

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

ESCUELA DE PERIODISMO

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE TELENOTICIAS DE
CANAL 7 EN LOS CIUDADANOS DEL GRAN ÁREA
METROPOLITANA DE EDADES ENTRE 18 Y 35 AÑOS,
DURANTE LA SEGUNDA RONDA ELECTORAL 2018**

TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN PERIODISMO SOCIAL

VALERIA MONTENEGRO MORA

TUTOR M.Sc. JOSÉ LUIS MORA ROJAS

SEDE ARANJUEZ

ABRIL, 2019

Código de ética

Universidad Internacional de las Américas

La suscrita **Valeria Montenegro Mora**, carné 155407, graduado de la carrera de **Periodismo** en el grado académico de **Licenciatura** de la Universidad Internacional de las Américas, se compromete a cumplir, durante el ejercicio profesional, con el código de ética de la Institución, que se rige por los siguientes principios:

PROBIDAD: Actual siempre con rectitud y honradez.

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

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

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

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

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

DIGNIDAD Y DECORO: Actual con sobriedad y moderación.

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

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

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

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

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

Valeria Montenegro Mora

Céd.116850852

Agradecimiento

Esta investigación tiene su muestra de agradecimiento primero que nada a Dios por brindarme la oportunidad de poder estudiar; tener la salud, inteligencia y el apoyo necesario para poder empezar y concluir mis estudios.

A mis papás Rita y Walter quienes me han brindado su apoyo y cariño incondicional en cada paso hasta concluir mis estudios y han sido mi motor durante estos años para lograr hacer posible este sueño.

De igual manera al resto de mi familia Mora con quienes comparto este título por mostrarme su ayuda cuando así lo requerí y buenos deseos.

A mi hermana Karen y tío Rodrigo quienes sin ellos no hubiese sido posible; me brindaron una muestra de apoyo muy significativa y sacaron de su tiempo para ayudarme a conseguir los requisitos necesarios para seguir estudiando.

A mi tía Sonia por estar siempre pendiente y mostrarse colaboradora incondicionalmente en cada paso de mis estudios; así como compartir sus conocimientos y mostrar sus buenos deseos.

También quiero agradecer a los cinco entrevistados de diversos medios de comunicación; periodistas encargados de diversas áreas y directores de los medios, que me brindaron un espacio para conversar e intercambiar opiniones en sus ocupadas agendas de trabajo.

A mi tutor de tesis y profesor de la Universidad Internacional de las Américas quien me guió durante todo este tiempo y me brindó sus conocimientos para realizar esta investigación de la mejor manera posible.

Igualmente, a mis compañeros porque de cada uno de ellos aprendí y me brindaron su cooperación en las diversas labores que hemos desempeñado.

Por último, quiero agradecerme a mí misma por nunca rendirme y continuar hasta el final aunque no siempre haya sido fácil, por mi perseverancia y actitud ante las situaciones que me ha permitido estar hasta donde estoy; así como mi dedicación en estos cuatro años.

Contenido

Tribunal examinador.....	05
Código de ética.....	06
Agradecimiento.....	07
Revisión filológica.....	11
Declaración jurada.....	12
Tablas.....	18
Figuras.....	19
Resumen Ejecutivo.....	20
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	21
Planteamiento del problema.....	22
Objetivos.....	23
Objetivo General.....	23
Objetivos Específicos.....	23
Justificación.....	24
Antecedentes.....	25
Influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales.....	26
Elecciones en Costa Rica.....	27
Cobertura de elecciones presidenciales.....	28
Cobertura de Telenoticias en elecciones presidenciales pasadas.....	31
Investigaciones internacionales.....	32
Investigaciones nacionales.....	33
Proyecciones.....	33
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	35
Comunicación.....	35
Comunicación colectiva.....	36
Periodismo.....	37
El Periodista.....	38
Medios de comunicación.....	38

Características de los medios de comunicación.....	40
Funciones de los medios de comunicación.....	41
Clasificación de los medios de comunicación.....	42
Los medios de comunicación en el nivel mundial.....	43
Medios de comunicación en Costa Rica.....	43
Medios de comunicación televisivos.....	44
Tipos de televisión.....	45
Programación.....	46
Audiencia.....	47
Contenidos informativos.....	48
Géneros Periodísticos.....	49
Géneros informativos.....	49
La noticia.....	49
La entrevista.....	50
El reportaje.....	50
<i>Géneros opinativos</i>	51
El artículo.....	51
El editorial.....	51
Géneros híbridos.....	52
La crónica.....	52
La columna.....	52
Contenidos televisivos.....	53
Mensajes informativos.....	53
Tipos de mensajes.....	56
Impacto de los medios de comunicación.....	57
Influencia.....	58
Influencia de los medios de comunicación.....	59
Opinión Pública.....	60
Opinión Electoral.....	61
Procesos Electorales.....	62
Organismos Electorales.....	64
Deontología y Ética Periodística.....	64

Ética y Deontología Periodística	65
Ética y Deontología Periodística en Costa Rica.	66
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	68
Enfoque.....	68
Diseño/Método.....	71
Población y muestra de la investigación.....	71
VARIABLES O UNIDADES DE ANÁLISIS.....	75
Instrumentos.....	76
Encuesta.....	77
Entrevista.....	77
Sujetos.....	78
Análisis de contenido.....	79
Referente institucional.....	79
Historia	79
Misión.....	81
Programación.....	81
Noticieros e informativos	81
Programas de entrevistas	82
Espectáculos	82
Comedia.....	82
Reality shows.....	82
Programas de concursos	82
Series	82
Telenovelas.....	82
Método de análisis.....	83
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	85
Unidad de Análisis I: Contenidos Informativos.....	85
Unidad de Análisis 1: Categoría I: Enfoque.....	87
Unidad de Análisis I: Categoría II: Tema.....	87
Unidad de Análisis I: Categoría III: Tiempo.....	88
Unidad de Análisis I: Categoría IV: Elementos visuales	88

Unidad de Análisis II: Contenido de los mensajes.....	89
Unidad de Análisis II: Categoría I: Enfoque	90
Unidad de Análisis II: Categoría II: Tema	90
Unidad de Análisis II: Categoría III: Tiempo.....	91
Unidad de Análisis II: Categoría IV: Elementos visuales	91
Unidad de Análisis III: Impacto.....	92
Unidad de Análisis III: Categoría I: Influencia	93
Unidad de Análisis III: Categoría II: Repercusiones.....	94
Unidad de Análisis III: Categoría III: Emociones	95
Unidad de Análisis IV: Decisión de voto.....	95
Unidad de Análisis IV: Categoría I: Motivación.....	96
Unidad de Análisis IV: Categoría II: Influencia.....	97
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
Conclusiones.....	99
Recomendaciones.....	101
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	103
Mayor participación ciudadana	103
Generar espacios de debates respetuosos	104
No generalizar.....	104
Inclusión	104
Preparación de los periodistas	105
Visión nacional	106
Verificar las primicias	106
Informar mas no opinar	106
No polarizar a la población.....	106
Buscar el equilibrio.....	107
Crear una agenda propia	107
Periodistas activos	107
Explorar formatos	108
Decir no al sensacionalismo	108
Referencias.....	109

APÉNDICES115

Tablas

Tabla 1 Distribución del Gran Área Metropolitana.....	73
Tabla 2 Selección de muestra.....	75
Tabla 3 Variables y unidades.....	76
Tabla 4 Sujetos.....	78
Tabla 5 Unidades y categorías de análisis.....	85
Tabla 6 Entrevista de Telenoticias a Fabricio Alvarado.....	90
Tabla 7 Enfoques utilizados en la edición meridiana.....	90

Figuras

Figura 1 ¿A través de cuál plataforma se informó para ejercer su voto?.....	93
Figura 2 ¿Cuáles fueron los acontecimientos que generaron mayor influencia en su decisión de voto?.....	96
Figura 3 Rango de abstencionismo en los últimos 28 años.....	97

Resumen Ejecutivo

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar la influencia de Telenoticias de Canal 7 en los ciudadanos del Gran Área Metropolitana, de edades entre los 18 y los 35 años, durante la segunda ronda electoral, en el 2018.

Como parte de los antecedentes, se rescataron documentos sobre la influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales en otras naciones, así como los antecedentes y cobertura periodística de los comicios en el país.

En el Marco Teórico se investigan conceptos importantes para sustentar el trabajo, como la Comunicación, la Comunicación Colectiva, el Periodismo, el periodista, los medios de comunicación y sus funciones, la ética y deontología periodística, entre otros.

Se empleó un enfoque de investigación mixto, dado el método que se utilizó para la recolección de datos e interpretar los resultados. Las herramientas de investigación utilizadas en este trabajo fueron las entrevistas de profundidad (a personal de Telenoticias y expertos en el tema), la encuesta (a jóvenes del Gran Área Metropolitana) y el análisis de contenido (programas y noticias difundidos durante la segunda ronda electoral).

En las conclusiones del trabajo resalta el hecho de que Telenoticias sigue siendo un medio de comunicación influyente para los jóvenes, capaz de manipular masas para bien o para mal e influenciar en el criterio de los ciudadanos de una manera positiva o negativa. Durante la Segunda Ronda Electoral 2018, el telenoticiero se constituyó como el medio de comunicación de mayor dominio y la segunda plataforma más utilizada por los jóvenes.

Sin embargo, este trabajo recomienda a los jóvenes utilizar diversos medios de comunicación para informarse, para así poder analizar y comparar diversos puntos de vista y tener una posición más neutra y cercana a la objetividad posible, sin estar influenciada por la línea editorial de un solo medio y su director.

También se recomienda que antes de tomar una decisión en un periodo electoral lo más acertado es elegir a un candidato después de analizar los planes de gobierno, sus propuestas, su trayectoria política y las acciones que tomó en los diversos cargos que éste ocupó; además de sus capacidades para dirigir un país y la coherencia entre lo que dice y lo que hace.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación consiste en la realización de un análisis de la cobertura realizada por el medio de comunicación: Telenoticias de Canal 7, en el periodo de la Segunda Ronda Electoral 2018.

El trabajo busca determinar el nivel de influencia que pudo tener este medio en la población del Gran Área Metropolitana de edades entre 18 y 35 años; a través de este conocimiento se les entregarán a los ciudadanos de estas edades, los instrumentos necesarios para determinar cuándo una información deja de ser objetiva y se convierte en subjetiva.

Lo anterior con el propósito de generar jóvenes más conscientes de la influencia de masas que tienen los medios de comunicación y su poder. Se pretende que las personas de la población analizada sean más críticas y activas en la recepción de noticias, con la capacidad de generar por sí mismos un concepto propio sobre algo tan importante como las elecciones y su adhesión a cierto candidato y no dejarse llevar por las opiniones de terceros como base para la toma de decisiones.

En el primer capítulo se muestran los antecedentes de las elecciones en el país y la cobertura que dicho medio escogido, Telenoticias, ha abordado en los periodos electorales; además se desarrolla un estudio en el cual se mide el nivel de influencia que tuvo este medio en el resultado de las elecciones presidenciales del primero de abril del año 2018.

Además, se analiza la envergadura que genera este canal en la población joven y se mide el nivel de credibilidad que tiene sobre esta audiencia, todo esto para demostrar qué tanta influencia experimentaron los jóvenes de 18 a 35 del Gran Área Metropolitana.

La importancia de este trabajo radica, en el nivel social, en el papel que juegan los medios de comunicación en las comunidades y la responsabilidad que tienen los mismos junto con los periodistas de proporcionarles a los habitantes informaciones adecuadas y objetivas; como consecuencia del impacto que estos tienen y la credibilidad que les pueden suministrar a los receptores de dichas edades.

Además de elaborar un Manual de Buenas Prácticas Periodísticas para la cobertura de noticias durante el periodo de las elecciones nacionales, el cual estará dirigido al público joven; esto para retomar uno de los principios básicos del periodismo, el cual es generar noticias para

satisfacer intereses públicos, las cuales deberán ser mostradas de manera objetiva para la audiencia.

En el siguiente apartado se conocerá cuál es el problema sobre el cuál se trabajará en esta investigación, además de los objetivos, así como los antecedentes que han surgido en relación con este tema y lo que se pretende lograr a través de la investigación.

Planteamiento del Problema

Antes de iniciar a desarrollar las características y aspectos del tema sobre el cual se trabajará, primero es necesario comenzar por explicar y definir qué se entiende como planteamiento del problema.

Para ello Arias (1999) indica que el planteamiento del problema “consiste en describir de manera amplia la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen y relaciones” (p. 9).

Obtenida la definición, el eje central de la investigación será medir el nivel de credibilidad de los ciudadanos de 18 a 35 años con esta televisora y qué tan probable es que estos mismos sean influenciados por este canal, a través de mensajes verbales, no verbales, signos, de manera desconocida para estos, esto en relación con un tema país tan importante como son las elecciones presidenciales, en este caso las del año 2018.

De acuerdo con los datos recolectados por el Tribunal Supremo de Elecciones (2018), el pasado 1 de abril del presente año (2018) en la Segunda Ronda Electoral, el Partido Acción Ciudadana ganó las elecciones con un número de 1.322.908 de votos a diferencia del Partido Restauración Nacional con 860.388 (párr.2-3).

Muchos aseguran que Canal 7 le debe al Partido Acción Ciudadana seguir en funcionamiento esto debido a deudas fiscales de la compañía; en la cual la televisora llegaría a un acuerdo durante el mandato del expresidente Solís; razón que genera un descontento en una parte de la ciudadanía. Dicha noticia se dio a conocer en el medio digital Crhoy (2016).

Parte de los ciudadanos manifiestan ese descontento a través de redes sociales donde expresan que Teletica le debe al PAC la ayuda dada en la administración pasada y por eso aseguran que sus noticias no son neutrales, esto en relación con ambos candidatos a la Presidencia en la Segunda Ronda Electoral.

En relación con lo presentado anteriormente en esta investigación, se conocerá cómo los medios televisivos más tradicionales de nuestro país, en este caso Teletica, pueden tener una influencia negativa o positiva sobre los ciudadanos costarricenses en la toma de decisiones de la Segunda Ronda Presidencial.

Esto desde la decisión de salir o no a votar en las urnas e inclusive cambiar la perspectiva de los dos candidatos presidenciales Carlos Alvarado (PAC) y Fabricio Alvarado (PRN).

También se averiguará qué tan propensos son los ciudadanos al dejarse guiar e influenciar por lo que ven y escuchan en las televisoras y a qué factores se debe esto.

Todo esto será analizado en el Gran Área Metropolitana de nuestro país en el periodo de la Segunda Ronda Electoral antes del día de las elecciones, en un rango de edades de 18 a 35 años, en el medio de comunicación Teletica Canal 7.

Estas informaciones y datos recolectados permitirán tener de primera mano lo que podría ser la respuesta a dicha pregunta de investigación. Dicha pregunta es la siguiente: ¿Cuál es el grado de influencia de Telenoticias de Canal 7 en los ciudadanos del Gran Área Metropolitana de edades entre 18 y 35 años, durante la Segunda Ronda Electoral en Costa Rica en el 2018?

Objetivos

Objetivo General

Analizar el grado de influencia de Telenoticias de Canal 7 en los ciudadanos del Gran Área Metropolitana de edades entre 18 y 35 años, durante la Segunda Ronda Electoral en Costa Rica en el 2018.

Objetivos específicos.

- Identificar el proceso de elaboración de contenidos informativos de Telenoticias durante la Segunda Ronda Electoral 2018.
- Determinar el contenido de los mensajes de Telenoticias durante la Segunda Ronda Electoral.
- Evaluar el impacto de Telenoticias en la decisión de voto de los jóvenes entre 18 y 35 años del Gran Área Metropolitana.
- Elaborar un Manual de Buenas Prácticas Periodísticas para la cobertura de noticias durante las elecciones nacionales, dirigido al público joven.

Justificación

En los siguientes párrafos se conocerá la importancia que tiene realizar esta investigación, así como su propósito, tanto para la población que se pretende alcanzar como para futuras generaciones y para las más avanzadas.

Es por esto que la justificación se encarga de indicar el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación se deberá demostrar que el estudio es necesario e importante (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.40).

El propósito y razón principal de la realización de este trabajo es medir el nivel de influencia que generan los medios de comunicación, en este caso Telenoticias, en una población joven y rescatar los valores éticos y profesionales que pueden estarse dejando de lado. Esto como consecuencia de la importancia que tienen las elecciones presidenciales en la sociedad costarricense.

Por medio de este trabajo, se proporcionarán las herramientas para que el ciudadano sea más consciente, activo y capaz de identificar cuando una información lleva intereses privados y no públicos, ya sea para el bien o no del mismo; de manera que los más favorecidos con los resultados finales serán los ciudadanos.

También se busca generar consciencia en los jóvenes para que no se queden solo con lo que ven en la televisión, sino que busquen, estudien y descubran más allá y por sus propios medios acerca de los contenidos noticiosos y que sean capaces de juzgar por sí mismos y formularse un criterio más amplio, a través de lo investigado.

Por otra parte, con este estudio se pretende resaltar la importancia y el papel que juega un periodista y un medio de comunicación ante una sociedad, reconocer su responsabilidad en la toma de decisiones, los valores éticos los cuales está transmitiendo de manera directa o indirecta a la población y el nivel de influencia que estos pueden generar al presentar una información.

A través de esta investigación se ayuda a contribuir a un problema país tan importante como es la influencia de masas, en este caso a través del medio de comunicación Telenoticias en específico. El objetivo es demostrar la implicación y relevancia social que tiene el medio en la

toma de decisiones y formas de pensar en la población joven costarricense, en este caso de 18 a 35 años del Gran Área Metropolitana.

Así mismo se mide el nivel de vulnerabilidad que posee esta población al dejarse influenciar por las informaciones presentadas, las razones que generan que esto suceda y una solución para erradicar que esto siga ocurriendo.

Para llevar a cabo esta investigación y cumplir con los objetivos se necesitará un tiempo mínimo de cuatro meses, en el cual se realizarán las entrevistas pertinentes adecuadas al contenido de investigación con los implicados directos, para conocer y medir la opinión de los jóvenes ciudadanos de 18 a 35 años del Gran Área Metropolitana.

Además de evaluar los documentos que se relacionen con el tema de investigación y generen un aporte al trabajo, tales como tesis, tesinas, instituciones gubernamentales, entre otros.

Lo expuesto anteriormente está sustentado según lo expuesto por Hernández, et al. (2014) cuando argumentan lo siguiente:

La mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. Además, en muchos casos se tiene que explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella (p.40).

Luego de exponer las razones del por qué es viable e importante la investigación impartida, así como sus repercusiones en la sociedad costarricense, se contextualizarán los factores que tienen relación directa o indirecta con el proyecto.

Antecedentes

Para tener un conocimiento más amplio y entender el estado actual de la investigación es necesario contextualizarla, de acuerdo con lo ocurrido anteriormente en el país en relación con el tema.

A continuación, se expondrán algunos de esos tópicos relacionados con el tema de investigación.

Influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en cualquier sociedad que nos encontremos, estos son los responsables de informar y presentar a la población asuntos de interés social de relevancia para los habitantes de una zona en específico.

De acuerdo con Berlín (2008) los medios de comunicación cumplen funciones como “actores políticos de primer orden y, también, su papel en la organización cognitiva de los temas objeto de preocupación, decisión y ejecución colectiva” (p.82).

Ellos son quienes mantienen informada a la población de los acontecimientos diarios que suceden y afectan a la población, es por eso que se conocerá como a través de esa presentación de la información los medios llegan a influir las sociedades en que se encuentran.

Un ejemplo del monitoreo que ejercen los medios según Berlín (2008) son los siguientes:

En América Latina, los monitoreos de medios pueden caracterizarse según el observador, los objetivos perseguidos, las técnicas utilizadas y las inferencias derivables. Los observatorios en nuestros países pueden ser:

a) de tipo empresarial. Corporativo dedicados al monitoreo de información específica y espacios publicitarios que ofrecen la selección y clasificación amigable de categorías informacionales requeridas por los actores económicos y políticos; b) de tipo de las organizaciones no gubernamentales: grupos cívicos apoyados por entidades extranjeras interesadas en la democratización de la información y c) de naturaleza universitaria: cuerpos académicos con proyectos de investigación sobre la gestión de la información pública (p.82).

Existen diversos tipos de monitoreos utilizados por los medios de comunicación en el nivel global, según el tipo de enfoque que desean obtener para dar a conocer la información.

Los medios son los mediadores en una sociedad, ya que a través de ellos la ciudadanía se mantiene informada de los acontecimientos diarios.

Badillo y Hernández (2010) citando a Villafranco (2005) señalan que:

Los medios de comunicación operan como mediadores entre la sociedad y el poder en un lugar que antes correspondía a los partidos políticos. El resultado es que la

política se ha desplazado a la arena mediática como forma legítima de comunicación con los electores, generando una «democracia mediática (p.3).

Debido a la envergadura de los medios de comunicación en una sociedad; recae en ellos el peso y la responsabilidad ética de mantener un adecuado balance de las noticias que se presenten.

Badillo y Hernández (2010) determinan la influencia de los medios de comunicación de la siguiente forma:

Los medios de comunicación se convierten en un mecanismo de control del poder político que si bien no puede aplicar sanciones legales lleva asociado el castigo simbólico, imponen costos reputacionales cuyas consecuencias pueden suponer la derrota electoral, la renuncia al cargo o incluso sanciones judiciales si la investigación prospera (p.5).

Esto quiere decir que a través de la exposición de informaciones, en este caso políticas, los medios de comunicación a través de la opinión pública tienen el poder de aumentar o disminuir la adhesión de la ciudadanía sobre un candidato o partido político, ya que en muchos casos estos actúan como voceros de la opinión pública.

Por ello es necesario conocer qué tipo de relación tienen los partidos políticos con los medios de comunicación, ya que estos están conscientes del nivel de influencia que generan sobre los ciudadanos y el grado de confianza que ambos tienen y qué tan involucrados están con la toma de decisiones políticas (Badillo y Hernández, 2010, p.6).

Otro tema de suma importancia es el proceso que ha vivido el país a través de los años para que las elecciones sean como las conocemos hoy, por ello en los siguientes párrafos se conocerá cuándo fueron las primeras elecciones y sus características; además de las luchas que se tuvieron que hacer para poder tener el tipo de sufragio universal.

Elecciones en Costa Rica

Costa Rica siempre se ha caracterizado por ser un país democrático, donde todos los ciudadanos poseen igualdad de derechos; sin embargo, al ejercer el sufragio en los primeros años se requerían una serie de condiciones para poder elegir al presidente, situación que con el pasar de los años ha cambiado.

Las elecciones en el país se dieron a partir de 1821, según lo establecido por la Constitución de Cádiz a la cual pertenecía. Quienes podían votar en estos procesos eran los hombres, los cuales cumplían con los requisitos establecidos en los artículos 18, 19, 20 y 21 de la Constitución (Mora, 2009, pp.4-5).

Con la Independencia de Costa Rica en 1821 se establecieron nuevos requisitos para emitir el voto, esto consistía en restringir de votar a aquellos hombres quienes no tuvieran cierta cantidad de bienes o dinero en su patrimonio; además de saber leer y escribir. El modo de sufragio era indirecto y censitario (Mora, 2009, p.7).

En la Constitución de 1844 se estableció el sufragio directo de una manera breve y en 1913 se vuelve a retomar el voto universal directo (Mora, 2009, p.8-19).

El voto secreto fue implementado en el año de 1925 bajo la administración de Ricardo Jiménez (Mora, 2009, p.20).

Con la Constitución de 1949 las mujeres obtuvieron el derecho al voto y fue un año después cuando pudieron ejercer este derecho (Mora, 2009, p.29).

Cobertura de elecciones presidenciales

En Costa Rica las elecciones han estado presentes desde 1821, como se mencionó anteriormente; sin embargo, cada una de ellas ha tenido características en particular que las diferencian de otras, ya sea aspectos positivos o negativos, tanto por parte de los candidatos como de la respuesta de la ciudadanía ante las propuestas presidenciales.

Salom (2010) concluyó la importancia de los medios de comunicación en las elecciones presidenciales del año 2010 de la siguiente manera:

El papel de los medios de comunicación en los procesos electorales y en la vida política del país; su gravitación es cada vez más incisiva y creciente. Ya había tenido una incidencia determinante en la desintegración del bipartidismo, a raíz de las denuncias de corrupción en el año 2004, tanto la prensa escrita, como la televisión. Más allá de eso, los medios de comunicación en general y, desde luego, la participación interactiva a través de Internet se constituye cada vez más el escenario por excelencia, en el que tienen lugar, de manera privilegiada los acontecimientos políticos y en particular la política electoral (p.10).

Entre las diversas formas de abordar las elecciones de los distintos medios de comunicación en el país en las elecciones del año 2018.

Murillo (2018) hace el siguiente análisis:

La Nación que, pese a la pérdida de poder relativo, sigue liderando la definición de la agenda mediática. El Diario Extra es el periódico de corte popular y sensacionalista que, a pesar de ello, dedica espacios considerables a la cobertura política desde su propia óptica populista y conservadora, en pretendida afinidad con el pueblo. Circula también La República, aunque se maneja mucho más limitada, con enfoques que suelen dirigirse a grupos de poder, de manera similar al semanario El Financiero (editado por Grupo Nación), aunque este con más énfasis en materia económica. El Semanario Universidad, adscrito a la Universidad de Costa Rica y por ende público, ha ocupado en años recientes un espacio creciente en las audiencias, aunque sigue siendo minoritario. El último periódico impreso en crearse fue La Teja, también producido bajo el alero de La Nación, aunque con un estilo popular y con esporádicas menciones a asuntos políticos, a menudo planteadas desde lo gracioso o lo inaudito.

La televisión nacional la dominan los canales abiertos comerciales 7, 6 y 42, además del estatal 13 y el universitario 15, todos con telenoticiarios o formatos informativos que suman a la agenda periodística, además de algunas televisoras regionales cuyo contenido escapa a nuestra observación. Las noticias de radio las dominan dos emisoras, Monumental y Columbia, a pesar de múltiples opciones adicionales de menor calado y con formatos informativos diversos, en parte debido a la proliferación de programas de opinión política, lo cual refleja de alguna forma el interés popular en las noticias sobre el poder.

El medio digital dominante es CRHoy, una plataforma web de contenido periodístico tradicional que tuvo un papel destacado en el destape del caso de corrupción Cementazo en el segundo semestre de 2017, justo cuando se preparaba la competencia electoral nacional. Cohabitan también determinados personajes, políticos o no, que son famosos en las redes sociales y que manejan información, más cercano al concepto moderno de influencer (pp.2-3).

Así mismo, indica que por la implementación de plataformas digitales, los medios tradicionales tales como prensa escrita, radio y televisión, han perdido en la sociedad el papel dominante de determinar la agenda y los contenidos de opinión pública (Murillo, 2018, p. 3).

De igual manera y al abordar las elecciones del año anterior Murillo (2018) indica los factores que pudieron intervenir en el momento de presentar informaciones relacionadas con el sufragio próximo:

Conviene advertir que la información sobre el proceso electoral no se limita a las noticias. Tanto los medios de comunicaciones tradicionales como los alternativos y las redes sociales funcionan como canales de difusión de hechos, opiniones y propaganda. Resulta entonces indispensable entender que las noticias se acompañan también del contenido de programas de análisis, de debates entre candidatos y de espacios pagados (publicidad), además de notables ejercicios de verificación de hechos que, aun cuando marginalmente, aportaron luz en medio de la turbiedad de falsedades que circulan en sitios virtuales con esporádicas repercusiones en medios periodísticos (p.4).

Al recapitular lo expuesto anteriormente, se puede concluir que los medios de comunicación a través de sus diversas plataformas generan una orientación en la opinión y el pensamiento de la ciudadanía, inclusive orientan a los costarricenses a descalificar o calificar a los candidatos, así como sus propuestas (Salom, 2010, p.10)

A pesar de la creencia de que las redes sociales tuvieron mucha fuerza política en las elecciones recientes, esto parece no ser así.

De acuerdo con La República (2018) la televisión es el medio más utilizado por los costarricenses:

Seis de cada diez costarricenses se informan por medio de la televisión nacional de la cobertura política, de acuerdo con encuestas realizadas por Idespo de la Universidad Nacional en diciembre y el Centro de Investigación de Estudios Políticos de la UCR de octubre anterior (párr.4).

Al concluir que solo un 20% de los costarricenses utilizan Internet y redes sociales, para informarse sobre este tema. (La República, 2018, párr.5).

De igual manera, al indicar que el favoritismo de los ciudadanos por la televisión se debe al formato de la misma, abierta y universal (La República, 2018, párr.10).

Otro factor se debe a la credibilidad que genera la televisión en los ciudadanos y el hecho de que no todas las personas poseen redes sociales. Sumado a eso, quienes sí tienen Facebook, saben que por Internet se generan muchas noticias falsas o hackers, al ocasionar pérdida de confianza en los usuarios.

Los medios con mayor influencia en las elecciones del año 2010 fueron la radio y la televisión, ya que la presencia del Internet no era tan fuerte en esos momentos.

Cobertura de Telenoticias en elecciones presidenciales pasadas

No se debe obviar que en los procesos electorales de cualquier país no solo las noticias cumplen un papel importante, sino que hay otros factores tales como la publicidad o propaganda de los candidatos para la población.

Es por ello que es importante determinar el papel que jugó Televisora de Costa Rica, en la incursión de publicidad o propaganda electoral.

Para las elecciones presidenciales de 2018 Canal 7 logró captar cerca de 40% de publicidad pagada (Murillo, 2018, p.4).

En la cobertura de las elecciones presidenciales del año 2014, Telenoticias aprovechó sus múltiples recursos para generar una sincronía de momentos alternos al mezclar diversas realidades, además de la pantalla dividida, al llevar imágenes de otras ubicaciones mientras que esperaba durante momentos críticos.

Al igual que este año utilizó las imágenes de los candidatos presidenciales para ilustrar los resultados obtenidos en las urnas electorales, también realizaron el Café Política, un reportaje sobre Luis Guillermo Solís, notas sobre el abstencionismo, voto en el extranjero, entrevistas sobre la campaña política, el ambiente electoral en los diversos sectores del país y los resultados y cobertura del conteo de votos y el ganador a la presidencia, al igual que la cantidad de sufragios registrados en todas las provincias del país con su respectivo apoyo mayoritario a cierto partido.

Investigaciones internacionales

También es importante conocer cuáles investigaciones se han realizado en el nivel internacional y nacional en relación con el tema en estudio, con el fin de comparar los elementos innovadores que tiene la investigación nueva, entre otros.

Casas, Duarte y Arreola (2005), en la investigación “Medios de comunicación: su influencia en las elecciones en Durango”, en México, al utilizar un enfoque cuantitativo, revelaron que jóvenes de entre 28 a 25 años de edad, de ambos sexos, utilizan la televisión y la prensa escrita para informarse al igual que los jóvenes de entre 26 a 35 años. A pesar de ello la televisión se constituye como uno de los medios en que se tiene mayor facilidad de manipular a los habitantes.

Cerda (2007), en el trabajo “Análisis de la cobertura informativa que El Diario Austral de Valdivia le dio a los candidatos a alcalde de la provincia de Valdivia, entre el 01 de agosto y 15 de diciembre de 2004”, al utilizar un enfoque mixto, concluyó que existieron diferencias entre los candidatos, ya que el candidato Bernardo Berger Fett de la comuna de Valdivia, fue quien obtuvo el mayor espacio total en el diario, la cantidad de portadas de las ediciones del diario no fueron iguales entre los candidatos, obteniéndose que el candidato Bernardo Berger Fett fue quien obtuvo la mayor cantidad de portadas. Ocupando Berger más apariciones en los periódicos, en comparación con los otros candidatos.

Corvaglia (2010), en la investigación “La cobertura de los períodos de campaña electoral en la prensa gráfica argentina: los casos de Clarín y La Nación en 1989 y 2003”, Argentina, al utilizar un enfoque cualitativo, concluyó que la prensa argentina es un actor político que promueve a ciertos candidatos e invisibiliza a otros, la relación entre periodista y políticos cambió, por la modernización, la liberalización y la privatización del sistema mediático argentino y las coberturas electorales pasaron de ser pasivas y descriptivas a interpretativas y activas.

Ruiz (2015), en el trabajo “El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos en Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012”, mediante un enfoque cualitativo descubrió que el 80% de los mexicanos utilizaron la televisión para informarse y en estos medios sobresalía el nombre del candidato Peña Nieto en una connotación positiva, mientras que sus contrincantes en término negativo.

Investigaciones nacionales

Es importante conocer cuáles trabajos de investigación se han realizado previos al tema del estudio presente;

Carrillo, Silesky, Bustos y Rodríguez (2012) en la investigación “Percepción costarricense hacia los medios de comunicación”, Costa Rica, por medio de un enfoque cuantitativo concluyen que un 13% de la población tiene una percepción negativa sobre los periodistas debido a su mala ética profesional, además, un 36% considera que los periodistas son censurados por los medios y sus directores.

Vega (2015) en la investigación “Costa Rica: Coyuntura electoral y medios de comunicación”, Costa Rica, por medio de un enfoque cualitativo, en este estudio se pudo llegar a la conclusión de que la televisión es el medio con mayor alcance y por el cual las personas se informan predominantemente, con respecto de Teletica las personas opinan que es un medio de gran importancia; sin embargo, opinan que su calidad ha disminuido considerablemente.

Estas son algunas de las investigaciones elaboradas en el país anteriormente, las cuales servirán como guía para la elaboración de la investigación; sin dejar de lado el enfoque de la misma.

Proyecciones

Con esta investigación se pretende analizar la manera en que Telenoticias de Canal 7, informó en la Segunda Ronda Electoral 2018; esto a través de sus notas, debates, encuestas, reportajes y noticias, con el fin de examinar la manera en que abordó este canal la Segunda Ronda Presidencial, escudriñando e interpretando su manera de comunicar verbal y no verbalmente.

Se pretende medir el nivel de respuesta de la audiencia de 18 a 35 años en estas publicaciones; a través de encuestas realizadas por diversas instituciones y sus preferencias a un partido u otro, además de las formas de pensar de acuerdo con la televisora.

Así mismo determinar el nivel de influencia de este medio con esta población y a través de qué formas son más susceptibles estos de cambiar de opinión y decisiones.

Para comprobar el nivel de credibilidad de este grupo de la sociedad; se ejecutarán encuestas. A través de los cuales se podrá conocer la opinión de estos jóvenes y su relación con este canal como medio de comunicación, sobre un tema país de esta magnitud.

Luego de recapitulada la información pertinente para alcanzar los objetivos de la investigación se ejecutará un Manual de Buenas Prácticas Periodísticas el cual tiene como fin ser una guía para los medios de comunicación y los periodistas, en cuanto a la cobertura de elecciones nacionales con respecto de la audiencia juvenil.

Todas las herramientas utilizadas durante la investigación servirán para corroborar el impacto que genera la forma de generación de contenido de este medio con respecto de la Segunda Ronda Electoral.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Antes de iniciar a desarrollar el marco teórico es necesario conocer algunos temas que ayudarán a comprender mejor el significado del tema de investigación, esto sustentado en la opinión de expertos.

Dado que esta investigación está derivada de la Comunicación, se abordará este concepto desde una perspectiva aplicada a todos los ámbitos de la vida cotidiana hasta la comunicación que ejercen los periodistas y medios de comunicación, a través de las diversas plataformas.

Así mismo, como se mencionó anteriormente, el concepto de periodismo, periodistas y medios de comunicación juegan un papel vital en la presente investigación; será necesario abordar los conceptos y aristas que los rodean. Esto para comprender de una mejor manera el papel que tiene y deberían tener en una sociedad.

Comunicación

La comunicación está inmersa en todos los ámbitos de la vida humana, inclusive entre los animales y las plantas; sin embargo, para que se pueda dar existen diversos factores que la hacen posible. En los siguientes párrafos se conocerá el concepto de la misma.

Duarte (2003) citado por Brønstrup, Godoi y Ribeiro (2007) define la comunicación de la siguiente manera:

El sentimiento de compartir es lo que define la comunicación, es construir con el otro un entendimiento común sobre algo. Es el fenómeno perceptivo en el cual dos conciencias comparten en la frontera. El entendimiento común no quiere decir concordancia total con los enunciados envueltos en el intercambio. El entendimiento puede ser la conclusión de las conciencias que discrepan de los enunciados una de otra. El lenguaje despunta, entonces, como objeto cultural de percepción del otro. El lenguaje se convierte en el plano en el cual la zona de encuentro puede ser diseñada mediante el diálogo (p.29).

La comunicación se basa en compartir un concepto, una experiencia en común, ya sea con una o más personas; aunque los pensamientos entre ellos no se compartan e inclusive se dé el intercambio de conceptos y opiniones.

Si bien en la comunicación se intercambian palabras, hay otros factores que se deben tomar en cuenta al comunicar; tales como las ideologías, la comunicación no verbal y los canales de comunicación.

García (2006) explica otra arista de la comunicación y su importancia en el nivel social:

La comunicación, como fundamento de la interacción social, es el principio básico de la organización social, y como tal, es requisito indispensable para las relaciones sociales. Todo ello pone de manifiesto que la comunicación, antes que nada, es un proceso social articulado en torno al fenómeno de compartir, de poner en común, de vincular (p.2).

Ambos autores expresan el mismo concepto de que comunicar se podría ver como un sinónimo de compartir entre otras o varias personas.

Comunicación colectiva

La comunicación colectiva se deriva del término comunicación basándose en las formas de informar a una población o diversos grupos de masas, a un nivel más global.

Fernandes (2015) al citar a Maletzke (92) define la comunicación colectiva como: “esa forma de comunicación en la que los mensajes son transmitidos públicamente (sin perceptores definidos personalmente) por medios técnicos, de manera indirecta (con distancia espacial y temporal) y unilateralmente (sin cambiar respuestas entre emisor y receptor) a una audiencia dispersa, el colectivo” (p.28).

Los medios técnicos que utiliza la comunicación colectiva para difundir sus mensajes son principalmente de tres tipos: los medios impresos (periódicos, revistas, libros); los medios filmados (cine y fotografía) y los medios electrónicos (radio y televisión).

Desde esta perspectiva, la comunicación colectiva consiste en la difusión de mensajes enviados a través de los medios a grandes grupos de personas, a todos aquellos que quieran acceder a estos contenidos. Por tanto, no está pensado para unas personas en concreto.

La comunicación colectiva es elaborada y presentada ante la población a través de los medios de comunicación al ejercer periodismo.

Periodismo

Es necesario definir y entender qué es el periodismo ya que la investigación realizada tiene su base en él, sea que se aplique o no un buen periodismo de acuerdo con la ética, que rige al mismo como a cualquier otra profesión.

Según Marín (2003) este se define como:

El periodismo es una forma de expresión social sin la cual el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones, relatos históricos y anecdóticos. Quienes se dedican al ejercicio del periodismo - los periodistas- responden las preguntas esenciales: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, e idealmente el porqué del acontecer humano.

El periodismo satisface la necesidad humana de saber qué pasa en su localidad, en su país, en el mundo; de conocer hechos, declaraciones y reflexiones de interés público. Los buscadores de información periodística –informadores e informados- se interesan por lo que sucede y repercute o puede repercutir en la vida personal y colectiva (p.10).

El periodismo constituye la manera en que las personas o ciudadanos se informan sobre los hechos que acontecen o acontecieron en su país, localidad o región; inclusive sobre hechos a nivel mundial que repercuten en su lugar de residencia.

Desde aspectos económicos, sucesos como accidentes, catástrofes, política, salud y deportes son los principales temas que aborda el periodismo desde sus diversas formas y géneros de generar contenido.

Gracias a él diariamente la sociedad se mantiene informada, educada e inclusive alerta o prevenida sobre lo que pueda ocurrir.

Obtenida la definición de periodismo, se podrá definir otros conceptos que se derivan de esta rama de las Ciencias Sociales, como los medios de comunicación, ya que ellos trabajan en función de generar periodismo.

El Periodista.

El periodista es el encargado de ejercer la profesión del periodismo o comunicación. Es el que tiene la responsabilidad de llevar hasta las personas la información pertinente de un tema en específico que repercute en el nivel, social, económico o político.

Según Marín (2003):

A quien investiga y redacta notas informativas, entrevistas y reportajes se le llama reportero; al que elabora artículos, articulista; al que hace editoriales, editorialista; al que hace columnas, columnista; al que ejercita la crónica, cronista. Pero todos quienes hacen del periodismo su principal actividad, cualquiera que sea su especialidad, son periodistas (p.23).

Los periodistas trabajan en función de la sociedad y los asuntos de interés público, en satisfacer las necesidades informativas públicas sobre acontecimientos importantes que pueden repercutir en una sociedad o punto determinado; como la economía de un país, un suceso, las elecciones, entre otros.

Sin embargo, para poder llevarle a las audiencias este tipo de informaciones, las cuales pueden ser contadas a través de distintos géneros con características específicas; los periodistas deben responder con ciertas características; tales como la veracidad, precisión.

El periodista selecciona una noticia, la que considera de importancia o relevancia social y realiza entrevistas según el enfoque que decide darle y a las personas que tengan implicación en el tema de esa noticia, al seleccionar así con esto quiénes hablarán y quiénes no y por cuánto tiempo.

Los periodistas sin duda alguna tienen una gran responsabilidad ya que como se ha abordado, estos son los encargados de mostrar a los ciudadanos las noticias del día que estos consumirán y los periodistas además deciden la forma en que esas noticias son presentadas. De manera que si alguna información es errónea puede provocar un gran impacto en la ciudadanía.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación existen en el nivel mundial y cada uno de ellos se rige según su director, su audiencia, su canal; sin embargo, cada uno de ellos tiene el mismo fin, el cual es

mantener a la población de ese lugar en que se encuentran informada, sobre asuntos relevantes de interés social y público.

Muchos han vivido a lo largo de sus vidas acompañados de los medios de comunicación, desde los abuelos informándose a través de la radio como principal vía de comunicación, hasta los padres con la televisión primero en blanco y negro hasta su evolución a colores y recientemente el Internet como el medio más novedoso de comunicación.

Desde que amanece ya sea a través de las redes sociales, páginas web, cuando se dirige a desayunar y prender el televisor para informarse de los acontecimientos matutinos, hasta cuándo va de camino para el trabajo o a realizar las primeras actividades del día en compañía de la radio. Los medios de comunicación diariamente están inmersos en nuestra vida a través de distintas vías de comunicación. Pero más teóricamente ¿qué son los medios de comunicación?

Villa (2013) los define de la siguiente manera:

Los medios masivos de comunicación son narradores permanentes de la cotidianidad y desarrollan un papel fundamental en la audiencia, pues son los encargados de definir, estructurar y sustentar una realidad propuesta a partir del tratamiento temático, narrativo y estético, al enmarcar parámetros focales para la audiencia, desde una línea editorial (p.84).

En cada país existen varios medios de comunicación encargados de satisfacer y llenar de información a la población; según la extensión del país así será la cantidad de medios encargados de este fin.

Sin embargo, de acuerdo con su línea, público meta y director así será el objetivo de ese medio; esto quiere decir a qué noticias le dará más importancia y el tratamiento que hará con la misma.

Cada medio de comunicación tiene un objetivo en específico sobre el cual dirige su programación y audiencia, según lo que desea realizar.

Es por esto que Domínguez (2012) define la finalidad de los medios de la siguiente forma:

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

Según lo expuesto anteriormente y lo observado cotidianamente en los canales de comunicación, no todos los medios son de informaciones noticiosas, dentro de la televisión podemos observar programas de entretenimiento tanto para adultos como niños, novelas, series, películas, revistas, informaciones culturales y educativas.

Lo mismo sucede con la radio y sus programas musicales o historias.

En los medios escritos tales como los periódicos existen secciones de noticias, opiniones y entretenimiento, tales como crucigramas, entre otros.

Luego de tener clara la programación y las funciones de los medios en una sociedad; en los siguientes párrafos se conocerán las características que poseen los medios de comunicación para funcionar, esto según su director, tipo y enfoque.

Características de los medios de comunicación.

Todos los medios de comunicación poseen características que comparten, aunque algunas de estas pueden variar esto debido al enfoque del director del medio, su esencia o manera de trabajar sigue siendo la misma.

Por ello, según Jara (2009) las características que poseen en común son las siguientes:

Utilizar canales artificiales los cuales emplean una tecnología compleja y de elevado costo material; con periodistas especializados en los temas que se abordan o presentadores que cumplan con la línea que requiere el programa. Establecen un tipo de audiencia a la cual va dirigido su programa; el cual corresponderá a determinado nivel cultural, social, con alguna tendencia política o religiosa, etc. La comunicación es fundamentalmente unidireccional, es decir, no es posible la reacción inmediata de los receptores ante lo expuesto por el emisor; esto exceptuando las redes sociales. Las informaciones se elaboran en función al interés público. Al depender del lugar en que se encuentre el medio de comunicación así

será la cobertura del mismo, ya que entre las funciones de los medios se encuentran en transmitir contenidos noticiosos que afectan a una comunidad, país o región, aún si son asuntos internacionales que repercuten en ese lugar en específico (p.1).

Esas son las características en común que poseen los medios de comunicación; sin embargo, dependiendo de cuál sea, es decir, televisión, radio, prensa escrita, Internet sus características varían debido a los canales que estos utilizan para transmitir sus mensajes; pero su fin sigue siendo el mismo informar, entretener u opinar.

Funciones de los medios de comunicación.

De igual manera, cada medio según su enfoque y bajo lo que desea proyectar al público debe cumplir con una serie de funciones para lograr generar el contenido adecuado a su audiencia.

Es por ello que los objetivos de los medios de comunicación se clasifican en cuatro. De acuerdo con Jara (2009) estos son los siguientes:

Informar. Este fue el objetivo original de los medios de comunicación en tiempo real (radio y televisión), la posibilidad de informar a una gran cantidad de personas lo que está ocurriendo en el mundo en un tiempo cercano a los sucesos noticiosos.

Educar. La invención de la imprenta (Gutenberg, 1440), dio origen a una de las funciones principales de los medios de comunicación que aún se mantiene, a saber, la masificación de la cultura.

Entretener. Es una función muy de moda en nuestros días. Frente a las altas exigencias laborales, buscamos un descanso en las secciones de chistes de los diarios, teleseries y películas de la televisión, y la gran variedad de sitios de internet.

Formar opinión. Cada medio, al considerar aspectos políticos, religiosos, nacionales o culturales, va a interpretar y organizar la información de una manera adecuada a sus intereses. Esta situación se determina en la línea editorial impuesta desde la dirección de cada medio. Se dice, pues, que los medios nos entregan una

información parcelada o deformada, que no necesariamente corresponde a la realidad (p.2).

Educar, informar, entretener o generar opinión entre la población, de acuerdo con su finalidad así será el tipo de contenido que se presentará en un programa en específico y bajo estos lineamientos así serán las noticias o programas presentados, al igual así será el tratamiento o la forma de realizarlo, ya sea por los periodistas o presentadores, los cuales no necesariamente son profesionales en comunicación.

El lenguaje, los recursos sonoros y audiovisuales cambian según el tipo de formato o función de un programa, es por esto que no todos son igual de formales.

Clasificación de los medios de comunicación.

Cada medio tiene unas características las cuales lo caracterizan de otros. Es por ello que Harry Pross (1972) citado por Domínguez (2012) clasificó por primera vez a los medios de comunicación en cuatro tipos.

Medios primarios. Son todos aquellos que están ligados al cuerpo y no necesitan de la tecnología para funcionar, se les considera como medios de comunicación cuando su grupo supera siete integrantes, se deja de considerar un grupo para considerarse una masa. Ejemplo: profesor, orador, sacerdote. (p.13)

Medios secundarios. Estos medios requieren el uso de la tecnología para la emisión del mensaje; sin embargo, el receptor no necesita de ningún tipo de tecnología para recibir el mensaje. Ejemplo: periódicos, revistas, folletos. (p.14)

Medios terciarios. Son los medios electrónicos, los cuales requieren el uso de la tecnología tanto del emisor como del receptor, es decir, es necesario el uso de la tecnología para que el receptor logre descifrar el mensaje. Ejemplo: televisión, teléfono, radio (p.15).

Medios cuaternarios.. Son los medios digitales, estos son producto del avance de la tecnología, este medio permite la comunicación bilateral y masiva sin importar la distancia de los individuos. Además, debido a su tecnología utilizan alta calidad para la emisión de sus mensajes. Ejemplo: internet, televisión satelital, televisión HD, teléfonos inteligentes (pp. 13-16).

Existen diversas maneras de clasificar a los medios de comunicación, esto con base en los canales que éstos utilizan para transmitir sus mensajes.

Con este conocimiento básico de la manera de funcionar de los medios y sus clasificaciones; a continuación, se conocerá la forma en que los medios hacen periodismo esto en relación en el nivel mundial y nacional.

Los medios de comunicación a nivel mundial.

La manera de ejercer el periodismo varía según cada región, país y continente; mucho de esto tiene que ver con el desarrollo económico que contextualiza al medio.

Carazo (2015) al citar a Arce (2013) indica lo siguiente:

La industria del periodismo atraviesa, indiscutiblemente, una época de cambios. Por una parte, están los cambios que ha causado el desarrollo de las tecnologías digitales. No cabe duda que este “ecosistema digital” (Arce, 2013, p.283) llegó para quedarse y que se trata de un fenómeno con tintes similares en el nivel global. Para Arce (2013) “dada esta situación, los medios de comunicación de masas se insertan en una dinámica tan cambiante que los reconfigura no solo técnica sino económicamente” (p.283).

Entonces, se podría deducir que de acuerdo con las capacidades económicas del medio y del lugar en el que se ubique éste así será la forma de producir contenidos informativos; ya que entre mayor tecnología tenga el lugar o desarrollo el medio generará contenido más moderno y menos tradicional, esto a diferencia de lugares con mayor pobreza.

Medios de comunicación en Costa Rica

Debido a los cambios que se han venido presentando no solo en nuestro país sino en el nivel mundial con la incursión de la tecnología en la vida cotidiana y presente en la mayoría de los ciudadanos, los medios de comunicación se han tenido que reestructurar y cambiar su forma de generar contenidos informativos, esto como una forma de adaptación a la tecnología, para poder seguir cumpliendo la función de acompañar a la población en su cotidianidad.

Es por ello que Arce (2012) expone lo siguiente:

Los medios de comunicación de masas se insertan en una dinámica tan cambiante que los reconfigura no sólo técnica sino económicamente. La Red ha reestructurado los modelos de comunicación, produciendo procesos más interactivos, inmediatos y con intercambio de roles en el proceso de informar y construir noticias (p.283).

Por esta razón, los medios de comunicación han tenido que cambiar y adaptarse a la era de la tecnología, esto para poder suplir las necesidades de información nuevas que requiere la población.

Medios de comunicación televisivos.

Todos tienen al menos un televisor en sus casas, o llamado actualmente una pantalla y es que este se ha convertido desde sus inicios en un medio de comunicación con un gran alcance para toda la población, ya que están inmersos en las empresas, instituciones, restaurantes, negocios, entre otros. Pero para comprender mejor cómo funcionan los medios de comunicación a través de esta transmisión es necesario conocer la manera de funcionar de éste.

Es por esto que Domínguez (2012) los define de la siguiente forma: “La televisión es un sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonido por cable, o por ondas que viajan en el espacio” (p.62).

Con la definición de la televisión se puede comprender mejor por qué es que este medio ha tenido y sigue teniendo a pesar, de la incursión de las redes sociales, tanto auge en la sociedad y es que a través de él se puede estar informados de los acontecimientos noticiosos nacionales y mundiales, además de entretener, educar y enseñar.

Debido a la demanda de audiencia que genera esta pantalla, es que existen diferentes medios generados para satisfacer a la ciudadanía según sus necesidades, intereses y edades, es por ello que en una casa varios miembros de la familia pueden sintonizar diversos canales a través de distintos televisores.

Así mismo a través de la televisión se generan muchos medios económicos para muchas familias desde la fabricación de los aparatos televisivos, los dueños de las televisoras y su equipo necesario para producir contenidos noticiosos, hasta la producción y difusión del mismo. Además de las empresas que pautan en estos medios para promocionar sus productos o servicios.

De acuerdo con Bisbal (1994): “La televisión representa incluyendo su lenguaje y todo, una institución social que configura un frente cultural fundamental (bueno o malo) y significativo de tomar en cuenta al lado de la escuela, la familia, la iglesia” (p. 69).

Si bien es en esa época la televisión imperaba, actualmente las redes sociales vienen a competir con el gran gigante de la televisión; sin embargo, no se puede dejar de lado que éste sigue teniendo influencia en la vida cultural de los ciudadanos.

Tipos de televisión.

Existen varios tipos de televisión en relación con la manera en que se pueden observar los contenidos de la misma.

De acuerdo con Domínguez (2012) actualmente existen dos maneras en las se puede clasificar la televisión:

La televisión abierta y la televisión de paga con sus divisiones en televisión por cable y televisión satelital. La primera se refiere a la televisión que es gratuita, de libre acceso y se difunde a lo largo de todo el país (p.63).

Estos tipos de televisión se encuentran inmersos en el nivel mundial y queda a criterio de cada hogar decidir si se paga o no por un servicio que ofrece mayor programación.

Así mismo Domínguez (2012) conceptualiza la televisión por cable y satelital de la siguiente forma:

La televisión por cable, es televisión de acceso pagado, se maneja por una suscripción y un aparato receptor adicional al televisor. Como su nombre lo indica, este tipo de televisión envía su señal a través de una compleja red de cableado, lo cual limita su contratación a lugares que permitan la instalación de la infraestructura necesaria. La televisión por cable ofrece una mayor calidad de recepción de la señal (siempre y cuando el cableado no sufra ningún daño), no sólo de los canales abiertos, sino que además ofrece la posibilidad de canales adicionales con programación y contenido de calidad, además de canales especializados.

La televisión satelital, al igual que la televisión por cable, es de acceso limitado a una contratación pagada, la diferencia radica en que la televisión satelital no utiliza cables, sino que envía la señal a través de ondas en el espacio, por ello su infraestructura es un poco más compleja, pues para recibir la señal, la compañía de televisión debe instalar en los hogares una antena receptora y un aparato decodificador, además del televisor propio del cliente (p.65).

Existen diversas maneras de poder consumir la televisión dependiendo de la forma escogida sus contenidos pueden variar e inclusive su programación.

Programación.

En todo canal televisivo existe una determinada programación sobre la cual se mostrarán los programas o noticieros escogidos por el mismo; con sus determinados horarios.

Según Hernández (2015) al citar a Herreros (1978) la programación televisiva se define como:

Como una unidad coherente y sistemática, conformada por programas heterogéneos que se vinculan entre sí mediante un ritmo propio y leyes específicos. Estos aspectos formalizan la continuidad de los programas, en la medida en que se yuxtaponen diversos géneros de manera secuencial, con el fin de producir nuevas ideas y connotar nuevas realidades a partir de la organización semántica de los programas. La programación, en este sentido, se erige en una estructura superior que unifica a los géneros televisivos (p.23).

Las programaciones televisivas o radiales constituyen entonces los diversos tipos de programas y contenidos de los mismos, que los medios de comunicación utilizan diariamente para entretener o informar a la población. De manera que siempre exista a cualquier hora y en cualquier momento un programa que sea gustado y por ende visto o escuchado por parte de la población.

Sin embargo, esta programación tiene su enfoque al tipo de audiencia que es seguida por el medio o programa y con base en esta así será la información y programas que se presentarán.

Audiencia.

La audiencia es vital en la televisión ya que se trabaja en función de aumentar la misma, a través de proporcionarle a la audiencia productos televisivos que la población consuma y sean gustados por estos.

Es por ello que Cárdenas y Marín (2015) al citar a Pastor (2010) indican lo siguiente: “el periodista debe ver en su audiencia a nuevos socios para la producción; es decir, debe crearse un espacio más cercano entre periodistas y nuevas fuentes de información” (p.10).

La relación que existe entre la audiencia y la publicidad es muy importante ya que ninguna compañía de publicidad decidiría pautar su producto o servicio a una televisora si supiera de ante mano que esta no posee audiencia, por el contrario, entre más audiencia posea una televisora más pautas publicitarias existirán por los comerciantes.

Al depender de la franja horaria en que se encuentre así serán los costos de las pautas publicitarias y al tipo de audiencia al que va dirigido cierto programa, ya que las noches son consideradas como una audiencia más adulta y por lo mismo un horario estelar, debido a la cantidad de personas que se encuentran ya en sus casas descansando.

A pesar de ello las televisoras deben realizar sus esfuerzos para obtener mayores índices de audiencias; para ello es necesario conocer los gustos de la población; esto se obtiene a través de estudios de audiencia donde con pequeños grupos de personas comunes realizan exhibiciones de programas pilotos para obtener retroalimentación y decidir si el programa tendrá éxito o no, además salen realizar entrevistas en la calle preguntando a la gente lo que les gustaría ver en la televisión (Domínguez, 2012, p.69).

De acuerdo con las preferencias de nuestra audiencia así será el tipo de programación que se genere; sin dejar de lado el proporcionarles un contenido novedoso e interesante.

Otra estrategia utilizada por las televisoras corresponde a la realización de promociones donde los participantes pueden obtener regalías, en ocasiones monetarias, muchas veces esta dinámica corresponde a responder correctamente sobre informaciones relacionadas con un determinado programa.

También se buscan apoyar de otros medios de comunicación masiva; como radio, redes sociales, revistas, para promocionar sus programas.

Otro método utilizado son los convenios de transmisión a través de las empresas de televisión de paga, en sus divisiones tanto satelital como por cable (Domínguez, 2012, p.69).

De acuerdo con el tipo de audiencia a la que va dirigido determinado programa así será la orientación de los géneros periodísticos que utilice.

Si es información. Por lo general este tipo de género periodístico se transforma en noticiarios o programas de discusión y debate donde su fin principal es mantener a la audiencia actualizada de todos los acontecimientos nacionales e internacionales, al recopilar toda la información más relevante para luego transmitirla.

Educación. El objetivo de este género es dotar de conocimiento a la población a través de programas especializados en los cuales se difundirán contenidos educativos y de aprendizaje.

Entretenimiento. Tiene como objetivo distraer a la audiencia y ofrecerle diversión, todo esto a través de programas de comedia, telenovelas, series, musicales, entre otros.

La televisión de paga enfrenta otros retos en cuanto a la audiencia se refiere, pues si bien reciben ingresos por la contratación, el número de personas que contratan televisión de paga son menos que las que ven televisión abierta, por lo que deben equilibrar los ingresos entre publicidad vendida en sus canales y la renta cobrada por el servicio que proporcionan, así que al igual que en la televisión abierta, deben dar a conocer sus servicios en otros medios, ofrecer promociones y una buena programación, o transmisiones exclusivas (Domínguez, 2012, p.70).

Luego de tener definido el tipo de audiencia hacia el cual va dirigido el programa, así serán los tipos de contenidos informativos que se generarán esto en función de proporcionar a las personas contenidos de su agrado.

Contenidos informativos

Dependiendo del tipo de género periodístico que se esté abordando así será la línea que seguirán los periodistas para abordar sus contenidos informativos; ya que dependiendo de la clasificación de los mismos así será el fin o el tratamiento que se le dará a la información.

Sin embargo, debido a la incursión de la tecnología en la vida cotidiana la manera de generar contenidos también ha variado, ya que como periodistas y medios se debe avanzar y evolucionar al responder a las necesidades y a lo que se encuentra hoy en día en el mercado.

Es por ello que Cárdenas y Marín (2015) al citar a López (2010) exponen lo siguiente: “las variantes tecnológicas en el ámbito de la comunicación han provocado la evolución del profesional en periodismo y el nacimiento de nuevos generadores de contenido” (p.8).

De igual manera, no se debe dejar de lado la importancia que juegan los géneros periodísticos al producir contenidos informativos.

Géneros Periodísticos

Es importante definir qué son los géneros periodísticos y la clasificación que estos poseen con su respectiva explicación.

De acuerdo con Marín (2003): “el periodismo se expresa en género que se distinguen entre sí por el carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos” (p.62).

Los géneros periodísticos se clasifican de la siguiente manera:

Informativos. Noticia o nota informativa, reportaje y entrevista.

Opinión. Artículo y editorial.

Híbridos. Crónica y columna.

De acuerdo con el contenido del programa los periodistas y director utilizan estos diversos medios para realizar una información; muchas veces se toma en cuenta el enfoque del programa y la importancia de la noticia para luego transmitirla a la población en estos géneros periodísticos.

Géneros informativos

En esta clasificación encontramos tres los cuales tienen como objetivo informar y se derivan en tres con sus respectivas diferencias y características.

La noticia.

De ella se nutren los demás géneros periodísticos y además es fundamental en el periodismo, su propósito es informar, al dar a conocer los acontecimientos sucedidos de un hecho de interés colectivo. En ella el periodista solo narra lo acontecido sin omitir su opinión personal o del medio, simplemente se le muestra a la audiencia lo que sucede, permitiéndoles sacar sus propias conclusiones de lo expuesto. El periodista no interpreta, sino se dedica a recopilar la información necesaria ya comprobada para luego ser expuesta de manera pública (Marín, 2003, p.63)

La entrevista.

La entrevista es un recurso muy utilizado en el periodismo, la cual es empleada en otros géneros para complementar e inclusive corroborar la información. Es una conversación con propósitos de difusión entre el periodista y la persona entrevistada; a través de ella se obtienen noticias, datos, opiniones, interpretaciones.

Existen varias clasificaciones según el tipo de entrevista que se esté realizando y la finalidad de la misma:

La entrevista noticiosa: cuyo propósito es recabar y obtener información.

Entrevista de opinión: es la entrevista realizada para obtener opiniones y juicios.

Marín (2003) define la entrevista de semblanza de la siguiente manera: “La que sirve para que el periodista realice un perfil-profesional, psicológico y físico del entrevistado-se le llama entrevista de semblanza” (p.65).

El reportaje.

El reportaje es el género más amplio de todos, ya que requiere una mayor cantidad de tiempo y extensión, en él se pueden abordar los demás géneros periodísticos, contiene entrevistas, puede poseer noticias, crónicas e inclusive géneros literarios, como el cuento y el ensayo.

Los reportajes son utilizados en aquellos temas los cuales una noticia no es suficiente, ya que se requiere profundizar en el tema, ampliar, exponer un problema, una hipótesis, o contar un suceso. En él se informa, se describe, se interpreta, se documenta y se entretiene.

De igual manera dependiendo de la finalidad del reportaje así mismo éste se catalogará en varios tipos:

El reportaje demostrativo. Es el que pretende probar una teoría, investigar un suceso o explicar un problema.

El reportaje descriptivo relata hechos, lugares, personas o cosas; el reportaje narrativo relata un suceso haciendo la historia de un acontecimiento.

El reportaje instructivo es el que divulga un acontecimiento científico o técnico y el reportaje de entretenimiento es el que tiene como fin hacer pasar a la audiencia un buen rato. (Marín, 2003, pp.66-67).

De acuerdo con Marín (2003):

En el reportaje, el periodista hace intervenir su propia sensibilidad literaria para dar vida a lo que cuenta. Con respecto, por la realidad, la personalidad del periodista se vuelca en el reportaje de la misma forma en la que un escritor se inclina en la novela. (p.67).

Estos son las tres formas de abordar el periodismo que se encuentran en la clasificación de los géneros periodísticos informativos. En los siguientes párrafos se definirán los géneros opinativos.

Géneros opinativos.

Este tipo de géneros son los cuales tal y como la palabra lo indica a través de los que tanto los periodistas como el medio de comunicación puede expresar su punto de vista, sobre un tema determinado.

Este tipo de género periodístico se clasifica en dos:

El artículo.

En este género el periodista expone sus opiniones, ideas, puntos de vista y juicios sobre un determinado tema o una noticia de interés público.

Cuando el periodista aborda las noticias más importantes del momento y expresa su punto de vista se llama artículo editorial y cuando se abordan temas de interés general o permanente, no necesariamente de actualidad se conoce como artículo de fondo (Marín, 2003, p.69)

El editorial.

El editorial es definido según Marín (2003) de la siguiente manera:

Es el análisis y enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del día, en el caso de los diarios, o de la semana, la quincena o el mes, en el de las revistas. La característica esencial es que este género resume la posición doctrina o política de las empresas periodísticas frente a los hechos de interés colectivo (p. 70).

La diferencia principal entre este género editorial y el artículo; es que en el artículo se expone la opinión del periodista y en el editorial la opinión comparte el medio en relación con un tema.

Géneros Híbridos.

La crónica.

Este género corresponde a la narración de un acontecimiento en el mismo orden en que este sucedió, transmitiendo las impresiones del cronista. En este género lo que se pretende es recrear la atmósfera en que sucedió un hecho y su desarrollo.

Existen tres maneras de abordar esta información según como sea su narración.

Crónica informativa. En esta el cronista informa de manera cronológica el acontecimiento, sin omitir opiniones o juicios, pero con una riqueza de descripciones.

Crónica opinativa. El cronista informa y opina simultáneamente un hecho presenciado o reconstruido por él mismo, se debe narrar e interpretar; además de permitirle al autor desarrollar un estilo literario propio.

Crónica interpretativa. El cronista ofrece los datos informativos, pero sobretudo las interpretaciones de él mismo; su propósito es orientar al público mediante la interpretación y el enjuiciamiento de la realidad (Marín, 2003, pp.65-66)

La columna.

La columna es otro de los géneros periodísticos que se encuentran dentro de la clasificación de géneros híbridos.

La misma se define según Marín (2004) de la siguiente forma: “la columna trata con brevedad uno o varios asuntos de interés y tiene como característica especial aparecer con una fisonomía, una presentación tipografía constante y tiene, además un nombre invariable (p. 68).

Entre los tipos de columna se encuentran:

Columna informativa es descrita por Marín (2004) de la siguiente forma:

Da a conocer hechos cuya trascendencia no los hace merecedores de un espacio particular, (como una nota informativa, por ejemplo).

Sintetizadas esas informaciones se presentan en bloque para dar cuenta de algunos acontecimientos, detalles de sucesos de actualidad, anticipar cosas que están por acontecer y solo el columnista sabe (p.66).

Columna de comentarios: en esta se ofrecen pequeñas informaciones; sin embargo, el periodista realiza observaciones, comenta, opina, analiza (Marín, 2004, p.66).

La columna-reseña o columna-crítica es explicada según Marín (2004) como: “informa y comenta asuntos que requieren especialización. Las hay sobre distintos temas, tan diversos como libros, cine, discos, arte, música, teatro, inversiones, bolsa de valores, deportes (p.69).

Como se puede observar cada género periodístico tiene sus características que lo diferencia de otro y cada uno tiene una finalidad en específico; cualquier género de los expuestos anteriormente puede ser aplicable a los medios tradicionales tales como; prensa escrita, radio y televisión.

Contenidos televisivos

Cualquiera de los géneros periodísticos se puede abordar en la televisión; esto dependerá del tipo de contenido que desee emplear el medio y el periodista, ya sea informar, opinar o ambos. El impacto social del tema también cumple vital importancia para realizar el tipo de género.

El contenido que se emplea en televisión es definido por Prestano (2008) de la siguiente forma:

En la televisión convencional se exponen los contenidos mediante el empleo de una serie de códigos expresivos característicos de la comunicación audiovisual que han sido negociados durante mucho tiempo con las audiencias con el fin de conseguir una descodificación adecuada (p.453).

Los contenidos que se emplean en la televisión son muy variados esto en relación con su audiencia y franja horaria.

Mensajes informativos

A través de cada contenido se pretende emitir un mensaje.

Según Morales (2013):

Una de las principales preocupaciones de los realizadores audiovisuales se centra en controlar las claves comunicativas para hacer que su mensaje sea eficaz ante el público; es decir, lograr que el espectador vea, comprenda y ejecute una conducta definida, coincidente con los intereses del productor. Los objetivos comunicativos suelen ser habitualmente bastante claros y están caracterizados en la naturaleza narrativa de los géneros socialmente aceptados (p.159).

Así mismo el controlar y dominar las claves de la narración audiovisual en relación, con el montaje, la producción, las imágenes, el sonido y el lenguaje; ya que a través de estos se construyen los significados y las emociones de un determinado programa.

Entre los tipos de mensajes que se puede encontrar en un determinado programa audiovisual se encuentran los mensajes verbales; los cuales como su palabra lo indica son todos aquellos que son transmitidos por una o varias personas a través de la utilización de las palabras y los mensajes no verbales; son todos aquellos los cuales se puede encontrar por medio de simbologías, gestos, movimientos y expresiones corporales.

Ambos mensajes se encuentran implícitos en nuestra vida cotidiana pero muchas veces se está tan acostumbrados a ellos que podría pasar casi inadvertida; sin embargo, estos se quedan en nuestro inconsciente.

En la televisión es muy común encontrar ambos mensajes, los verbales y no verbales; esto en cualquier programación que esté sintonizada. Muchos de ellos como ya se mencionó anteriormente están puestos ahí o de esa forma o simplemente aparecen para acompañar una escena o una noticia; esto con una intencionalidad casi imperceptible por la audiencia; pero con un fin en específico.

Muchas veces se busca que ambos canales tanto el verbal como el no verbal vayan de la mano, o se encuentre en una sintonía para ofrecerle al espectador el efecto deseado. Es por ello que Morales (2013) indica lo siguiente:

El mensaje será claro cuando la estructuración individual de los canales visual y sonoro es coherente en forma, sentido y a la vez con el canal complementario. Es por esta razón que, cuando se observa un mensaje donde advertimos que la imagen y el sonido no coinciden, o evocan contenidos diferentes, pensamos que hay un error, una discordancia

de significado y dudamos en saber “qué dice” e intentamos resolver el sentido otorgándole valor orientador a uno de los flujos, bien a lo visual o al sonoro (p. 163).

Es por ello que en la televisión a diferencia de otros medios de comunicación tradicionales, tales como la radio y la prensa escrita, se requiere una mayor atención y cuidado, ya que en este se utilizan dos tipos de canales distintos el sonoro y el audiovisual y como se pudo notar anteriormente el equipo de producción de la televisión debe tener especial cuidado entre ambos para evitar un fallo en alguno de los dos canales y ocasionar una interrupción de la información.

Para poder entender cómo funcionan ambos es necesario definirlos:

Es por esto que Morales (2013) los define de esta forma:

Un sistema sonoro se define como un sonido o conjunto de sonidos organizados según rasgos reconocibles, diferenciables y objetivables que se distribuyen en el tiempo, espacio y con relación directa o indirecta con el canal visual correspondiente. Tenemos tres subsistemas sonoros, el primero es el subsistema del habla; el segundo es el subsistema musical y el tercero el subsistema de sonidos primarios (p. 163).

En la televisión se utilizan dos canales de comunicación, tales como el sonoro y visual; es por ello que se requiere de un mayor cuidado y producción.

A continuación, se explicará en qué consiste un sistema visual.

Así mismo Morales (2013) da la definición de sistema visual:

Un sistema visual queda constituido por la imagen o conjunto de imágenes organizadas según rasgos reconocibles, diferenciables y objetivables que se distribuyen en el tiempo, espacio y con relación directa o indirecta con el canal sonoro correspondiente. Podemos clasificar el flujo visual en tres subsistemas: un primer subsistema de formas estacionarias o inmóviles; un segundo de personajes y objetos móviles, y un tercer sistema, de la representación de la mirada del sujeto y la tecnología (p.164).

A través de estas definiciones podemos tener un poco más claro la complejidad que lleva realizar este tipo de programas audiovisuales y como la información debe estar adecuado en relación con los canales sonoros y audiovisuales.

Tipos de mensajes

Luego de conocer un poco más cómo funcionan los medios audiovisuales, el significado de los dos canales empleados y lo que ocasionan en los espectadores al generar una disonancia entre ambos; se conocerá como se construye el mensaje y las respuestas obtenidas por el receptor tras procesar la información.

Debido a lo explicado anteriormente Morales (2009) citado por Morales (2013) lo expone en cuatro fases:

Fase 1. El emisor desarrolla un producto comunicativo modelado en un formato (secuencia, clip, anuncio, etc.), donde expone una idea, acontecimiento o un conjunto de hechos que transmite a unos espectadores para producirles un efecto específico (intención comunicativa). Según estos condicionantes, el emisor determina un tratamiento, siguiendo normas estructurales y perceptivas que se plasman en el mensaje.

Fase 2. Cuando el espectador entra en contacto con el mensaje durante la exposición, se produce un primer nivel de percepción básica, donde nuestros sentidos de la vista y el oído entran en contacto con las energías del estímulo. Si la información entrante es relevante, llegará a activar nuestra atención, produciéndose una relación coincidente emisor-receptor. Si este primer contacto con el mensaje se produce, se activan los mecanismos encargados de decodificarla mediante operaciones más complejas dirigidas a descifrar los códigos formales de la construcción de la imagen y el sonido.

Fase 3. Luego de producida la decodificación, sucede un tercer nivel de interpretación y síntesis de la información. En él se extraen uno o varios conceptos o significaciones, formando así una impresión definida de la representación. El resultado viene a ser el dictamen final del significado del mensaje.

Fase 4. Sucede, también, una vía estimuladora transversal que, sin pasar por los procesos cognitivos de las fases 2 y 3, puede por sí sola desencadenar una respuesta automática inmediata, un choque emocional; es decir, una respuesta-reacción a los estímulos sensoriales percibidos (pp. 167-168).

A través de estas etapas se puede comprender mejor cuál es el proceso que se requiere llevar a cabo para transmitir un mensaje a los televidentes, a través de los géneros escogidos por el productor del programa.

Impacto de los medios de comunicación

Los medios de comunicación independientemente de su forma, ya sea escrito, televisivo o digital generan influencia en las sociedades en las que se encuentren.

De acuerdo con Feo (2013):

Los medios de comunicación tienen impacto en la salud colectiva e individual, y son fundamentales para conformar creencias y conductas. Ese impacto está ligado a los intereses de grandes corporaciones, quienes ven en los medios, herramientas para alcanzar sus objetivos y estimular la demanda de productos innecesarios y muchas veces perjudiciales para la salud (p.84).

Como se pudo leer en la cita anterior son los medios de comunicación quienes constituyen las noticias e informaciones de mayor relevancia para el país o un momento determinado de la historia, muchas veces según la línea e intereses de los mismos así será el tratamiento que se le dará a las informaciones así como la extensión y enfoque; constituyendo los periodistas los encargados de difundir los pensamientos y creencias de los directores.

Así mismo lo exponen Salcudean y Muresan (2016) cuando expresan lo siguiente:

En el caso de acontecimientos con un fuerte impacto emocional en el nivel nacional e internacional, tanto la comunicación oficial como la mediática, están hoy en día bajo la influencia directa de las reacciones inmediatas que se propagan espontáneamente, con gran velocidad y de forma incontrolable mediante los medios online (p. 110).

En los párrafos anteriores se pudo fundamentar la forma en que se genera impacto en la sociedad a través de los medios; así mismo éstos no solo impactan; sino, que también influyen es por esto que a continuación se explicará este término.

Influencia

Mucho se ha escuchado hablar sobre la palabra influencia y ésta es clave en la investigación aquí realizada por lo que es necesario comprender la definición de la misma, para con ello tener un panorama más claro sobre el objetivo de la investigación.

Según el diccionario de la Real Academia Española (2018) la influencia es definida como “Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio (párr.3).

Muchas personas comentan que tanto medios internacionales como nacionales acomodan la información en beneficio de ellos mismos e inclusive del gobierno, constituyendo las noticias o informaciones en ocasiones las únicas vías en que la ciudadanía se informa y toma criterios sobre un tema en específico.

Es por esto que Califano (2015) define el actuar de los medios de comunicación en la sociedad de la siguiente manera:

Se parte de entender que, más allá de su lugar como intermediarios entre los hechos y las audiencias, los medios masivos son actores empresariales con un papel decisivo sobre el sistema político. En su tarea diaria, construyen noticias en un proceso que supone incluir, excluir y jerarquizar ciertos hechos en las agendas informativas, no sólo en función de criterios de noticiabilidad, sino también a partir del trazado de estrategias orientadas al logro de metas político-económicas particulares. Así, a través de la publicación de la actualidad política y de las negociaciones y acuerdos mantenidos fuera del proceso democrático formal, pueden influir sobre el proceso de elaboración de políticas públicas (p.61).

Esto acontece así debido a que los directores de los medios podrían tener amistad o deberle favores de dinero, entre otros a los políticos o sus partidos; razón por la cual las informaciones son dadas de una manera en que la imagen de ese político o ese partido no se vea manchada, sino sea una imagen favorable para la ciudadanía.

Es por esto, que es necesario informarse a través de varios medios de comunicación y no quedarse solamente que lo expresado por un solo medio, ser un ciudadano crítico y capaz de analizar.

Definido el término influencia en el nivel general en los siguientes párrafos se mostrará este tema en relación con los medios de comunicación.

Influencia de los medios de comunicación

Los medios de comunicación a través de sus agendas noticiosas nos determinan qué acontecimientos son importantes o más relevantes que otros e inclusive nos pueden orientar a pensar de cierta manera con respecto de un tema, ellos (los medios) establecen la Agenda Pública a través de la Agenda Mediática.

De acuerdo con Bouza (2006): “Llamamos Agenda Pública al conjunto de problemas que consideramos importantes para nuestro país” (p.43). Según esta línea, tanto la Agenda Pública como la Agenda Mediática están relacionadas entre sí. Entendemos por Agenda Mediática aquellos temas principales que nos muestran los medios de comunicación; a través de sus informaciones; esta Agenda marca con altos porcentajes de correlación, la Agenda Pública (Bouza, 2006, p.43).

Sin embargo, no todos los temas que la Agenda Pública considera importantes aparecen en los medios de comunicación (Agenda Mediática); en ocasiones estos apenas se mencionan y obtienen una cobertura casi invisible en comparación a la magnitud que considera la opinión pública que se merece dicho tema.

Según Bouza (2006) el papel que cumple la Agenda Mediática en una sociedad es el siguiente:

A pesar de la gran influencia que ejerce la Agenda Mediática sobre la Agenda Pública (medida en correlación de rangos), existe cierta autonomía de la Agenda Pública, que se pone en evidencia con los temas no coincidentes. Estos temas no coincidentes son muy importantes para medir la distancia entre los medios y la gente. A veces la correlación se hace más débil entre las agendas y los temas autónomos de la Agenda Pública nos indican el camino de las preocupaciones más reales de la población (p.44).

La Agenda Política la cual está definida por lo temas que tanto los partidos como sus políticos consideran importantes, muchas veces tienen influencia en la Agenda Mediática; de igual manera muchas veces la Agenda Pública no considera de tal importancia esos temas expuestos por ambas Agendas, por lo que se podría concluir que las demandas ciudadanas no siempre crean de forma significativa la Agenda Política o la agenda de los políticos.

A pesar de ello, existen ocasiones en las tres Agendas coinciden en sus intereses, esto sucede en periodos de alta tensión política y ciudadana.

Para seguir comprendiendo la influencia que tienen los medios de comunicación y el papel vital que estos juegan en una sociedad es importante describir algunos términos que complementan y amplían lo expuesto anteriormente.

Así mismo Bouza (2006) se refiere a la influencia de los medios de comunicación sobre la sociedad de la siguiente manera:

Los medios, resumiendo todo lo anterior, influyen en un nivel de superficie (inducen temas de interés) y en un nivel profundo o cognitivo (inducen modos o estilos de análisis, como el de los programas del corazón: emocionales, subjetivos). Pero también influyen en un nivel intermedio, cercano a la superficie y a las profundidades cognitivas (p.45).

Con respecto de lo expuesto anteriormente, es importante resaltar dos conceptos de gran interés para entender la influencia de los medios: el framing y el priming. El framing corresponde a la forma en que los medios de comunicación interpretan las noticias y el priming alude a la noticia principal como generadora de reacciones en cadena de la opinión pública. Esto corresponde entonces: a la interpretación de la noticia y relevancia de la misma (Bouza, 2006, p. 45).

Opinión Pública

A lo largo de esta investigación se ha venido exponiendo el término de la opinión pública en relación con los cambios que esta puede tener a través de los contenidos informativos de los medios de comunicación.

De acuerdo con Gómez (2009) la opinión pública es: “puede decirse que expresa la interpretación y visión de un conjunto determinado de individuos sobre fenómenos, acontecimientos y temáticas que los mismos consideran importantes” (p.8).

Además, explica que la opinión pública es la base para la integración de los individuos en una sociedad, dependiendo de la interacción de los mismos con su entorno, de la fuerza de las distintas opiniones y la disposición de estos de expresar su punto de vista.

Es decir, la opinión pública es una totalidad generada por factores más complejos que la mera suma de opiniones personales. Se trata de una opinión que tendrá fundamento en la inserción de los individuos en una sociedad, en su sentido común. Para los miembros de un grupo social el sentido común es aquello que constituye su realidad, es su vivencia particular sobre el mundo que, expresada, da lugar a la opinión pública (Gómez, 2009, pp. 9-10).

La opinión pública es la consecuencia de las distintas opiniones que originan los políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos.

En síntesis, este tipo de opinión es una comunicación de forma pública que involucra la difusión de sus mensajes a través de todas las formas existentes de comunicación posible, teniendo estos mensajes un interés colectivo, que pueda afectar a una comunidad, grupo de personas, todo esto teniendo lugar en el ámbito público. (Morales, Rodríguez, Reyes y O'quinn, 2011, p. 192).

Sin embargo, la opinión pública no es la única, también existe la opinión electoral la cual será definida en los siguientes párrafos.

Opinión Electoral

Otro término que debe ser abordado en esta investigación es la Opinión Electoral, la cual es definida según Bouza (2006) como: “la disposición a aceptar los temas e interpretaciones de una determinada opción electoral es quizá la más periodística, llamativa o relevante. Es la opinión decisiva en democracia y de ella depende la gobernación de un país” (p.44).

En relación con los temas electorales los partidos políticos tratan de marcar la agenda de los ciudadanos, esto según lo planteado por ellos mismos tratando de ganar la llamada batalla de la agenda. La cual quiere decir que la Agenda Pública coincida con la Agenda Partidaria; lo cual

no siempre ocurre debido a la autonomía de los ciudadanos con respecto a los medios de comunicación y los partidos políticos (Bouza, 2006, p.44).

Obtenida la explicación de los tipos de opiniones que existen y las agendas sobre las cuales se rige la sociedad, se expondrán a continuación algunos aspectos periodísticos sobre los cuales trabajan los medios de comunicación para generar sus informaciones.

Procesos Electorales

Debido a que esta investigación gira en torno tanto a un medio de comunicación en específica y la Segunda Ronda Electoral de Costa Rica, es necesario conocer cómo funcionan los procesos electorales en nuestro país.

En Costa Rica cada cuatro años existe el proceso electoral de la escogencia de quién será el Presidente de la República y los 57 diputados de los distintos partidos políticos de la Asamblea Legislativa, los cuales serán los encargados de la aprobación y propuesta de nuevas leyes para el país. Y el otro proceso electoral sucede con las elecciones de los alcaldes municipales de cada provincia.

Ambos procesos electorales se efectúan mediante elecciones, en las que es el pueblo costarricense quien elige a sus gobernantes; todo esto bajo un sistema democrático. La efectividad y transparencia de estas elecciones corresponde a una serie de reglas e instrucciones que tanto los candidatos, como los ciudadanos y los organismos realizadores de los procesos electorales deben cumplir; esto para garantizar los derechos políticos de los ciudadanos.

Para entender un poco más sobre este tema, es necesario definir y diferenciar algunos conceptos relacionados con el proceso electoral. Es por esto que según Nohlen (1988) citado por Hernández (2009) establece las siguientes diferencias:

Al hablar de régimen electoral nos referimos al conjunto de “normativas jurídico positivas y consuetudinarias que regulen la elección de representantes o de personas para cargos públicos”. En ese sentido, el concepto de régimen electoral es mucho más amplio que el de sistema electoral el cual refiere, en sentido estricto, a los procedimientos y fórmulas para la conversión de votos en escaños (p.2).

En el país el ente regulador y encargado de controlar, organizar y ejecutar las elecciones y el escrutinio de votos obtenidos a través de las mismas es el Tribunal Supremo de Elecciones.

La realización de las elecciones, los organismos electorales, los partidos políticos y el financiamiento de estos y sus campañas; tienen su fundamento en los derechos de los ciudadanos, esto según lo estipulan las leyes costarricenses.

De acuerdo con lo establecido por la Constitución Política (1949) en el artículo 93: “El sufragio es función cívica primordial y obligatoria y se ejerce ante las Juntas Electorales en votación directa y secreta, por los ciudadanos inscritos en el Registro Civil”.

Así mismo la Ley regula el sufragio de acuerdo con estos principios:

1. Autonomía de la función electoral.
2. Obligación del Estado de inscribir, de oficio, a los ciudadanos en el Registro Civil y de proveerles de cédula de identidad para ejercer el sufragio.
3. Garantías efectivas de libertad, orden, pureza e imparcialidad por parte de las autoridades gubernativas.
4. Garantías de que el sistema para emitir el sufragio les facilita a los ciudadanos el ejercicio de ese derecho.
5. Identificación del elector por medio de cédula con fotografía u otro medio técnico adecuado dispuesto por la ley para tal efecto.
6. Garantías de representación para las minorías.
7. Garantías de pluralismo político.
8. Garantías para la designación de autoridades y candidatos de los partidos políticos, según los principios democráticos y sin discriminación por género. (artículo 95)

De igual forma la Constitución Política (1949) en el artículo 98 establece en relación con la organización de partidos políticos lo siguiente:

Los ciudadanos tendrán el derecho de agruparse en partidos para intervenir en la política nacional, siempre que los partidos se comprometan en sus programas a respetar el orden constitucional de la República. Los partidos políticos expresarán el pluralismo político, concurrirán a la formación y manifestación de la voluntad popular y serán instrumentos fundamentales para la participación política. Su creación y el ejercicio de su actividad serán libres

dentro del respeto a la Constitución y la ley. Su estructura interna y funcionamiento deberán ser democráticos.

En cada proceso electoral que se realice en el nivel nacional es necesaria la existencia de un organismo electoral es cuál es el encargado de todas las funciones en relación con este tema.

Organismos Electorales

En Costa Rica existen diversos organismos electorales los cuales tienen un compromiso con la sociedad al estar encargados de efectuar todo lo relacionado con los procesos electorales que surjan a lo largo de los años.

Por esto de acuerdo con Hernández (2009) los organismos electorales son definidos como:

Son un conjunto de instancias que intervienen en la organización, fiscalización, escrutinio y calificación de las elecciones, así como en el registro de las personas habilitadas para votar. El máximo organismo electoral es el Tribunal Supremo de Elecciones del cual dependen los otros: el Registro Civil y Juntas Electorales (Juntas Cantonales y Juntas Receptoras de Votos) (p.6).

Como se pudo notar existen un conjunto de dos instituciones que dependen del Tribunal Supremo de Elecciones para realizar las acciones pertinentes al sufragio.

En toda profesión que se ejerza existen dos términos bajo los que se rige dicha profesión es por esto que se definirán en los siguientes párrafos ambos temas y se relacionarán con el periodismo.

Deontología y Ética Periodística

Mucho se ha escuchado hablar sobre estos términos; ya que no solo son utilizados en el ámbito del periodismo; debido a lo expuesto en las páginas anteriores sobre el papel y la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, el tipo de contenido y mensaje que estos transmiten; es necesario conocer los códigos de ética y deontología, bajo los cuales se deben regir los periodistas y sus medios. Por esto en los siguientes párrafos se detallarán los mismos y sus significados.

Según García y Cerón (2005) estos términos corresponden:

El discurso de la ética profesional se centra en decir en qué consiste una buena actuación, mientras que el de la deontología formula los deberes y las obligaciones del profesional que se inscriben en un código que avala el gremio (p. 3).

Hortal (2003) indica lo siguiente en relación con ambos conceptos: “para configurar el buen ejercicio profesional es aconsejable combinar las referencias éticas con las normas deontológicas y, a la vez, situar las normas deontológicas en el horizonte de las aspiraciones éticas” (p.191).

Dicho desde otro modo, deben estar ambos conceptos presentes en el desempeño del profesional; en este caso del periodista, para que realice de una manera correcta su labor.

La deontología es determinada según García y Cerón (2005) como:

La deontología profesional se remite al conjunto de códigos, reglas y normas exigibles de forma explícita a todos los que ejercen una misma profesión en un campo social determinado, con la pretensión de regular en forma homogénea las conductas individuales de los agentes que allí participan (p.4).

De igual manera García y Cerón (2005) define la ética como:

La ética se centrará en señalar en qué consiste la actuación correcta que nos hace personas buenas, y en el caso concreto de la ética profesional, se entiende que el especialista busque la excelencia en el servicio que brinda a la sociedad (p. 5).

Como parte de otra diferencia entre la deontología y la ética profesional es que en la ética se provee al profesional de recomendaciones, metas, ideales que apelan a la conciencia del mismo y se espera que este de manera voluntaria y correcta cumpla con lo estipulado.

Ética y Deontología Periodística

El subrayar la trascendencia de una ética periodística se debe al impacto cada vez mayor de los medios, y sin duda, existe una inmanente preocupación de cómo regular el impetuoso poder de los **mass** media sobre la “sociedad mediática” (García y Cerón, 2015, p.8).

Esta responsabilidad recae sin duda, sobre los medios de comunicación y los periodistas, los cuales en cada información que se publique o transmite deben ser sumamente cuidadosos con una lesionar la imagen o el nombre de una empresa o una persona, así como respetar los derechos

de autor; ya que con estos y otros cuidados se puede evitar una demanda hacia el periodista y el medio de comunicación.

Barroso (2011) define la función ética del periodista de la siguiente manera:

El código ético supone una interpretación de los principios generales de la profesión periodística y de las actividades profesionales, es decir, supone una cristalización de los principios a seguir para obtener una conducta correcta y adecuada al buen hacer del periodista o profesional de la información y comunicación (p. 141).

Así mismo, Barroso (2011) define la deontología como: “un conjunto de principios y normas de conducta profesional de los periodistas referentes a sus derechos, deberes y responsabilidades éticas” (p.141).

Siendo los periodistas la voz del pueblo es responsabilidad de cada uno conocer sus deberes, funciones y códigos para como lo mencioné anteriormente evitar sanciones o demandas; además de cumplir con esta con una buena labor informativa.

Ética y Deontología Periodística en Costa Rica.

Ambos conceptos se encuentran regidos bajo el Colegio de Periodistas de Costa Rica, el cual tiene como obligación regular el desempeño de estos profesionales y la responsabilidad social de sus miembros periodistas, publicistas, relacionistas públicos y productores audiovisuales.

De acuerdo con el Colegio de Periodistas de Costa Rica (2012) la función que debe desempeñar cada comunicador es la siguiente: “Los profesionales en comunicación deben asumir su papel con toda responsabilidad, deben exigirse a sí mismos las mismas calidades éticas que exigen a las personas con que tienen contacto para su desempeño” (p.19).

El Colegio de Periodistas de Costa Rica (2012) tiene entre sus obligaciones para sus miembros lo siguiente:

ARTÍCULO 1. Acatar el presente Código de Ética, respetar los tratados internacionales y otros instrumentos adoptados por el Estado en materia de derechos humanos, Constitución Política, Ley Constitutiva del Colegio de Periodistas de Costa Rica y leyes nacionales.

ARTÍCULO 2. Respetar los derechos de la infancia, la adolescencia, las mujeres, las personas adultas mayores, las personas con discapacidad, la naturaleza y el pluralismo en todos los ámbitos de las relaciones humanas.

ARTÍCULO 3. Atender de inmediato y con la máxima diligencia las comunicaciones, citaciones y, en general, cualquier llamamiento de los órganos disciplinarios del Colegio.

ARTÍCULO 4. Regirse por los valores de libertad, respeto, diálogo, solidaridad, integridad, justicia, veracidad, lealtad, responsabilidad, transparencia, equidad, calidad, excelencia y compromiso social, con el fin de ejercer la profesión con dignidad y honorabilidad.

ARTÍCULO 5. Mantener con firmeza la credibilidad, conservando la honra y noble tradición de la profesión, al ser leales con las empresas, organizaciones y colaboradores, siempre y cuando no atente contra el interés público.

Así mismo, este colegio tiene 36 artículos los cuales deben ser respetados y cumplidos por todos los miembros del Colegio.

De acuerdo con el Colegio de Periodistas de Costa Rica (2012) estos son los objetivos de los artículos citados anteriormente y los 31 restantes: “La consolidación de estos principios asegurará la existencia de una comunicación libre, justa e independiente y, como consecuencia, la convivencia democrática y el progreso espiritual, político y social de Costa Rica”. (p.9)

En síntesis, tanto los periodistas como los medios de comunicación deben cumplir con estas obligaciones expuestas por el Colegio de Periodistas, de acuerdo a la ética y deontología y así realizar una buena labor sin irrumpir ningún código y evitar ofender a la ciudadanía con sus contenidos.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

Existen tres tipos de enfoques según el tipo de investigación que se va a realizar: el enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo y el enfoque mixto.

Según Hernández, et al. (2014) la definición del enfoque cuantitativo es el siguiente:

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (pp.4-5).

La definición del enfoque cualitativo se define de la siguiente manera según 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).

Así mismo Hernández et al. (2014) al citar a Chen (2006) definen el enfoque mixto de la siguiente forma:

Los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación (p.534).

El tipo de enfoque utilizado para esta investigación es el enfoque mixto; esto debido a que se necesitará tanto de la recolección obtenida a través de un estudio cuantitativo en el que se extraigan los resultados que indiquen qué porcentaje de la población del Gran Área Metropolitana de entre 18 y 35 años fue influenciada por Telenoticias en la Segunda Ronda Electoral 2018.

Así mismo se necesitará del enfoque cualitativo, para a través de la recolección y el análisis obtenido de los resultados de los contenidos y mensajes informativos generados por este medio de comunicación durante este periodo de tiempo; poder sustentar la pregunta de investigación propuesta en el inicio de la misma e inclusive reestructurarla y si es necesario incorporar nuevas preguntas.

Se debe delimitar cuál es el tipo de alcance de la investigación; es por esto que Hernández et al. (2014) indican: “Visualizar qué alcance tendrá nuestra investigación es importante para establecer sus límites conceptuales y metodológicos” (p.88).

Así mismo Hernández et al. (2014) indica:

Del alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances (p.90).

Existen cuatro tipos de alcances los cuales son: correlacional, descriptivo, explicativo y exploratorio. A continuación, se definirán los mismos.

Según Hernández et al. (2014) los estudios exploratorios son los cuales “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.91).

Estos autores definen los estudios descriptivos como aquellos con los que “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernández et al., 2014, p. 92).

Dichos autores Hernández et al. (2014) indican de la siguiente manera los estudios correlacionales: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93).

Para poder realizar la evaluación de esas asociaciones entre variables, primero se miden estas, luego son cuantificadas, analizadas y se establecen los vínculos. (Hernández et al., 2014, p.93).

Como último tipo de alcance se encuentra el explicativo; el mismo de acuerdo con Hernández et al. (2014) se define como:

Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (p.95).

Para efectos de esta investigación son dos tipos de estudios los utilizados, esto aplicado según los objetivos que se requieren alcanzar, los mismos son: correlacional y explicativo.

Correlacional ya que se pretende medir y analizar el grado de asociación entre la variable “grado de influencia” y “contenidos y mensajes informativos” empleados por Telenoticias al igual que la “decisión de voto” e “impacto”. Todas estas variables o unidades de análisis se estudiarán y medirán para poder determinar la relación que existe entre las mismas.

De igual manera es de tipo explicativa, ya que no solo se evaluarán las relaciones entre esas variables, sino que se le dará al lector una explicación del porqué de los acontecimientos o sucesos encontrados en la investigación; ya sea que se trate de la existencia de un grado de influencia de este noticiario en la decisión de voto de los ciudadanos del Gran Área Metropolitana, de edades entre 18 y 35; además de las condiciones en que éstas se manifiestan.

Diseño/Método

De acuerdo con Hernández et al. (2014) el diseño de la investigación se define como: el “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p.128).

El diseño utilizado en esta investigación es de tipo: DEXPLOS: Diseño exploratorio secuencial. El cual según Hernández et al. (2014) consiste en:

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

Una vez obtenida la definición de este diseño se pretende explicar el porqué del mismo en relación con esta investigación y es que es utilizado ya que el objetivo del trabajo es analizar los resultados obtenidos, tanto cualitativos como cuantitativos para con esto conectar los mismos e integrarlos, esto realizando primero la recolección de datos cualitativos para posteriormente generar los datos cuantitativos.

Además de determinar la distribución del fenómeno determinado, influencia en la población de 18 a 35 años del Gran Área Metropolitana.

Población y muestra de la investigación

En los siguientes párrafos se abordarán la muestra y la población de esta investigación; para ello se definirán estos conceptos y se relacionarán con el tema del trabajo.

De acuerdo con Hernández et al. (2014) el concepto de muestra se define de la siguiente manera:

Es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación. Asimismo, cuando se determina la muestra en una investigación se toman dos decisiones fundamentales: la manera cómo van a seleccionarse los casos (participantes, eventos, episodios, organizaciones, productos, etc.) y el número de casos a incluir (tamaño de muestra) (p. 567).

Así mismo la muestra es definida por Hernández et al. (2014) como: “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173).

De igual manera otro elemento vital son las unidades de muestreo que son todas aquellas personas u objetos sobre los cuales se realizará un estudio; esto dependiendo del planteamiento y los alcances de la investigación (Hernández et al., 2014, p.172).

Una vez definidos estos conceptos será necesario determinar la población la cual va a ser estudiada para luego generar resultados los cuales van a ser analizados.

Lepkowski (2008b) citado por Hernández et al. (2014) define la población como: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

Para efectos de esta investigación la población son todas aquellas personas de edades entre 18 a 35 años que residan o habiten en el Gran Área Metropolitana, la cual abarca San José, Alajuela, Cartago y Heredia, formada por 31 cantones y 152 distritos. Lo cual es una población de 3.395.626 para el año 2018, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo. Distribuidos de la siguiente manera.

Tabla # 1 Distribución del Gran Área Metropolitana

Provincia	Cantón	Distrito
San José	San José	Carmen, Merced, Hospital, Catedral, Zapote, San Francisco de Dos Ríos, La Uruca, Mata Redonda, Pavas, Hatillo y San Sebastián.
	Escazú	Escazú, San Antonio y San Rafael.
	Desamparados	Desamparados, San Miguel, San Juan de Dios, San Rafael Arriba, San Antonio, Patarrá, Rosario, Damas, San Rafael Abajo y Gravilias.
	Aserrí	Aserrí y Salitrillo
	Mora	Colón
	Goicoechea	Guadalupe, San Francisco, Calle Blancos, Mata de Plátano, Ipís, Rancho Redondo y Purral.
	Santa Ana	Santa Ana, Salitral, Pozos, Uruca, Piedades y Brasil.
	Alajuelita	Alajuelita, San Josecito, San Antonio, Concepción y San Felipe.
	Vázquez de Coronado	San Isidro, San Rafael, Dulce Nombre, Jesús, Patalillo y Cascajal.
	Tibás	San Juan, Cinco Esquinas, Anselmo Llorente, León XIII y Colima.
	Moravia	San Vicente, San Jerónimo y La Trinidad.
	Montes de Oca	San Pedro, Sabanilla, Mercedes y San Rafael.
	Curridabat	Curridabat, Granadilla, Sánchez y Tirrases.
Alajuela	Alajuela	Alajuela, San José, Carrizal, San Antonio, Guácima, San Isidro, Sabanilla, San Rafael, Río Segundo, Desamparados, Turúcares, Tambor y Garita.
	Atenas	Atenas, Jesús, Mercedes y Concepción.
	Poás	San Pedro, San Juan, San Rafael y Carrillos.
Cartago	Cartago	Oriental, Occidental, Carmen, San Nicolás, Aguacaliente (San Francisco), Guadalupe o Arenilla, Tierra Blanca, Dulce Nombre, Llano Grande y Quebradillas.
	Paraíso	Paraíso, Santiago, Orosi y Cachí.
	La Unión	Tres Ríos, San Diego, San

		Juan, San Rafael, Concepción, Dulce Nombre, San Ramón y Río Azul.
	Alvarado	Pacayas, Cervantes y Capellades.
	Oreamuno	San Rafael, Cot, Potrero Cerrado, Cipreses y Santa Rosa.
	El Guarco	Tejar, San Isidro y Tobosi.
Heredia	Heredia	Heredia, Mercedes, San Francisco y Ulloa.
	Barva	Barva, San Pedro, San Pablo, San Roque, Santa Lucía y San José de la Montaña.
	Santo Domingo	Santo Domingo, San Vicente, San Miguel Sur, Paracito, Santo Tomás, Santa Rosa, Tures y Pará.
	Santa Bárbara	Santa Bárbara, San Pedro, San Juan Abajo, Jesús, Santo Domingo y Purabá.
	San Rafael	San Rafael, San Josecito, Santiago, Ángeles y Concepción.
	San Isidro	San Isidro, San José, Concepción y San Francisco.
	Belén	San Antonio, Ribera y Asunción.
	Flores	San Joaquín, Barrantes y Lorente.
	San Pablo	San Pablo.

Nota: Elaboración propia, según datos del Ministerio de Vivienda y Asentamientos Urbanos en conjunto con el Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo, 2011.

Así mismo el tipo de selección de la muestra sería el reflejo del conjunto de la población. Por ello la selección de muestra de la investigación de este estudio es una muestra probabilística en la cual todos los elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser elegidos; esto basado en el planteamiento del estudio y el diseño del mismo.

Al adecuar esta muestra probabilística al tipo de muestreo probabilístico estratificado, ya que lo que se pretende en esta investigación es obtener muestras inclusivas, en el que incluyan ambos géneros y distintos estratos sociales. Por ello se deberán tomar muestras de varios lugares del Gran Área Metropolitana para obtener estos efectos deseados y lograr medir qué tanta influencia se puede obtener de lugares más céntricos o capitalinos a lugares más retirados.

En la siguiente tabla se mostrará cómo se realizará esta selección de la muestra

Tabla #2 Selección de muestra

<i>Fórmula para determinar el tamaño de la muestra</i>	<i>Resultado</i>
	384
<i>n</i> = el tamaño de la muestra.	
<i>N</i> = tamaño de la población.	966.059
σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.	0,5
<i>Z</i> = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.	1,96
<i>e</i> = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.	0,05

Fuente: Departamento de Investigación de la Universidad Internacional de las Américas.

Sin embargo, al cierre del trabajo por motivo de falta de tiempo se encuestaron a 150 personas del Gran Área Metropolitana.

Variables o Unidades de Análisis

Debido a que el enfoque de esta investigación es mixto, pero posee más elementos cualitativos que cuantitativos, esto basándose en los objetivos específicos presentados anteriormente se utilizarán unidades de análisis ya que es la destinada para el enfoque cualitativo.

En la siguiente tabla la especificarán las unidades de análisis con su objetivo específico y definición conceptual.

Tabla #3 Cuadro de variables y unidades de análisis

Nota: Elaboración propia

Objetivo	Variable o unidad de análisis	Definición Conceptual	Definición Instrumental	Definición Operacional
Identificar el proceso de elaboración de contenidos informativos de Telenoticias durante la Segunda Ronda Electoral 2018.	Contenidos informativos	Es producir un contenido a través de los géneros periodísticos, los cuales le permiten al lector informarse sobre hechos de acontecer actual sobre asuntos de interés público.	Entrevistas de profundidad	Mediante entrevistas con periodistas y editores de Telenoticias y Expertos.
Determinar el contenido de los mensajes de Telenoticias durante la Segunda Ronda Electoral.	Contenido de los mensajes	Yanes (2001) define a los mensajes de la siguiente forma: se recomienda que el mensaje se dirija a una audiencia amplia, no marcada, como por ejemplo en el caso de los mensajes radiofónicos, en el que se permite que el mensaje presente alguna peculiaridad (por ejemplo: el periodismo científico), de acuerdo con sectores más o menos amplios. Lo que en ningún caso puede admitirse es que el mensaje no se adecue a un número razonable de receptores. Si se dirige a un número reducido, no es mensaje informativo (p.2)	Análisis de contenido Entrevistas Encuesta	A través de entrevistas a periodistas del medio y a expertos.
Evaluar el impacto de Telenoticias en la decisión de voto de los jóvenes entre 18 y 35 años del Gran Área Metropolitana.	Impacto	Según Salcudean y Muresan (2016) el impacto se define como: En el caso de acontecimientos con un fuerte impacto emocional a nivel nacional e internacional, tanto la comunicación oficial como la mediática, están hoy en día bajo la influencia directa de las reacciones inmediatas que se propagan espontáneamente, con gran velocidad y de forma incontrolable mediante los medios online.	Encuesta Entrevistas de adentro y de afuera	Se realizará una encuesta a jóvenes de 18 a 35 años habitantes del Gran Área Metropolitana. Con esa misma población se elaborarán grupos de enfoque. Entrevistas con personal de Telenoticias y expertos.
Evaluar el impacto de Telenoticias en la decisión de voto de los jóvenes entre 18 y 35 años del Gran Área Metropolitana.	Decisión de Voto	Este término hace referencia a la toma de decisiones de los ciudadanos al momento de ejercer su derecho al sufragio; el cual se realiza bajo un sistema de democracia y universal.	Encuesta	Se aplicará una encuesta a los residentes del Gran Área Metropolitana de edades entre 18 a 35 años.

Instrumentos

Hernández et al. (2014) indica que los instrumentos de medición son “un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.199).

Así mismo todo instrumento debe reunir confiabilidad y validez al investigador.

Bernal (2010) citando a McDaniel y Gates (1992) expresa que la confiabilidad: “es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible” (p.247).

De obtener este resultado el instrumento aplicado sería confiable.

Para el concepto de validez; Bernal (2010) expresa lo siguiente: “Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado” (p.247).

Encuesta

Como instrumento cuantitativo será necesario realizar una encuesta o cuestionario que consiste según Bernal (2010) “en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse” (p.250).

La misma, tendrá como fin medir el impacto que tuvieron los contenidos noticiosos presentados por Telenoticias, los cuales pudieron o no influir en la decisión del voto de los costarricenses de 18 a 35 años; para poder realizar esta encuesta la misma será aplicada a los jóvenes de los rangos mencionados anteriormente, los cuales cuentan con diferentes estratos sociales, ya sea clase media, baja o alta, además de tomar en cuenta la opinión de ambos sexos y distintos estratos educativos, de los jóvenes ciudadanos del Gran Área Metropolitana.

Dicha encuesta o cuestionario será realizada a través de la herramienta que proporciona Google, esto debido a las distintas zonas que comprende el Gran Área Metropolitana, el cuidado al ambiente y las facilidades que esta presenta.

Debido al enfoque mixto de la investigación predominando el enfoque cuantitativo, para esta investigación será necesario emplear varios instrumentos cualitativos para poder obtener los fines de la recolección de datos.

Entrevista

Como primer instrumento cualitativo se empleará la entrevista la cual es definida por Hernández et al. (2014) como: “Las entrevistas implican que una persona calificada

(entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro” (p.233).

Las entrevistas se realizarán al personal de Telenoticias tales como, un periodista y un jefe de información se podrá conocer de primera mano cómo es el proceso que utiliza para tratar la información relevante a las elecciones, el enfoque que utilizan, su público meta, qué información es más relevante o no.

Así mismo, se entrevistarán a expertos que no tienen relación alguna con el canal para conocer desde su percepción y profesionalismo si se le dio o no un trato adecuado a la información presentada y cómo fue esta.

Sujetos

Un elemento vital en la elaboración de la entrevistas son los sujetos o personas a entrevistas. Salinas (2012) define los sujetos de la siguiente manera: “Los sujetos de la investigación son quizá los elementos más importantes, pues sobre ellos se basa toda la investigación. A los sujetos se les llama también individuos o participantes y pueden ser inertes o vivos.” (p. 57). En esta investigación se contarán con seis sujetos; sobre los cuales se tratará de responder la pregunta de investigación y los objetivos.

Tabla #4 Sujetos

	Entrevistado	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha y lugar de la entrevista
1	Laura Martínez Quesada	Laura	Periodista	Actual directora de Costa Rica Noticias.	18 de febrero de 2019. Sistema Nacional de Radio y Televisión.
2	Jerry Alfaro Mejía	Jerry	Periodista	Actual director de Noticias Repretel.	19 de febrero de 2019. Canal 6.
3	Carlos Hidalgo Flores	Carlos	Periodista	Profesor universitario de política.	21 de febrero de 2019. Universidad Internacional de las Américas.
4	Andrés Martínez Calderón	Andrés	Periodista	Dedicado a la cobertura política de Telenoticias.	25 de febrero de 2019. Teletica.
5	Luis Ortiz Chaves	Luis	Periodista	Dedicado a la cobertura política de Telenoticias.	08 de marzo de 2019. Teletica.

Nota: Elaboración propia.

Análisis de contenido

Como último instrumento utilizado y más importante sobre el cual se centra la investigación es el análisis de contenido, López (2002) al citar a Berelson (1952), lo define como: “una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (p.173.)

Para este análisis de contenido se tomarán en cuenta un porcentaje de los contenidos realizados por Telenoticias en la Segunda Ronda Electoral 2018.

Por medio de este instrumento se analizarán los detalles que componen estos contenidos, incluyendo la comunicación verbal y no verbal.

Este análisis logrará responder a las preguntas ¿Cómo fue realizado el contenido? ¿Qué tipo de contenido se efectuó? ¿Quién lo hizo y por qué? Además del fin o propósito con el cual se ejercieron o abordaron.

Todos estos instrumentos serán necesarios para poder responder la pregunta de investigación descrita al inicio de la investigación al igual que los objetivos de la misma.

A continuación, se conocerá un poco de la historia y el proceso de fundación de la empresa, Televisora de Costa Rica, de canal 7.

Referente institucional

Historia

Por aproximadamente 58 años Teletica ha formado parte de la vida cotidiana de los costarricenses, entregándoles información sobre el acontecer nacional e internacional, además de entretenimiento para todas las edades.

Esta empresa al igual que el país y la tecnología misma ha evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad, con diversos acontecimientos que determinan lo que hoy en día conocemos como el canal de la Sabana.

La construcción de Teletica sucedió de la siguiente manera:

En octubre de 1958 se firmó el histórico acuerdo que dio origen a Televisora de Costa Rica S.A., Teletica Canal 7. El Lic. Mario Echandi, Presidente de Costa Rica, tomó la decisión de conceder licencia a la televisión privada. Dos hombres fueron sus grandes precursores; en el Área

de los negocios, el señor René Picado Esquivel y en el Área de la electrónica, el señor Carlos Manuel Reyes.

Desde Estados Unidos, la American Broadcasting Company (ABC) le ofrece a ambos asociarse para poner en marcha el canal, esto a cambio del 35% de las acciones, ofreciéndoles equipos de segunda mano con un costo de \$150.000.

En marzo de 1960 se realizan las primeras pruebas técnicas de Teletica Canal 7 cuya antena fue instalada en Rancho Redondo. Monseñor Víctor Manuel Arrieta bendice las instalaciones de Teletica en Barrio Cristo Rey con la concurrencia del Presidente Echandi y personeros de la empresa privada, de los medios de comunicación y de la televisión internacional.

El 9 de mayo de 1960 se transmitió en nuestro país la primera imagen por televisión. Pequeños y grandes se admiraban de poder tener este nuevo mundo en su hogar. Desde su primer día en el aire, sus objetivos fueron muchos: informar, educar y entretener, estimular el arte y la cultura y alentar un mayor desarrollo comercial mediante la actividad publicitaria.

En 1961 Teletica comienza la instalación de repetidoras en diversas partes del país con el objeto de hacer llegar su imagen a los lugares más remotos.

Así mismo en 1962 gracias a una improvisada unidad móvil que se instaló en una vieja camioneta Volkswagen, Canal 7 cubrió en vivo la llegada y permanencia del entonces Presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy.

En 1963 fue instalada la primera unidad móvil, que permitía ampliar los programas en vivo, fuera del estudio. También en esa Área se comenzó a utilizar la videograbadora, que permitía grabar programas, antes de ser transmitidos.

En 1965 Teletica se convierte en una sociedad anónima.

En 1969 fallece don René Picado Esquivel y asume el mando su esposa doña Olga Cozza de Picado. Además, en ese mismo año Teletica transmite a todos los costarricenses la llegada del hombre a la Luna.

En 1975 Olga Cozza le compra a la ABC el 35% de su participación en la sociedad y se convierte en la única dueña de Canal 7. Teletica adquiere un nuevo edificio al oeste del Parque

Metropolitano La Sabana, donde actualmente se encuentra, y logra instalarse de una manera más cómoda, técnica y profesional.

En 1990 se instala un transmisor en el volcán Irazú con el objeto de lograr un mayor alcance nacional.

En junio de 1991 se empezó a comercializar el sistema de transmisión por cable.

En el año 2006 se inicia la transmisión en forma simultánea de su señal tradicional (análoga) y la señal de alta definición. (Del Mar, 2013, p.1)

Como se mencionó anteriormente esta empresa ha venido evolucionando con los años y para comprender mejor cuál es el objetivo y por lo que trabaja este medio de comunicación, en los siguientes párrafos se mostrará su misión.

Misión

Como cada empresa, institución, organización, entre otros este canal posee una misión bajo la cual se rige.

Teletica (2018) define su misión empresarial de la siguiente manera: “Somos una empresa de servicio, que busca la excelencia día a día. Existimos para informar, entretener y compartir con nuestra teleaudiencia. Nos esforzamos por estar "SIEMPRE CON USTED", buscamos satisfacer gustos y necesidades del pueblo costarricense” (p.1).

A pesar de tener su misión no se pudo encontrar la visión de la empresa.

Programación

Como todo canal televisivo Teletica cuenta con una programación la cual transmite diariamente, a continuación, se conocerá la programación que la misma posee.

Noticieros e informativos

Telenoticias

7 Días

Buen Día

Más que noticias

Programas de entrevistas

Las paredes oyen

Espectáculos

7 estrellas

De boca en boca

Comedia

La Pensión

Los enredos de Juan Vainas

A gallo tapado

Reality shows

Dancing with the stars

Programas de concursos

Miss Costa Rica

Sábado feliz

Series

The arrow

The flash

Telenovelas

Amar una vez más

El inútil

El señor de los cielos

La fan

La patrona

Sol naciente

Sombras del ayer

(Teletica, 2018, p.1)

Método de análisis

En relación a los dos enfoques cualitativo y cuantitativo que son utilizados en esta investigación; así será el método que se utilizará para analizar los datos recolectados a través de los instrumentos que se van a utilizar; en los siguientes párrafos se detallará lo descrito anteriormente.

Hernández et al. (2014) describen la recolección de datos cualitativos de la siguiente manera:

Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. 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).

Así mismo, en la recolección de datos cuantitativa su propósito recae en la medición de las variables (Hernández et al., 2014, p.396).

Una vez que se tengan los resultados cuantitativos obtenidos en la encuesta realizada el método para analizar será el Minitab el cual es descrito por Hernández et al. (2014) como: “es un paquete que goza de popularidad por su relativo bajo costo. Incluye un considerable número de pruebas estadísticas y cuenta con un tutorial para aprender a utilizarlo y practicar; además, es muy sencillo de manejar” (p.275).

Este programa será utilizado debido a su bajo costo y su facilidad de utilización, ya que se trabaja bajo una matriz u hoja de trabajo y las gráficas se reproducirán en cuadros.

Para el enfoque cualitativo el cual es el predominante en esta investigación el método por utilizar será Nvivo; el cual es descrito por Hernández et al. (2014) como:

Un excelente programa de análisis, útil para construir grandes bases de datos estructuradas jerárquicamente, que puede agregar documentos para ser analizados. Codifica unidades de contenido (texto y otros materiales), con base en el esquema

diseñado por el investigador. Localiza los textos por carácter, palabra, frase, tema o patrón de palabras; incluso, por hojas de cálculo de variables. Una de sus fortalezas es crear matrices. (p.452).

Este método de recolección de datos será utilizado, debido a que es un programa muy útil para realizar este fin además de tener como fuerte la construcción de matrices, así como su estructura jerárquica la cual es muy importante para poder comprender los elementos que mayor peso tienen en la investigación.

Ambos métodos por utilizar son asistidos por computadora; sin embargo, sus aplicaciones son diferentes.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Bernal (2010) describe este proceso de la siguiente forma:

El análisis de resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis o preguntas formuladas, y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría ya existente. En este análisis deben mostrarse las implicaciones de la investigación realizada para futuras teorías e investigaciones (p.220).

Tabla #5 Unidades y Categorías de Análisis

Unidad de Análisis	Categoría
Contenidos informativos.	Enfoque. Tema. Tiempo. Elementos visuales.
Contenido de los mensajes.	Enfoque. Tiempo. Tema. Elementos visuales.
Impacto.	Influencia. Repercusiones. Emociones.
Decisión de voto.	Motivación. Influencia.

Nota: Elaboración propia.

Unidad de Análisis 1: Contenidos Informativos

Durante la Segunda Ronda Electoral Telenoticias incorporó en su contenido noticioso diversas maneras de informar a la población sobre el candidato del Partido Acción Ciudadana, Carlos Alvarado y el candidato del Partido Restauración Nacional, Fabricio Alvarado, para que a través de estos contenidos la ciudadanía tuviera una visión más amplia y clara de los planes de gobierno de ambos candidatos.

También a través de cápsulas informativas y entrevistas se dio a conocer la historia de vida, más allá de la trayectoria política y saber la vida de los Alvarado desde una óptica más humana y completa a través de los años.

Desde el cinco de febrero, un día después de conocerse los resultados de la Primera Ronda hasta el 23 de marzo Telenoticias transmitió notas informativas sobre los candidatos.

Encuestas elaboradas por el Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica donde mostraban la preferencia de un grupo de la población por un candidato u otro, declaraciones de los candidatos, adhesiones y reuniones con otros partidos políticos, planes de gobierno y anuncios de los miembros de sus equipos principalmente.

Si bien existió mucho énfasis hacia dar a conocer a la audiencia las acciones políticas de los candidatos y sus partidos, Telenoticias también incorporó en sus notas informaciones más humanas.

Un espacio fue dedicado para escuchar la historia de la vida de los candidatos contada a través de ellos mismos, así una nota donde el estudio genetista indica que ambos candidatos son primos quintos y tienen parentesco con políticos de diversos partidos.

Durante la entrevista realizada al periodista Andrés Martínez Calderón expresó que el 90% de las informaciones transmitidas fueron informativas; sin embargo, se realizó un programa más humano para conocer quiénes eran los candidatos.

Se hizo un trabajo especial dirigido por don Ignacio Santos el director del noticiero, que se llamó Alvarado por Alvarado que fue una biografía de cada uno de ellos; que eso si se quiere pensar es algo más emocional, más emotivo, más de personalidad del candidato. Que eso es mostrar quién era cada uno de ellos, obviamente de alguna forma va de la mano con lo que ellos piensan y alguna forma tenían construido en sus propuestas, pero de alguna forma más humana. (Martínez, comunicación personal, 25 de febrero 2019).

En los espacios matutinos del noticiero se utilizó el programa Café Político en el cual el director del medio Ignacio Santos, entrevistó a ambos candidatos por separado. Para la Segunda Ronda se ejecutó solo un debate el cual tuvo una duración de dos horas, dividido en tres secciones.

Para esta investigación se analizaron solamente las informaciones realizadas en el periodo de la Segunda Ronda Electoral del 2018 de Telenoticias Canal 7.

Unidad de Análisis 1: Categoría I: Enfoque

El enfoque de cada género periodístico tiene relación con el tratamiento que se le va a dar a una información y cómo esta va a ser manejada, su fin y lo que se quiere proyectar a la ciudadanía.

En las notas de Telenoticias los enfoques que se buscaban y se querían transmitir eran mayormente informativos, para informar a la ciudadanía las decisiones y acciones por tomar de cada candidato con respecto de un posible gobierno, para que con estas herramientas se tuviera el conocimiento necesario para escoger al futuro presidente.

Laura Martínez Quesada, directora de Costa Rica Noticias, con fecha del 18 de febrero de 2019, indica que el enfoque utilizado en Telenoticias fue el siguiente: “Me parece que entorno a ese tema y siento que es notorio que Telenoticias tuvo problemas sobre todo con Fabricio Alvarado, fue público y notorio. También siento y se podría concluir el trato fue más favorable para Carlos Alvarado que para Fabricio Alvarado”.

Si bien es cierto que se cubrieron a ambos candidatos y los partidos políticos que representaban existieron ciertos factores que si se observan más a detalle indican una cierta inclinación por parte del medio para apoyar al candidato del Partido Acción Ciudadana, Carlos Alvarado; las propuestas e ideas que éste representaba.

Unidad de Análisis I: Categoría II: Tema

Debido a la oposición que representaba cada candidato en la Segunda Ronda existió una polarización de la población; ya fuera a apoyar las ideas de Fabricio Alvarado o de Carlos Alvarado. Fue una elección muy atípica debido a la ideología que representaba cada uno y eso hizo que aunque no se quisiera los medios de comunicación tuvieran que tratar temas como el matrimonio igualitario y la religión principalmente.

Telenoticias dio cobertura a esos temas y buscó la reacción y las declaraciones de ambos candidatos en torno a la polarización que estaba viviendo el país debido a la discusión que se vivía día a día por esos temas polémicos.

En una entrevista con el periodista de Telenoticias Luis Ortiz Chaves él indica que los temas utilizados eran los que tenían relevancia en la campaña, temas actuales que generaban discusión en la población; además de seguir la línea editorial del medio.

Nosotros como equipo periodístico también tenemos nuestro criterio y además el medio tiene una línea editorial establecida; entonces en función de esa línea editorial, en función de lo que está generando discusión dentro de la campaña es que tomamos la decisión de cuáles temas vamos a cubrir y cuáles no. (Ortiz, comunicación personal, 08 de marzo de 2019).

Sin embargo, también se abarcaron temas comunes como en toda campaña política; tales como los planes de gobierno de cada candidato, las adhesiones con otros partidos políticos, la agenda política de los candidatos, las propuestas, temas que preocupaban al país como la educación, tema fiscal, económico y seguridad, principalmente.

Unidad de Análisis I: Categoría III: Tiempo

El tiempo corresponde al espacio dedicado al aire en un noticiero y la hora en que se va a proyectar; es decir, en la mañana, medio día o noche que son los espacio diarios de Telenoticias. Algunas de estas notas son presentadas a la audiencia como en vivo o ya grabadas anteriormente.

Andrés Martínez Calderón, periodista de Telenoticias, con fecha del 25 de febrero de 2019, indica cómo fue el manejo del tiempo en el medio: “Nunca se buscó que una nota fuera de un minuto y otra de cinco, lo que se intentó fue que dentro de lo que se estaba ofreciendo en el noticiero por edición, lo que se presentaba de cada uno de los candidatos fuera equitativo”.

Las notas analizadas fueron presentadas en un horario del noticiero meridiano que se inicia a las 12:00 m.d. hasta la 1:30 p.m. Dependiendo del contenido de cada nota y su grado de relevancia eran transmitidas al empezar Telenoticias o en el transcurso del programa.

La mayoría tenía una duración de tres minutos al aire, siendo un minuto la más corta y doce minutos la más larga.

Unidad de Análisis I: Categoría IV: Elementos visuales

Los elementos audiovisuales corresponden a las imágenes, gráficos, videos y tipografía que acompaña una nota o reportaje. Telenoticias en sus notas utilizó imágenes de la campaña política de los candidatos, las reacciones de ellos y sus seguidores tras el gane de las elecciones pasadas; así como declaraciones de los candidatos y sus reuniones políticas.

Luis Ortiz Chaves, periodista de Telenoticias, con fecha del 08 de marzo de 2019, indicó que utilizaron elementos audiovisuales que tuvieran a mano; “si estamos hablando por ejemplo de

la publicidad de campaña vamos a utilizar los spots de los candidatos, si vamos a estar hablando de la campaña o del candidato regularmente vamos a utilizar las imágenes comunes de una campaña electoral”.

Unidad de Análisis II: Contenido de los mensajes

El contenido que utilizó Telenoticias durante la Segunda Ronda Electoral fue informativo más que todo; el objetivo era que a través de cada nota las personas tuvieran las herramientas necesarias y que se requieren conocer en una elección, para que se pueda tomar una decisión responsable e informada sobre los candidatos a la presidencia.

Temas como las propuestas, planes de gobierno, opiniones de cada candidato con respecto a un tema en particular; como la perspectiva con respecto al matrimonio igualitario, acciones a tomar, reuniones con políticos de otros partidos y las posibles figuras que acompañarían a los Alvarado en una futura presidencia fueron los principales temas que se abordaban día a día.

Aunque se quiso mostrar equidad entre ambos candidatos, fue notorio que por parte de Telenoticias existió una mayor empatía por el candidato del Partido Acción Ciudadana; resaltando sus cualidades intelectuales, su trayectoria política, su ideología y mostrando de una manera muy marcada la oposición de Fabricio Alvarado frente a diversos temas polémicos y exacerbando la polarización ya existente en la ciudadanía.

En la siguiente tabla se muestra un ejemplo de lo expuesto por Telenoticias un día después de conocerse los resultados de la Primera Ronda, en el que se revela que el Partido Acción Ciudadana y Restauración Nacional se disputarían la presidencia el próximo primero de abril.

Esta fue una entrevista realizada al candidato de Restauración Nacional, presentada en la edición meridiana de dicho noticiero.

Tabla #6 Entrevista de Telenoticias a Fabricio Alvarado

Día	Tema	Enfoque	Tiempo	Influencia	Repercusiones
05-02-18	Declaraciones de Fabricio Alvarado tras quedar electo para la segunda ronda y la posición del candidato con respecto a los llamados de la ciudadanía como un candidato homofóbico.	Acciones a tomar por parte del candidato y reuniones con diversos ex candidatos presidenciales y partidos políticos.	12:09-12:13 / 3 minutos	El llamado de la ciudadanía como un candidato homofóbico.	Candidato de Restauración hace un llamado al respeto y a la unidad por parte de sus seguidores.

Nota: Elaboración propia.

Unidad de Análisis II: Categoría I: Enfoque

En las 22 notas analizadas de la sección meridiana de Telenoticias los enfoques suelen ser muy informativos; independientemente del tema que se esté tratando. En su mayoría siempre estaban bajo una misma línea la cual era las acciones por tomar por parte de los candidatos, conversaciones con diversos grupos políticos, sus posiciones frente a diversos temas, alianzas políticas.

Otro enfoque que se utilizó en diversas ocasiones fue el mostrar los resultados de la encuesta del Centro de Investigación de Estudios Políticos, realizada en diversos momentos.

En la siguiente tabla se dará un ejemplo de diversos días que fueron analizados y sus enfoques. (Ver apéndice I).

Tabla #7 Enfoques utilizados en la edición meridiana

Día	Enfoque
07-02-18	Alianzas políticas con Fabricio Alvarado en caso de quedar electo como Presidente de la República.
14-02-18	Resultados de la encuesta del CIEP realizada vía telefónica a 723 personas entre el 6 y el 8 de febrero.
08-03-18	Acuerdo de Rodolfo Piza con Carlos Alvarado en el que se respetan sus planteamientos.

Nota: Elaboración propia.

Unidad de Análisis II: Categoría II: Tema

El tema y el enfoque de cada mensaje que se quiere transmitir van de la mano, dependiendo del tema así será el enfoque y viceversa. En esta Segunda Ronda los temas que se mostraron mayormente fueron las acciones que realizaron los candidatos para buscar apoyo y adhesiones de otros partidos políticos; así como los factores externos que rodeaban la campaña política; las encuestas de la Universidad de Costa Rica.

Unidad de Análisis II: Categoría III: Tiempo

La transmisión de las 22 notas analizadas desde el cinco de febrero hasta el 23 de marzo tiene una duración en su mayoría de 3 minutos; sin embargo, cuatro notas tuvieron una duración de un minuto. Siendo la más extensa de doce minutos donde se hacen la presentación del acuerdo de Rodolfo Piza con el candidato Carlos Alvarado.

En los programas Alvarado por Alvarado en el cual cada candidato le cuenta la historia a los televidentes tienen una duración de 46 minutos con 39 segundos la historia de Fabricio Alvarado y de 46 minutos con 45 segundos la de Carlos Alvarado.

En el programa de Café Política donde ambos candidatos estuvieron presentes en días distintos el tiempo para cada uno se distribuye de la siguiente manera; Fabricio Alvarado con 40 minutos y 34 segundos en contraste con Carlos Alvarado de 42 minutos con 15 segundos.

En las notas realizadas en Telenoticias a Fabricio Alvarado hay un total de 30 minutos distribuidas en diez notas, en el caso de Carlos Alvarado hay un total de 28 minutos en siete notas.

En las cinco notas restantes se abordaron temas de ambos candidatos.

Unidad de Análisis II: Categoría IV: Elementos visuales

Los elementos visuales utilizados en las notas eran de carácter más informativo, ya que se utilizaban imágenes de las elecciones pasadas de personas votando, las reacciones de los seguidores de ambos candidatos tras quedar electos para una Segunda Ronda, declaraciones de los candidatos, reuniones con otros actores políticos y empresariales, visitas a comunidades; principalmente.

En ambos programas de Café Política solo se observó la interacción del periodista Ignacio Santos con el candidato Carlos o Fabricio Alvarado.

Para el programa en que cada uno contó su historia se mostraban elementos que hacían más referencia a lo emotivos; tales como fotografías de los candidatos a través de los años y la imagen de ellos contando su historia.

Unidad de Análisis III: Impacto

El término impacto se refiere a los acontecimientos que de una u otra forma tiene mayor relevancia en una situación determinada o aquellos que marcan una situación en específico; así mismo son hechos que tienen mayor repercusión en la población.

Enfocados en la Segunda Ronda Electoral existieron dos temas que generaron mayor impacto en la población y que polarizaron al país. Había quienes estaban en favor otros en contra; cada persona tenía una opinión con respecto a esos temas, inclusive existía quienes temían por las repercusiones que se podían dar.

El matrimonio igualitario y la posición de Carlos Alvarado de estar en favor de la unión de parejas del mismo sexo bajo el ordenamiento de la Corte Interamericana de Derechos Humanos que se pronunció el 9 de enero del 2018 y la oposición de Fabricio Alvarado quien creía que el matrimonio se debe dar solo entre parejas heterosexuales e inclusive dijo que sacaría a Costa Rica de la Corte; generó un gran impacto en la población ya sea para quienes estaban en favor de uno u otro candidato.

Razón por la cual los medios de comunicación tuvieron que cubrir estos temas y mostrar las diversas arista que generarían ambas decisiones para el país.

El otro tema que generó un gran impacto en las elecciones fue el radicalismo religioso; presente en la religión católica y evangélica.

Aunque los medios de comunicación trataran de enfocar los debates y notas informativas hacia temas que se abordan en toda campaña política debido a la envergadura de estos temas y las repercusiones que habían generado en la población siempre se abordaban estos temas.

Telenoticias es un claro ejemplo de ello aunque se abordaran los planes de gobiernos y propuestas de los candidatos se buscaban las reacciones de Fabricio Alvarado más que todo, frente al tema igualitario, qué opinaba al ser llamado homofóbico por la población, la incorporación de un homosexual en su gabinete.

Durante una entrevista con Jerry Alfaro Mejía, director de Noticias Repretel indicaba que tanto el radicalismo religioso como el matrimonio igualitario generaron mucho impacto en la población.

El radicalismo religioso, o el odio religioso que ayudó al Partido Acción Ciudadana al poner al Partido Restauración como un partido donde su único tema era la religión. Y el tema del matrimonio igualitario que le sacó mucho partido Restauración. Para mí al final de cuentas esos eran los temas, porque si se ve lo que hicimos nosotros en los debates, tratábamos de poner agendas de infraestructura, salud, en otra temática y siempre los temas terminaban en el tema religioso y en el tema del matrimonio igualitario. (Alfaro, comunicación personal, 19 de febrero de 2019).

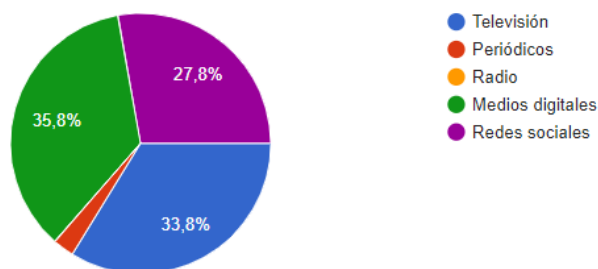
Temas polémicos que impactaron significativamente a la población más que los temas verdaderamente relevantes en una elección.

Unidad de Análisis III: Categoría I: Influencia

El medio de comunicación que tuvo mayor influencia en la población joven fue Telenoticias con un 75,8% (ver apéndice N).

La plataforma que más utilizaron los jóvenes para tomar una decisión y ejercer el voto fueron los medios digitales con un 35,3% seguido de la Televisión con un 34,6%.

Figura: 1 ¿A través de cuál plataforma se informó para ejercer su voto?



Fuente: Encuesta elaboración propia.

Constituyendo los debates la herramienta más importante para mantenerse informado, seguido de las notas informativas (ver apéndice O).

Debido a la época de la tecnología que estamos viviendo y que es más utilizada por los jóvenes la mayoría de ellos decidió informarse a través de medios digitales y redes sociales; sin embargo, la televisión sigue siendo un medio muy utilizado por este grupo de la población para

informarse más que todo a través de los debates, los cuales son los que más muestran las propuestas de los candidatos y su reacción ante la confrontación con su oponente.

Carlos Hidalgo Flores, periodista y profesor universitario, con fecha del 21 de febrero de 2019, indica: “En Telenoticias había una tendencia más hacia el Partido Acción Ciudadana en la Segunda Ronda; si bien es cierto se cubría a don Fabricio siento que el enfoque en la cobertura no fue del todo equilibrado.”

Un total de 110 de los encuestados afirman que existieron favoritismos en Telenoticias para un partido político (ver apéndice L). Así mismo tres de las cinco personas entrevistadas para esta investigación indican que Telenoticias tenía una inclinación hacia el candidato Carlos Alvarado y que inclusive se llegó a tomar partido en favor de este candidato.

Unidad de Análisis III: Categoría II: Repercusiones

Los efectos que generó esta Segunda Ronda Electoral fue una gran polarización de la población debido a los dos principales temas polémicos que generaron mayor impacto en la población. Quienes tenían una ideología más conservadora y religiosa se identificaban más con el candidato de Restauración Nacional y quienes eran de una mente más abierta y en su mayoría jóvenes se identificaban más con el candidato del Partido Acción Ciudadana.

Jerry Alfaro Mejía, director de Noticias Repretel, con fecha del 19 de febrero de 2019, indicó: “A partir de la Corte, donde este país se divide; unos a favor y otros en contra alrededor de este tema. Dispara más a Fabricio Alvarado porque logró conquistar a la población conservadora del país alrededor de ese tema”.

Existió mucho miedo por parte de la comunidad LGBT y sus familiares por lo que podría pasar si Fabricio Alvarado quedaba como presidente, la población estaba preocupada por las consecuencias que le podría traer al país salirse de la Corte Interamericana de los Derechos Humanos. Así mismo existía un grado de odio y rechazo a las ideas, propuestas y lo que representaba por los seguidores de un candidato hacia el partido contrario.

Las elecciones presidenciales del 2018 mayormente la Segunda Ronda Electoral; significaron una campaña electoral atípica donde existían temas fuera de lo político que influían más en la población, tuvieron más peso en el momento de emitir el voto y fueron más abordados

que los diferentes temas país que se abordan en una campaña de esta índole tales como economía, salud, infraestructura.

Unidad de Análisis III: Categoría III: Emociones

El 90% de las notas que ejecutó Telenoticias corresponden a notas informativas que no apelan directamente a las emociones; sin embargo, en la mayoría de estas notas hay mensajes que expresan los candidatos que sí pueden apelar a las emociones de una manera más inconscientemente.

A pesar de eso sí existió una sección dedicada más a la parte humana de cada candidato de eran ellos mismos quienes contaban sus historias a la audiencia y mostraban fotografías sobre su vida, su familia, su educación.

El programa biográfico llamado Alvarado por Alvarado tenía una duración de poco más de 46 minutos realizado por el director del noticiero Ignacio Santos presentado en Café Política días antes del primero de abril; el cual tenía como objetivo mostrar un lado más humano de los candidatos que las personas los pudieran ver y conocer no solo por su actuación política.

Unidad de Análisis IV: Decisión de voto

Son muchos los factores que influyen en las personas para tomar una decisión y darle su voto a un candidato o partido. Por lo general los adultos mayores votan o votaban por el partido al que sus padres pensaban que era el mejor y se convertía en una tradición familiar votar por el mismo partido sin importar quién estuviera al mando, sus ideas y propuestas.

Pero los tiempos han cambiado y hoy en día ya no se está en la época del bipartidismo; un ejemplo de ello fue la campaña presidencial de 2018 cuando fueron 13 los candidatos a la Presidencia. Razón por la cual son más opciones, postulantes de diversas edades con muchas ideologías y propuestas; hay opciones para todos.

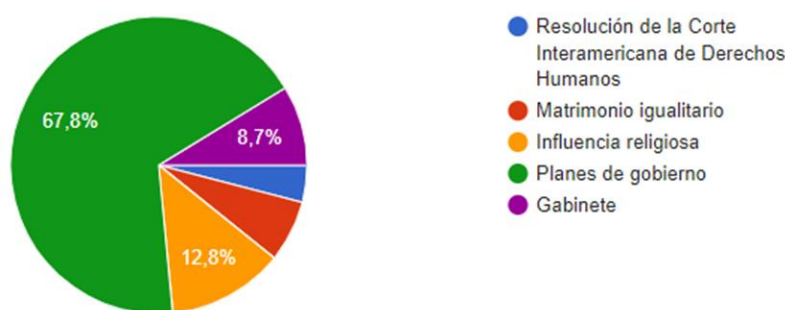
Sin embargo, resulta más complicado que de tantos candidatos quede electo el presidente en una sola ronda; por eso en las últimas elecciones se ha tenido que elegir dos veces donde en la Segunda Ronda se debate la presidencia entre dos candidatos.

Muchas personas no se deciden por cuál candidato votar y se convierten en abstencionistas ya que no se presentan a las urnas a ejercer su derecho, lo que produce que un partido u otro se beneficie de este abstencionismo.

Quienes sí están conscientes del grado de responsabilidad que se tiene como sociedad democrática de ejercer el voto y las repercusiones que esto podría traer al país; generalmente los jóvenes. Antes de elegir un candidato o partido analizan diversos factores como los planes de gobierno, las propuestas, el candidato, trayectoria del partido político, entre otros.

Para la Segunda Ronda del 2018 los jóvenes en un 68,2% analizar los planes de gobierno de los candidatos para así optar por el que creyeran fuera el mejor; seguido por la influencia religiosa con un 12,6%.

Figura 2: ¿Cuáles fueron los acontecimientos que generaron mayor influencia en su decisión de voto?



Fuente: Encuesta elaboración propia.

Unidad de Análisis IV: Categoría I: Motivación

El Tribunal Supremo de Elecciones realizó diversas campañas para incentivar a la población a votar y prevenir el abstencionismo.

Telenoticias por su parte dedicó muchos espacios y equipo del noticiero a la campaña electoral desde diversos programas y secciones con diversos elementos visuales hasta el cubrir día a día los acontecimientos políticos de ambos candidatos.

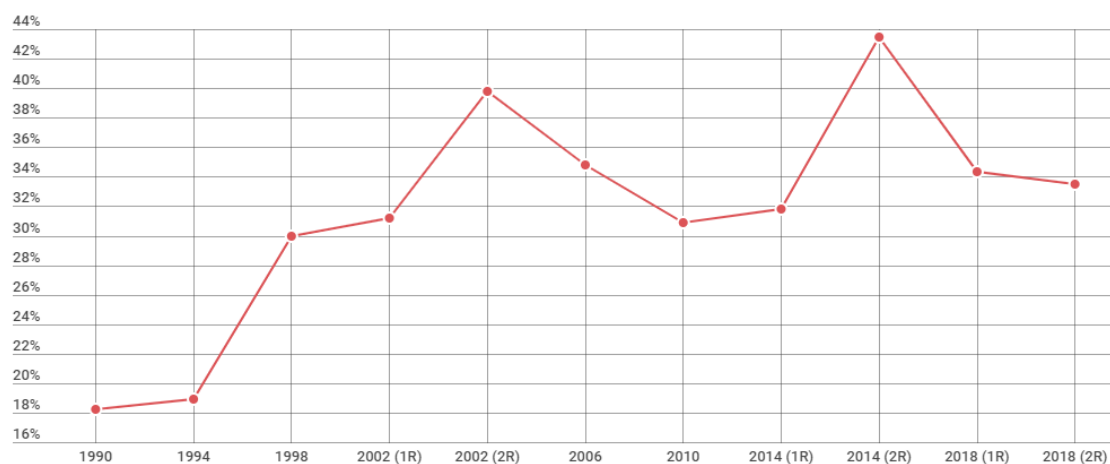
La presentación de una o más notas en las ediciones de Telenoticias, biografías de los candidatos, pequeñas cápsulas, debates, la sección Café Política y reportajes contribuyeron a crear consciencia en la ciudadanía sobre el hecho democrático tan importante que estaba sucediendo y por ende incentivarlos a ejercer el sufragio de una manera lo más informada posible.

Así mismo, el abstencionismo en la Segunda Ronda Electoral no aumentó; sino más bien disminuyó con respecto de la Primera Ronda.

Laura Martínez Quesada, directora de Costa Rica Noticias, con fecha del 18 de febrero de 2019, indicó: “creo que la polarización generó un interés por votar en contra del otro más que por, en contra de estas ideas, en contra de que no se apoya a la Virgen de los Ángeles, o en contra del matrimonio igualitario”.

Una de las razones fue que la población se preocupó por las consecuencias que podría traer al país si queda un candidato o el otro; lo que contribuyó a que salieron a votar por el que consideraban la mejor opción.

Figura 3: Rango de abstencionismo en los últimos 28 años



Nota: Fuente CRhoy

Unidad de Análisis IV: Categoría II: Influencia

La influencia que trató de enviar Telenoticias a su audiencia de una manera discreta pero que si se observa con detalle es notorio, fue que se resaltaban mucho las cualidades del candidato Carlos Alvarado por encima de las del candidato Fabricio Alvarado.

Para el candidato del Partido Acción Ciudadana se resaltó de gran manera su preparación académica y la de su familia, al igual que su pensamiento y propuestas; dejando en evidencia de falta de conclusión de estudios del candidato de Restauración Nacional y su pensamiento con respecto al matrimonio igualitario y las ideologías religiosas que este profesaba.

En una entrevista con Jerry Alfaro comentó que en Telenoticias y su director tomar partido con relación con ambos candidatos.

Fueron más críticos y más duros con el partido contrario el de Fabricio Alvarado de Restauración Nacional, entonces digamos en ese sentido uno sí siente que quizás y son decisiones editoriales, yo me acuerdo de una postura que en su momento asumió el director Ignacio llegó a tener una posición muy clara con respecto a ese tema, diciendo que Fabricio Alvarado no tenía las condiciones para gobernar este país; ya a partir de eso ya tomó un partido evidentemente. (Alfaro, comunicación personal, 19 de febrero de 2019).

Contribuyendo a exacerbar la conducta de ambos seguidores y creando una mayor polarización del país de la ya existente. Muchos seguidores del Partido Acción Ciudadana que en su mayoría eran jóvenes alentaban a otros a votar por este candidato.

Así mismo ambos candidatos hacían un llamado a sus seguidores a convencer a sus familiares y amigos a votar por su partido y también a quienes se encontraban indecisos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A través de esta investigación se puede concluir que Telenoticias inclinaba la balanza más en favor de Carlos Alvarado que de Fabricio; al resaltar así la trayectoria política del candidato, su preparación y educación. En contraste con la no terminada carrera del candidato de Restauración Nacional así como las irregularidades comunicativas entre su partido.

Los jóvenes del Gran Área Metropolitana estudiados preferían informarse a través de medios digitales, como consecuencia de la era tecnología que vivimos y que es muy propia de la edad (ver apéndice Ñ).

Sin embargo, la televisión constituyó el segundo medio de información más utilizado. Al resultar Telenoticias el medio de comunicación tradicional más visto, principalmente sus debates y notas realizados (ver apéndice Ñ).

Los periodistas consultados de diversos medios de comunicación coinciden que en Telenoticias fue muy notorio y público el apoyo a la ideología de Carlos Alvarado y que se trató de atacar más a Fabricio Alvarado, fue mucho más cuestionado que su oponente. Así lo expresó Laura Martínez Quesada, directora de Costa Rica Noticias, con fecha del 18 de febrero de 2019.

Así mismo concuerdan en que se abordaron temas que no tienen la suficiente relevancia en una campaña electoral, como la religión y el matrimonio igualitario y que su relevancia debió ser mínima y enfocarse más en temas importantes como los planes de gobierno, infraestructura, pobreza, inseguridad, educación y situación fiscal del país.

Carlos Hidalgo Flores, periodista y profesor universitario, con fecha del 21 de febrero de 2019 expresó: “Lo que marcó la Segunda Ronda fue un tema de derechos humanos, un tema de religión y de preparación de los candidatos, muy pocos o ninguno se preocupó por economía, seguridad, empleo, infraestructura, por las propuestas en esos campos”

Los periodistas encargados de cubrir política en el noticiero de Telenoticias concuerdan en que existió equidad entre ambos candidatos y que el fin en cada nota y programa fue enfocarse en el contenido noticioso para darles a las personas las herramientas necesarias para tomar una decisión.

Sin embargo, la equidad, los tiempos establecidos y las entrevistas tuvieron irregularidades. Como se menciona anteriormente en diversos programas Carlos Alvarado tiene más tiempo al aire que Fabricio y no se es tan cuestionado ni atacado como el candidato de Restauración Nacional; aunque Fabricio Alvarado tuvo más notas estas fueron de contenido más controversial y atacante (ver apéndices G, H, e I).

No obstante, todos los periodistas entrevistados concuerdan que la campaña presidencial del 2018, fue una campaña atípica con mucha polarización del país, principalmente en la Segunda Ronda. Dicha polarización fue exacerbada por Telenoticias, debido a que en sus notas y diversos contenidos informativos se buscaba la reacción de Fabricio frente a la posición homofóbica expuesta por los seguidores de otros partidos.

Así mismo se incrementaba el miedo en la población al presentar las consecuencias que podría traer para el país la decisión del candidato de salirse de la Corte Interamericana de Derechos Humanos y diversas ideologías de su plan de gobierno.

Esta exacerbación de la polarización del país repercutió en los distintos mensajes de odio entre los seguidores de ambos partidos políticos, quienes principalmente a través de las redes sociales expresaban sus indiferencias de pensamiento con el otro candidato, además de burlas e inclusive disputas con usuarios que incluían faltas de respeto y amenazas.

Luis Ortiz Chaves, periodista de Telenoticias, con fecha del 08 de marzo, de 2019, concuerda expresando: “Cosas que no se daban antes, un nivel de agresividad en redes sociales que nunca habíamos visto, hasta amenazas, cosas feas que no habíamos visto en las campañas anteriores y que no debe ser; la política no da para tanto”.

La decisión de voto de los jóvenes ciudadanos fue influenciada por Telenoticias al no mostrar equidad entre los diversos programas realizados generando un grado de favoritismo hacia el candidato por el cual se inclinaba más el noticiero (ver apéndices G, H, e I).

La motivación para ejercer el sufragio no existió directamente de Telenoticias; sin embargo en la Segunda Ronda el abstencionismo disminuyó debido a que los jóvenes decidieron salir a votar más en contra de un candidato y sus ideas para evitar que quedara electo, más allá que por el apoyo o adhesión a un candidato.

A manera de conclusión Telenoticias sigue siendo un medio de comunicación influyente aún para los jóvenes, capaz de manipular masas para bien o para mal e influenciar en el criterio de los ciudadanos de una manera positiva o negativa; para la Segunda Ronda Electoral 2018 se constituyó como el medio de comunicación de mayor dominio y la segunda plataforma más utilizada por los jóvenes.

Recomendaciones

Se les recomienda a los jóvenes utilizar diversos medios de comunicación para informarse, para así poder analizar y comparar diversos puntos de vista y tener una posición más neutra y cercana a la objetividad posible, sin estar ésta influenciada por la línea editorial de un solo medio y su director.

Antes de tomar una decisión en un periodo electoral lo más acertado es elegir a un candidato después de analizar los planes de gobierno, sus propuestas, su trayectoria política y las acciones que tomó en los diversos cargos que éste ocupó; además de sus capacidades para dirigir un país en los ámbitos de mayor relevancia y la coherencia entre lo que dice y hace.

A los medios de comunicación, en este caso Telenoticias se le recomienda ser más neutral y equitativo con los diversos candidatos y no excluir a ninguno de ellos en los diversos programas del noticiero, así como utilizar diversos enfoques en los cuales se conozca más los planes de gobiernos y las propuestas de los candidatos.

Los periodistas deben estar totalmente preparados con suficiente conocimiento para realizar entrevistas, debatir y conocer cuándo un candidato está diciendo la verdad o está mintiendo; tener la capacidad de generar preguntas propias y no seguidas por la agenda de los candidatos, repreguntar si es necesario y en el caso de no poder hacerlo de conocimiento público.

Tener dominio de la trayectoria política de los partidos políticos postulantes, la vida del candidato, sus nexos económicos y las relaciones que podrían condicionar el desempeño de sus funciones en caso de que resultara electo. También tener conocimientos básicos sobre la política del país, los distintos poderes y sus funcionarios.

Para mejorar los elementos audiovisuales, Telenoticias podría implementar diversos recursos de postproducción llamativos como pantallas, animaciones, recreaciones con imágenes,

infografías, gráficos, realidad aumentada; muy utilizada especialmente para el día de las elecciones.

De igual manera se recomienda dar mayor libertad a los periodistas para que cada uno de ellos a través de su creatividad puedan plantear diversos temas y enfoques periodísticos de carácter público que le interesa a la ciudadanía, con elementos diferenciadores e innovadores que dejen un poco de lado el mostrar siempre los mismos contenidos, seguidos por la agenda propuesta de cada partido para los medios de comunicación.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En este capítulo se elaborará una propuesta en relación con el tema de trabajo que se ha abordado a lo largo de la investigación; por esta razón en los párrafos siguientes se ejecutará un Manual de Buenas Prácticas Periodísticas dirigido a la cobertura electoral, en los dos periodos que se viven en el país; elecciones municipales y elecciones presidenciales.

Este manual tendrá como fin ser la guía idónea para todos los periodistas y medios de comunicación, al mostrar cuáles características se deben tomar en cuenta en el momento de vivir esta democracia; así como los aspectos que se deben omitir por razones éticas.

Los medios de comunicación en una sociedad tienen grandes responsabilidades como lo son el informar, educar y enseñar a la población. En tiempos electorales existen ciertas características que se deben implementar para lograr informar, educar y enseñar los distintos panoramas y opciones de candidatos para que quienes van a ejercer su derecho al voto lo hagan de una manera lo más informada y segura posible.

La radio, la televisión, fuentes digitales y demás medios de comunicación; constituyen un papel de mediadores entre los candidatos, sus partidos políticos y los ciudadanos. Es por esto que deben garantizar un espacio de igual oportunidad y equidad entre cada participante, de manera que se pueda cumplir con los adecuados requisitos que exigen las sociedades democráticas. (Aceves, 2010, p.57).

En los siguientes párrafos se mostrarán los aspectos que todo medio de comunicación debe cumplir en periodos electorales:

Mayor participación ciudadana

Son los ciudadanos quienes van a elegir al candidato que va a quedar electo en una elección; razón que los lleva a tener muchas preguntas de cómo se van a manejar los problemas del país, qué decisiones se tomarían en el futuro, qué se va a cambiar. Los medios de comunicación deberían establecer mayores espacios que propicien la participación de la población con los candidatos, para que sean ellos mismos quienes puedan exponer todas sus dudas ante los partidos, de una manera más democrática e interactiva.

Generar espacios de debates respetuosos

El objetivo de los debates es generar espacios de diálogos e intercambios de propuestas e ideas entre los candidatos; es por eso que el papel del periodista en un debate corresponde en tener la responsabilidad de moderar la interacción entre los candidatos, para evitar que se utilicen estrategias políticas como el insultar a los opositores para evadir respuestas y desviar la atención de la audiencia.

No generalizar

Las encuestas o sondeos son instrumentos utilizados en las campañas electorales para conocer la opinión de un grupo determinado de personas en un momento determinado, sirven para poder tener resultados preliminares de lo que podrían ser los resultados de las elecciones. Sin embargo, no se pueden presentar estas encuestas o sondeos como la decisión final o definitiva de toda la población. La forma correcta de presentarlas es incluir los datos técnicos indicando quién llevó a cabo el estudio, los resultados obtenidos, la fecha realizada, la manera en que se realizó, a cuántas personas y su rango de edad; así como el margen de error obtenido.

El periodista debe preguntarse ¿Quién pagó la encuesta? ¿Cuándo fue realizada? ¿Cómo se obtuvieron las entrevistas? ¿Cómo fueron formuladas las preguntas? ¿Quiénes fueron encuestados? ¿Cómo fueron elegidos? ¿Cuál es el margen de error al proyectar los resultados a un grupo mayor?

Verificar que la empresa que realizó la encuesta esté acreditada para realizar este instrumento. En caso de tratarse de una encuesta realizada por un medio de comunicación debe quedar en claro para evitar confusiones.

Inclusión

Los medios de comunicación deben incluir a todos los partidos políticos por igual, no importa si se cree que unos son más grandes o más pequeños. Los candidatos tienen el derecho de tener la oportunidad de poder expresar sus ideas y propuestas; al igual que la población de poder conocer a todos los candidatos postulantes, para que el día de la elección puedan elegir quienes creen más conveniente para el país. De manera que si son cinco candidatos de diversos partidos la población pueda conocer las mismas propuestas de cada candidato; sin excepción alguna.

Es una obligación del periodismo en época de elecciones incorporar en sus noticieros todas las propuestas de los candidatos, las denuncias alrededor de éstos y réplicas a la ciudadanía.

Así mismo la preferencia política personal por un partido o candidato no debe condicionar o afectar la difusión de los hechos.

Preparación de los periodistas

El periodista político debe estar lo suficientemente preparado para entrevistar a un candidato y conocer cuando este está diciendo la verdad o está mintiendo; para así poder contrastar la opinión del candidato y mostrar a la audiencia los hechos que prueban contradicciones en los discursos.

El periodista debe investigar a los aspirantes a cargos públicos; analizar su trayectoria política y gubernamental, enfocarse en sus acciones más que en sus palabras. Informar sobre los ingresos y patrimonio del candidato, al consultar las declaraciones juradas o declaraciones juradas de bienes de los aspirantes.

Corroborar la información del currículum del candidato, sus nexos económicos y la existencia o no de antecedentes penales.

Cada información que se presente debe ser obtenida legítima y honestamente; salvaguardando la identidad de las fuentes que contribuyeron a corroborar o generar los hechos.

Evitar difundir información falsa o manipulada en desconocimiento de la verdad es una responsabilidad del periodista; así como la influencia e importancia de los medios de comunicación y su credibilidad no debe ser utilizada para tergiversar la información en función de algún candidato o partido.

La información debe ser difundida en el momento en que ocurren los hechos y se corroboran para que sea la ciudadanía quien pueda tomar una posición frente a los hechos.

Evitar la censura y autocensura de cualquier medio que provenga, así como denunciar los hechos de censura de la información ante las autoridades competentes.

La principal responsabilidad del periodista político consiste en enfocar la información que se presente a fortalecer la opinión ciudadana en la formación de sus preferencias electorales.

Visión nacional

Los temas que más le preocupan a un sector en específico del país o región, deben ser abordados con una perspectiva nacional, de manera que la afectación de ese sector nos pueda afectar a todos sin importar la lejanía y así medir cómo se trabajará para eliminar el problema.

Verificar las primicias

La competencia entre los medios de comunicación por ser el primero en tener la primicia de una información muchas veces lleva a errores en los que se puede confundir a la población o propagar informaciones falsas. Es muy importante que al anunciar una noticia o se presenten resultados se haya confirmado la información, se haya consultado a los involucrados. Presentar una primicia lleva un alto grado de responsabilidad por parte del periodista y del medio de comunicación por eso es mejor no publicar si la información no tiene sustento.

De igual manera, toda información que se presente debe estar sustentada con un respaldo documental. Es recomendable que los periodistas posean un archivo de la información, siendo esté la base para reportar o denunciar hechos; sin afectar la confidencialidad de la fuente en los casos pertinentes.

Investigar el porqué de la información suministrada y tener presente los casos en que sea necesario preservar la identidad de una fuente; al igual que no limitarse a las declaraciones de los candidatos.

Informar más no opinar

La responsabilidad principal de un medio de comunicación en un periodo electoral es informar a la población; para realizarlo no se debe utilizar criterios propios o del medio, ni el uso de adjetivos calificativos que juzguen a un candidato. El periodista debe mostrar los hechos que ocurren, informar, inclusive educar sin emitir juicios de opinión. Aunque la imparcialidad y la neutralidad no existen se debe tratar de acercarse a la objetividad lo más posible.

Quienes informan hechos relacionados a campañas electorales no pueden tomar partido hacia un candidato, deben evitar insignias, colores, o criterios que puedan relacionarlo con estar en favor de una organización política.

No polarizar a la población

Se debe informar sin exacerbar las diferencias entre los candidatos o posturas políticas que provocan distanciamientos, enfrentamientos, confrontación o polémica. Se debe evitar caer

en el juego entre el Gobierno y la oposición. Tanto los periodistas como los medios no pueden ni deben tomar partido por ninguna posición o “colorearse” por un partido político. La responsabilidad recae en buscar la pluralidad de voces y opiniones y dejar que sea el ciudadano quien elija.

Buscar el equilibrio

Los medios deben buscar el equilibrio en cada información que se maneje, saber balancear los temas y enfoques que se van a exponer; así como las fuentes sobre quiénes se va a consultar. Ser lo más cercano de la objetividad posible, reconocer que todos los partidos merecen las mismas oportunidades, ser imparciales, promover la pluralidad y saber separar la postura política personal que se tiene para poder dar una información más parcializada.

Tratar en lo posible, siguiendo la línea editorial del medio, de conseguir todas las voces alternativas en la cobertura, para lograr un equilibrio periodístico.

Si existen limitaciones para difundir información de interés público, se pueden aprovechar espacios no políticos para analizar la viabilidad de las propuestas electorales. Si no fuera posible compartir esta información con periodistas que sí puedan difundirla.

Realizar trabajos comparativos mostrando de forma equilibrada las propuestas de los distintos partidos políticos.

Crear una agenda propia

Establecer una agenda propia del medio y no la que los políticos quieren que se establezca. A través de un cronograma de trabajo, una identificación de fuentes, consultar a la ciudadanía para saber qué implementar y debatir temas, tener un grupo de asesores temáticos. Crear preguntas y contenidos innovadores, sin perder de vista qué poder está detrás de los candidatos y sus propuestas.

Generar preguntas propias del periodista y no dejarse influenciar por la agenda de los candidatos.

Periodistas activos

Se deben establecer reporteros capaces de saber los acontecimientos nacionales e internacionales más importantes, estar informado; para poder generar buenas preguntas, estar atento a las respuestas del candidato, sus mensajes no verbales. Interpretar la realidad, saber lo

que la población necesita y quiere saber, más allá de simplemente escuchar la respuesta y transcribirla.

Verificar con expertos la viabilidad de las propuestas presentadas por los candidatos y el cumplimiento o no de las propuestas pasadas, en caso de que el candidato es o hubiese sido funcionario público.

Analizar y comparar con otros candidatos las fortalezas y debilidades de las propuestas; así como sus discursos y propagandas.

Informar sobre el equipo de campaña de los candidatos, sus estrategias y tácticas, sus recursos económicos, los nombres de los principales contribuyentes, los intereses económicos a los que representan dichos contribuyentes; así como investigar los actos de campaña

Explorar formatos

Por medio de la tecnología los medios pueden optar por generar contenidos más interactivos entre la audiencia y el candidato. Generar espacios que atraigan al público joven más que presentar una nota informativa.

Decir no al sensacionalismo

La exageración, el morbo, los escándalos son forma de sensacionalismo utilizados para llamar la atención de la audiencia. No hay que confundir la creatividad con el sensacionalismo, muchos recursos se pueden utilizar sin extraviar el contenido de la noticia.

Referencias

- Arias, F. (1999). El proyecto de investigación. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/brendalozada/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-3ra-edicion>
- Arce, J. (2012). Medios de comunicación de masas en Costa Rica: entre la digitalización, la convergencia y el auge de los “New Media”. [Versión PDF] Recuperado de: http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/cap9_2012.pdf
- Badillo, Á. Hernández, M. (2010). Confianza e influencia de los medios latinoamericanos: una visión desde las élites. [Versión PDF] Recuperado de: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00531525/document>
- Barroso, P (2011).Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. [Versión PDF] Recuperado de: <file:///C:/Users/Vale/Downloads/Dialnet-CodigosDeDeontologiaPeriodistica-5968513.pdf>
- Berlín, I. (2008). Medios de comunicación y procesos electorales. Los monitoreos de medios. Revista Mexicana de Ciencias Políticas. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v50n202/0185-1918-rmcps-50-202-81.pdf>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. [Versión PDF] Recuperado de: <file:///C:/Users/Vale/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edición%20Bernal.pdf>
- Bisbal, M. (1994). La programación televisiva y el usuario ¿quién media a quién? Recuperado de: <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/120/117>
- Bouza, F. (2006). La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública. Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/9030/CC95art2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brönstrup, C. Godoi, E. y Ribeiro, A (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional, XXVI (51) 26-37. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/860/86005104.pdf>

- Califano, B (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. [Versión PDF] Recuperado de: https://ac.els-cdn.com/S1870730015000046/1-s2.0-S1870730015000046-main.pdf?_tid=4f760f8b-0e12-407b-9b6c-ac7b5bb1b87e&acdnat=1543673494_a1f47b3fea726156ef75f01a4627095f
- Carazo, C. (2015). Periodistas y salas de redacción en Costa Rica frente a los retos del siglo XXI. Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Cárdenas, K y Marín, L. (2015). Incorporación de las informaciones generadas en las redes sociales Facebook y Twitter en los medios de comunicación en La Nación y Telenoticias. (Tesis de licenciatura). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Carrillo, M. Silesky, R. Bustos, G. Chaves, L. (2012). Percepción costarricense hacia los medios de comunicación. Colegio de Periodistas de Costa Rica. Recuperado de: <http://www.repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/7353/17-Percepci%C3%B3n%20costarricense%20de%20los%20medio%20de%20comunicaci%C3%B3n-libro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casas, C. Duarte, J. y Arreola, C (2005). Medios de comunicación: su influencia en las elecciones en Durango. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa. Recuperado de: [file:///C:/Users/Vale/Downloads/331-1360-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Vale/Downloads/331-1360-1-PB%20(2).pdf)
- Cerda, J. (2007). “Análisis de la cobertura informativa que El Diario Austral de Valdivia le dio a los candidatos a alcalde de la provincia de Valdivia, entre el 01 de agosto y 15 de diciembre de 2004”. Tesis de Licenciatura. Universidad Austral De Chile, Chile. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2007/ffc413a/doc/ffc413a.pdf>
- Colegio de Periodistas de Costa Rica. (2012). Código de ética de las y los profesionales en comunicación. Recuperado de: http://www.colper.or.cr/userfiles/file/juridico/codigos/codigo_etica.pdf
- Corvaglia, J. (2010). La cobertura de los períodos de campaña electoral en la prensa gráfica argentina: los casos de Clarín y La Nación en 1989 y 2003. (Tesis doctoral). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Argentina. Recuperado de: http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/10469/2616/Tesis_Julian_Er

[nesto_Corvaglia_Aguilar.pdf;jsessionid=53354266D002967F0DC574994B60DC1D?sequence=1](http://www.crhoy.com/economia/teletica-salda-millonaria-deuda-de-tributos-intereses-y-multas-que-tenia-con-hacienda/amp)

Crhoy (2016). Teletica salda millonaria deuda de “tributos, intereses y multas” que tenía con Hacienda. Recuperado de: <https://www.crhoy.com/economia/teletica-salda-millonaria-deuda-de-tributos-intereses-y-multas-que-tenia-con-hacienda/amp>

Constitución Política de Costa Rica. (1949). Constitución Política de la República de Costa Rica. Costa Rica: Grupo Editorial Antares.

Del Mar, K. (2013). La historia de Teletica Canal 7 ¡Siempre con usted! Recuperado de: <https://cocteldeutopias.wordpress.com/2013/11/04/la-historia-de-teletica-canal-7-siempre-con-usted/>

Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación masiva. [Versión PDF] Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Facebook. (2018). Teletica. Recuperado de: https://www.facebook.com/pg/Teletica/about/?ref=page_internal

Feo, C. y Feo, O. (2013). Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. Saúde em Debate 37 (96) 1-13. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=406341759010>

Fernandes, D. (2015). Maletzke-la psicología en la comunicación colectiva, validación y aplicación de su modelo en la sociedad digital del conocimiento. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/33365/1/T36462.pdf>

García, C y Cerón, A. (2005). Entre la ética y deontología profesionales. Reflexión sobre el campo periodístico. [Versión PDF] Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/340/34004306.pdf>

García, M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. [Versión PDF] Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33/02112175n33p45.pdf>

- Gómez, G. (2009). Opinión Pública: Conocimiento y Objetivo de conocimiento. Revista de Ciencias Sociales. (2) 1-30. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744575013>
- Hernández, G. (2009). El Régimen Electoral de Costa Rica 1953-2006. [Versión PDF] Recuperado de: https://www.mep.go.cr/sites/default/files/descargas_etica/regimen_electoral_costa_rica.pdf
- Hernández, G. (2015). El gran discurso: la programación televisiva. Revista digital de la comunicación. 4 (1) 1-8. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5096204>
- Hernández, R. Fernández, F. y Baptista, M (2014). Metodología de la investigación. [Versión PDF] Recuperado de: <file:///C:/Users/Vale/Documents/Tesis/Documentos%20Tesis/Metodología%20de%20a%20Investigación%20-sampieri-%20ULTIMA%20EDICION.pdf>
- Hortal, A. (2003). Ética general de los profesionales. [Versión PDF] Recuperado de: <https://www.dropbox.com/s/mmbp7sxy4rgrvh5/%C3%89tica%20General%20de%20la%20Profesiones%20-%20Augusto%20Hortal.pdf>
- Jara, V. (2009). Los Medios de Comunicación de Masas. [Versión PDF] Recuperado de: <https://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>
- La República. (2018). Elecciones 2018 se ganan más por TV que en redes sociales. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/elecciones-2018-se-ganan-mas-por-tv-que-en-redes-sociales>
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista de Educación, 4 167-179. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequen>
- Marín, C. (2004). Manual de Periodismo. [Versión PDF] Recuperado de: <http://www.septien.edu.mx/septien/maestria/MANUAL%20DE%20PERIODISMO%20C%20M%20AR%20C3%8DIN.pdf>

- Mora, C. (2009). La creación del Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica en 1949: sus antecedentes y significado en la institucionalidad nacional. Nota del Consejo Editorial. Recuperado de: http://www.tse.go.cr/revista/art/9/mora_chinchilla.pdf
- Morales, J. Rodríguez, E. Reyes, M. O'quinn, J. (2011). Opinión pública y democracia, algunas aportaciones para su estudio. Revista Espacios Públicos 14 (32) 1-24. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67621319009>
- Morales, L. (2013). Propuestas para la medición de la carga informativa de los mensajes audiovisuales y sus efectos. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas 8 (24) 158-172. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70926716010>
- Murillo, A. (2018). Elecciones 2018 en Costa Rica: los medios de comunicación llevados al límite. Recuperado de: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/14641.pdf>
- Prestano, J. (2008). Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión. Revista Latina de Comunicación Social 11 (63) 1-11. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006038>
- Real Academia Española (2018). Influencia. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=LXZPs0x>
- Ruiz, F. (2015). El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Recuperado de: https://ac.els-cdn.com/S0185191815300246/1-s2.0-S0185191815300246-main.pdf?tid=776c78af-1374-4f73-b6ae-239e161ddb71&acdnat=1531963136_1bdf7cf82a4d933eef8646b5a5daf04
- Salinas, P. (2012). Metodología de la investigación científica. Recuperado de: <http://trabajodegradobarinas.blogspot.com/2013/08/metodologia-de-la-investigacion.html>
- Salom, R. (2010). Las elecciones de febrero 2010 en Costa Rica. Reflexiones 89, (2) 51-60. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72918027005>
- Salcudean, M. Muresan, R. (2016). El impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales. Revista Científica de Educomunicación. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/jatsRepo/158/15849613010/index.html>

Teletica (2018). Teletica. Recuperado de: <https://www.teletica.com/>

Tribunal Supremo de Elecciones (2018). Resultados definitivos. Recuperado de: <http://resultados2018.tse.go.cr/resultados2daronadefinitivos/#/presidenciales>

Vega, P. (2015). Costa Rica: Coyuntura electoral y medios de comunicación. El Centro de Investigación en Comunicación y el Programa de libertad de expresión, derecho a la información y opinión pública Recuperado de: http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/29879/OP-433-15-Memoria_electoral1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villa, J. (2013). Medios masivos de comunicación, medios comunitarios y comunicación para el desarrollo. [Versión PDF] Recuperado de: <http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/med/article/viewFile/525/496>

Yanes, R. (2001) La adecuación del mensaje informativo. Revista Latina de Comunicación Social, 4 (39) 1-3. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81939408>

APÉNDICES

Apéndice A: Obligaciones de los miembros del Colegio de Periodistas de Costa Rica

ARTÍCULO 1. Acatar el presente Código de Ética, respetar los tratados internacionales y otros instrumentos adoptados por el Estado en materia de derechos humanos, Constitución Política, Ley constitutiva del Colegio de Periodistas de Costa Rica y leyes nacionales.

ARTÍCULO 2. Respetar los derechos de la infancia, la adolescencia, las mujeres, las personas adultas mayores, las personas con discapacidad, la naturaleza y el pluralismo en todos los ámbitos de las relaciones humanas.

ARTÍCULO 3. Atender de inmediato y con la máxima diligencia las comunicaciones, citaciones y, en general, cualquier llamamiento de los órganos disciplinarios del Colegio.

ARTÍCULO 4. Regirse por los valores de libertad, respeto, diálogo, solidaridad, integridad, justicia, veracidad, lealtad, responsabilidad, transparencia, equidad, calidad, excelencia y compromiso social, con el fin de ejercer la profesión con dignidad y honorabilidad.

ARTÍCULO 5. Mantener con firmeza la credibilidad, conservando la honra y noble tradición de la profesión, al ser leales con las empresas, organizaciones y colaboradores, siempre y cuando no atente contra el interés público.

ARTÍCULO 6. Cuando el cumplimiento del presente Código produzca conflicto entre el colegiado y su patrono, el primero deberá informarlo claramente al segundo.

ARTÍCULO 7. Respetar la posición y actos profesionales de colegas, para salvaguardar sus derechos y el adecuado ejercicio de la profesión al servicio de la sociedad.

ARTÍCULO 8. No utilizar información privilegiada que se reciba en el desempeño del trabajo y manipularla en beneficio propio, de parientes o de terceros.

ARTÍCULO 9. No aceptar ni ofrecer retribuciones o gratificaciones, de ninguna especie, de personas, empresas o instituciones que comprometan la independencia profesional.

ARTÍCULO 10. Acatar las normativas nacionales e internacionales en materia de propiedad intelectual y los derechos de autor en el ejercicio profesional.

ARTÍCULO 11. No crear expectativas referentes a la labor profesional, que induzcan a la obtención de resultados más allá de lo razonable.

ARTÍCULO 12. El engaño, la competencia desleal y el mercantilismo, se considerarán actos impropios en el ejercicio profesional.

ARTÍCULO 13. Respetar los aranceles mínimos que recomiende el Colegio en el ejercicio profesional, en aras de proteger la sana competencia y justa retribución económica.

ARTÍCULO 14: Es deber de todo profesional de la comunicación indicar la fuente de donde obtuvo la información y respetar la confidencialidad de aquella, cuando ésta así lo solicite.

ARTÍCULO 15. No explotar la imagen ni los atributos físicos de la persona como mercancía, ni como estrategia para manipular a la audiencia.

ARTÍCULO 16. Mantener un comportamiento íntegro en las actuaciones, aplicando los valores éticos en el desempeño de las funciones.

ARTÍCULO 17. Servir al bienestar colectivo, promover la tolerancia, la educación, la cultura, la creatividad, la sana convivencia social y la seguridad del destinatario del mensaje.

ARTÍCULO 18. Perseverar en el uso correcto de la lengua, bajo los principios de rigor en su utilización, claridad en exposición de ideas, promoverlo y preservarlo con excelencia.

ARTÍCULO 19. Aprovechar al máximo las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación-NTc-, para el bien común.

ARTÍCULO 20. Conocer y respetar este Código, no pudiendo alegar desconocimiento, ignorancia o práctica en contrario. (pp.21-23)

De igual manera el Colegio de Periodistas de Costa Rica (2012) tiene sus obligaciones para quienes ejercen periodismo:

ARTÍCULO 21. Defender la libertad de expresión y el derecho a la comunicación e información como derechos universales.

ARTÍCULO 22. Ejercer con vocación de servicio público, de tal forma, que las informaciones emitidas sean oportunas, equilibradas y veraces.

ARTÍCULO 23. Facilitar la participación de los ciudadanos en los medios de comunicación y el derecho de respuesta.

ARTÍCULO 24. Conducirse de manera respetuosa en la obtención de las informaciones, con respeto al dolor ajeno, la privacidad y la intimidad.

ARTÍCULO 25. No reproducir estereotipos de ninguna naturaleza, ni hacer discriminación de personas por ninguna razón.

ARTÍCULO 26. No elaborar informaciones fuera de contexto o tendenciosas, que puedan inducir a engaño. (p.24)

De igual forma el Colegio de Periodistas de Costa Rica (2012) tiene entre sus obligaciones para quienes ejercen las producciones audiovisuales lo siguiente:

ARTÍCULO 32. Asumir la responsabilidad por las propuestas, guiones, libretos, producciones y en general cualquier trabajo profesional que realicen.

ARTÍCULO 33. Respetar la libertad de creación, diseño, producción, expresión e información de los profesionales, dentro de los parámetros establecidos en el artículo primero del presente Código.

ARTÍCULO 34. Indicar la naturaleza de la producción en el caso en que no sea estrictamente informativa.

ARTÍCULO 35. No utilizar contenidos fuera de contexto o tendenciosos que puedan inducir a engaño o a error, material audiovisual alterado, fuentes informativas falsas o fuera de toda credibilidad.

ARTÍCULO 36. Incluir advertencias para la audiencia cuando el contenido del producto audiovisual pueda perturbar emocionalmente. (p. 26)

Apéndice B: Entrevista a Laura Martínez Quesada, directora de Costa Rica Noticias

¿Cuál era el enfoque que mostró Telenoticias con respecto a ambos candidatos?

¿Era unánime?

Me parece que entorno a ese tema y siento que es notorio que Telenoticias tuvo problemas sobre todo con Fabricio Alvarado, fue público y notorio. También siento y se podría concluir el trato fue más favorable para Carlos Alvarado que para Fabricio Alvarado.

En la publicación de las encuestas por parte del CIEP siempre buscábamos reacciones de los candidatos y de sus grupos; además recuerdo que Telenoticias tenía reacciones de los dos. Siempre teníamos problemas porque Carlos Alvarado iba a todas las entrevistas de Telenoticias sobre reacciones en torno a las encuestas del CIEP, nosotros (Costa Rica Noticias) teníamos que agarrarlo antes de las 7:00 a.m. por vía live antes de que entrara a los estudios de Telenoticias. Entonces desde ese punto de vista sobre todo en el cierre de la campaña me parece que ambos fueron convocados para efectos de las encuestas, cuando las encuestas favorecen o perjudican a alguien, ellos tienden a echarse para atrás y se vuelve más difícil buscar la reacción del que va perdiendo que el que va ganando; a nosotros nos pasaba. Sin embargo, siempre las buscamos, siempre las buscábamos.

Recuerdo que cuando Fabricio iba ganando Ignacio lo tuvo de reacción y había momentos en que el planteamiento y el cuestionamiento era todo el tema de la discusión en torno al tema igualitario; creo que las preguntas que se hicieron eran las que había que hacer en ese momento; entonces no siento que haya sido favorable a uno u otro candidato, lo que siento también es que hubo una reacción muy fuerte y muy violenta del grupo de Fabricio con ciertas preguntas que le realizó Ignacio.

Sí, se debió haber cuestionado más a Carlos Alvarado pero también se le cuestionó mucho por la labor del gobierno de Luis Guillermo; no veo un favoritismo sino una reacción muy fuerte por parte del grupo de Fabricio Alvarado.

¿Cuáles eran los temas que pensaba usted que ellos estaban exponiendo siempre en las notas? Las más comunes.

No las vi todas como para tener un criterio más acertado y justo; pero siento que definitivamente no solo por ellos sino por todos los medios el tema del matrimonio igualitario partió en dos las aguas e hizo que fuera un tema recurrente, igual el apoyo de la iglesia a uno u otro de los candidatos, eso lo trataron las emisoras culturales de la UCR, o el tema de las reuniones en secreto con grupos evangélicos apoyando la campaña. Se volvieron temas

definitivamente muy frecuentes porque también hubo pronunciamientos del Tribunal Supremo de Elecciones en torno a ello; entonces la participación de las iglesias en las campañas y el uso de los púlpitos para favorecer a uno u otro candidato se vio era un hecho que estaba pasando en las iglesias del país. Era un tema periodístico, un tema que se daba, ellos abordaban ese tema abordaban lo del tema del matrimonio igualitario, pero igual también nosotros los abordamos. También ellos tenían debates con voces a favor y en contra de algún tema pero no con la suficiente frecuencia solo al cierre de Café Política que sí los tenía un poco más.

Entonces ¿se podría decir que hizo falta tiempo para discusiones y esos debates o fue el adecuado?

Tal vez pero en realidad hubo mucho tiempo, más bien tuvimos mucho tiempo electoral porque hubo dos rondas; claro la única se concentra en ellos dos y hubo muchos foros, muchos debates, tuvimos mucho tiempo para abordar las agendas y los planteamientos.

Pero sí el matrimonio igualitario de alguna manera polarizó muchísimo, entonces era muy difícil no tenerlo en las agendas periodísticas. El abordaje de ellos (Telenoticias) fue muy entorno a ellos, pero todos los otros medios también lo teníamos.

Aparte de ese tema que fue crucial ¿Cuál se podría decir que tuvo mucha influencia en los ciudadanos en esa segunda ronda?

El tema de la Virgen de los Ángeles, el tema de las iglesias, el apoyo de la iglesia católica o las iglesias pentecostales a Fabricio Alvarado y Liberación Nacional en su momento en su fórmula con Fabricio, fue otro de los temas muy fuertemente abordado y el impacto del reportaje de la Revista Dominical del guía espiritual de Fabricio Alvarado en torno a la Virgen de los Ángeles.

¿Cuál cree usted que haya sido el medio que generó mayor influencia en los jóvenes?

La Nación, el reportaje de la Revista Dominical.

¿Y de medios televisivos?

Telenoticias, siempre tiene muchísima más trayectoria, mucha audiencia.

¿Cómo se incentivó a los ciudadanos a votar para evitar el abstencionismo?

Creo que por parte del Tribunal sí hubo una campaña muy presente, pero creo que la polarización generó una apatía sino un interés por votar en contra del otro más que por, en contra de estas ideas, en contra de que no se apoya a la Virgen de los Ángeles, o en contra del matrimonio igualitario o a favor del que tuviera idea en contra del matrimonio igualitario.

¿Cómo se puede impactar positivamente a los jóvenes con respecto de las elecciones?

Eran dos candidatos muy jóvenes, puede ser que eso influyera. Se podría incentivar proponiendo puestos para los jóvenes, este gabinete está construido con mucha presencia de jóvenes; pero pienso que la única forma es poniendo la agenda de sus temas en las agendas políticas de los partidos.

¿Qué recomendaría para generar una buena cobertura periodística en relación con las elecciones?

Siempre el equilibrio entre las partes, siempre hay un problema de limitación porque no todos los medios tienen los suficientes recursos para cubrir por ejemplo como nos pasó a nosotros a los 13 candidatos, es muy difícil y vamos a procesos donde habrá mayor participación o la misma, vamos a unas elecciones de alcaldes y alcaldesas igual con una cantidad numerosa de agrupaciones políticas.

Pero sí cuanto mayor cantidad de voces se cubran mayores posibilidades de acercarnos a la verdad tenemos, acercarnos a una cobertura justa y equitativa de las agrupaciones políticas que participan en el electorado.

Apéndice C: Entrevista a Jerry Alfaro Mejía, director de Noticias Repretel

¿Cuál era el enfoque que se veía que mostraba Telenoticias en sus notas?

En una campaña electoral la cobertura es muy compleja y pasa por varios escenarios; uno es el informativo, lo que el día a día te va generando por sí solo la campaña electoral entonces, hay información que procede de los partidos políticos, del Tribunal Supremo de Elecciones; entonces, hay un menú muy relacionado con lo que es las noticias del día.

Hay otro que es más explicativo que generamos los medios mucho a partir de entrevistas de profundidad que se logran realizar con los diferentes sectores, reportajes más interpretativos

más amplios de lo que está pasando en la campaña y finalmente otro que también es un elemento importantísimo y termina decidiendo mucho el rumbo de una campaña electoral como son los debates y ya sabemos que los debates en televisión ejercen una gran influencia en el votante; demostrado por estudios que el elector costarricense es muy volátil en una encuesta te dice una cosa tres meses antes de las elecciones, pasó un hecho y lo hizo cambiar y en esta campaña fue algo que ocurrió con el fallo de la Corte (CIDH). Había un escenario antes del fallo y hubo otro a partir de la resolución de la Corte que tenía que ver con el matrimonio igualitario, entonces el votante es muy volátil, te cambia un mes, otro mes tiene otra preferencia electoral, al siguiente mes tiene otra.

Entonces, los debates llegan a convertirse en el cierre de la campaña en instrumentos de mucha consulta y de referencia del votante para tomar una decisión final; entonces todos esos escenarios rodean a los medios y sobre todo a la televisión.

Específicamente dando mi opinión de lo que Canal 7 hizo desde afuera, primero el contenido del 7 fue amplio igual que el del nuestro del 6 en cuanto a la cobertura e informar sobre el tema; pero sí me parece y es un punto de vista personal que el 7 sí tomó un poquito más de partido en la contienda electoral estaba más tirado hacia el Partido Acción Ciudadana.

¿Cómo un cierto favoritismo?

Sí, tal vez fueron más críticos y más duros con el partido contrario el de Fabricio Alvarado de Restauración Nacional, entonces digamos en ese sentido uno sí siente que quizás y son decisiones editoriales, yo me acuerdo de una postura que en su momento asumió el director Ignacio (un colega al cual aprecio mucho) quien llegó a tener una posición muy clara con respecto a ese tema, diciendo que Fabricio Alvarado no tenía las condiciones para gobernar este país; ya a partir de eso ya tomó un partido evidentemente.

Yo respeto mucho el trabajo que hacen todos los medios y todos los colegas, pero es una opinión desde afuera. Uno siente que efectivamente sí había una posición más clara desde el punto de vista editorial, no por favorecer, sino en privilegiar las informaciones del otro partido; nosotros no, la determinación que yo tomé desde la dirección de Noticias Repretel, fue que fuéramos muy balanceados con los dos partidos que encabezaban las encuestas que era el PAC y

el PRN quienes pasaron a la segunda ronda; en ese sentido yo siempre pretendí que tuviéramos un debido balance, que les diéramos espacio por igual a ambos.

Fue una posición que consideramos en medio de lo estaba viviendo el país que se había polarizado alrededor del tema del matrimonio de personas del mismo sexo, esa era la discusión y nosotros considerábamos que la discusión no podía estar solo en eso, que había que ampliarla un poco más.

¿Los temas más frecuentes a tratar entonces fueron todos los que iban en torno al matrimonio igualitario?

Sí, porque por qué llega Fabricio Alvarado a casi gobernar este país, es a partir de la Corte, donde este país se divide; unos a favor y en otros en contra alrededor de este tema. Este tema es el que dispara de alguna manera a Carlos Alvarado y a Fabricio Alvarado; obviamente al que dispara más es a Fabricio Alvarado porque logró conquistar a la población conservadora del país alrededor de ese tema.

Yo creo que todos tenemos una posición con respecto a ese tema; en mi caso yo no la expreso públicamente porque estoy en medio de; pero sí logró en el caso del Partido Restauración Nacional conquistar a esa población que era muy muy conservadora y entonces los dinamizó a ellos a niveles que jamás imaginaron; el partido de Fabricio Alvarado nunca se imaginó que podía ganar las elecciones estuvieron a un pelito de ganar las elecciones, tanto así que se fueron a segunda ronda.

En la segunda ronda qué es lo que ocurre, todas las situaciones que se dan de problemas de comunicación graves en el Partido Restauración que los hace cometer errores terribles, contradicciones y divisiones entre sus integrantes, que le permitió al Partido Acción Ciudadana poder crecer y ganar las elecciones en segunda ronda.

¿El tiempo que se utilizó para las notas estuvo bien hizo falta?

Para poder responder eso habría que hacer un estudio de monitoreo para tener números y algo más concreto.

En el nivel general y podría decirlo porque a veces nos reunimos con gente del 7, era que efectivamente los dos medios de la televisión; sí le dimos una importancia intensa y fuerte al

tema de la campaña, le dimos mucho espacio; porque somos conscientes de la responsabilidad que como medio tenemos ante la sociedad, que es poder divulgar muchísima información para que la gente se forme un criterio y yo creo que en ese sentido fueron constantes los debates, las entrevistas mañaneras, los sondeos, la divulgación de encuestas. Todo ese tipo de instrumentos a la gente le sirven para tomar una decisión, en general televisión fue cuantiosa en generar esos elementos a la gente.

Ya el decir si la cantidad fue o no fue a veces es un tema subjetivo, “depende del cristal con que se mide”. Yo lo que sí puedo decir desde mi punto de vista es que hubo variada información, en general en televisión nacional, la suficiente si se sabe lo que cuesta hacer televisión y sobre todo generar mucho contenido, las dificultades son muy fuertes en medio de tantos intereses que se mueven en una campaña electoral.

La televisión le dio bastante al público, le entregó mucha producción noticiosa al país para que la gente tuviera suficiente criterio para poner su voto.

¿Cuáles fueron los acontecimientos que generaron mayor influencia en esta segunda ronda electoral?

El radicalismo religioso, o el odio religioso que ayudó al PAC al poner al Partido Restauración como un partido donde su único tema era la religión. Y el tema del matrimonio igualitario que le sacó mucho partido Restauración.

Para mí al final de cuentas esos eran los temas, porque si se ve lo que hicimos nosotros en los debates, tratábamos de poner agendas de infraestructura, salud, en otra temática y siempre los temas terminaban en el tema religioso y en el tema del matrimonio igualitario.

Fue una campaña atípica desde mi punto de vista, yo que he cubierto desde el 92, para mí esta fue la más compleja de todas. Primero porque anduvo en temas que son muy pero muy polémicos y que además, tenía dos candidatos que por sus características los hacían ser también candidatos muy distintos a lo que normalmente tenemos en elecciones nacionales.

Candidatos jóvenes, periodistas, muchos de ellos de alguna manera se fueron a conquistar el voto joven que tuvo una especial importancia; entonces los jóvenes estaban muy metidos en el tema del matrimonio igualitario porque tienen una mente más abierta a diferencia de otro sector

que es más conservador que por lo general es la población más vieja, que tiene principios religioso más arraigados.

Al final para mí la diferencia la marcó quien menos errores en comunicación tuvo, que en mi caso sí fue Carlos Alvarado y logró precisamente llevar los votos que es lo que cuenta en una elección.

¿Cuál medio de comunicación influyó más a los jóvenes?

Hay que tomar en cuenta que esta fue una elección que se movió mucho al ritmo de las redes sociales, si se ve y analiza cuáles son los públicos que están en las redes sociales, son los jóvenes y me parece que el partido que más provecho le sacó fue el PAC.

En cuanto a medios de comunicación, la televisión juega un papel muy fuerte todavía dichosamente en la elección, juega un papel preponderante, la televisión sigue teniendo un poder de influencia muy fuerte; aún para los jóvenes.

Puedo decir que debate fue visto por las dos terceras partes de la población de este país, tanto del 7 como del 6; ya sea porque los jóvenes aunque ya sabemos que no consumen noticias, pero por los temas que se estaban manejando que era el tema religioso y del matrimonio igualitario, había mucha expectativa sobre cómo se iba a abordar en los debates.

Entonces eso causó que a nuestra audiencia llegara mucho joven a ver los debates y también mucho de lo que ocurría en los debates se reflejara en las redes sociales a través de los famosos memes.

¿Cómo se les incentivó a esta población joven a votar?

Particularmente si se revisan los datos del padrón electoral la cantidad de jóvenes era muy fuerte; entonces muchos de los estrategas de los partidos siempre hablaban de los jóvenes, el público meta de ellos era conquistar a los jóvenes. Eso quedó evidenciado mucho en la publicidad que se hacía, quedó claramente establecido que los nichos más importantes eran los jóvenes porque podía ayudar a resolver la elección.

Creo que desde sus estrategias políticas se les asignaron muchos recursos a la conquista de este público porque eran ellos quienes decidían quién era el ganador de la elección.

Entonces ¿esa era la manera de impactarlos positivamente?

Claro, el tema del matrimonio igualitario lo aprovechó muy bien el PAC, porque la mayoría de los jóvenes de este país tienen una mente más abierta, entonces ese fue el tema que los impactó más directamente y el PAC lo supo comunicar bien. Las encuestas reflejaban que la población que votó por el PAC era público mayoritariamente joven.

La bandera que levantó el PAC era muy de jóvenes, también el candidato que tenían, hacía más click con los jóvenes a diferencia de Fabricio quien era más querido por la población más entrada en años, las personas más conservadoras.

Fue una situación que se manejó entre esos dos temas y el que sacó mejor partido fue el PAC, porque directamente apeló y le llegó a los jóvenes con su agenda y eso le ayudó muchísimo a llevar votos.

¿Qué recomendaría usted para que se genere una buena cobertura política en torno a las elecciones?

Primero que nada mucho balance, para mí cuando un medio de comunicación levanta la bandera para un lado y la del otro la deja ahí media mal puesta ya ahí hay un gran error, lo importante es que seamos altamente pluralistas; es decir, que abramos el espacio a todas las ideologías y a todos los partidos.

Segundo es poder identificar los temas país más importantes poner en la agenda en la mesa de discusión de los actores políticos, tener el buen tino de seleccionar la agenda que le interesa a la gente, para mí eso es básico.

Y lo otro no colorearse, no tomar partido, ser objetivo en reflejar los hechos sin tomar posturas hacia ningún partido político; yo creo que si un medio logra hacer eso va a ganar en credibilidad y sobre todo le va a permitir a la audiencia poder identificar que la información que recibe se pega más a la línea de la objetividad y del balance que es fundamental para un medio.

Apéndice D: Entrevista a Carlos Hidalgo Flores, periodista y profesor universitario

¿Cuál era el enfoque que mostraba Telenoticias en sus notas con respecto a la Segunda Ronda Electoral?

Bueno Telenoticias trataba de mostrar las dos vertientes; sin embargo, habría que hacer un análisis de contenido para determinar la cantidad de notas que sacaron a favor de uno u otro partido. Sin embargo, lo que yo sí recuerdo es que había una tendencia más hacia el Partido Acción Ciudadana en la Segunda Ronda, en cuanto a lo que hacía su candidato; si bien es cierto se cubría a don Fabricio siento que el enfoque en la cobertura no fue del todo equilibrado, había no solo en Telenoticias sino también en otros medios como cierta tendencia a apoyar más a la línea de don Carlos, en el tanto se generó toda aquella lucha entre religión y no religión, la Virgen de los Ángeles. Entonces habría que hacer un análisis de contenido para determinar la cantidad de informaciones para determinar cuál fue el respaldo; pero en cierta medida creo que hubo mayor cobertura a las actividades y otras cosas de don Carlos Alvarado.

¿Y por qué cree usted que eso sucedió?

Precisamente porque el país se llegó a polarizar, las elecciones al fin y al cabo no fueron ni siquiera por capacidades y eso hay que dejarlo claro, nuestro país llegó a votar no por capacidades incluso muy pocos lo habrán hecho por propuestas, lo hicieron por un tema de creencias. Porque el tema era homosexuales o no homosexuales, iglesia no iglesia, Virgen de los Ángeles no Virgen de los Ángeles y nadie pensó en otros temas importantes para el país como seguridad, economía, empleo, infraestructura.

Entonces yo creo que al polarizarse el país de esa forma en cierta medida los medios de comunicación también siguieron o trataron solapadamente o abiertamente como algunos de respaldar a uno u otro candidato con sus informaciones.

Recordemos que Canal 7 es un canal sumamente religioso acoplado al tema de la familia, entonces no estoy diciendo que por eso hubo una tendencia mayor o a favor, o en contra de Fabricio o Carlos Alvarado; pero pudo haber sido el indicador que influyera en cierta medida en que la cobertura de un candidato fuera de una forma.

A ambos candidatos ni siquiera los quería invitar en la primera ocasión a los debates de Telenoticias y fue por la presión de ellos que fueron invitados.

¿Se podría hablar de cierto favoritismo hacia el candidato del PAC?

No, yo no podría hablar algo así porque no tengo las pruebas o el análisis de contenido para determinar que hubo favoritismo a uno o a otro; lo que sí se puede decir es que a nivel de cobertura puede ser que haya habido mayor cobertura a los trabajos de don Carlos Alvarado, a las propuestas, a las actividades versus las de don Fabricio Alvarado.

¿Cuáles eran los temas que Telenoticias trataba con mayor frecuencia?

La mayoría de temas estuvo enfocados a nivel de preparación de los candidatos, al tema religioso, porque lo demás se trató en los debates que estuvieron más enfocados al tema de derechos humanos, tema religioso y de preparación de los candidatos.

El tiempo que Telenoticias utilizó para abarcar tanto en notas en debates y encuestas ¿se podría decir que fue el suficiente?

No estuvo bien me parece que la cobertura estuvo bien desde la primera ronda, los debates de Telenoticias, el espacio en la mañana de Café Política, las entrevistas al medio día. A mí me parece que la cobertura estuvo bien hasta la segunda ronda.

¿Cuáles fueron los acontecimientos que marcaron esta Segunda Ronda Electoral más que todo a los jóvenes?

Lo que marcó la Segunda Ronda Electoral que fue por lo que este país eligió, fue un tema de derechos humanos, un tema de religión y un tema de preparación de los candidatos, más allá muy pocos o ninguno se preocupó por economía, seguridad, empleo, infraestructura, por las propuestas en esos campos y votaron por cosas que para mí son de segundo plano, no porque no sean importantes, sino porque el país ahorita tiene otras necesidades.

¿Cuál fue el medio de comunicación que tuvo mayor influencia en la población?

Yo creo que todos los medios tienen influencia porque cada medio tiene su público; sin embargo, podemos ver medios marcados, polarizados como el Semanario Universidad un medio totalmente marcado en cuanto a favor del PAC y en contra de Restauración, también lo pudimos

ver en La Nación que fue un medio claramente marcado a favor del PAC y en contra de Restauración.

Que quizá en esos públicos metas influyeron, La Nación influyó no solo en sus públicos metas, sino en otros públicos que no lo ven o lo adversan pero que influyó que fue cuando hizo el reportaje de la Virgen de los Ángeles, lo que algún momento había dicho el asesor de don Fabricio Alvarado, su mentor en cuanto al tema de la Virgen de los Ángeles y eso se viralizó a tal punto que lectores o no de La Nación les llegó ese reportaje y eso pudo haber influido en cierta medida en la población electoral, especialmente la población católica que en este país es la mayoría.

Lo digo porque en Cartago que siempre hay abstencionismo tuvo su menor porcentaje de abstencionismo en la historia, votaron aproximadamente el 95% de las personas que están en el Padrón Electoral y en Cartago ganó Carlos Alvarado. Entonces demuestra que eso en cierta medida sí impactó la gente salía a votar, recordemos que ahí está ubicada la Basílica de la Virgen de los Ángeles; entonces me parece que ese medio influyó con ese reportaje y el Semanario Universidad porque todo era solapadamente o abiertamente sus portadas y más, en contra de Restauración y a favor de don Carlos Alvarado.

¿Cómo se incentivó a los jóvenes a votar?

Realmente yo creo que al ser los dos candidatos jóvenes por sí solo ya el joven se identificaba con alguno de los dos candidatos, pero abiertamente no había una campaña como muy marcada; sino que eran campañas como muy abiertas a toda la población y por sí solo al ser ellos jóvenes, pues ya los jóvenes de uno u otro grupo se identificaban con uno u otro candidato. Entonces unos Fabricio y otros con Carlos Alvarado.

¿Cómo se podría impactar positivamente a los jóvenes para poder captar los votos?

Es importante que se les hagan propuestas que sean realizables, no solamente decirles vamos a generar empleo para los jóvenes; sino decirles cómo se va a generar ese empleo, de dónde se van a traer las empresas, cómo se va a convertir Costa Rica en un país atractivo para que las empresas vengan y generen empleo o para que las que están abran y den más oportunidades de empleo con otras plazas.

Entonces yo creo que a los jóvenes hay que hablarles con sinceridad, lo que se les vaya a proponer decirles cómo se va a realizar. Porque el joven no come cuento, no cree en la política vieja tradicional de que ofrecen y ofrecen y no dicen cómo.

Entonces una propuesta diciéndoles el cómo y haciéndola atractivamente visible a nivel de propaganda puede ser un punto importante para atraer a los jóvenes.

¿Qué recomendaría para generar una buena cobertura política en las elecciones?

Es importante que el periodista político se prepare, debe conocer las funciones de los poderes de la república, la ideología de cada partido político, conocer los nombres de quienes integran cada partido, estudiarlos, leer los planes de gobierno, analizarlos, contrastarlos.

Debe ser un periodista crítico, yo le llamo en las clases de periodismo político, un periodista detective, un periodista que no crea todo lo que le dicen los políticos; sino que el mismo por su investigación por su preparación y seguimiento pueda detectar si lo que el político le dice es verdad o es mentira.

Un periodista preparado podría llevarnos a que nosotros, la audiencia tengamos notas con contenido, notas interesantes, investigaciones que demuestren alguna irregularidad de un candidato. Casi simple en la cobertura de elecciones hay mucha simplicidad, el periodista nada más llega a la conferencia de prensa, lo que dice el político lo transmite y no va más allá, no contrasta no investiga.

Lastimosamente hasta después que elegimos a los candidatos, el periodista se encarga de ser un periodista investigativo, ya para qué.

Apéndice E: Entrevista Andrés Martínez Calderón, periodista de Telenoticias

¿Cuál era el enfoque de las notas que buscaban para ambos candidatos?

El tema es muy amplio, lo que se intentó y creo que se hizo de forma responsable; fue buscar la parte más informativa que le diera a las personas la herramienta necesaria para poder valorar las propuestas que estaban haciendo los dos candidatos que quedaron al final, ya había pasado obviamente la Primera Ronda; ya se habían quedados esos dos candidatos entonces era muy necesario poder presentarle a las personas quiénes eran los únicos dos candidatos que tenía la oferta electoral que había en ese momento.

Sí creo que nos enfocamos primero en buscarle la parte más informativa, que fuera más rica en cuanto a apoyo para que la persona pudiera crearse un criterio y poder tomar la decisión final.

Principalmente la prioridad era cuál era la oferta o la propuesta de cada uno, tratar de ponerlo en blanco y negro lo más claro posible y una vertiente de quién era cada uno de esos dos candidatos en cuanto incluso, el perfil de quién era esa persona que podía llegar a la presidencia.

¿Existía algún tiempo mínimo o máximo para exponer cada una de esas notas?

No, aquí nunca se ha puesto un máximo o un mínimo (hablándolo en sentido general) la nota vale lo que amerite la información.

Lo que sí se trataba de hacer para tratar de cuidar el balance era tratar de acomodar los tiempos de cada una de las notas similares; si teníamos una nota de Fabricio Alvarado de 2:30 que la de Carlos Alvarado fuera también de 2:30. Nunca se buscó que una fuera de un minuto y otra de cinco, lo que se intentó fue que dentro de lo que se estaba ofreciendo en el noticiero por edición, lo que se presentaba de cada uno de los candidatos fuera equitativo.

Podían haber tres notas de Fabricio Alvarado y una de Carlos Alvarado pero que esa una de Carlos podía durar tres minutos y las otras tres de Fabricio al sumarlas daba tres minutos; siempre intentamos proporcionarle a cada uno la misma cantidad de espacio.

¿Se está conscientes de la influencia que pudo tener Telenoticias?

Si claro como medio de comunicación se influye y es la responsabilidad nuestra también como medio y hablo de influir en el buen sentido de la palabra no de señalar a quién elegir. Sino que la influencia del medio de comunicación es con la información o las herramientas que da a la persona poder elaborar ese criterio para al final de cuentas poder tomar una decisión, entonces más bien estamos muy conscientes de la participación activa que tiene un medio de comunicación de forma responsable, para que al final de cuentas jóvenes, adultos mayores, adultos pudieran tomar esa decisión final en las elecciones.

¿Se trató de incentivar a los ciudadanos a votar?

Sí, creo que también es parte de ese rol que jugamos los medios de comunicación y no solo con la oferta informativa, sino también de alguna forma con la importancia que se le dio

dentro del noticiero poner sobre la mesa el tema electoral. Un medio de comunicación que hace caso omiso o ignora que estamos ante una Segunda Ronda Electoral; eso podría dar al traste con el deber democrático que tenemos.

El hecho de que se estuviera cubriendo todos los días actividades de los candidatos, se hicieran biografías, cápsulas pequeñas sobre las elecciones, la sección Café Política que es como uno de los programas especiales que por años se ha desarrollado aquí en el noticiero para mostrarle a la gente quiénes son los candidatos y la responsabilidad que tenemos, la consecuencia de una elección electoral es parte del aporte que el noticiero tiene y es consciente de que debe ayudarle a la gente para hacer consciencia de que hay que ir a votar.

Aunque hay panoramas a veces tan complicados contra los políticos; es una exigencia la participación nuestra de tener que poner sobre la mesa los temas para que la gente vea que hay que ir a votar.

¿Qué tipo de elementos audiovisuales se trataron de utilizar?

Dentro de las notas y reportajes utilizamos la realidad aumentada que es la realidad virtual que hemos usado en otras elecciones; que se ve ya en su máxima expresión el día de las elecciones a la hora de presentar resultados, acompañada de mucha parte gráfica de datos históricos de elecciones que tenemos y es propia del noticiero que se ha recopilado durante muchos años.

Se utilizó también la computadora Watson de IBM que era una computadora inteligente que utilizando esta base de datos, uno puede hacerle consultas y la misma computadora en tiempo real responder.

Y las herramientas normales dentro de una producción audiovisual.

¿En qué se basaban para escoger los temas de las notas?

Una de las vertientes obviamente era la agenda que tuviera cada candidato eso es un tema que no se puede ignorar, porque el candidato presentará sus propuestas.

En el caso de Fabricio Alvarado que estuvo ya haciendo su nuevo plan de gobierno, sus equipos económicos.

El caso de Carlos las adhesiones importantes que tuvo con miembros de Liberación Nacional, el acuerdo de 88 puntos que tuvo con Rodolfo Piza en marzo.

Todo ese tema de agenda se iba llevando uno a uno.

Luego sí teníamos definidos unos ejes importantes de temas que íbamos a tratar o a desarrollar para poder simplificar o tratar de traducirle mejor a la gente esas propuestas importantes de cada uno de los candidatos. El tema económico era el principal, el tema fiscal sobre todo porque era el gran tema de la elección que al final de cuentas se opacó un poco con otros temas. Se hizo la división con temas de transporte, educación, desigualdad, pobreza.

Ya eran temas muy definidos que teníamos y que se trabajaron en reportajes con cada uno de los candidatos e igual ya con ellos se habían hecho entrevistas con una diversidad de temas grandes que ya se habían discutido antes, que no eran menores eran temas importantes, pero que se podían abarcar con preguntas o informaciones rápidas de cápsulas que estuvimos sacándolos en momentos determinados.

No recuerdo si era en las entrevistas que tuvimos con ellos antes de la elección o en los días previos se estuvieron emitiendo. Pero sí teníamos una gama grande de temas que les habíamos dado una prioridad que era necesario que la gente lo pudiera conocer para lograr sacarlos de esas propuestas y mostrarlo a manera de nota o cápsula informativa, para que fuera más fácil digerir la propuesta que estaba haciendo el candidato y lo tuvieran a la mano las personas.

¿Se trató de apelar a las emociones de las personas con alguna nota, cápsula, debate, reportaje?

Le puedo garantizar que el 90% de las notas eran informativas de las propuestas de cada uno, de lo que estaban sugiriendo en el plan de gobierno de los acuerdos que suscribieron en el camino hacia la elección.

Sí se hizo un trabajo especial que eso lo hizo don Ignacio Santos el director del noticiero, que se llamó Alvarado por Alvarado que fue una biografía de cada uno de ellos; que eso si se quiere pensar es algo más emocional, más emotivo, más de personalidad del candidato. Que eso es mostrar quién era el cada uno de ellos, obviamente de alguna forma va de la mano con lo que ellos piensa y alguna forma tenían construido en sus propuestas, pero de alguna forma más

humana. Se intentó hacer la nota humana de los candidatos y eso fueron entrevistas de media hora que salieron en Café Política unos días antes de la Segunda Ronda que igual tuvieron una extensión similar de media hora cada uno.

De hecho eran ellos contando su historia de vida y ellos tenían la libertad de contar las historias; entonces ellos mismos eran los que apelaban a las emociones. Había una apertura grande para que los candidatos escogieran qué contarle a la gente de su vida que no conocían o que la gente no conoce fácilmente y que solo están viendo al candidato o al político. Era que ellos quitaran ese velo y mostraran quiénes habían sido, su historia de vida, cómo habían llegado hasta la política y tenían la libertad para contarlo de la forma que ellos quisieran; eso les permite a ellos apelar a las emociones de una manera súper sencilla y uno lo nota.

Tal vez por ahí esa autobiografía daba más el lado humano que el político, dejaba de lado la política y lo que podía hacer el futuro gobernante y le mostraba más el ser humano que era el que estaba buscando la presidencia de la república.

¿Qué efectos generaron ambos candidatos o cada uno por separado?

De todo, a lectura personal como periodista creo que los dos eran posiciones muy opuestas, una elección muy polarizada y despertaron mucha pasión por un lado y criterios y opiniones encontradas a favor y en contra pero sí muy intensas sobre cada uno de los lados; ellos como tal, porque sí eran polos totalmente opuestos con criterios muy distanciados uno del otro y costaba encontrar un punto en común entre los dos. Me parece que ellos polarizaron mucho el país, habían criterios muy opuestos.

¿Cómo se hacía para tratar de contrarrestar un poco la diferencia entre ambos?

La diferencia no había que contrarrestarla en realidad la diferencia había que mostrarla porque era parte de la responsabilidad nuestra, nosotros nos enfocamos en una forma muy cuidadosa se trataron con bisturí las notas porque nos remitimos a la información, poder mostrar la información correcta, responsable y dentro de todos los parámetros que exige el ejercicio responsable del periodismo.

Sí había que mostrar posiciones encontradas se mostraban o en común, eso ayuda mucho a la gente a saber las diferencias entre uno y el otro porque más bien eso sirve para decidirse, quien tiene más posiciones o criterios a los que a mí me parecen correctos y ahí me iré y mejor

que sean diferentes para poder encontrar el contraste entre los candidatos para poder tomar una decisión más sencilla.

Nunca se puso la fichita de que el noticiero estuvo de acuerdo con lo que dijo equis candidato y que esa era la posición correcta y que la posición del otro que estaba a kilómetros de distancia era la incorrecta eso si no.

Si uno tenía una posición A y el otro B se presentaba así, si había que hacer contraste de informaciones, si había que tratarlas por separado se hacía. Que en transportes Fabricio propuso esto y Carlos esto otro y se presentaron en días diferentes es válido; si queríamos una nota de la diferencia de las propuestas de transportes se hacía así.

¿Cómo se podría impactar positivamente a los jóvenes?

El joven y como el tico en general al final de cuentas se interesa por lo que le está pasando alrededor, no es ajeno con el tema de elecciones, aunque somos muy resfriados para la política cuando llega la hora de la hora todos opinamos y todos queremos saber. Me parece que hubo una participación muy buena de los jóvenes y el impacto positivo que le podríamos dar nosotros como medio de comunicación era cumplir a cabalidad con los estándares de responsabilidad del oficio y se hizo de esa forma, se dieron las herramientas para que la gente decidiera tanto en el noticiero como en Teletica.com y haciendo ese trabajo responsable sin manipulación de la información y sin tratar de señalar a uno u otro, creo que es el impacto positivo que uno puede darle; diciéndole a la gente o a los muchachos aquí están esto es cada uno hay que tomar una decisión.

Desmenuzar incluso hasta datos de abstencionismo y alertar que otros años han sido históricos en abstencionismo y que la gente no sale a votar, yo creo que de alguna forma son las alertas que como medio se le dice a la gente que hay que poner atención a esto si queremos que las cosas salgan bien hay que tomar una decisión y hay que salir a votar para que después no nos quejemos y nunca fuimos a elegir los gobernantes.

En ese trabajo meticuloso y delicado es donde se trata de mandar ese mensaje e impactar de manera positiva a las personas.

¿Qué recomendaría usted para generar una buena cobertura periodística a las elecciones?

Lo primero es darle la magnitud y la importancia que merece la elección es la decisión más importante que tomamos dentro de la democracia; no minimizar cada uno de los hechos o situaciones que pasan en torno a la elección dándole la cobertura merecida desde los momentos previos que va a comenzar una elección, desde octubre del año anterior al proceso y darle el seguimiento necesario.

Este es un país de fútbol y la gente lo consume para bien o para mal, la elección es algo que no es comparable al fútbol yo sé que a todos nos gusta, pero hay que saber encontrarle el lugar al tema político, al tema electoral. Yo creo que la política hay que darle el espacio que merece para que la gente entienda la posición tan importante que tenemos al tomar la decisión de los gobernantes, eso es primordial porque como comunicadores, como medio de comunicación hay que educar y orientar no solo informar. El poder darle el espacio a la política en tiempo electoral es lo primero.

Luego hacer un ejercicio equilibrado dentro de lo que se pueda con los espacios que se le brinden a cada uno de los aspirantes y el día de las elecciones no ser ajenos a eso, el día de las elecciones es el día de las elecciones y darle el tiempo al aire de cobertura, de desplazamiento, de periodistas, de equipo, de móviles, de compañeros de producción para que la cobertura sea en la dimensión correcta y que la gente sepa lo que está pasando; además de incentivarla a votar.

Apéndice F: Entrevista Luis Ortiz Chaves, periodista de Telenoticias

¿Cuál era el enfoque que se buscaba para las notas de ambos candidatos?

Equidad. A mí me tocó parte de la coordinación de los contenidos y reportajes de las secciones y demás, siempre lo que buscamos fue tratar a los dos candidatos en igualdad de condiciones, dar los mismos tiempos y las mismas secciones.

Incluso cuando hicimos las secciones previas desde la Primera Ronda con todos los candidatos, hicimos una sección en la que yo recuerdo que la tuve a cargo y poníamos a los candidatos a responder una pregunta en menos de veinte segundos sobre distintos temas y el único inconveniente que tuvimos fue que algunos decidieron no responder eso o las preguntas de sí o no.

Pero procuramos a todos los candidatos darles las mismas opciones en los contenidos que se publicaron en las ediciones de noticias; incluso le soy muy honesto en muchas ocasiones cuando se hablaba de un tema que fuera polémico, que fuera de interés y se le consultaba a los dos partidos casi casi tomábamos los tiempos cronometrados, de los tiempos que tenía cada una de las posiciones al aire por ejemplo. Lo mismo hicimos en los debates los dos candidatos tuvieron el mismo tiempo, cuando estuvieron en Café Política también los dos programas duraron lo mismo tratamos de darle el espacio mayor en cuanto a tiempo y al tipo de pregunta a los dos candidatos.

Cuando hubo que hacer investigaciones sobre los partidos, se hicieron igual para cada uno; yo creo que procuramos hacer la cobertura más balanceada posible, creo que es el término ideal en cuanto a la importancia que podía tener cada candidato en la contienda electoral.

¿En qué se basaban para escoger los temas?

A los temas relevantes de la campaña y a los temas de actualidad que era lo que estaba generando discusión y nosotros como equipo periodístico también tenemos nuestro criterio y además el medio tiene una línea editorial establecida; entonces en función de esa línea editorial, en función de lo que está generando discusión dentro de la campaña es que tomamos la decisión de cuáles temas vamos a cubrir y cuáles no.

Hablando de notas ¿existía algún tiempo mínimo o máximo para cada una?

En las notas específicamente no. No había un tiempo mínimo para una nota ni un tiempo máximo, sí procuramos como le decía ahora dar un espacio balanceado a cada partido y a cada candidato para exponer sus ideas.

¿Qué tipo de elementos audiovisuales fueron los que se utilizaron?

Regularmente lo que tenemos a mano; si estamos hablando por ejemplo de la publicidad de campaña vamos a utilizar los spots de los candidatos, si vamos a estar hablando de la campaña o del candidato regularmente vamos a utilizar las imágenes comunes de una campaña electoral que son los partidarios hondeando banderas o imágenes del candidato o del que se esté hablando del partido en ese momento.

Obviamente lo que procuramos es utilizar las imágenes acordes al tema del que estamos hablando, que lo que decimos en el audio coincida con lo que se ve en pantalla.

¿Se está consciente de la influencia que tiene Telenoticias?

Claro que sí, sabemos y somos muy conscientes de la importancia que tiene este medio; no le llamaría influencia pero sí sabemos que es un medio muy importante el primero por el cual se informan los costarricenses desde hace muchísimo tiempo, que tiene un impacto muy importante en la tema de decisión del electorado.

Somos conscientes de eso y por eso incluso tratamos de dar la cobertura más balanceada y se podrá recordar cuando el candidato a la presidencia Carlos Alvarado hizo una conferencia de prensa solicitando que se le invitara a un debate en nuestra empresa. Sabemos por qué lo hace porque él consideraba que este era un espacio muy importante para divulgar sus ideas en la campaña.

Evidentemente en una campaña de 13 o 12 candidatos como han sido las últimas es impráctico hacer un debate de 13 o 12 personas, entonces la dirección del noticiero utiliza unas variables para determinar cuáles candidatos invitan; en esa ocasión se invitó al señor Carlos Alvarado para ese debate y por eso somos muy conscientes de la responsabilidad que tenemos como medio de comunicación como noticiero y del impacto que tiene el noticiero para la toma de decisión de los electores.

¿Se trató de incentivar a los jóvenes principalmente a votar?

Se trató de invitar al electoral a salir a votar, creo que es importante para nosotros y lo hemos discutido muchísimas veces en el noticiero si es nuestra labor o no, generar campañas contra el abstencionismo o para invitar a votar.

Procuramos generar informaciones sobre temas que fueran apelativos al electorado más joven. Comprendemos que hay temas que son más importantes para un grupo de edad que para otro, a como hay temas más importantes para un género que para otro, así como comprendemos que hay temas más importantes para un grupo socioeconómico que para otro.

Entonces procuramos dar espacio a temas que pueden ser posibles temas que permitan dar la decisión a un elector de cierta edad; sin embargo, no es nuestro papel ni es nuestra función

generar campañas para invitar al voto. Sí hacemos informaciones y noticias y yo lo manejo en la información estadística sobre el tema de abstencionismo y peligro de que crezca y de que nuestros gobernantes sean elegidos cada vez por menos electores. Sin embargo, así como campañas para invitar al electorado joven a votar no, pero sí procuramos que dentro de las temáticas que tratamos haya temáticas que apelen al noticiero al igual que en la plataforma digital.

¿A través de los distintos programas que se hicieron se trató de apelar a las emociones de las personas?

No, no es nuestra labor. Nuestra labor es informar, dar los datos y los hechos que ayuden a nuestra audiencia a tomar una decisión no las emociones.

¿Ni con el programa Alvarado por Alvarado?

No, yo creo que no es el objetivo. La intención de ese programa no es apelar a la emoción del electorado; sino perfilar al candidato, porque lo conocemos en la una actividad pública, lo conocemos en una gira, en debates, en entrevistas. Pero no lo conocemos en su ambiente familiar, en su historia.

Estamos hablando de dos personas que rondan los 40 años uno 38 y otro 42 en ese momento y queremos conocer su historia de vida, porque los dos tienen una historia de vida; entonces don Ignacio que fue quien condujo esas entrevistas y las realizó tenía su objetivo porque además dentro de su apellido y edad similar eran personas muy distintas que había que perfilar.

Sin embargo, no considero que el objetivo haya sido apelar a la emoción, creo que no es nuestra labor.

¿Cómo se podría incentivar a los jóvenes a votar?

Creo que los políticos y los medios de comunicación, imaginamos a los jóvenes no lo entendemos y no nos preocupamos por hacerlo y el joven se distancia de la política porque no le hablan, no se le acercan. Porque el gobierno nacional cada vez impacta menos en sus vidas, el joven puede vivir sin tener nada que ver con el gobierno más que pagar impuestos.

Sin embargo, se ven afectados por temas de inseguridad, calidad de la infraestructura, acceso a la educación. Hoy en día es una minoría el que se educa en universidades públicas y el

que lo hace no es quienes nosotros creemos; el perfil de un estudiante de una universidad pública no es el de la familia de escasos recursos cuyo joven salió de educación pública y busca una educación accesible para salir adelante para que sea un recurso de movilidad social para él y su familia.

Hoy en día el que utiliza la universidad privada es esa persona que se está sacrificando trabajando y estudiando al mismo tiempo, que se está sacrificando haciendo préstamos para estudiar.

Nadie yo creo, nadie ha logrado perfilar al joven de hoy en día en nuestro país y el problema es que no hay un tipo de joven, son muchos tipos de jóvenes. El joven de Cartago no es el mismo que el joven de San José ni el de Guanacaste y ahí mismo pueden haber cuatro tipos de jóvenes. Entonces ningún político se ha preocupado por llevar un mensaje a tantos tipos de jóvenes y por pensar que quizá los gobiernos locales pueden impactar más y en el momento en que los gobiernos locales impactan más a los jóvenes probablemente se interese después más por el gobierno nacional y por participar de sus actividades.

Pero la labor de los partidos políticos que además ya son estructuras que se ven añejas que se ven obsoletas para un joven; porque si se ve el resultado de los estudios del Estado de la Nación y las encuestas del CIEP el tema de pertenencia de un partido político ya no existe.

Mis papás pertenecían a un partido político, yo no. Mis papás crecieron con eso porque mi abuelo era liberacionista y mi abuela también entonces probablemente se juntaron porque eran liberacionistas o los calderonistas. Eso ya no existe, esa dinámica cambió, los partidos y los candidatos deben preocuparse primero por identificar quiénes son esos jóvenes, crear el mensaje para esos diferentes jóvenes porque no es uno son muchísimos y son muchísimas realidades que lamentablemente se están distanciando porque no sienten que la política sea cercana a ellos.

¿Qué recomendaría para generar una adecuada cobertura en las elecciones?

Es importante siempre tener acceso al candidato, se ha dado un fenómeno que a mí gusto no es el ideal y es que con el desarrollo de las plataformas digitales y las redes sociales los candidatos cada vez son menos cercanos a los medios; sin embargo, hacen una comunicación unilateral es decir, el candidato llega a grabar un video y lo publica en sus redes sociales y esa es

su respuesta a un cuestionamiento de un tema específico y demás y los medios de comunicación perdemos el derecho a repreguntar y eso se ha dado mucho.

Se dio en la campaña del 2018 y del 2014 también y esa labor del medio de comunicación se limita muchísimo, porque a mí me llega un video del candidato, una declaración pero yo cómo le pregunto. Es un inconveniente que tenemos hoy en día en las coberturas; evidentemente quisiéramos tener una cobertura más directa y que todos los aspirantes entendieran la responsabilidad de que no es al medio de comunicación al que le responden es a la ciudadanía.

Nosotros somos un canal para que la ciudadanía se entere, quisiéramos que los candidatos estuvieran realmente preparados para responder los temas que son de interés para la población. Hemos visto lagunas gigantescas en un candidato o candidatos, sobre diversos temas, una falta de conocimiento de la realidad nacional y son personas que aspiran a un puesto público; quisiéramos que los partidos políticos tuvieran una estructura de escogencia de los mismos candidatos a diputados que nos pudieran aclarar y hablar de su realidad local, por ejemplo y de manera correcta.

Yo quisiera que hubiera otra elección de diputados también, que pudiéramos elegir directamente como la reforma que se está planteando. A nosotros nos gustaría y es una de las cosas que nos estamos planteando para la siguiente cobertura es generar más apertura de canales, utilizando distintas plataformas para que los candidatos tengan más cercanía con nuestra audiencia y se puedan comunicar mejor.

Que haya más respeto, que las redes sociales se limpien de trolles, de desinformación, de noticias falsas, porque eso solo genera ruido alrededor de la campaña. La campaña del 2018 tuvo excesos de ruido por eso, un nivel de desinformación muy alto.

Nosotros estamos muy claros en que nuestra cobertura no va a ser del agrado de todos pero lo tratamos de hacer de la manera más responsable, independiente, balanceada y libre.

¿Qué tipo de efectos generaron ambos candidatos?

En el formato de debate que utilizamos procuramos no utilizar a la audiencia, no hacer preguntas de la calle por decirlo de alguna manera, porque creemos que es una labor que debe concentrarse en el periodista en ese momento. Hay otros espacios en los que podemos abrir las preguntas, como un videochat por ejemplo.

Nosotros en el formato de debate lo que utilizamos son dos periodistas preguntando que como efecto de feedback nos llegaba por redes sociales después de una entrevista o un debate.

También podríamos hablar de la diferencia que tuvo esta campaña en específico con las anteriores

Muy distinta, yo creo que campaña como la anterior nunca la habíamos vivido, un fenómeno muy extraño y muy claro en que el lector pasa brincando de una simpatía a la otra en muy cortos tiempos; hay hechos muy puntuales que detonan la simpatía hacia un candidato u otro. Cosas que no se daban antes, el electorado antes era muy estable; un nivel de agresividad en redes sociales que nunca habíamos visto, hasta de amenazas, cosas feas que no habíamos visto en las campañas anteriores y que no debe ser; la política no da para tanto.

¿Y por qué puede ser que eso haya pasado?

Porque yo siento que tenemos un país partido en temas en los que no deberíamos estar partidos porque no son tan relevantes, si nos vamos a partir hagámoslo por el desarrollo de infraestructura, empleo, reactivación económica; no por temas religiosos que no impactan a la población en general. Y yo creo que los temas que surgieron en esta última campaña si bien para mí no tienen el impacto como los que le acabo de mencionar genera muchísimas pasiones y eso fue lo que pasó se convirtió en una campaña pasional, que provocó todo lo que sucedió de discusiones, noticias falsas; cosas que habíamos vivido poquito pero que esta campaña fue terrible en ese aspecto.

Apéndice G: Café Política

Se destaca la preparación académica del candidato del PAC por parte de Ignacio Santos

Fabricio 40 minutos	Carlos 42 minutos
Noticia empate técnico CIEP	Cómo valora la campaña
Cómo valora la campaña	Mensajes de irrespeto
Polarización	Irrespeto de funcionarios del PAC
Cancelación suscripción La Nación	Oportunistas
Ronny Chaves relación con el PRN	Dejar funcionarios viejos
Declaración sobre cultura	Qué se debería borrar de la administración pasada
Llegada como candidato	Nota para el gobierno actual
Capacitación para gobernar	Preparado para gobernar
Oportunistas	Adhesiones de otros partidos
Planes de trabajo	Función de Claudia Dobles
Plan económico	Logros para los 100 días

Devaluación del dólar	Educación
Educación financiera contradicciones	Medio ambiente
Educación	Violencia
Acercamiento con Carlos Alvarado	Alianzas con PRN
1 minuto para hablarle a la audiencia	1 minuto para hablar con la audiencia

Fuente: Elaboración propia.

Apéndice H: Alvarado por Alvarado

Fabricio 46 minutos	Carlos 46 minutos
Familia humilde de San Miguel de Desamparados	Familia estudiada
Gusto por la música y la televisión y periodismo	Aprender inglés, gusto por la lectura, la música
Separación de los padres	Esposa
Inicios con el cristianismo	Carrera
Primeros trabajos	Primer trabajo
Dejó la carrera para trabajar	Época como escritor
Historia de casado	Combo del ICE
Nacimiento de las hijas	Entrevista a Ottón Solís
Acercamiento con el PRN	Gusto por la política
Trayectoria como candidato	Adhesión al PAC
Deseo como posible expresidente	Llegada a la candidatura

Fuente: Elaboración propia.

Día	Noticia	Enfoque	Tema	Tiempo	Elementos visuales	Influencia	Repercusiones	Emociones	Motivación
05-02-18	1	Acciones a tomar por parte del candidato y	Declaraciones de Fabricio Alvarado	12:09-12:13/ 3 minutos	Presentación del candidato en la cochera de su casa e	El llamado de la ciudadanía como un	Candidato de Restauración hace un llamado al	El candidato 143 apela a la unidad y	No existió una motivación directa; sin

Apéndice I: Notas meridianas

		reuniones con diversos ex candidatos presidenciales y partidos políticos.	tras quedar electo para la segunda ronda y la posición del candidato con respecto a los llamados de la ciudadanía como un candidato homofóbico.		imágenes del apoyo de los ciudadanos en la primera ronda.	candidato homofóbico.	respeto y a la unidad por parte de sus seguidores.	búsqueda de ayuda y consejos por parte de políticos, el respeto a otras ideologías contrarias a la suya; además de dejar claro que por unos días se enfocará en su familia.	embargo, sí dejó claro lo que plantea hacer para esta segunda ronda así como el compromiso con el país.
2	Conversaciones del candidato con otras agrupaciones	Reacción del candidato Carlos Alvarado tras quedar electo para una segunda ronda.	12:13-12:17/4 minutos	Imágenes del candidato al quedar electo para la segunda ronda y un video de sus declaraciones.	Mostrar al candidato dispuesto con la utilización que el mismo dijo estar abierto a canales de diálogo	Hizo énfasis en que está abierto al diálogo con agrupaciones distintas a su partido, así como la ejecución de su agenda política.	Rescata la cordialidad con los distintos actores políticos, lo ético y claro que es su plan de gobierno y su apertura a discutir diversos temas tales como empleo y derechos.	No motiva directamente a su audiencia; sin embargo, muestra su compromiso ético, de diálogo y claridad con la ciudadanía y agrupaciones políticas.	
3	Posición del candidato ante acusaciones homofóbicas y su decisión de que Costa Rica no pertenezca a la Corte Interamericana de Derechos Humanos,	Llamado a la unión que realizó el candidato Fabricio Alvarado.	12:43-12:46/ 3 minutos	Declaraciones de Fabricio Alvarado e imágenes al haber quedado para la Segunda Ronda.	Su posición de no aceptar el aborto y el matrimonio igualitario, pensamiento que debe ser compartido por quienes componen su gabinete.	Posición de la ciudadanía con respecto al estar a favor o en contra del matrimonio igualitario.	Hace un llamado para no atacar, ser respetoso, cordial y democrático.	Instar a sus seguidores a expresar sus ideas con respeto.	

		tras el fallo de esta.							
	4	Acciones que va a realizar para quedar electo como presidente en la Segunda Ronda Electoral.	Canales de diálogo del candidato con otras fuerzas políticas.	12:46-12:49/ 3 minutos	Declaraciones de Carlos Alvarado e imágenes de su gane en la Primera Ronda.	Un gobierno donde incluya diversos partidos políticos no solo el Partido Acción Ciudadana.	Responsabilidad cívica que tiene como candidato.	Apela al diálogo y al respeto.	Apoya la ideología de género y asegura una campaña limpia.
07-02-18	1	Alianzas políticas con Fabricio Alvarado en caso de quedar electo como Presidente de la República.	Diputado Mario Redondo sería el ministro a la presidencia de Fabricio Alvarado.	12:07-12:08/ 1 minuto	Conversación de la periodista con el diputado e imágenes de su campaña política como candidato.	Mostrar al candidato Fabricio Alvarado como la mejor opción para lograr unión con diversos sectores del país.	Partido Liberación Nacional y Unidad Socialcristiana no descartan adhesión al Partido Restauración Nacional.	Diputado muestra al candidato de Restauración como la mejor opción para lograr unión en distintos sectores y sacar adelante al país.	Trayectoria política del diputado Mario Redondo.
	2	Partido Alianza Demócrata apoya a Fabricio Alvarado y el llamado del Frente Amplio a sus seguidores para no votar por Restauración.	Dos partidos políticos se alían con los candidatos de la Segunda Ronda.	12:51-12:53/ 2 minutos.	Imágenes del ex candidato Mario Redondo en su campaña y sus declaraciones, así como imágenes del candidato Fabricio Alvarado y declaraciones de la diputada del Frente Amplio Patricia Mora; además de una pantalla donde se muestra el comunicado de este	Mostrar las posiciones de las fracciones políticas ante los dos candidatos presidenciales.	Llamado del Frente Amplio a votar en contra de Fabricio Alvarado y la alianza del diputado Mario Redondo con Restauración Nacional.	Frente Amplio llama discursos de odio e intolerantes por parte del candidato Fabricio Alvarado; en contraste Mario Redondo indica que Fabricio es la mejor opción para sacar adelante al país.	Mario Redondo indica la unión que podría traer el candidato Fabricio Alvarado; mientras que el Frente Amplio muestra el peligroso escenario de la ideología de Restauración y su candidato.

					partido para sus seguidores. Además de las declaraciones de Óscar López diputado y ex candidato. Imágenes del PLN y el PUSC.				
14-02-18	1	Resultados de la encuesta del CIEP realizada vía telefónica a 723 personas entre el 6 y el 8 de febrero.	Encuesta del CIEP de la Universidad de Costa Rica revela que Fabricio Alvarado tiene una ventaja.	12:54-12:55/ 1 minuto	Imágenes de los candidatos al quedar elector para la Segunda Ronda y sus declaraciones tras la publicación de esta encuesta.	Encuesta revela que Fabricio Alvarado tiene una ventaja de un 45% frente a su oponente Carlos Alvarado con un 42%. Sin embargo, por el margen de error presentado ambos candidatos están empatados.	Los partidos Liberación Nacional y Unidad Socialcristiana se inclinan más a votar por Carlos Alvarado; mientras que Integración Nacional por Fabricio Alvarado.	Candidato Fabricio Alvarado se siente muy satisfecho con los resultados e indica que han mantenido una estabilidad importante. El candidato del PAC, Carlos Alvarado se siente motivado a seguir trabajando con las propuestas de empleo.	Fabricio Alvarado invita a todos los restauradores a seguir trabajando y Carlos Alvarado se siente motivado a seguir trabajando en sus propuestas de generación de empleo, sobre todo en las zonas costeras.
16-02-18	1	Fabricio Alvarado y Carlos Alvarado son llamados por mandato constitucional a una Segunda Ronda Electoral el primer domingo de abril.	Tribunal Supremo de Elecciones hace un llamado oficial a la Segunda Ronda.	12:45-12:47/ 2 minutos.	Imágenes de los candidatos Alvarado en la primera ronda y declaraciones del director del Registro Electoral. Así como una pantalla con los datos obtenidos en el escrutinio de votos que	Tras finalizada la Primera Ronda Fabricio Alvarado obtiene 24.99% de los votos a diferencia de Carlos Alvarado con un 21.63%.	En Segunda Ronda quedará electo quien obtenga más votos; sin importar que no llegue al 40%. Los candidatos presidenciales y sus partidos presentar nuevos fiscales.	Día de la elección es el mismo domingo de resurrección.	No existió motivación.

					indican la diferencia entre los candidatos de Segunda Ronda.				
19-02-18	1	Tras esta reunión podría salir el Jefe de Fracción del PAC.	Candidato Carlos Alvarado tuvo una reunión con los futuros diputados de su fracción.	12:17-12:19/ 2 minutos.	Imágenes de la llegada del candidato y la reunión con los diputados. E imágenes de la llegada de Fabricio Alvarado ante su reunión con el excandidato Álvarez Desanti.	Mostrar las diversas reuniones de los candidatos presidenciales.	Posible escogencia del Jefe de Fracción de PAC, así como la posible alianza en un futuro gobierno entre Restauración y el PLN.	No se apela a las emociones.	No se apela a la motivación.
	2	Reunión de Fabricio Alvarado con Antonio Álvarez	Actividades de los candidatos presidenciales. Principalmente de Fabricio Alvarado.	12:48-12:51/3 minutos.	Imágenes de la reunión entre Fabricio Alvarado y el excandidato del PLN y las declaraciones del candidato.	Conversaron sobre infraestructura, empleo, déficit fiscal	Acciones a tomar en un futuro gobierno y reuniones del candidato Fabricio Alvarado.	El candidato afirma que en estos días se reunirá con diversos sectores.	Desde el 2 de mayo afirma que empezará a trabajar en proyectos que se tienen que avanzar y definirlos.
21-02-18	1	Declaraciones del candidato de Restauración Nacional	Anuncio de los miembros del equipo de trabajo de Fabricio Alvarado.	12:51-12:55/4 minutos.	Declaraciones de Fabricio Alvarado.	Mensaje del candidato con respecto a la solución que le dará al problema de inseguridad.	Gloria Navas, Álvaro Ramos, Max Loría, Juan Rafael Lizano, son parte de los miembros del equipo de Restauración Nacional.	El candidato expresa que este gobierno sí habla en serio y que les devolverá la paz a las familias.	Identificación de 10 a 15 en las cuales en los primeros 100 días tendrán una intervención de los cuerpos policiales, IMAS, PANI. Así mismo indica hacer equipo con las mejores mentes del país.
28-02-18	1	Declaraciones del candidato Fabricio Alvarado.	Fabricio Alvarado pide perdón a los	12:07-12:08/1 minuto.	Declaraciones del candidato de Restauración Nacional e	Reconocimiento de la polarización del país.	Indecisión de Rodolfo Piza sobre su adhesión ante Carlos o	Pide perdón a quienes se sintieran discriminados	No existió motivación directa.

			católicos y homosexuales que se hayan sentido discriminados durante su campaña.		imágenes de su gane para segunda Ronda. Así como las declaraciones del excandidato Rodolfo Piza.		Fabricio Alvarado.	os en su campaña.	
	2	Conversaron sobre temas económicos y la Corte Interamericana de los Derechos Humanos.	Reunión de Fabricio Alvarado con el expresidente Rafael Ángel Calderón.	12:09-12:11/ 2 minutos.	Imágenes de la reunión entre el candidato y el expresidente. Declaraciones del candidato.	La frase del candidato de que los homosexuales se pueden restaurar.	Apoyo del expresidente al candidato de Restauración Nacional o al PAC.	Fabricio hace mención en tener las puertas abiertas para la comunidad LGBT y que su deseo nunca ha sido poner a pelear a nadie.	No existió motivación.
	3	Infraestructura, déficit fiscal y criminalidad fueron parte de los temas tratados en la reunión.	Reunión del candidato Carlos Alvarado con empresarios de Cámara de la industria alimentaria.	12:11-12:12/ 1 minuto.	Imágenes de la reunión	PAC planeta la seguridad como un tema central en la presidencia.	Empresarios se oponen a aumentar los impuestos y piden una propuesta de ahorro.	No se apela a las emociones directamente.	Compromiso del candidato al crear un foro de alto nivel para tratar temas de seguridad y delincuencia.
06-03-18	1	A un mes de las elecciones ambos candidatos se encuentran empatados.	Última encuesta del CIEP revela un empate entre los dos candidatos presidenciales al bajar Fabricio Alvarado seis puntos en comparac	12:52-12:54/ 2 minutos.	Pantalla con el resultado de la encuesta del CIEP y el perfil de los votantes. Además se presentan reacciones de los candidatos.	En una diferencia de tres semanas Fabricio Alvarado baja seis puntos; mientras que Carlos Alvarado se mantiene.	Fabricio Alvarado es más simpatizante con los residentes de zonas costeras, quienes son más religiosos y se encuentran en un rango de edades de 35 a 55 años. Carlos	Fabricio Alvarado plantea que va a aprovechar para bien las cifras reveladas en esta encuesta y el candidato del PAC afirma que le va a hacer llegar a quienes	Carlos Alvarado indica que no baja la guardia y que seguirá trabajando fuerte. Fabricio Alvarado expresa que no es tiempo de descuidarse; sino de trabajar más fuerte.

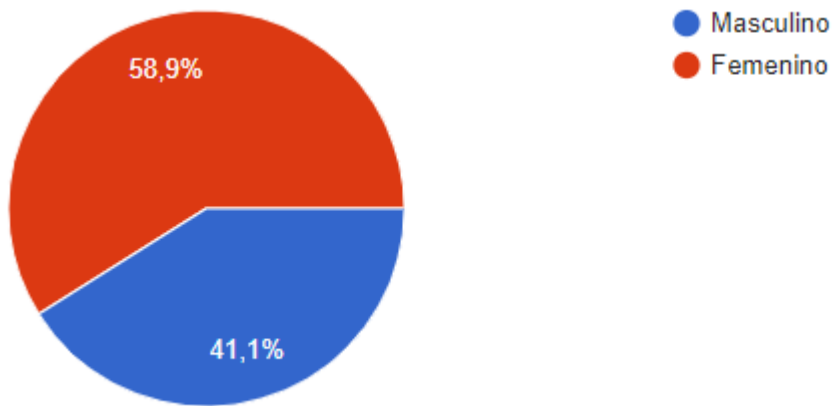
			ión con la última encuesta realizada por esta institución .				Alvarado tiene mayor apoyo con los votantes del Valle Central, menos religiosos y jóvenes.	se encuentran indecisos los argumentos de su candidatura , además hace un llamado a las personas para ir a convencerlos.	
07-03-18	1	Son 20 las personas que conforman su equipo; algunos ya han estado anteriormente con otros partidos.	El candidato de Restauración Nacional anuncia su equipo económico.	12:53-12:57/4 minutos.	Imágenes de la presentación del eventual equipo y declaraciones.	Presentación de figuras conocidas en este ámbito.	Acciones a tomar en un eventual gobierno de Restauración Nacional.	No se apela a las emociones.	No existió motivación,
08-03-18	1	Acuerdo de Rodolfo Piza con Carlos Alvarado en el que se respetan sus planteamientos.	Adhesión del excandidato Rodolfo Piza a Carlos Alvarado.	12:04-12:16/12 minutos.	Declaraciones del excandidato del PUSC Rodolfo Piza.	Asume la responsabilidad del acuerdo y tiene la convicción de que Carlos Alvarado es la mejor solución.	Apoya el gobierno del PAC.	Se defenderán los valores familiares. Carlos Alvarado quiere recuperar la confianza de Costa Rica.	Habrá crecimiento económico y estabilidad económica; así como combatir el crimen.
12-03-18	1	El empresario André Garnier ocuparía el cargo de Ministro de Coordinación con el sector empresarial	Candidato del PAC pretende abrir una nueva cartera que atienda las necesidades del sector empresarial.	12:53-12:54/ 1 minuto	Declaraciones de Carlos Alvarado y Garnier.	El gobierno contará con un ministro coordinador con el sector privado.	Tarifas eléctricas y el empleo son puntos que lo motivan a ocupar este cargo.	No se apela a las emociones.	No existió motivación.
13-03-	1	El Impuesto al Valor	Diferencias entre	1:02-1:09/ 7	Pantalla con las	Dependiendo de la	Ambos proponen el	No se apela a las	La motivación

18		Agregado, Alianza del Pacífico, Mercado Eléctrico, Política Penitenciaria, Cuerpos Policiales y el INAMU son las discrepancias entre las propuestas de los candidatos.	las propuestas de los candidatos presidenciales.	minutos.	diferencias de las propuestas y las declaraciones de los candidatos.	elección del candidato a la presidencia así serán los cambios sociales y económicos que enfrentará el país.	IVA en un 13%, Carlos Alvarado no avanzara con la adhesión de la Alianza del Pacífico; Fabricio sí está anuente a entrar. El candidato del PAC indica no estar anuente a la apertura del Mercado Eléctrico; Fabricio considera la apertura a este mercado. Carlos Alvarado propone penas proporcionales y especializar los cuerpos policiales; Fabricio Alvarado cree en endurecer las penas así como unificar las policías. El candidato de restauración propone convertir el INAMU en el instituto de la familia; Carlos cree en fortalecer el INAMU existente.	emociones.	consiste en mostrar las propuestas de ambos candidatos para elegir la que mejor se adecúe a las necesidades del país.
22-03-18	1	Niega que esté promoviendo el aborto.	Declaraciones del candidato del PAC Carlos	1:06-1:11/5 minutos.	Declaraciones de Carlos Alvarado en Café Política	Cuestionamientos sobre el accionar del Partido Acción	El candidato expresa que se debe corregir como son elegidos	Carlos Alvarado indica que en sus cargos se	Prioridad al crimen organizado,

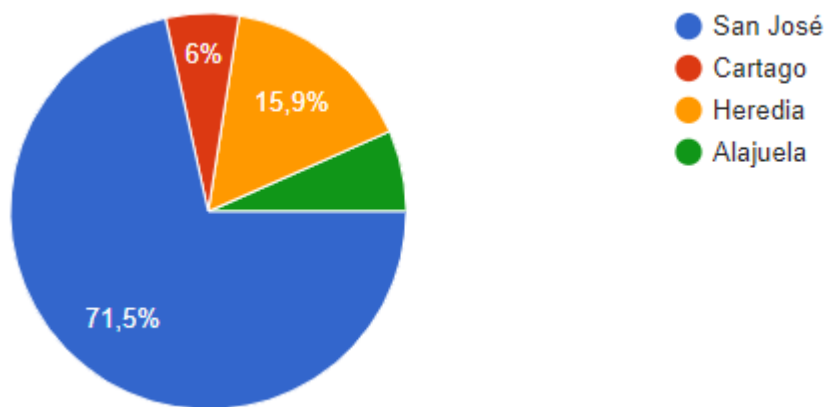
			Alvarado en Café Política.			Ciudadana.	los magistrados y juntas directivas.	han hecho muchas cosas que antes no.	
23-03-18	1	Presentar las respuestas del candidato del PRN con respecto a las preguntas de Ignacio Santos en diversos temas polémicos.	Presentación del candidato de Restauración Nacional Fabricio Alvarado en Café Política.	12:44-12:51/ 7 minutos.	Vídeo con la entrevista de Ignacio Santos hacia el candidato de Restauración Nacional.	Cuestionar los errores de comunicación entre los trabajadores y seguidores del Partido Restauración Nacional con las ideologías del candidato presidencial.	Fabricio Alvarado niega hacer un llamado a sus seguidores para cancelar suscripciones de La Nación, indica apoyar la cultura, estar preparado para gobernar el país a través de la unidad nacional.	Candidato afirma estar anuente a comunicarse con todos los medios de comunicación y apoyar el trabajo de los artistas en temas culturales; así como estar preparado para gobernar el país a través de la unidad nacional.	El candidato se compromete a no perjudicar a quienes tienen créditos en dólares y hace un llamado para no cancelar suscripciones de La Nación.
	2	Fabricio Alvarado obtiene un 43% mientras que Carlos Alvarado un 42%; sin embargo debido al margen de error de la encuesta ambos candidatos se encuentran empatados.	Encuesta del CIEP muestra un empate técnico entre ambos candidatos.	12:52-12:55/ 3 minutos	Imágenes de la publicación de la encuesta y una pantalla con los datos obtenidos para cada candidato; así como las declaraciones de ambos con respecto a estos resultados e imágenes de su campaña.	A menos de un mes de las elecciones los candidatos continúan estando empatados, según las encuestas publicadas por la Universidad de Costa Rica.	Serían los indecisos quienes daría el gane a uno u otro candidato.	Fabricio Alvarado indica que no se pueden confiar y hay mucho trabajo por hacer, su contrincante Carlos Alvarado indica que cada voto cuenta.	Carlos Alvarado hace un llamado a sus seguidores para salir a votar y convencer a quienes todavía están indecisos. El candidato del PRN indica hablar con amigos y familiares.

Nota: Elaboración propia.

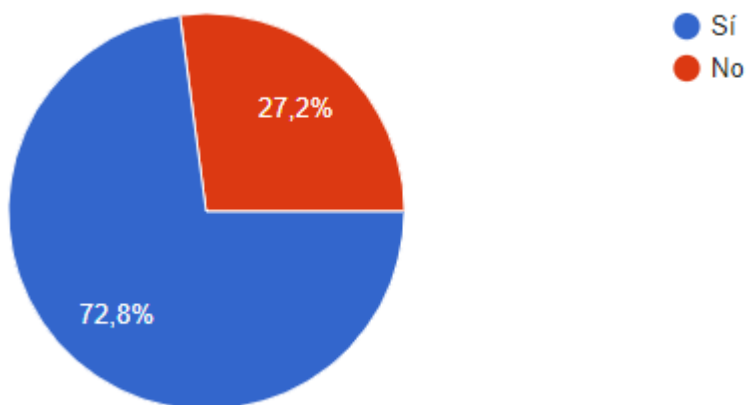
Apéndice J: Figura 1- Sexo



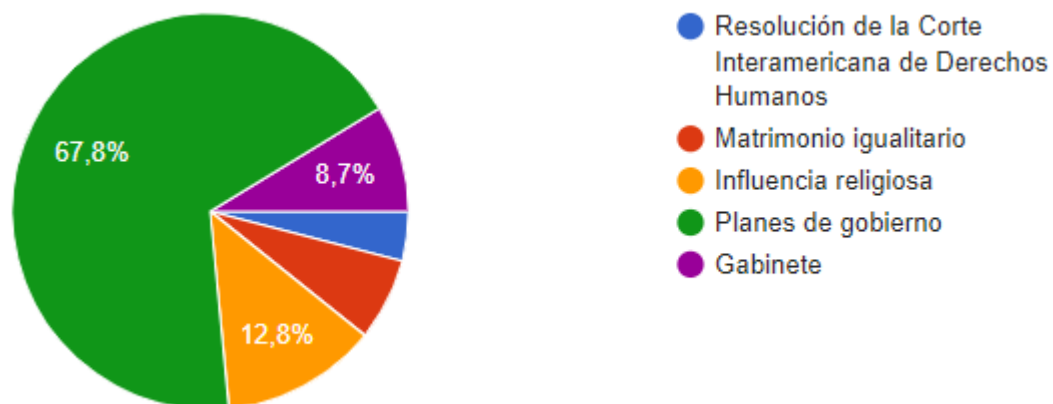
Apéndice K: Figura 2- Residencia



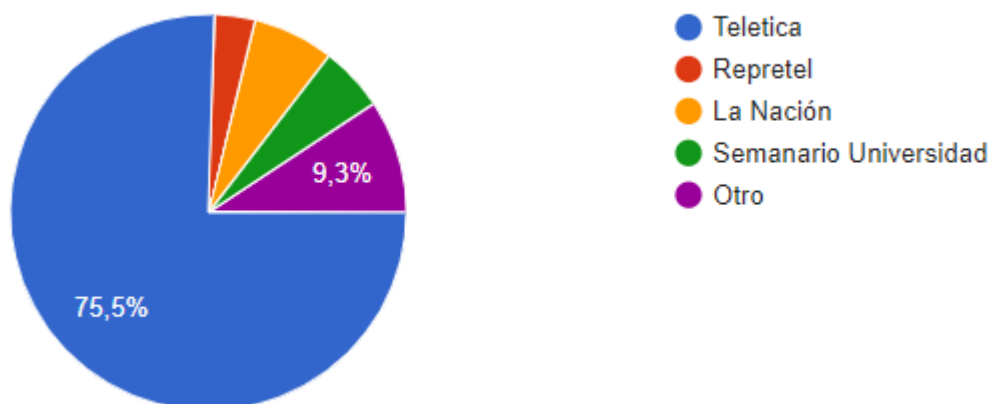
Apéndice L: Figura 3- Favoritismo de Telenoticias



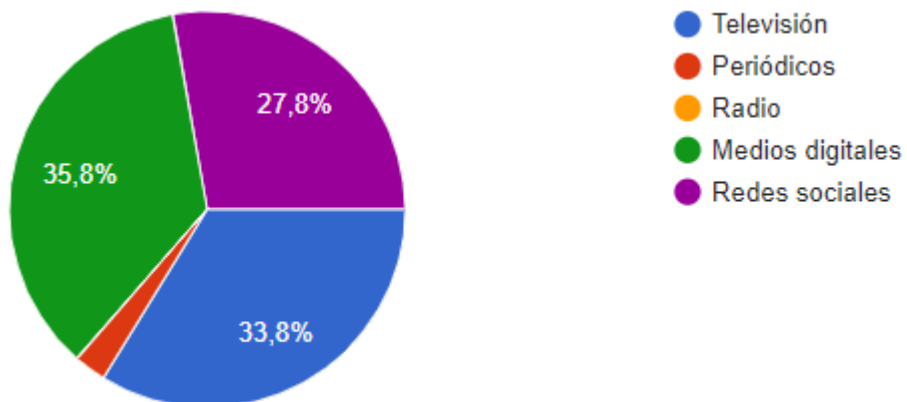
Apéndice M: Figura 4- Decisión de voto



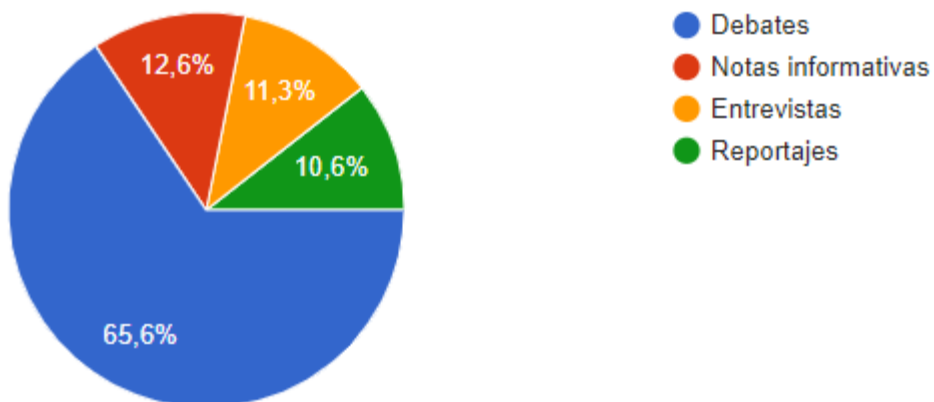
Apéndice N: Figura 5- Medio de comunicación más influyente

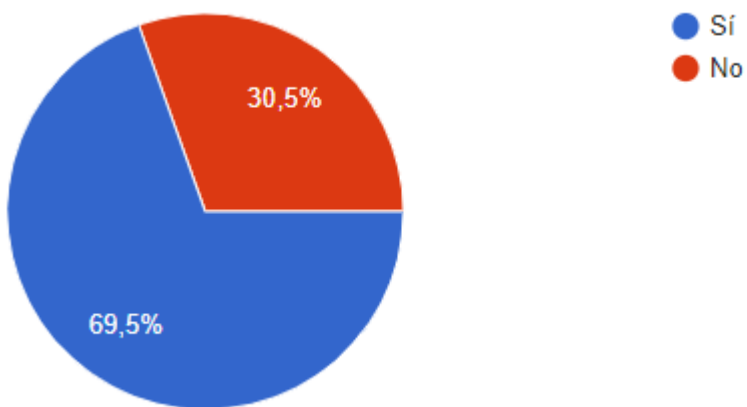


Apéndice Ñ: Figura 6- Plataforma más utilizada para informarse



Apéndice O: Figura 7- Herramienta de mayor información



Apéndice P: Figura 8- Motivación para votar**Apéndice Q: Figura 9- Influencia de Telenoticias hacia el Partido Acción Ciudadana**