Siguiendo con las respuestas de los objetivos específicos y el análisis de contenido, se puede interpretar que Teletica.com en su contenido de notas periodísticas no publican temas que deben ser primordiales en el espacio de un medio de comunicación tan reconocido en el país.
- 5) Como siguiente objetivo se deseaba comprender la importancia de la agenda mediática de los medios de comunicación Teletica.com y Crhoy.com. para la sociedad donde se analizó la cobertura de ambos medios.

- 6) Según las entrevistas y el contenido, las coberturas de noticiosas poseen un interés de por medio y eso limita que se dé la totalidad de la información al público en general, lo que puede generar una desinformación en general.
- 7) Según el análisis de contenido a las notas publicadas por teletica.com le falta profundidad, y un correcto enfoque periodístico, ya que las notas analizadas en su mayoría son muy “lighths.”
- 8) El periodismo no significa relaciones públicas, por ende los medios de comunicación deben investigar no sólo la información que les brindan, sino ir más allá.
- 9) Las entrevistas demostraron que Telenoticias y Teletica.com no tienen nada que ver una con la otra y genera confusión ya que las personas no saben ese dato, son medios aparte bajo una misma empresa.
- 10) En ambos medios, en la mayoría la extensión de las noticias es o extensa o muy corta, no hay una estructura de extensión, además en su mayoría cuentan con párrafos de relleno lo que tiende a confundir al lector y a aburrirlo.
- 11) Como bien se concluyó un pilar de Crhoy son las denuncias al gobierno y esto les genera dificultad a la hora de buscar información en un ente público y no hay una parcialidad entre medios de comunicación.
- 12) Según las entrevistas, Teletica.com no posee un manual de estilo y eso afecta a la hora de la publicación de noticias, ya que no se sigue una línea específica a la hora de redactar el contenido.

- 13) Como último objetivo se buscaba ver cuáles eran los elementos que influyen en un medio de comunicación. Analizar los factores, por medio de grupos focales para conocer la opinión pública sobre los medios de la presente investigación, para contestar la variable planteada se concluye lo siguiente:

- 14) Teletica.com no saca en su contenido noticias en contra del gobierno, esto basado en el análisis de contenido, lo que genera que se pierda la credibilidad del medio de comunicación, ya que el periodismo según las entrevistas realizadas se basa en denunciar y sacar lo que nadie quiere.

- 15) Además, se puede concluir que la falta de ética y credibilidad tiene que ver con la falta de formación en la parte de la comunicación, es decir faltan personas que se formen en las aulas, profesionalmente.

- 16) Basado en el análisis de contenido, Crhoy no da el derecho a respuesta en sus noticias a las empresas y esto provoca que se pierda la equidad y la transparencia del medio, ya que es una ley.

- 17) A pesar de que muchas personas acordaron en el grupo focal que teletica.com ha venido perdiendo credibilidad y transparencia constantemente, la gran mayoría de los entrevistados sigue prefiriendo Teletica, por ende la falta de credibilidad no es algo que actualmente marque la diferencia en las personas a la hora de decidir qué medio consumen.

- 18) La trayectoria de los medios de comunicación es un factor esencial para que las personas decidan el medio a consumir.

19) Basado en toda la investigación, se concluye que ni para los medios de comunicación, ni para el público, el tema de la credibilidad es factor para decidir el medio de preferencia para informarse en el ámbito nacional.

Recomendaciones

Para efectos de la investigación en curso, se procede a dar las siguientes recomendaciones.

Dar un mejor tratamiento a las notas que publican ambos medios de comunicación, siendo más críticos de las cosas que hay que denunciar y hablar con total veracidad ya que puede generar confusión en los lectores.

Buscar un equilibrio en las notas, que, si es publicidad que lo pongan en la noticia, además que el uso de fuentes sea muchísimo más equitativo, en ambos medios eso significaría tener una mayor credibilidad.

Además, se recomienda a los periodistas actuales y a los que vienen a futuro, que la credibilidad sea el factor primordial a la hora de elegir un medio de comunicación, ya que un buen periodismo se basa en credibilidad, transparencia y ética.

Se recomienda al director de Teletica.com y a la supervisora general ser más accesibles, ya que no se nos dio el espacio para conocer un poco más a fondo sobre la investigación actual.

Una recomendación importante es capacitar a los periodistas que vienen en camino que obtengan una mentalidad de ir siempre en busca de la verdad, con una transparencia notable y que tengan ese potencial cuando investigan alguna situación lleguen hasta la última verdad.

Por último, enseñarles a los comunicadores que sí, se puede realizar un periodismo objetivo, crítico y sin interés de por medio, en cualquier medio de comunicación que se encuentren, los valores no se venden.

Se adjuntan además las siguientes recomendaciones para la Universidad Internacional de las Américas.

- 1- Crear un medio de comunicación serio de la Universidad y que los estudiantes vayan haciendo notas informativas que sean objetivas y puedan mejorar la redacción para las redes sociales.
- 2- Que en los cursos de la carrera se pueda enseñar a tener un pensamiento crítico y no solo publicar la información que les generan.
- 3- A los profesores de la carrera de Periodismo, promover que los estudiantes tengan una formación y obtengan valores éticos, para así evitar que en un futuro los comunicadores no comentan el error de poner en duda sus valores y realicen un periodismo responsable.
- 4- Por último, se recomienda a la Universidad a promover charlas de ética, credibilidad, de cómo se puede realizar un periodismo objetivo y eficaz.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, A. (2014): “Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)”.
http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1011_UPV/14t.html
- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., McCombs, M.E. (2020). “Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019)”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290414.
- Aruguete, N. (2016). El efecto entre las agendas política, mediática y pública: herramientas para su medición y análisis. *Más poder local*, (26), 34-35.
- Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 36-52.
- Assinnato, G., Alba, A., y Martín, M. (2017). Comunicadores y trabajo colaborativo: retos y posibilidades. *Actas De Periodismo*.
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/4410>
- Barboza, M (2018): Propuesta de manual de redacción y estilo para el noticiero Telenoticias de Canal <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/6041/1/42825.pdf>
- Barrera, C. (2004). Historia del periodismo universal. [PDF].
https://www.academia.edu/8917943/Historia_del_periodismo_universal_Carlos_Barrera
- Barrios, A. (2019). El periodismo en la era de las redes sociales. *Razón pública*. Recuperado de <https://razonpublica.com/el-periodismo-en-la-era-de-las-redes-sociales/>
- Calvo, C.; Martínez, V. y Juanatey, O. La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble. *Intercom*. 37(2); pp.21-49. Recuperado de <https://www.scielo.br/pdf/interc/v37n2/1809-5844-interc-37-02-0021.pdf>
- Crespo, M (2013) Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo. [PDF].
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/35933/1/Tesis%20Mario%20Crespo%202>

- Cornejo, F. (2015). *Construcción de la agenda mediática: Una mirada al interior de la comunicación*. Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Perú. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511553138012/index.html>
- Curiel, E. H. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *Transinformação*, 27(2), 165-171.
- De Fontcuberta, M. (1999). Pauta y calidad informativa. *Cuadernos. info*, (13), 61-69.
- De la Hera, C. (2020). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Marketing4 Ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Dentzel. (2020). *El impacto de internet en la vida diaria*. OpenMind. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>
- Diago, G. G. (2005). Tres criterios para evaluar la calidad informativa en Internet: credibilidad, cobertura, novedad. *Global Media Journal*, 2(4), 0.
- Dioses, K. L. R. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Revista ComHumanitas*, 8(1), 1-27.
- Family and Media (2020). La credibilidad de los medios de comunicación. Recuperado de <https://www.familyandmedia.eu/es/educacion-media/la-credibilidad-de-los-medios-de-comunicacion/>
- García-Alonso, P. (2006). Periodismo digital y periodismo ciudadano. En F. Sabés Turmo (Ed.), *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital: Actas*, (pp. 251-262). Huesca, España: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Gutiérrez-Coba, L. G. (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *Palabra clave*, 9(1), 29-56.
- Gutiérrez-Coba, L. M. (2012). Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual. *Observatorio (OBS*)*, 6(2).

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. México: McGraw-Hill.
- Herrero, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*. N°117; pp.1113-1128. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf>
- Íkaro. (2017). *Teoría de la Agenda Setting o de la manipulación de los medios*. Recuperado de <http://www.revistaikaro.com/teoria-de-la-agenda-setting-o-de-la-manipulacion-de-los-medios/>
- Importancia una guía de ayuda. (2020). *Importancia del internet*. Recuperado de <https://www.importancia.org/internet.php>
- Irusta-Mendieta, P. (2019, marzo 12). 30 tipos de comunicación y sus principales características. Recuperado de <https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacion-caracteristicas/>
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76, 128-131.
- Mayoral, J., Parratt, S., Morata, M., Abad, C. S., Barragán-Romero, A. I., Bellido-Pérez, E., ... &
- Manfredi, J. L. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 395-410.
- Mena, M. (2020). *La credibilidad de los medios en la crisis del coronavirus*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/21800/personas-que-afirman-confiar-en-la-informacion-de-los-medios-sobre-el-coronavirus/>
- Moral-Toranzo, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar*, 16(32), 231-237.
- Muñiz, V. y Fonseca, R. (2015). Caracterización de las agendas mediáticas y públicas en las provincias cubanas entre 2011 y 2014: el caso de Santiago de Cuba. *Signo y pensamiento*. Volumen XXXIV; pp.94-112. Recuperado de Doi 10.11144/Javeriana.syp34-67.camp

- Negroponte, N. (1996). Books without pages. *ACM SIGDOC Asterisk Journal of Computer Documentation*, 20(3), 2-8.
- Odrizola-Chéné, J. (2012). Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediática internacional.
- Parselis, U (2010) Una ética autorregulada para el periodismo ciudadano <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68712863002>
- Palanco, N. (2009) Historia del periodismo, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. www.eumed.net/rev/cccscs/06/nmpl6.htm
- Pellegrini, S. & Mujica, M.C. (2006). Valor agregado periodístico (VAP): La calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 01, 11-28. (<http://goo.gl/jB24MR>) (2015-01-11).
- Raffino, M. (2020). *Comunicación Virtual*. Concepto.de. Recuperado de <https://concepto.de/comunicacion-virtual/>
- Romero-Rodríguez, L. M., De-Casas-Moreno, P., & Torres-Toukourmidis, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24(49), 91-100.
- Rubio-Ferreres, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42f
- Salaverría, R., & Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL*, 31-47.
- Sánchez, A (2007) El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69540110>
- Serrano R, Andrea P. (2008). “Responsabilidad Social Empresarial como herramienta de comunicación social: el caso Baxter International Inc.”

http://biblioteca.uia.ac.cr/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=15498&query_desc=su%3A%22RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%22

Thompson, I. (2006). Tipos de medios de comunicación. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medioscomunicacion>.

Valera, J (2016) Influencia de la crisis de las empresas periodísticas en la calidad informativa. <http://eprints.ucm.es/38147/1/T37395.pdf>

Van-der-Wurff, R., & Schönbach, K. (2011). Between Professionals and Audience. Codes of Conducts and Transparency as Quality Instruments for off – and Online Journalism. *Journalism Studies*, 12(4), 407-422. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2010.506055>

Vásconez, I (2010) en su tesis cuantitativa: La Credibilidad de los Medios de Comunicación en el Ecuador: reflejo de un periodismo de calidad. http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:frSX6mPS5REJ:scholar.google.com/+Periodismo+de+calidad+&hl=es&as_sdt=0,5&as_vis=1

Vega, P. (2016). Periodismo y literatura en Costa Rica (1833-1950). [PDF]. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/historia/article/download/8412/9467/>

Villalobos, J. (2010). La misión del periodismo en José Martí. [PDF]. <https://www.redalyc.org/pdf/666/66620114013.pdf>

Villegas, D. (2008) Los Corresponsales Locales y su Efecto en la Calidad en las Noticias de Sucesos <https://tawk.link/5919fc7d4ac4446b24a6f38c/a/5a53ec53f721561639da>

Wolf, M. (1987). La investigación en la comunicación de masas. Críticas y perspectivas. <https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

Zurita, H. (2014). Internet: la importancia de la comunicación. Milenio 2020. Recuperado de <https://www.milenio.com/opinion/humberto-zurita-erana/peor-para-la-verdad/internet-la-importancia-de-la-comunicacion>.

Apéndices

Apéndice A.

Preguntas realizadas en el Grupo Focal.

- 1) ¿Qué opinión tienen sobre la agenda informativa de Crhoy, como califican su contenido?
- 2) ¿Cómo ven el contenido de Teletica.com en las redes sociales, que piensan de ellos?
- 3) ¿Cree que algún medio de comunicación mencionado, tienen interés de por medio en sus noticias, es decir se ven influenciados?
- 4) ¿Ustedes que siguen de cerca a estos medios de comunicación como califican la credibilidad y transparencia de ambos?
- 5) ¿Cuál medio se identifican más, actualmente cual consumen más?

Apéndice B.

Entrevistas a profundidad.

Entrevista a profundidad Daniel Chinchilla, Periodista de Crhoy.

1. ¿Cómo considera la agenda mediática hoy en día en el país?

Las agendas informativas de los principales medios de comunicación se han visto afectada por la pandemia y han tenido que modificar a la hora de la cobertura de las noticias y tenemos que modificar un poco la agenda, pero a los lectores no solo se les puede dar notas de la pandemia porque hay muchas cosas que siguen pasando

2. ¿Cree que, por la pandemia, muchos medios cambiaron su contenido y desviaron algunos temas?

Hay medios de comunicación que tenían agendas no tan llenas y con el covid, llegaron a sacar muchas notas diarias del mismo tema. Por el lado de Crhoy sigue sacando notas a pesar de la pandemia como el caso de la UPAD, veníamos con una línea editorial muy fuerte, haciendo la información correspondiente, y varios medios de comunicación se fueron por el lado de la pandemia, y para el gobierno fue algo que los favoreció, ya que la población entra en pánico.

3. ¿Ahora que me habla este tema, que otros hechos han investigado más afondo en sus agendas?

Por ejemplo, el caso del viaje del Presidente Carlos Alvarado, nosotros decidimos darle otro tipo de cobertura, la casa presidencial solo dijo que se iba de viaje y los medios se quedaron con eso, por otro lado, Crhoy fue a más allá a partir de ahí empezamos a investigar y salen todas las noticias de facturaciones falsas, ese tipo de elementos es lo

que nos motiva a sacar las cosas y hacer un periodismo transparente, pero entendemos que depende la línea editorial de cada medio, y que algunos no tiene un interés de reprochar al gobierno y ninguna entidad pública.

4. ¿Esto no les afecta a la hora de buscar algún hecho para denunciar, como es común en ustedes?

Crhoy tiene más de un año de estar pidiendo una nota con el presidente Carlos Alvarado, y esto nos afecta a la hora de crear notas, las oficinas de prensa públicas, tienen un interés que las noticias que ellos les afecta no salgan publicadas y no nos dan información, entonces tenemos que buscar por fuera. Nosotros tardamos de 13 o 14 días en recibir una respuesta de alguna solicitud a Casa Presidencial, mientras otros medios posiblemente tienen al instante, nosotros siempre somos los últimos en recibir la información.

5. ¿Cuál es el manual de estilo de Crhoy?

Nuestro manual se basa en siempre dar la información con total veracidad, que no quede ninguna duda, y que no se cuestionen nuestras noticias es la línea que hemos marcado, siempre dando las pruebas correspondientes y por eso somos uno de los medios más leídos en el país.

6. ¿Cómo podría definir usted la credibilidad en un medio de comunicación?

La credibilidad es el reflejo del comportamiento de la empresa, se rige en lo que yo le ofrezco a las personas, y muchos han perdido esa la esencia, la credibilidad se gana con años de esfuerzo, pero se pierde en momentos.

7. ¿Cómo considera el periodismo en la actualidad?

El periodismo es publicar lo que las empresas no quieren que se publique lo que nadie sabe, lo que está escondido, lo demás son relaciones públicas, y eso hacen muchas empresas, solo publican lo que todos quieren ver. La gente se viene dando cuenta la estructura de trabajo de los medios de comunicación, y a partir de ahí se pierde confianza, credibilidad y validez.

Entrevistas a profundidad.

Entrevista a profundidad de Glenda Solano, periodista de Teletica.com

1. ¿Cómo considera las Agendas Informativas a nivel general?

Hay agendas que la gente pone y hay otras que nosotros ponemos, y no es por un tema de importancia, tiene que ver mucho con interés público, es mucho de lo que la gente pide. Los medios de comunicación tienen mucho poder para transmitir, y las agendas se rigen por lo que la gente quiere ver, por medio de las redes sociales.

2.Cuál es la línea editorial de Teletica.com?

La línea editorial de Teletica.com tratamos de manejar una variedad de temas, con contenido diferente, todo con un enfoque diferente. Y se publican las cosas del momento, en la inmediatez que es lo que la gente quiere.

3. Como se trabajan las noticias en Teletica.com?

En Teletica.com puede estar informado de todo lo que pasa a nivel nacional, tenemos periodistas para cada área, nosotros formamos parte de televisora de Costa Rica, pero no somos canal 7, y la gente se confunde, somos un medio aparte. Don Ignacio Santos

no tiene que ver nada en Teletica.com y la gente no conoce eso, ya que Telenoticias y Teletica no tienen la misma agenda informativa, somos parte de una misma empresa, y compartimos algunas cosas, pero no somos lo mismo.

4. ¿Cuál es el proceso para la cobertura de las noticias?

En Teletica.com pasan por los directores del medio, lo aprueban, y realizamos la nota, algo importante en esto es que nosotros no nos queremos ver sensacionalistas como otros medios de comunicación, pero sabemos que hay títulos que atraen más que otros, que nos pueden generar más visualizaciones.

5. ¿Teletica.com y telenoticias no son lo mismo, pero comparten contenido similar?

Lo que hacemos es que en Teletica.com sacamos las notas más importantes de telenoticias, y después las pasamos a Teletica.com, y luego a la inversa, así lo trabajamos para no saturar al lector.

6. ¿Cuál es la diferencia de ambos medios de comunicación?

En Teletica.com tenemos proyectos que no van a ver en ningún otro medio digital por ejemplo el proyecto sabana, que es una agenda cultural donde se incluyen artistas de todos los géneros, y que no son tan conocidos, que es llegarles a públicos jóvenes que se identifiquen con la página, y también pueden estar informados, ahí se encuentran de todo.

7. ¿Por qué las personas dicen que Teletica es un vendido?

La gente dice que Teletica es un vendido, primero no es así, segundo la relación de Teletica.com y Telenoticias no es la misma no conocen la diferenciación, y después esos

comentarios la gente los dice porque cree que nosotros no pagamos impuestos, cuando a nosotros don Rene Picado nos envió un comunicado a todos los trabajadores del canal, diciendo que los pagos estaban al día, pero a la gente desde ese hecho se le quedo grabado y piensa así y lo de vendidos creo que se basa en que los medios de comunicación se basan en las agendas ya planeadas y la gente quiere que se cubra otro tipo de cosas.

8. ¿Ustedes poseen algún manual de estilo o código de ética?

Manual de estilo en Teletica.com como tal no existe ya que hemos pasado muchas transformaciones, desde hace dos años venimos creciendo e implementando cosas nuevas, que hemos ido madurando, pero en la mayoría de medios en Costa Rica no hay manual de estilo, cosa que estamos en contra, pero siempre hay revisión de los supervisores antes de sacar la noticia.

9. ¿Considera que hay algún medio de comunicación que perdió la credibilidad?

Para mi hay medios de comunicación que perdieron la ética y credibilidad, pero no en todas las áreas, ya que los medios cubren todo, pero hay temas que, si hacen que el medio pierda esa veracidad, y la gente ya está cansada de las mentiras.

Entrevistas a profundidad.

Entrevista a profundidad Javier Paniagua, Periodista de Crhoy.

1. ¿Qué opina de las agendas informativas en la actualidad?

Todas las agendas informativas de los medios de comunicación se manejan de maneras distintas, pero hay unas que son indiscutibles y deben tener un espacio en el medio. Hay

un factor importante para sacar la agenda informativa y es lo que él público está consumiendo hoy en día, porque es lo que va atraer la gente y va consumir.

2. ¿Qué es lo que marca el contenido en un medio de comunicación?

La agenda tiene que ver con la línea editorial del medio de comunicación, y del tratamiento que se le dé a la noticia, ahora ya tienes el material en la mano ya no tiene que ir hasta el lugar. Todas las agendas informativas de los medios de comunicación se manejan de maneras distintas, pero hay unas que son indiscutibles y deben tener un espacio en el medio.

3. ¿En su línea editorial que es algo fundamental para Crhoy?

Para Crhoy un algo fundamental es la crítica porque eso es el periodismo, siempre basados en pruebas, pero muchas veces hay interés en algunos medios de comunicación. A nadie le gusta que le saquen los trapos sucios, pero esto es periodismo y hay que marcar la diferencia, no es relaciones públicas. Un pilar de Crhoy es la valentía de denunciar lo que está pasando en el gobierno con pruebas. Nosotros no solo publicamos lo que nos dan las oficinas de prensa, vamos más allá.

4. ¿Cómo se trabajan las notas?

Bueno, se asigna una fuente, pero no quiere decir que solo eso se va cubrir, eso como primera instancia, se tiene un periodista para cada área, que va cubrir, bajo el contenido que se va publicar, diferentes temas dependiendo del interés público, y la trascendencia.

5. ¿Cómo define el manual de estilo de Crhoy en tres palabras?

Nuestro manual de estilo es directo, sintético y como dicen al grano, muy puntual.

6. ¿Qué pasa con el periodismo en la actualidad?

Tenemos que preocuparnos por hacer un buen periodismo, responsable, ya la gente sabe identificar, los medios de comunicación que están a favor del gobierno. Lo primero es una buena vocación va depender del profesionalismo de la ética de cada persona.

7. ¿Considera que algunos medios de comunicación perdieron la credibilidad y ya nadie les cree?

Hay medios de comunicación que ya perdieron la ética y la credibilidad y eso se nota, y han venido a la baja hay otros que más bien están subiendo la transparencia y la credibilidad. La credibilidad se mide por medio de reportajes, denuncias que saque el medio de comunicación.

Entrevista a Profundidad, Periodista Pablo Segura

Entrevista a Pablo Segura, Periodista.

1. ¿Cómo ve el periodismo en la actualidad?

Es difícil poder ubicar al periodismo en una sola área, ya que las personas ahora son más exigentes en muchos aspectos. Se debe tener cuidado en abarcar toda la información bien y en transmitirla de esa forma. Incluso, hasta en el lenguaje se debe considerar que sea apto para el público meta y que no se pierda el sentido de lo que se desea dar a conocer.

El periodismo pasa por cambios a los que todos debemos acostumbrarnos, pero más que eso, a los que debemos adaptarnos y ponerlos en práctica.

2. ¿Cómo considera que se están manejando los contenidos en los medios de comunicación en general?

Siento que bien, puesto que van con información clara, confiable y que cumple con su objetivo: informar.

Si la intención es generar opinión, debate y hasta levantar polémica, también lo están consiguiendo. Eso sí, claramente cada medio tiene una línea y un público meta y según eso, es la forma en la que se trabaja.

3. ¿Usted que es profesor, que tan importante es la formación académica en el área de la comunicación?

Muy importante, ya que es en las aulas en donde uno puede enseñar lo que se vive a diario en el periodismo. La experiencia del profesional es algo que ayuda mucho a que los estudiantes sepan a lo que se van a enfrentar y cómo poder desenvolverse. Es verdad que ya cuando se ejerce se aprenden aún más cosas, pero, las aulas le enseñan al menos lo básico para salir a la calle a ejercer.

4. ¿Cuáles son los factores, o los elementos para sacar la agenda informativa o el contenido de un medio?

Su público meta, su línea editorial y los objetivos que se plantean. Lo que sea noticioso, que genere interacción y que sea consumido por las personas. Pero, eso dependerá de la línea de cada medio de comunicación.

5. ¿Considera que en la actualidad hay medios que ya perdieron la credibilidad, y cuáles podrían ser los motivos por los que algunas personas no creen en algunos en específico?

Muchos se dedican a sacar noticias solo por cumplir con una cuota diaria, sin pensar en que no es noticioso o que sinceramente a nadie le interesa.

Y lo peor, es dejar de lado el informar aspectos que sean importantes para el diario vivir de las personas. O no informar sobre algo que pueda afectar de manera directa o indirecta a cada persona que consuma la noticia.

Se pierde el sentido del periodismo, solo por buscar ganar unos “likes” o mayor exposición, sin medir si se mantiene la credibilidad y más bien se ganan detractores.

La esencia del periodismo es informar y a muchos se les olvida.

Entrevista a Profundidad

Lic. Cristian Soto, experto en leyes.

¿En términos legales como se puede explicar la ética y transparencia?

La ética se puede explicar como aquel comportamiento que no está determinado por uno mismo, no es un término subjetivo como la moral, por ende, vas ser un colegio profesional, cual va ser su actuar, es decir las reglas para lo cual usted se dedique, ósea en su profesión, y en muchas ocasiones dependiendo el nivel si se puede llamar así que tenga le ética sería más estricta, por ejemplo representar la imagen de una figura del gobierno, como el Presidente de la Corte Suprema de Justicia, que por ejemplo él tiene un código de ética , pero a pesar de eso, por la cara que él representa en este cargo tiene que ser una personas mucho más recta de lo que dicen las leyes por mencionarlo de esta manera, y la transparencia está más ligada al nivel institucional, como la ejecución de gastos, por ejemplo, entonces estos dos conceptos son diferentes.

¿Un medio de comunicación está obligado a dar un derecho a respuesta, de alguna noticia publicada?

Si, el derecho de rectificación es un derecho humano, que es un derecho fundamental que tiene cualquier ciudadano, de poder acceder al medio de comunicación, y

eventualmente exigir un derecho de rectificación, se cumple de acuerdo con el artículo, 14 de la comisión americana de derechos humanos, el artículo 66 y 67 de la Ley de la Jurisdicción constitucional y deriva del artículo 29 de la Constitución política de Costa Rica, es un derecho que deriva también del derecho a la información y la libertad de prensa, sin embargo, el medio de comunicación puede negarse a difundir un derecho de rectificación, en caso de que la respuesta sea ofensiva hacia el mismo medio de comunicación, es decir, ofenda al medio o al periodista que elaboro la nota, en ese caso el medio no está en la obligación de soportar esos ataques y eventualmente puede rechazar ese derecho, pero digamos sino hay un ataque, y se maneja dentro de las proporciones establecidas por el medio, en principio debería dar el derecho a respuesta, salvo que esté improcedente por plazo, esto quiere decir que una vez que sale la información la personas, o el ente afectado tiene cinco días naturales, para apersonarse al medio, si se presente 15 o 22 días después es improcedente este derecho, sin embargo la personas que sienta que se le está negando este derecho de forma infundada o no razonada, también puede acudir al recurso de amparo ante la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, y esta determina si se debe o no se debe brindar el espacio, en caso de que lo declare aprobado, se obligará al medio a otorgar la respuesta.

¿Qué consecuencias puedo obtener si publico algo que no es real, en un medio de comunicación?

Aquí ya entran ya los delitos contra el honor que son injurias, difamación y calumnias, que son delitos cuando se dicen cosas que no son reales, estos de acción privada, esto quiere decir que no se accionan la causa penal por medio del ministerio público, sino que este tipo de delitos se acude al Tribunal, y se pide que le resuelvan a lo que le hayan adjudicado, ya sean daños y perjuicios, pero en esta pregunta que me haces, son los delitos contra el honor ya mencionados, ya sea cuando en un medio de comunicación lo insultan directamente, es una difamación, que si bien es cierto aunque usted tenga pruebas de la acusación, lo único que es válido para sería una sentencia penal en firme, por ejemplo si se resolvió el caso de un violador, y en el medio titulan violador lo condenan a 30 años de cárcel, ahí si es permitido, porque hay una sentencia penal de por medio, es lo único que si procede y es válido, pero si son conjeturas como supuesto violador, ya si estaría deshonrando a una persona, y ya puede tener causas de delitos contra el honor, mientras no haya una sentencia.

En el medio de comunicación, debe hacer una ponderación de interés, entre lo que es la libertad de prensa y un delito contra el honor, hay una máxima en el derecho constitucional que expresa que en el derecho constitucional, que dice que mi derecho

termina, cuando empieza el del otro, esto quiere decir por ejemplo que yo soy periodista y tengo la libertad de prensa, pero mi derecho termina a donde empieza el suyo, del honor que es respetar a la persona, por eso los títulos llamados amarillistas son cuestionados, por está infringiendo el derecho de otra persona.

¿Usted considera que existen intereses de por medio a la hora de publicar alguna noticia en los medios de comunicación, y esto limite que se brinde toda la información ya sea con una entidad pública, esto es legal?

Si es una relación que el periodista tiene un interés de por medio, algún conflicto de intereses que se pueda generar, lo más recomendable por ética es que se abstenga de dar de información ya que no va ser lo más objetivo, su información no va ser balanceada, va tener un enfoque sesgado y eso no es conveniente por la misma integridad del periodista, y además la credibilidad del medio que es lo más importante, ya que si se logra determinar que un periodista se dejó influir por un interés personal, prácticamente pierde toda la relevancia de la información que brinde, además nadie le va creer y va quedar muy mal dentro de todos los medios de comunicación, porque se vería afectada también la carrera y la profesión como tal, y esa no es la idea, recordemos que el periodismo busca una objetividad, que talvez no se logra al 100%, pero si se logra siendo muy equitativo, buscando notas balanceadas, y corroborando con todas las fuentes la información, siendo críticos, y que sea el mismo público que termine la posición sobre la nota, si le parece o no le parece.