

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA

Trabajo Final de Graduación presentado para optar por el grado de  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en  
Periodismo.

***INCORPORACIÓN DE LAS INFORMACIONES GENERADAS EN LAS  
REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER EN LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN LA NACIÓN Y TELENOTICIAS.***

**Postulantes:**

Kathia María Cárdenas Arce, carné A71426

Luis Diego Marín Alfaro, carné 951695

**Directora:**

MSc. Sylvia Carbonell

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

2015



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN COLECTIVA

ACTA DE PRESENTACIÓN DE REQUISITO FINAL DE GRADUACIÓN No.015

Sesión del Tribunal Examinador celebrada el día **martes 15 de diciembre del 2015**, a las **6:30 pm**, con el objeto de recibir el informe oral de la presentación pública de los:

SUSTENTANTE	CARNE	EGRESADO AÑO	ENFASIS
<b>Kathia Cárdenas Arce</b>	<b>A71426</b>	<b>II Ciclo del 2013</b>	<b>Periodismo</b>
<b>Luis Diego Marín Alfaro</b>	<b>951695</b>	<b>II Ciclo del 2013</b>	<b>Periodismo</b>

Quien se acoge al Reglamento de Trabajos Finales de Graduación bajo la modalidad de Seminario, para optar al grado de Licenciatura en: **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA EN EL ENFASIS DE PERIODISMO.**

El tribunal examinador integrado por:

<b>Dr. Ignacio Siles González</b>	Presidente (a)
<b>Licda. Kattia Bermúdez Mora</b>	Profesor (a) Invitado (a)
<b>M.Sc Sylvia Carbonell Vicente</b>	Director (a) T.F.G.
<b>M.Sc. Carolina Carazo Barrantes</b>	Miembro del Comité Asesor
<b>M.Sc. Jorge Zeledón Pérez</b>	Miembro del Comité Asesor

**ARTICULO I**

El Presidente informa que los expedientes de los postulantes contiene todos los documentos de rigor. Declara que cumple con todos los demás requisitos del plan de estudio correspondiente y, por lo tanto, se solicita que proceda hacer la exposición.

**ARTICULO II**

Los postulantes hacen la exposición oral de su trabajo final de graduación titulado: **"Incorporación de las Informaciones Generadas en las Redes Sociales Facebook y Twitter en los medios de comunicación La Nación y Telenoticias."**

**ARTICULO III**

Terminada la disertación, el Tribunal Examinador hace las preguntas y comentarios correspondientes durante el tiempo reglamentario y, una vez concluido el interrogatorio, el Tribunal se retira a deliberar.

**ARTICULO IV**

De acuerdo al Artículo 39 del Reglamento Finales de Graduación. El Tribunal considera el Trabajo Final de Graduación:

APROBADO (X) APROBADO CON DISTINCION ( ) NO APROBADO ( )

Observaciones Revisar las conclusiones (hacer un análisis propio) y revisar aspectos formales (evitar la repetición y los errores)

**ARTICULO V**





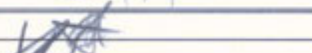
El Presidente del Tribunal le comunica a los postulantes el resultado de la deliberación y los declaran acreedores al grado de Licenciatura en: **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA EN EL ENFASIS DE PERIODISMO.**



Se le indica la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación, al que serán oportunamente convocados.

Se da lectura al acta que firman los Miembros del Tribunal Examinador y los Postulantes. A las 8:15 pm se levanta la sesión.

Nombre:

Firma:

Dr. Ignacio Siles González	
Licda. Kattia Bermúdez Mora	
M.Sc Sylvia Carbonell Vicente	
M.Sc. Carolina Carazo Barrantes	
M.Sc. Jorge Zeledón Pérez	

Kathia Cárdenas Arce	
Luis Diego Marín Alfaro	

## **Dedicatoria**

A mi madre, padre y hermana por su apoyo y motivación incondicional.

Kathia Cárdenas

A mi hija, María José, por ser mi motor e inspiración

Luis Diego Marín

## **Agradecimientos**

A Dios.

Por la vida y las oportunidades.

Al personal de la Universidad de Costa Rica.

Por ser fuentes de conocimiento y facilitadores de este proceso.

A nuestra directora de proyecto, M.Sc. Silvia Carbonell y lectores,

M.Sc. Carolina Carazo y M.Sc. Jorge Zeledón, por su guía, aportes y  
sobretudo, por el apoyo intelectual y moral para lograr nuestra investigación.

## Tabla de contenido

Introducción .....	1
Justificación.....	4
Estado de la cuestión.....	7
Planteamiento del problema.....	14
Objetivos.....	16
Marco teórico.....	17
Metodología.....	35
Análisis de resultados.....	51
Características de la información.....	54
Características de los generadores de contenido en redes sociales.....	61
Proceso de incorporación de informaciones surgidas a partir de Redes sociales.....	77
Conclusiones.....	110
Referencias.....	117
Anexos.....	128

## Índice de cuadros y figuras

Cuadro 1. Categorías de información.....	36
Cuadro 2. Criterios periodísticos.....	58
Cuadro 3. Cronología.....	93
Figura 1.....	68
Figura 2.....	68
Figura 3.....	69
Figura 4.....	72
Figura 5.....	74
Figura 6.....	74
Figura 7.....	75
Figura 8.....	75
Figura 9.....	76
Figura 10.....	80
Figura 11.....	81
Figura 12.....	82
Figura 13.....	83
Figura 14.....	83
Figura 15.....	85
Figura 16.....	87
Figura 17.....	87
Figura 18.....	88
Figura 19.....	89
Figura 20.....	90

## Resumen

La investigación, para tres casos específicos y en un marco temporal limitado entre 2012 y 2014, busca determinar cómo un hecho social relevante en redes sociales (Facebook y Twitter) llega a ser noticia en medios de formato tradicional (Telenoticias y La Nación).

Se explora la dinámica de incorporación de los casos "Carretera sí, concesión no", "el policía Neonazi" y la "mamatón". Todos surgidos en redes, con amplia cobertura en los medios de comunicación costarricenses en el periodo mencionado.

También se explora el perfil de los generadores de contenido en las redes sociales escogidas y las características de la información generada en las nuevas plataformas tecnológicas que despiertan el interés de los comunicadores integrados a los medios tradicionales.

Se trata de un primer acercamiento ante las nuevas posibilidades que surgen a partir del crecimiento de estas redes sociales en Costa Rica, se indaga si son una potencial plataforma para la incursión de nuevas voces en la agenda informativa.



## Introducción

La presente investigación indagó sobre cómo un hecho noticioso dado a conocer por las redes sociales *Facebook* y *Twitter* llega a convertirse en noticia para los medios de comunicación costarricenses, en este caso *Telenoticias* y *La Nación*. El estudio señala algunas de las nuevas rutas con las que cuentan los ciudadanos costarricenses para llamar la atención de los medios y convertir en noticia esos hechos sociales de su interés. Es decir, se analiza si este proceso da como resultado la incorporación de nuevas voces y temas en la agenda mediática.

En los últimos años, algunas de las noticias que han acaparado la atención de Costa Rica cuentan con una particularidad: su origen se ha dado por medio de redes sociales; un ejemplo de esto se presentó en el caso de un policía con tendencia nazi, el cual generó revuelo en los medios de comunicación costarricenses cuando el blog *El infierno en Costa Rica* hiciera públicas unas fotos que el oficial mostraba en su perfil en *Facebook*.

Asimismo, a inicios del 2013, un nuevo tema acaparó la atención del país: la concesión de la carretera entre San José y San Ramón. Sin embargo, la noticia más popular no fue necesariamente el visto bueno del Ministerio de Obras Públicas y Transporte (MOPT) para ceder el contrato a la empresa OAS, sino, la oposición a dicho proyecto impulsada desde el perfil de *Facebook* del *Foro de Occidente*. Este pequeño grupo, que con el tiempo acumuló *likes*, posteriormente emigró a un perfil llamado *Carretera sí, concesión no* (con casi 20 mil *likes* en junio del 2013), se convirtió en la fuerza que desestabilizó al gobierno costarricense y logró la anulación del contrato con la constructora brasileña.

También, en ese mismo año, una madre denunció en su perfil de *Facebook* que en el centro comercial Plaza Lincoln le impidieron dar de mamar en público. Consecuentemente, un grupo de personas solidarias con la causa, hicieron una convocatoria a una actividad de protesta llamada *Mamatón* que despertó el interés de los medios de comunicación, en particular de aquellos que son parte de este estudio.

Los tres casos citados forman el corpus de análisis de esta investigación. Por lo cual, se entrevistó a los periodistas encargados de dar a conocer los hechos en sus respectivos medios, con el fin de conocer cuáles son los criterios que los motivaron a darle seguimiento a los temas y convertirlos en noticias.

El análisis se realiza sobre tres objetivos: conocer el perfil de la información generada en redes que fue de interés de *La Nación* y *Telenoticias*, el perfil de las personas generadoras de esa información en las plataformas tecnológicas *Twitter* y *Facebook*, así como el proceso o ruta que siguió la información hasta llegar a ser noticia en los medios de comunicación masiva y sus plataformas en línea.

En este trabajo se presentan tres apartados de análisis. En el primero, se exploran las características de la información que llamaron la atención de los periodistas y por lo cual incorporaron estos casos a su agenda informativa. En el segundo apartado, se indagó sobre los generadores de información, fuentes y el papel de los líderes de opinión. Finalmente se generan algunas reflexiones con respecto al proceso de incorporación de esta información en la agenda noticiosa de los medios, desde su surgimiento en redes.

Los hechos citados en las redes sociales sientan un precedente de la nueva tendencia que implica el uso de las redes sociales en la generación de contenido, los cuales pueden, eventualmente, convertirse en noticia en medios de comunicación masiva. Se trata de un primer acercamiento al análisis de las nuevas posibilidades con las que cuentan los costarricenses para acercarse a la tan anhelada, comentada y polémica idea de la democratización informativa.

A través de la investigación, se muestran los criterios principales considerados para elegir un tema noticioso, las fuentes consultadas por los periodistas así como los actores quienes logran atraer la atención de los comunicadores, incluyendo un acercamiento al análisis del papel que juegan los líderes de opinión. También indagamos acerca del proceso por medio del cual una información que se da a conocer por medio de redes sociales llega a convertirse en noticia en grandes medios de comunicación costarricenses como *La Nación* y *Telenoticias*.

Debe quedar claro que los resultados corresponden a los tres casos específicos ya mencionados, los cuales se desarrollaron en un contexto específico. Si bien esto no indica que los hallazgos sean un manual o fórmula infalible, este trabajo aporta primeras luces con respecto al tema de noticias emergentes en redes sociales. Conocer las nuevas posibilidades que surgen en paralelo al auge de internet, se vuelve relevante tanto para ciudadanos como para los medios de comunicación.

## Justificación

El surgimiento de nuevas plataformas para la producción, distribución de información y su impacto sobre la forma de hacer periodismo es un fenómeno relativamente nuevo, que apenas pasa de dos décadas de existencia. Las redes sociales, específicamente, son un espacio de plena actualidad en relación con el periodismo costarricense, ya que cada vez es más común que los medios de comunicación las utilicen para difundir sus informaciones en el ámbito nacional.

En esta investigación se amplía este panorama al analizar si las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, además de ser un canal unidireccional para difundir noticias de parte de los medios de comunicación *La Nación* y *Telenoticias*, se convierten en una vitrina para que los ciudadanos tengan una participación más activa en la generación de información que pueda convertirse en parte de la agenda mediática.

Estas redes sociales escogidas son las de mayor penetración en Costa Rica. *Facebook* es la red social más grande del mundo, con más de un billón de usuarios (CRWebs, 2013) y, según una encuesta realizada para *El Financiero* (2013), en el 2012 tenía al menos 848 mil usuarios solo en el Gran Área Metropolitana, lo cual la posiciona como la de mayor importancia en el país. Por su parte, *Twitter* posee más de 192 mil usuarios en esa misma área. Además, tiene un creciente auge en el gremio periodístico debido al carácter breve, conciso y en tiempo real de la información, ideal para las actualizaciones de última hora.

El análisis se concentra en los medios *La Nación* y *Telenoticias* por su amplia trayectoria en el país. Telenoticias, que pertenece a Teletica, la primera televisora de Costa Rica fundada en 1960, continúa siendo el noticiero líder en televisión con el mayor índice de *rating* a nivel nacional (IBOPE, 2011). Por su parte, el periódico mencionado surgió en 1946, lo que lo cataloga como uno de los periódicos más antiguos que aún circula en el mercado, solo por detrás de *La Prensa Libre*. Ambos medios seleccionados poseen gran influencia política y social en el territorio; asimismo, son ampliamente conocidos.

La investigación en torno al tema es pertinente, no solo por la característica evolutiva del periodismo, sino porque aún hay muchas aristas nuevas por tratar y otras sobre las cuales profundizar el análisis. Estas, inevitablemente, tendrán repercusiones en la forma de ejercer esta profesión y en el intento de los ciudadanos por lograr una mayor interacción con los medios de comunicación. Por ejemplo, queda pendiente un análisis que cuantifique la evolución real de esta incorporación en los últimos años de forma comparativa; esta es una primera aproximación a esas nuevas ventanas informativas abiertas desde las redes sociales.

A pesar de que existen varios estudios a nivel internacional sobre la relación entre el periodismo y las redes sociales, en el país no hay una investigación que indague el proceso de incorporación de contenidos de tales redes en la agenda periodística.

El proceso que lleva a un hecho social a convertirse en noticia partiendo de una red social cobra relevancia, ya que podría tratarse de una nueva posibilidad de participación ciudadana en los medios de comunicación de formato tradicional. Esto posee indudable interés público, ya que se

concibe como un punto de partida para posteriores estudios sobre redes sociales y periodismo en Costa Rica, esto porque una mayor participación ciudadana en la construcción de noticias tendría implicaciones importantes para la profesión periodística así como para los ciudadanos, como nuevas voces representativas del colectivo.

Tanto la Universidad de Costa Rica, como entidad pionera en investigación del país, la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva y el recién creado Centro de Investigaciones en Comunicación se verán beneficiados al contar con un mayor sustento teórico sobre la relación entre periodismo y redes sociales, tema que ha marcado las comunicaciones en la primera década del siglo XXI.

## Estado de la cuestión

La explosión de información promovida por el desarrollo tecnológico fue develada a principios de los años noventa. Desde entonces ha sido inminente la forma en que ha influido en los procesos de comunicación y particularmente en la forma de hacer periodismo (López, 2010).

En la búsqueda realizada se encontró que autores como Pastor (2010), Cobo (2012), Cebrián (2008), Casero-Ripollés (2012), entre otros, han escrito sobre la interacción entre generadores de contenido y usuarios, donde la línea divisoria de funciones es cada vez más difusa e intercambiable.

En Costa Rica, la forma en que los medios de comunicación tradicionales involucran a los usuarios de redes sociales, entiéndase *Facebook* y *Twitter*, para la producción de contenido es un tema sobre el cual no existen investigaciones, vacío que pretende llenar el presente análisis. Existe una investigación de Carmona e Izquierdo (2012); sin embargo, orientada a definir la interactividad entre *La Nación* y sus seguidores.

A partir del año 2004 la relación entre el periodismo y la comunicación en línea cobró mayor relevancia aún, debido al surgimiento de las redes sociales. Las investigaciones consultadas fueron realizadas en su mayoría entre los años 2010 y 2012.

Se trata principalmente de análisis sobre la evolución del periodismo hasta llegar a la era de la sociedad de la información, que incluye el uso de plataformas en Internet como las redes sociales. Por lo tanto, se sintetizaron las investigaciones encontradas en tres categorías: cambios en las

plataformas de comunicación y los procesos de generación de contenidos; comunicación ciudadana y participación en medios; interactividad y democratización informativa.

Cambios en las plataformas de comunicación y los procesos de generación de contenidos.

Las plataformas de comunicación, entendidas como los intermediarios para la transmisión de productos informativos (Salaverría, 2001), han sufrido muchas mutaciones y los cambios tecnológicos han tenido implicaciones directas en los procesos de comunicación y más concretamente en el periodismo. Pastor (2010) y Cebrián (2010) enfatizan, en sus investigaciones, que el cambio se refleja principalmente en los procesos de generación de contenido, en donde el periodista se ve obligado, con mayor frecuencia, a considerar como noticia elementos que surgen a partir de redes sociales y otros medios en Internet.

De la misma manera, López (2010) coincide al expresar que 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. En este sentido, se debe de considerar que en las redes convergen muchas personas con diferencias económicas, culturales y sociales, aspecto esencial para comprender la diversidad de voces que surgen de ellas.

Por su parte, Noguera (2012) indica que los periodistas deben convertirse en “rastreadores de noticia”, con el fin de aprovechar la gran cantidad de contenidos emergentes dentro de las redes sociales. Además, plantea que, a pesar de que muchas personas actualmente, se enteran primero de las noticias en redes sociales, aún existe un modelo de



relaciones importantes con los medios periodísticos tradicionales.

De las nuevas opciones, a nivel mundial *Facebook* es la plataforma en línea que prefieren los usuarios de entre 16 y 30 años para informarse; mientras que la televisión forma parte de los medios comunicativos más convencionales aún utilizados. Asimismo, la red social antes mencionada y *Twitter* son potenciales fuentes de información para los periodistas de Latinoamérica ya que funcionan en dos sentidos: como fuente de información y plataforma de distribución de esta. Además, ambas funcionan como espacios informativos, inspiración para notas y reportajes; como canal para entrevistas, verificación de información, alerta temprana en la generación de información, reacciones y como termómetro para medir el interés de la audiencia sobre un tema (Cobos, 2010).

#### *Comunicación ciudadana y participación en medios*

Los ciudadanos son quienes obtienen un papel protagónico con el acceso a las redes sociales. En un artículo científico, Cebrián (2010), analizó medios como *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia* y *la Catalunya* para indagar las posibilidades de interactividad que se aplicaban en ellos. Concluyó que los cambios generados por la tecnología han llegado a aportar nuevos elementos, métodos y procesos en lugar de sustituir los existentes. El rumbo de esas alteraciones está por definirse, según el autor, aunque se tiene claro que el modelo informativo tradicional (emisor-receptor) se movió a otro, en donde la línea divisoria entre estos dos actores es más difusa. Es importante aclarar que los medios masivos siguen contando con una posición privilegiada en cuanto a las decisiones tomadas con respecto a cuál hecho social se convierte en noticia, anteponiendo su ideología y sus políticas, de acuerdo con los movimientos coyunturales del

mercado y la industria periodística.

En cuanto a la participación ciudadana de los usuarios en los medios de comunicación, Pastor (2010) plantea que el periodista debe ver en su audiencia a nuevos socios para la producción; es decir, debe crearse un contacto más cercano entre periodistas y nuevas fuentes informativas.

Asimismo, Cobos (2012) en su artículo “*Twitter* como fuente para periodistas latinoamericanos”, muestra a esta red social como una herramienta nueva para el periodismo, no solamente efectiva sino necesaria para el ejercicio de la profesión. La autora realiza su investigación mediante una entrevista vía electrónica, a 54 periodistas de distintos países, sobre cómo y para qué utilizan *Twitter*. La investigadora concluye que la herramienta permite una comunicación mediada pero casi inmediata con los protagonistas o los testigos de las noticias.

#### *Democratización informativa e interactividad*

Cobos (2012) señala en su libro que aunque algunos periodistas incluyen en contadas ocasiones la voz de los ciudadanos, pocas veces la utilizan para mejorar su trabajo. Tal observación ayudará a la investigación que se pretende realizar, pues existen pocos estudios en donde se analicen la construcción de agendas informativas a partir de contenidos generados por usuarios en redes sociales.

La pluralidad en la generación de contenido sigue siendo limitada en los medios de comunicación tradicionales; sin embargo, adquiere mayores posibilidades puesto que cualquier sujeto con conexión a Internet y los conocimientos necesarios, puede tener un espacio en las nuevas plataformas digitales. Las redes sociales pueden ser utilizadas como nuevas

fuentes de información para los periodistas y como medio de comunicación entre las audiencias y los comunicadores.

La movilidad, la portabilidad y la personalización de los nuevos soportes tecnológicos son aspectos que facilitan la generación de contenido. Las personas pueden acceder a más fuentes informativas y lo pueden hacer por medio de más plataformas (González, 2010, p. 25).

Este punto ha sido abordado especialmente por Casero-Ripollés (2012), quien estudió la relación de los jóvenes catalanes con la información periodística. Lo hizo con una encuesta cuantitativa a personas entre 16 y 30 años (N=549), en donde examinó sus hábitos de consumo de información y sus percepciones. De esta forma, indagó sobre la importancia de las redes sociales para el grupo investigado y realizó un perfil de las audiencias.

La credibilidad y la confianza en *Facebook* y *Twitter* como fuente informativa son puntos de agenda para el estudio de Casero-Ripollés (2012). Por lo tanto, ¿es el uso de las redes realmente un esfuerzo por la democratización en la generación de contenido de los medios o es únicamente una estrategia para atraer público y reproducir agendas?

Mediante análisis de contenido y encuestas, Noguera (2012) y Cobos (2012) centran su atención en determinar cuál es el patrón de interactividad entre los medios y sus audiencias, visualizando a las redes sociales y otras plataformas electrónicas como canales de distribución de contenido, de las cuales *Facebook* y *Twitter* se constituyen como las principales fuentes para buscar noticias.

### *Principales hallazgos*

Las investigaciones revisadas privilegian los temas de los cambios en las plataformas de comunicación, la relación de interactividad entre los medios de comunicación y los usuarios de las redes sociales, así como los cambios en la forma de hacer periodismo de acuerdo con las prácticas utilizadas en la generación de contenidos en línea. En su mayoría coinciden en existencia de una variación considerable en la generación y consumo de contenidos, en donde se vislumbran grupos más participativos por medio de estas plataformas. El principal problema, al que se pretende dar solución, en los textos consultados es referente a las alteraciones en el periodismo y la efectividad del modelo de interactividad.

Todas las investigaciones consultadas se cuestionan si existe un aprovechamiento real de estas nuevas plataformas tecnológicas por parte de los medios. La tendencia en ellas es a considerar que estos visibilizan poco los intereses de sus seguidores para dar prioridad a la reproducción viral de sus propias agendas, de las cuales aún se desconoce si proceden, de alguna forma, a las discusiones o la información generada en redes sociales (Orejuela & Villalobos, 2012). Por lo cual, se afirma la existencia de un consenso en que los medios promueven poco el diálogo con sus seguidores.

Sin embargo, no existe claridad en cuanto al planteamiento de un problema enfocado en la construcción de agenda noticiosa a partir de los usuarios de las redes sociales, como se pretende abordar en la presente investigación.

La investigación de Casero Ripollés (2012) presenta otros hallazgos importantes, en donde, por medio de encuestas, se hace referencia a los

cambios de los patrones de consumo de noticias. Allí se resalta un nuevo cuestionamiento: ¿por qué se consumen cada vez más las noticias en línea? Algunas respuestas tendrían asidero en la inmediatez, la posibilidad de enlaces que llevan a la profundidad, la actualización constante, la opción de multitarea o llevar a cabo otras acciones en Internet mientras se lee noticias y la diversidad de puntos de vista sobre un mismo tema (p.7).

Además de las encuestas a los usuarios de los medios, las metodologías más utilizadas son principalmente el análisis de contenido de medios informativos de importancia en Francia, España, Inglaterra y Venezuela, así como encuestas a periodistas y consulta bibliográfica. Algunas conclusiones sobre el tema por investigar tras la revisión bibliográfica son:

- Existe poca investigación sobre la forma en que los medios de comunicación tradicionales incorporan la información que consiguen en las redes sociales.
- Las investigaciones sobre la relación entre las audiencias y los medios de comunicación proceden mayoritariamente de España, México y Venezuela.
- Prácticamente no existen estudios en el idioma español enfocados específicamente en Costa Rica. Existe una tesis previa de Carmona e Izquierdo (2012) que aborda el modelo de interactividad entre el diario *La Nación* y sus audiencias en *Facebook*; no obstante, no se enfoca en la construcción de agenda propiamente, sino en la relación entre el medio y sus públicos.
- El denominador común de las investigaciones consultadas apuntan a la necesidad del uso de *Facebook* y *Twitter* principalmente, por parte de los periodistas para identificar y generar contenido y de los usuarios para

hacerse sentir en los medios de comunicación.

### **Planteamiento del problema**

¿Cómo incorporan los medios de comunicación a su agenda informativa, los hechos noticiosos dados a conocer por medio de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*? A partir de esta pregunta se busca identificar el proceso mediante el cual un hecho relevante en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* es interpretado y reproducido como noticia por medios tradicionales de la prensa escrita, la radio o la televisión (en este caso prensa escrita y televisión).

El proceso aún no está identificado, lo cual es un vacío de investigaciones anteriores. El estudio que más se aproxima es el desarrollado por Carmona e Izquierdo (2012) pero su objetivo es conocer la interactividad existente entre *La Nación* y su audiencia en *Facebook*.

La presente investigación es exploratoria puesto que, como ya se mencionó, no existen estudios que analicen el caso de Costa Rica, particularmente en cuanto a la forma mediante la cual se desarrolla el proceso de incorporación de la información, y cómo lo están utilizando los medios convencionales en sus plataformas digitales, donde se supone que todo se moviliza más rápido, tanto al nivel de la producción como las respuestas de esta.

Las preguntas se inclinan hacia qué tan efectiva resulta incorporar la información generada por las audiencias de *Facebook* y *Twitter*; pero ante todo, es de interés indagar qué elementos influyen para que un hecho social, luego de ser publicado en las redes sociales, llegue a convertirse en una noticia para los medios *Telenoticias* y *La Nación*. Cabe preguntarse qué tipo

de información publicada y circulada en las redes sociales se vuelve noticia mediática, quién o quiénes generan esa información y cómo sucede.

Ante tal planteamiento se proponen las siguientes preguntas de investigación:

\_ ¿Cuáles son las características de la información que despiertan el interés de los periodistas para incorporarla a su agenda informativa?

\_ ¿Cuáles son las características de los actores sociales que logran que los hechos sociales relevantes en *Facebook* y *Twitter*, se conviertan en noticia en *La Nación* y *Telenoticias*? ¿Son tomados en cuenta como nuevos voceros?

\_ ¿Cómo es el proceso de incorporación de informaciones surgidas a partir de redes sociales *Facebook* y *Twitter* en los medios de comunicación *La Nación* y *Telenoticias*, analizados según los casos de estudio? ¿Cuáles elementos originales en redes (fuentes y enfoques), se conservan en la noticia?

## Objetivos

### *Objetivo general*

\_ Determinar el proceso en donde un hecho social se convierte en un hecho noticioso en redes sociales, pasa a ser noticia en los medios de comunicación.

### *Objetivos específicos*

\_ Indagar las características de la información que despiertan el interés de los periodistas para incorporarlas a su agenda informativa.

\_ Caracterizar a quienes logran que sus intereses (acontecimientos o denuncias) se conviertan en noticias por medio de las redes sociales, según los casos de estudio.

Identificar el proceso de incorporación de informaciones surgidas a partir de redes sociales *Facebook* y *Twitter* en los medios de comunicación *La Nación* y *Telenoticias*, analizados según los casos de estudio.



## Marco teórico

El análisis de los procesos de construcción de noticias en el contexto actual pasa primero por una reflexión en torno a sus elementos vinculantes. La influencia de las tecnologías de la comunicación en el periodismo y en la agenda de los medios, así como la aclaración de las diferencias entre una noticia, un hecho social y noticioso son tópicos imprescindibles para el estudio que se realizará.

### *La construcción de la noticia y los hechos noticiosos*

Durkheim (2001) aporta una explicación sociológica del hecho social, al percibirlo como aquel fenómeno que surge cuando los individuos interactúan. Son acontecimientos de dimensión variable producidos en una sociedad, los cuales tienen implicaciones en la conducta de los individuos, moldeando normas y reglas sociales, participando así en la configuración de la cultura en una sociedad. En sí, el hecho social no es más que un acontecimiento o un cambio ocurrido en el universo social, mientras que un hecho noticioso es:

[...] esencialmente un cambio ocurrido en ese universo, que ha sido observado (directa o indirectamente) por un medio de comunicación y que es transmitido por éste a sus destinatarios. La situación de interés puede ser un hecho tangible (cambio físico o espacial) o bien, intangible que procede y sólo afecta al intelecto como una declaración o una opinión. (Colle, 2000, p. 3).

Por su parte, la noticia puede ser observada desde la óptica de Alsina (1993), la cual es una construcción social de la realidad; es decir, el discurso

construido por los medios de lo considerado para ellos como realidad social. Aunque esta construcción es realizada por todos los sujetos en la vida cotidiana, a la actividad periodística se le otorga la legitimación para interpretarla y construir sentidos.

En esa misma línea, Tuchman (1978), citado por Van Dijk (1990) desde una perspectiva sociológica, se aparta de la concepción *objetivista* de la noticia y afirma que "la noticia no se caracteriza como una imagen de la realidad, que puede ser correcta o deformada, sino como un marco a través del cual se construye rutinariamente el mundo social" (p. 22). Para él, esta no es más que la construcción de los acontecimientos realizados por el periodista según criterios propios, influenciados por las características individuales de él, las particulares de la sociedad en la que se inscribe y las rutinas profesionales de la organización para la que trabaja.

Si bien, para Alsina (1993) "todo hecho social es potencialmente un acontecimiento para los *mass media* y toda noticia es potencialmente un acontecimiento para la sociedad" (p. 72); lo cierto es que existe también una dimensión industrial que implica a los medios, como parte del sector productivo y una ideológica (intereses políticos, económicos y sociales) determinantes en la construcción de la agenda. Asimismo, agrega que en muchas ocasiones los hechos no se imponen *per se*, sino que lo hacen al ajustarse a los criterios de excepcionalidad y *noticiabilidad* ya establecidos.

En este sentido cabe resaltar que, según Voorend & Robles (2011), en Costa Rica así como en muchos otros países de Latinoamérica, los dueños de los medios de comunicación están íntimamente ligados a los grupo de poder económico y político; por lo cual esos nexos suelen dirigir la agenda informativa permitida en el medio, aunque no se manifieste de forma

explícita.

Esto es coincidente con la teoría del *framing* o encuadre conceptualizada por Ervin Goffman (1974), en la cual afirma que lo considerado como realidad es un reflejo de la interpretación de los hechos, ya que no se puede considerar la información sin su contexto. Es decir, las noticias son la representación de la realidad para los periodistas, según una óptica personal que está íntimamente ligada a los intereses personales del comunicador y a los colectivos, entendiendo estos como los intereses del medio al que pertenece el comunicador o incluso a los valores sociales que el periodista considera de importancia resguardar.

Esta representación se da con base en ciertos criterios o características principales como novedad u originalidad del hecho; beneficio o importancia social; proximidad geográfica, cantidad de personas o lugares implicados; personajes involucrados, gravedad del acontecimiento (Martini, 2000). Tales criterios se resumen en el interés público del suceso ocurrido, aunque evidentemente todo lo anterior sigue estando en función de la subjetividad del comunicador.

Existen otros criterios de los medios de comunicación para la selección de los acontecimientos que llegarán a convertirse en noticia, como los mencionados por Alsina (1993), citando a Böckelmann (1983). Algunos de ellos son: la identificación o referencia a lo personal, síntomas de ejercicio de poder, incremento en ingresos o por el contrario de crisis o violencia; así como lo extraordinario, exótico o que rompe con la normalidad. En síntesis, una definición simple pero que involucra todos estos elementos sería la misma planteada por Alsina (1993) cuando, citando a Herraiz (1996), indica que la noticia es "lo que los periodistas creen que le interesa a los lectores,

por tanto, la noticia es lo que interesa a los periodistas". (p. 143)

Van Dijk (1990) coincide en cuanto a la novedad, actualidad y proximidad como valores de la noticia, pero también incluye otros elementos:

***Consonancia***: en general, las informaciones deben estar conforme las normas, valores y actitudes socialmente compartidos (tanto de periodistas como de lectores). Aunque en ocasiones, también pueden referirse a actitudes o acciones que no estén conforme a las mayormente aceptadas, en este caso, el tratamiento comúnmente reforzará el rechazo hacia ellas.

***Presuposición***: debe existir un referente, conocimiento o creencias existentes que permitan comprender e identificar lo concebido como novedoso o relevante.

***Negatividad***: gran parte del discurso periodístico trata de sucesos negativos como problemas, escándalos, conflictos, accidentes, guerras, desastres. Según Van Dijk (1990), esto podría explicarse desde una visión psicosocial, al considerar que "los modelos de estos sucesos negativos están relaciones con el sistema emocional de autodefensa, en el cual la fascinación para todo aquello que puede ir mal es una preparación efectiva para la acción evasiva o protectora". (p.178). También desde un punto de vista cognitivo, indica que el procesamiento de ese tipo de informaciones se parece a una simulación de los posibles incidentes que pueden irrumpir en la vida cotidiana. En este sentido, es curioso que luego del incidente negativo el público espera una resolución positiva o final feliz dentro de lo posible, dígase por ejemplo, la llegada de las autoridades de rescate o policía.

A su vez, Hernando Cuadrado (2000) agrega como características fundamentales de una noticia a las siguientes:

\_Actualidad: el objeto de la noticia se acaba de producir o descubrir.

Veracidad: las noticias deben responder fielmente a realidad.

\_Periodicidad: los hechos se presentan al público con un intervalo de tiempo fijo.

De esta forma queda claro que existen dos posturas clásicas acerca de la noción de noticia. Por un lado, como lo sostiene Martínez Albertos (1977), citado por Alsina, (1993) o Hernando Cuadrado (2000), se puede considerar como “un hecho verdadero” cuya difusión debe realizarse con ánimos de objetividad. Asimismo, por otro, está la visión de autores como Van Dijk (1990) y Alsina (1993), quienes son claros en alejarse de las líneas de pensamiento que indican que la realidad se puede plantear desde una perspectiva objetiva. Según esta otra tendencia, el término se define como una narración interesada o subjetiva de los acontecimientos, la cual no necesariamente debe ser fiel a esos hechos.

#### *Fuentes y líderes de opinión en el periodismo*

Los procesos de comunicación han sido segregados en varios elementos claves que, finalmente, influyen en el mensaje. El primero de ellos tiene relación con la forma en la cual muchos individuos obtienen la información y el criterio que crearán sobre ella. En este sentido, los líderes de opinión se convierten en un canal privilegiado entre los medios y las audiencias. Posteriormente, se observará como tales actores cumplen un papel importante al abordar el tema de las fuentes periodísticas.

Los líderes de opinión se pueden ver desde dos perspectivas, la primera desarrollada por Lazarsfeld, Berelson & Gaudet en 1944 y denominada “*teoría de los dos escalones de la comunicación*” (Carrera,

2008). En ella, los líderes de opinión son sujetos implicados e interesados en los temas, dotados de mayor conocimiento sobre estos. Ellos filtran ideas noticiosas y las transmiten a otros sectores menos activos de la población. También, puede ocurrir que estos líderes no tengan en sí un mayor dominio de los temas, pero sí gocen de reconocimiento o credibilidad dentro de esos sectores. Es decir, el líder de opinión conformaría un paso entre el emisor del mensaje (los medios) y la audiencia, ante la cual ejerce una influencia significativa.

La otra teoría relacionada se denomina “*modelo de cascada*” y fue propuesta por K.W. Deutsch (en Rubio, 2009). El autor indica que las opiniones descienden en forma de cascada pasando por varios niveles. En el más alto se ubican las ideas de élites económicas y sociales, estas pasan por un segundo nivel, en donde se encuentran con las de las élites políticas; posteriormente, son interpretadas y circuladas por los medios de comunicación y líderes de opinión para, finalmente llegar a las masas. Dentro de cada uno de ellos se negocian acuerdos e incluso se generan conflictos entre las opiniones.

Esta teoría visibiliza la importancia de los líderes de opinión en los procesos comunicativos. Ante esto, Sartori (2005), citado por Rubio (2009) agrega que existen “influyentes” e “influenciados” y que los procesos de opinión van desde los primeros a los segundos; pero a su vez en cada nivel se dan procesos de interacción horizontales, por ejemplo de influyentes contra influyentes o influenciados contra influenciados.

El líder de opinión alcanza incluso a públicos que no estuvieron expuestos directamente a mensajes originales, como sucede en el caso de redes sociales. En el caso tradicional, se estaría ante un proceso de dos

escalones o pasos, pero en el caso cibernético según González (2010) se puede hablar más bien de un proceso de tres pasos, en donde

[...] la información de los medios tradicionales es recogida y procesada por los líderes de opinión, quienes la distribuyen entre sus seguidores a través de *pseudo-medios* de comunicación como pueden ser sus blogs o sus páginas personales de las nuevas redes sociales de Internet (p.4).

De esta forma, la comunicación fluye de los medios a los líderes. Estos los transmiten a través de sus propios sitios web, blogs o perfiles en redes sociales, en donde, finalmente, llegan a muchos ciudadanos que no tuvieron acceso a la emisión inicial.

Además, está el otro elemento mencionado que corresponde a las fuentes periodísticas, las cuales se analizarán con detalle para los casos de estudio en el segundo apartado de la investigación. Redondo (2006) las define como:

Los individuos, entidades, documentos o archivos (estos últimos entendidos en la más amplia variedad de formatos posibles) que aportan pistas o materia prima para la elaboración de una noticia, que permiten la verificación y contraste de una noticia o que aportan noticias ya elaboradas a partir de las cuales es posible realizar un mero proceso de lectura –en el caso de los usuarios- o un proceso de reelaboración informativa –en el caso de los periodistas. (p. 118)

Asimismo, Héctor Borrat (1989) citado por Redondo (2006) realiza

una clasificación de las fuentes de la siguiente manera:

\_ **Fuente primaria y fuente secundaria:** al hablar de fuente primaria el autor refiere a un testigo o participante en el hecho noticioso. Por su parte, la secundaria obtiene los datos a partir de la primera mencionada.

\_ **Fuentes gubernamentales y no gubernamentales:** como su nombre lo indica, las gubernamentales son aquellas que pertenecen a instituciones del gobierno y las segundas son ajenas a este.

\_ **Fuentes oficiales y no oficiales:** se determinan por la propiedad que les confiere su relación y pertenencia a determinada entidad. Es decir, las oficiales son los voceros autorizados para dar las declaraciones representando a la empresa, organización o institución responsable. Las segundas, aun cuando puedan informar sobre el tema se caracterizan por no estar claramente legitimadas.

\_ **Fuentes organizadas y no organizadas:** las primeras son organizaciones o grupos de individuos que desempeñan de manera coordinada y constante su labor de fuentes, muchas veces se puede nombrar a un vocero que informa en representación de la organización. Las segundas no cumplen con lo descrito y pueden referirse también a fuentes individuales. Es común, según el autor, que los medios privilegien a las fuentes organizadas, como las agencias de comunicación y los gabinetes de prensa.

Tal y como se muestra anteriormente, una fuente podría calzar en varias clasificaciones, por ejemplo, ser primaria e inicial o primaria y organizada. Luzón (s.f), citado por Redondo (2006) agrega también aquellas con características permanentes, ocasionales y frecuentes, determinadas por su relación con el medio así como las públicas y omitidas u ocultas;



además, se presentan otras con poder y sin poder.

Este último aspecto guía la discusión hacia el papel de Internet y las redes sociales, ya que, según el autor, el poder podría pertenecer o no a las tradicionales fuentes oficiales, organizadas y gubernamentales; a su vez, es probable que con mayor acceso a la información, los periodistas pueden ignorarlas si su oferta informativa resulta menos atrayente en comparación con otra proveniente de una fuente no oficial.

Sin embargo, ante esto Gans (1979), citado por Redondo (2006), menciona algunos elementos que convierten en adecuada a una fuente, tales como: la adecuación en el pasado, productividad, fiabilidad, veracidad, autoridad y elocuencia. Claramente, es necesario señalar que éstas no son reglas irrompibles o que deban estar todas presentes. Por ejemplo, ante un suceso se recurre a supuestos testigos sin que haya relación anterior con el medio o sin ser una figura de autoridad; sin embargo, la credibilidad sería dada por su relación con el hecho. Grossi (2007) citado por Casero & López (2012) coincide con Gans (1979) en la importancia que tiene la elección de las fuentes en el discurso mediático al tener estas la capacidad de determinar en gran parte el contenido y la orientación temática de la cobertura informativa, lo cual indica, a su vez, la percepción social de la realidad.

Aunado al tema de la influencia de Internet en relación con las fuentes periodísticas, Redondo (2006) plantea que la red se ha convertido, además de en una fuente de información *per se*, en una vía a través de la cual los periodistas se comunican con sus fuentes e incluso los entrevistan a través de un *chat*, correo o un sistema de *videollamadas*. En el siguiente apartado se desarrollará de forma amplia el papel de las nuevas tecnologías de la

comunicación en el proceso de construcción de noticias.

*Influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación en los procesos de construcción de la noticia*

McQuail (2000) afirma que con la llegada de cada nueva tecnología de la comunicación, siempre surgen expectativas de los cambios que se generarán en los medios de comunicación y en sí en la sociedad. Sin embargo, para él, las computadoras y, concretamente el Internet, han provocado un verdadero cambio en la producción y recepción de informaciones. La principal diferencia con inventos como la imprenta o el televisor radica en las posibilidades de respuesta que tiene la audiencia y en las nuevas comunidades generadas en este medio.

Justamente, alguna de estas comunidades convergen en las llamadas redes sociales, las cuales desde una visión existencialista son señaladas como "una ilusión técnica, un refugio contra la destrucción de comunidades humanas" (McQuail, 2000, p.137).

Por su parte, Castells (2006) afirma que las redes constituyen la estructura fundamental de la vida, incluso de toda clase de vida, no únicamente refiriéndonos a los seres humanos. En una posición que da menor relevancia al impacto de las hoy consideradas nuevas tecnologías. Asimismo, este autor indica que desde hace miles de años, las redes han sido *la espina dorsal* de las sociedades. Incluso la noción, al menos básica, de globalización no es nueva, ya que según el autor si se determina por las tecnologías de transporte disponibles, desde ese entonces las sociedades dependían para su sustento, recursos y poder, así como de la conexión de sus principales actividades con las redes que trascendían los límites de su localidad. (Castells, 2006).

Sin embargo, el punto medular que diferencia la globalización actual, es la sensación de inmediatez. Castells (2006) indica que la demora en el tiempo de respuesta en el pasado, propio de las capacidades materiales y tecnológicas de la época, se imponía un flujo de información en un solo sentido. Ahora, en solo segundos es posible enterarse de una noticia y a la vez emitir una reacción. Los avances se dan además, en la capacidad de estas redes para introducir nuevos actores y contenidos.

En esta misma línea, se encuentra el concepto de ecología de medios, propuesto por Postman (1992), el cual indica que todo desarrollo tecnológico tendrá consecuencias inevitables en el entorno que lo rodea. Una parte recibirá beneficios por los cambios tecnológicos y otra, por el contrario, se verá afectada negativamente.

Retomando el concepto de red social, debe anotarse que no es un término exclusivo al ámbito de las tecnologías. Se ha analizado desde múltiples disciplinas entre ellas la sociología y la informática. La definición más básica se le atribuye a Brow, citado por Ponce (2012) al considerarla como "una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común", mientras que en las matemáticas, la teoría de grafos representa a las redes sociales mediante "nodos conectados por aristas, donde los nodos serían los individuos y las aristas las relaciones que les unen" (Ponce, 2012: p. 2).

Sin embargo, para el caso en estudio es de particular interés lo planteado por Karinthy (1929), en un relato llamado "Chains", y luego por Milgram (1969), citado por Ponce (2012), en donde se explica la premisa de *los seis grados de separación*, la cual afirma que se puede acceder a cualquier persona en cualquier parte del mundo, en solo seis pasos, por

medio de una cadena de conocidos. Esta teoría es relevante, ya que es la base para el *software* original de las redes sociales en línea.

Este último tipo de red social es el eje de la presente investigación y de ahora en adelante se entenderá este término a partir de lo planteado por Kaplan & Haenlein, citados por Ponce (2012), en donde se indica que una red social es "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario" (s.p).

Por lo tanto, se pasa así de la concepción macro de red social propia de la sociología tradicional a una delimitación igual de amplia pero aplicada a las relaciones en línea, que tiene sus propias pautas de comportamiento y una forma particular de incidir en otros ámbitos como el de los medios de comunicación.

Para efectos de la presente investigación se entenderá como red social, los casos concretos de *Facebook* y *Twitter*. La primera creada en el 2004 por Mark Zuckerberg en Estados Unidos, inicialmente como un sitio para el intercambio entre los estudiantes de Harvard y que al 2013 cuenta con más de 900 millones de usuarios en todo el mundo. La segunda es considerada la preferida por los periodistas, debido a que preponderan los mensajes informativos en tiempo real, Twitter surgió en el 2006 por Jack Dorsey, también en el país norteamericano.

### *Nuevas tendencias de comunicación y periodismo a partir de la explosión tecnológica*

Tras conocer el proceso tradicional de construcción de la noticia según Alsina (1993) y subrayando que a ese proceso ahora se incorporan

formas de mediación como las redes sociales (convertidas en un medio para identificar un tipo de nuevas fuentes) y el fortalecimiento de la retroalimentación para los medios de comunicación mediante plataformas en línea (*Facebook* y *Twitter*) es necesario mencionar que la tradicional teoría de la *agenda setting* se ve trastocada con el cambio en el proceso.

El cierre del siglo XX, a partir de 1990 trajo un cambio en las tecnologías de la información, con la popularización de la digitalización, el desarrollo y expansión del Internet, que deparó a su vez una radical transformación de contenidos. (López García, 2010).

El desarrollo tecnológico permitió que todo transcurriera rápidamente. La coyuntura planteó una interrogante para los profesionales del periodismo, hasta ahora atrincherados en grandes empresas asentadas en frecuencias de radio y televisión legalmente concesionadas o en compañías líderes identificadas por una marca del formato impreso: ¿Qué sucedería con la agenda informativa de los medios?

Para contestar la interrogante, presentada anteriormente, es importante recordar el planteamiento de la teoría de la *agenda setting* o teoría del establecimiento periodístico de temas de discusión, descrita por primera vez por McCombs & Shaw (1972). En ella los medios de comunicación son los que definen los temas importantes para la opinión pública, es decir, a pesar de la interacción de la audiencia con los medios, estos son los últimos que definen qué es noticia y qué no lo es.

McCombs (2005) analiza con una visión sociológica, más horizontal y participativa, con mayor número de actores, cómo la Internet llegó a convertirse en la nueva frontera para la investigación, sobre los efectos tradicionales de la *agenda setting* y cómo cambió drásticamente el

panorama de las comunicaciones con la introducción de nuevos canales y medios de comunicación. El e-mail, los periódicos en línea, las salas de chat y sitios web representan diferentes intereses, comerciales y personales. Han cambiado las prácticas comunicativas de millones de personas en todo el mundo y se han abierto nuevos territorios para la construcción de sentido.

Por este motivo, se podría estar ante una relativización del poder exclusivo de establecimiento de la agenda por parte de los medios, ya que el público ahora no tiene acceso a una única agenda, sino también a una compuesta a partir de esta gran cantidad de noticias e información en línea (McCombs, 2005, p. 544). El autor sostiene que, actualmente, a partir de estas agendas individualizadas marcadas por la idiosincrasia se construye la agenda pública, la cual puede ser de interés para los medios de comunicación; aunque debe considerarse que no es sencillo penetrar los intereses políticos, ideológicos y económicos de los propietarios de los medios periodísticos, ni sus intereses comerciales de acuerdo con el comportamiento de la industria de los medios de comunicación.

Lasswell, citado por McCombs (2005), afirma que con la fijación de la agenda informativa, los medios de comunicación tienen la obligación de cumplir con la vigilancia del entorno que les rodea, buscar, fomentar el consenso social y transmitir el patrimonio cultural, con el fin de llamar la atención sobre las nuevas e importantes cuestiones del día.

Ajustar la agenda a esas obligaciones de acuerdo a las demandas planteadas por las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), es la obligación del nuevo periodismo.

Las tecnologías de la información y la comunicación, como espacio de actividad de los usuarios, influyen directamente en la forma de hacer

periodismo y difieren de la visión del otro padre de la *agenda setting*. Donald Shaw, opina que las audiencias solo se enteran de aquello que los medios masivos de comunicación ofrecen y que su prioridad, en cuanto a la relevancia de hechos noticiosos, es la misma que el medio define. (McCombs, 2005)

### *Interactividad y participación ciudadana*

La *agenda setting* propone una sola dirección en la construcción de la noticia mediática, donde el medio de comunicación cumple el papel hegemónico de definir las prioridades del mensaje que quiere transmitir, de acuerdo con sus intereses económicos, políticos e ideológicos. El desarrollo tecnológico que permitió la creación de nuevos medios en Internet, propició la discusión entre los académicos sobre el papel que desempeñan actualmente, dentro de este mismo ámbito, los medios de comunicación masivos frente a audiencias más participativas, tanto en la definición de lo que es relevante en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, así como en lo que puede ser noticioso en medios masivos.

Esa tecnología propicia la interactividad de las audiencias con los medios de comunicación. Hoare (2010) define interactividad como la vía directa para propiciar el diálogo con los usuarios, la cual permite la construcción de agendas colaborativas que sean de provecho, tanto para los productores de información como para los usuarios.

Orejuela & Villalobos (2012) amplían que la interactividad se refiere al intercambio de roles entre los actores de la comunicación. Por esto, el término sugiere el intercambio de mensajes, sentimientos y emociones entre individuos en igualdad de oportunidades. En el sentido más estricto, la interactividad es constitutiva de la comunicación dialógica.

La interactividad desde esta perspectiva es la base del diálogo forjada desde la comunicación cara a cara, en donde pueden provocar cambios a nivel de la producción de los mensajes pero tal factor no equivale a que los estos modifiquen ni la distribución, ni la difusión ni la construcción social de lo que es noticia. No todos los actores son equivalentes.

Por su parte, Cristiano Papilloud (2010) sostiene que la interactividad es uno de los hitos más importantes en la relación entre los usuarios y los medios en línea, al ser un concepto híbrido y polisémico. Agrega que fomentar la interactividad dependerá de la clase de inversión en TIC's, y de allí también estará condicionado su aprovechamiento y su poder para dar legitimidad a las prácticas y costumbres sociales colectivas, fomentando la creación de hechos sociales relevantes.

No solo existe interactividad entre los medios de comunicación y sus audiencias, también la hay entre grupos de usuarios que muchas veces se vuelven una competencia para los medios de masas, en cuanto a la generación y distribución de contenidos.

#### *Interés público: relevancia social e interés mediático*

El paradigma tradicional de los medios, visto desde la óptica de perspectivas como *la Teoría del Cultivo*, indica que la noticia es una visión impuesta por el medio de comunicación, según lo que el medio contempla como relevante para sus audiencias.

Después de la llegada de Internet, y concretamente de las redes sociales, se abre una posibilidad para que sea el público el que indique a los medios cuáles temas consideran de interés. A pesar de esto, las redes son solo una ventana que continúa enmarcada dentro de la idea del interés



público.

McQuail (1998) plantea dos visiones del interés público. La primera tiene que ver con la convergencia del interés individual de las mayorías, lo cual da campo a las encuestas o *rating* como forma de medir ese interés común. Según el autor, tal planteamiento es cuestionable por el interés comercial. Otra visión es la relacionada con el interés público con bien común, pero se entra en el conflicto de tener que definir y estandarizar este último concepto, ya que no es fácil determinar con claridad aquello que beneficia o interesa a la mayoría.

Mientras tanto, Miralles (2004) sostiene que el periodismo se ha confundido históricamente en el concepto de interés público, pues menciona que se tiende a tomar lo público como lo publicable, identificar lo público con lo estatal, y referirse periodísticamente a lo público desde lo físico-espacial. Asimismo, explica que la idea del interés público informativo no ha remitido a una noción política de lo público sino que se ha basado en el criterio de lo publicable a partir de lo considerado como noticia.

Los medios de comunicación como instituciones legitimadas y con alto grado de credibilidad, producen significados, los cuales se graban poderosamente en la conciencia y se constituyen como conocimiento que se reafirma en todo el entramado simbólico de la cultura.

Son los encargados de difundir los hechos relevantes de una sociedad, en un claro papel de construcción de una realidad, función que hasta ahora ejercían en completa hegemonía pero que con la aparición de las redes sociales y otras plataformas electrónicas han tenido que ceder terreno a otros actores, en un intento de democratización en la producción de información (Ramos, 1995). Se debe de reiterar que la capacidad

generadora de contenido de estos nuevos actores, no tiene el mismo peso que los medios ya organizados y legitimados.

Es así como el papel tradicional de los periodistas comienza a verse trastocado por otros actores, los cuales a través de espacios mediados por el Internet, hacen oír su voz con nuevas temáticas que, en algunas ocasiones, se vuelven casi una obligación para que el periodista las considere en su agenda.

## Metodología

El estudio analiza el proceso por el que un hecho social se vuelve relevante en redes sociales y luego pasa a ser noticia en medios de comunicación masivos (prensa escrita en el caso de *La Nación* y televisión en el caso de *Telenoticias*). El primer paso de la investigación fue recopilar las primeras publicaciones surgidas en redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) de cada caso analizado: el caso del "policía Neonazi", "Carretera sí, concesión no" y "la mamatón". Posteriormente, se identificaron las primeras notas periodísticas publicadas en los sitios mencionados.

Además, con el propósito de conocer los criterios que motivan a los periodistas a incorporar estos hechos en su agenda noticiosa, se realizaron entrevistas focalizadas a los periodistas redactores de esas notas en cada medio. Con este fin se consultó a Jéssica Quesada (cobertura de temas nacionales y políticos), Iván Meza (sucesos) y Daniela Mora (nacionales) de *Telenoticias*. Asimismo, Vanessa Loaiza (nacionales y política) y David Delgado participaron por parte de *La Nación* (Sucesos).

Adicionalmente, se contactó al bloguero conocido como El Chamuko, quien dio a conocer el caso del policía neonazi en redes sociales.

La información recopilada se analizó de acuerdo a las siguientes categorías en relación a cada apartado de análisis:

## Cuadro 1.

## Categorías de información.

Apartado	Categoría	Indicador
I. Características de la información.	Valores de la noticia  Temporalidad	_ Relevancia social/interés público _ Número de afectados y lugares implicados. _ Actualidad, novedad, veracidad, periodicidad e interés público  _ Días en agenda - Cantidad y frecuencia noticiosa
II. Generadores de contenido.	Fuentes  Líderes de opinión	_ Organizadas y no organizadas. _ Primarias y secundarias. _ Oficiales/no oficiales.  _ credibilidad _ Influencia
III. Proceso de incorporación de informaciones.	Agenda setting  Participación ciudadana e Interactividad	Principios de construcción de agenda (relevancia de acontecimientos dentro de plantilla informativa, comprobación de la veracidad del hecho, espacio mediático asignado)  _ Enfoque de los medios (cómo lo tomaron medios, cambiaron enfoques, titulares, identificar elementos considerados en el proceso de legitimación de la noticia/contextualización, explicaciones, interpretaciones y discusiones)

Fuente: Elaboración propia.

*I apartado: características de la información.*

*Valores de la noticia*

Interesa conocer si los casos de este estudio tienen en común los valores de noticia: interés público, proximidad y actualidad en una dinámica donde la competencia por la inmediatez se incrementa con el uso de medios de comunicación multimedia y la facilidad que da la nueva tecnología para hacerlo.

Las tres características son descritas por Martini (2000), quien resume como principales la novedad u originalidad del hecho, beneficio o importancia social, proximidad geográfica, cantidad de personas o lugares implicados, personajes involucrados, gravedad del acontecimiento. A su vez, Hernando Cuadrado (2000) señala como características fundamentales de una noticia a las siguientes:

\_Actualidad: el objeto de la noticia se acaba de producir o descubrir.

\_Veracidad: las noticias deben responder fielmente a realidad.

\_Periodicidad: los hechos se presentan al público con un intervalo de tiempo fijo.

\_Interés público: se refiere a que los hechos son un punto de referencia o sirven a las expectativas y necesidades de información de un público masivo.

Además, es importante contextualizar los criterios que determinan qué es noticia y qué no lo es en un mundo donde pesan también los intereses comerciales y políticos de los medios como lo señala Voreed y Robles (2011)

y los personales del comunicador como lo establece Ervin Goffman (1974) y su teoría del *framing* que afirma que lo considerado como realidad más bien es un reflejo de la interpretación de los hechos desde la óptica personal del periodista, ya que no se pueden considerar la información sin su contexto.

En el caso específico de la noticia, en donde se presentó un policía relacionado con la ideología neonazi puede aplicarse lo mencionado por Van Dijk (1990) sobre la consonancia, en donde las informaciones deben ir a tono con las normas, valores y actitudes socialmente aceptadas o donde las informaciones generan el rechazo de los lectores, las referencias que da la presuposición, la manifestación de estado emocional de la defensa que da la negatividad.

### *Temporalidad*

En el desarrollo de las nuevas tecnologías, la temporalidad posee un papel protagónico en la generación y divulgación de la información. Allí es importante su medición, entendida como la vigencia de la información en una condición de noticia para periodistas, medios y lectores.

La temporalidad es un valor cuantitativo del hecho social convertido en noticia y que determina la cantidad de tiempo que suma de presencia en la agenda informativa. Se presupone que las redes sociales llevan a una mayor rotación de la información y la fugacidad se incrementa excepto en casos como el de *Carretera Sí, Concesión No*, donde hay un grupo organizado y consciente de estar produciendo datos que pueden despertar el interés periodístico.

El primer apartado de esta investigación buscará el perfil del hecho social relevante para determinar, en cada caso, cuáles son los valores de noticia que cumplen para despertar el interés periodístico al punto de que el medio lo convierte en noticia en medios colectivos. Además, se observará los días que permaneció el tema en la agenda y la frecuencia con que se difundieron las informaciones relacionadas.

*II apartado: perfil de los generadores de contenido*

*Fuentes:*

Según Redondo (2006) se conoce como fuente a los individuos, entidades, documentos o archivos que aportan pistas o materia prima para la elaboración de una noticia. Es decir, se puede decir que estas son una parte trascendental en el proceso noticioso, ya que a partir de ellas el periodista construirá el discurso transmitido por medio de las notas. Tal y como se ha mencionado, este discurso se encuentra mediado por amplios factores como el interés del medio y del propio periodista, incluso la elección de la fuente puede ser una decisión del propio comunicador en algunas ocasiones y en otras se verá obligado a acudir a determinadas fuentes por el tipo de información que únicamente ellas pueden proveer.

Debido a lo importancia de las fuentes en la construcción de la noticia, en el segundo apartado se indagará el tipo de actores a los que acuden los comunicadores en cada caso analizado. Este análisis estará guiado por la clasificación que realiza Héctor Borrat (1989), citado por Redondo (2006), en torno a:

Fuentes oficiales y no oficiales: se determinará si las notas incluyen en su mayoría a voceros autorizados en representación de organizaciones o instituciones o si por el contrario se trata de fuentes no oficiales que tienen alguna relación con el tema.

Organizadas y no organizadas: en los casos de estudio, los generadores de noticia pueden corresponder a fuentes claramente organizadas, con objetivos claros e incluso voceros previamente definidos o, por el contrario, puede tratarse de individuos sin ninguna coordinación entre sí.

Primaria y secundaria: se indagará si las fuentes utilizadas por los medios en las notas de los casos analizados corresponden principalmente a los implicados directos en los hechos noticiosos o si se trata de actores que dan a conocer el hecho a partir de una primaria.

Además, interesa conocer el tipo de actores que lograron dar a conocer los casos de estudio en los medios de comunicación y a su vez establecer si existe una participación de nuevos actores en la construcción de noticias a partir de redes sociales.

### *Líderes de opinión*

Los líderes de opinión juegan un papel relevante en la transmisión de informaciones noticiosas, ya que según Deutsch (Rubio, 2009) y su “modelo de cascada”, se trata de sujetos activos que se convierten en un canal entre los medios y la audiencia, haciendo descender sus opiniones por varios niveles. Cabe resaltar que en la definición de estos se consideraron



aquellos sujetos que tienen algún grado de influencia en la población, producto del reconocimiento o popularidad. También, se tomarán en cuenta los generen credibilidad en la población.

Todo esto en relación a Sartori (2005), citado por Rubio (2009) con su tesis, en donde se explica que el proceso comunicativo existen “influyentes” e “influenciados”. Por este motivo, se indagará cuáles líderes de opinión tuvieron participación en los casos y de qué forma se dirigieron a la población.

### *III apartado: proceso de incorporación de las informaciones*

#### *Agenda setting*

McQuail (2000) sostiene que la llegada de nuevas tecnologías de información ha provocado un verdadero cambio en la producción y recepción de informaciones, principalmente, en la capacidad de respuesta de las audiencias y en las comunidades reunidas en el mundo virtual. Asimismo, Castells (2006) recuerda como la costumbre de organizarse en redes es de larga data; sin embargo, la gran diferencia, teniendo a la tecnología como actor, es la inmediatez. El autor resalta como en la actualidad es posible una comunicación en dos vías con nuevos actores y contenidos.

Aún por poder económico y por tener el derecho conferido por la ley de administrar una frecuencia de transmisión, los medios de comunicación siguen en una posición hegemónica en cuanto a la definición de que lo quieren incorporar como noticia en sus agendas informativas, pero deben

considerar, a partir de la proliferación de las nuevas tecnologías, lo planteado por Karinthy (1929) en un relato llamado “Chains”, y luego por Milgram (1969), citado por Ponce (2012 ) con su premisa de *los seis grados de separación*, la cual afirma que se puede acceder a cualquier persona en cualquier parte del mundo, en solo seis pasos, por medio de una cadena de conocidos. Esta teoría es relevante, ya que es la base para el software original de las redes sociales en línea.

López García (2010) sostiene que la llegada del internet a partir de 1990 provocó un cambio radical en cuanto a contenidos.

En 1972, McCombs & Shaw señalaban que los medios de comunicación eran quienes definían los temas importantes para la opinión pública, es decir, a pesar de la interacción de la audiencia con los medios, eran estos últimos los que definen qué es noticia y qué no lo es. En 2005, McCombs redefinió los efectos tradicionales de la *agenda setting* y cómo cambió drásticamente el panorama de las comunicaciones con la introducción de nuevos canales y nuevos medios de comunicación. Para el autor, ahora el lector tiene exposición a más agendas que deben considerarse al construir la agenda pública.

Justamente, es vital para los efectos de esta investigación indagar si se cumple la tesis que plantea Lasswell, citado por McCombs (2005), en donde la fijación de los medios de comunicación tienen la obligación de cumplir con la vigilancia del entorno que les rodea, buscar y fomentar el consenso social y transmitir el patrimonio cultural, llamando la atención sobre las nuevas e importantes cuestiones del día, en un contexto de nuevas tecnologías de información.

### *Participación ciudadana e interactividad*

Se considera a la interactividad de las audiencias con los medios de comunicación como uno de los grandes cambios a partir de la proliferación de redes sociales. Incluso, autores como Orejuela & Villalobos (2012) se atreven a mencionar hasta un intercambio de roles entre estos actores de la comunicación. Por ello, para la presente investigación, es necesario indagar si en los casos analizados existió una participación activa de ambos. Es decir, se analizará cuál fue el enfoque final que tomaron los medios en la construcción de las noticias, si la versión inicial de la fuente se conservó o el periodista varió sustancialmente la línea informativa o si se incluyen elementos nuevos a partir de los datos iniciales.

A su vez, es relevante a partir del análisis del proceso de construcción de noticias, conocer el papel de los ciudadanos en él, ya sea como actores claves o como simples espectadores. En este apartado se indagará sobre el protagonismo o al menos la participación efectiva lograda por la ciudadanía por medio del espacio obtenido en los medios (titulares, cantidad notas) y su capacidad para imponer la visión inicial de los generadores de la información en la agenda de los medios.

Es oportuno aclarar la limitación del universo de seguidores de las redes sociales *Facebook* y *Twitter* con los que cuentan los investigadores, usuarios individuales o grupales y hasta los periodistas de los medios de comunicación, por lo cual no todos tienen acceso a todas las publicaciones. Es decir, existe mucha información a la que no se logra acceder en la red debido a estas limitaciones.

### *Técnicas para recolección de información*

Se aplicó el instrumento de análisis de los casos citados en redes sociales como hechos, como fenómeno relevante en redes y luego como noticia en medios de comunicación. El factor determinante de este último aspecto ha sido la duración en cantidad de días de cada etapa. Los casos escogidos para el análisis tenían como requisito contar con un proceso NO menor a tres días, esto se determinó como una forma de asegurar que los casos tuvieron alguna relevancia en la agenda de los medios.

El análisis permitió determinar las principales características de forma de la información seleccionada y determinar si hay similitud entre los casos seleccionados. La limitante se encuentra en los resultados esperados, ya que estos deberán aplicarse únicamente a la muestra escogida; por lo cual no se podrá saber si la tendencia de las características halladas es generalizada. Para ello habría que ampliarse a una muestra más representativa.

Para Rodríguez *et al* (1996), el estudio de caso facilita la comprensión del lector del fenómeno que se está estudiando. Este análisis puede dar lugar al descubrimiento de nuevos significados, ampliar la experiencia del lector o confirmar lo que se sabe basándose en situaciones concretas.

También, Merton & Kendall (1956) sostienen que la entrevista focalizada requiere preparación, experiencia, cuidado y habilidad. Además, esta debe de estar concentrada en experiencias objetivas, actitudes o respuestas emocionales a situaciones particulares. Por lo tanto, ha sido aplicada a personas que han participado de una situación concreta.

Por una parte las ventajas de la entrevista focalizada pueden

enumerarse: el conocimiento que se tiene del entrevistado y que sea él mismo quien facilite la información y defina los criterios que utilizó en la selección de la información. Por otro, esta posee la desventaja de su limitación a actores y temas muy específicos. Tal técnica es congruente con la aplicación según los casos de estudio, ya que únicamente los periodistas podrían relatar los criterios que los llevaron a elegir los casos.

El enfoque utilizado es cualitativo, el cual según Pita & Pértergas (2002) es un registro de fenómenos, cuyo análisis se centra en aspectos no susceptibles de cuantificación. A su vez, Rodríguez et al (1996) indican que la metodología cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, es decir, tal y como sucede, intentando interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas.

A pesar de su gran utilidad para investigar fenómenos a profundidad, una de las principales críticas a este método se relaciona con la dificultad para realizar generalizaciones, ya que no es posible asegurar la representatividad de los resultados de la muestra para la población general. Sin embargo, la investigación cualitativa debe realizarse de forma sistemática y rigurosa, a tal punto que asegure conclusiones válidas para la población estudiada, las cuales en muchas ocasiones se podrían extrapolar a gran parte de la población general.

El presente estudio es exploratorio, ya que el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, en palabras de Malhotra (1997) citado por Arenas (2003), es el diseño de investigación que tiene como objetivo facilitar una mayor comprensión del problema que enfrenta el investigador.

Durante el proceso investigativo no se presentaron dificultades para

recopilar la información de las publicaciones periodísticas de los casos ya que los medios de comunicación *La Nación* y *Telenoticias* tenían sus archivos abiertos e identificables durante el período de la consulta (setiembre 2013). Las respuestas a las preguntas de la entrevista focalizada, realizadas vía correo electrónico, fueron recibidas sin mayor problema, aunque hubo que esperar algún tiempo para que los periodistas respondieran. La mayoría argumentó falta de tiempo y complicación de horarios de trabajo.

### *Muestra de análisis*

Para el análisis hemos tomado los siguientes casos que tuvieron lugar durante los años 2012 y 2013, ya que su contenido logró llamar la atención de los usuarios en redes sociales al punto de verse en la necesidad de reproducir la información en redes personales y opinar al respecto, conforme a la dinámica que permiten las plataformas electrónicas *de Facebook y Twitter*.

1. Caso “Neonazi”: el 16 de abril del 2012, los medios de comunicación *La Nación* y *Telenoticias*, publicaron el caso de Murdock Ronald Herrera, un oficial de la Fuerza Pública de Costa Rica, quien había colocado en la red social *Facebook*, fotografías suyas ingiriendo licor y fumando frente a delegaciones policiales. Las fotos muestran a Herrera saludando al estilo nazi, con la bandera de Hitler e incluso con símbolos del nazismo tatuados en su cuerpo. La denuncia en redes sociales, fue publicada por primera vez en el perfil de *Facebook* del blog Infierno de Costa Rica, de donde fue retomada por el periodista David Delgado de *La Nación*, el cual inmediatamente inició una seguidilla del tema, que posteriormente desembocó en el

despido del oficial.

2. Caso “Mamatón”: un grupo de mujeres indignadas porque a una madre no se le permitió amamantar a su hijo en público, en el centro comercial Lincoln Plaza, a principios del 2013, realizaron una convocatoria para protestar contra la medida, que consideraron como atropello a los Derechos Humanos. La actividad pretendía que la mayor cantidad de mujeres en periodo de lactancia, se presentaran al centro comercial Plaza Lincoln el sábado 12 de enero, para darle de lactar a sus hijos o hijas en el área de comidas del centro comercial. El análisis se centró en la forma y ruta que utilizaron las interesadas para realizar la convocatoria para dicha actividad, no precisamente en la denuncia del hecho como tal.

3. Caso “Carretera sí, concesión no”: luego del anuncio de la aprobación de la concesión de la carretera San José-San Ramón a la empresa brasileña OAS, el 11 de marzo del 2013 por parte de la presidenta Laura Chinchilla y el ministro de Transportes, Pedro Castro, comenzaron a surgir en redes sociales, interrogantes sobre la conveniencia de la obra. La principal oposición se gestó desde los implicados más directos, un grupo de ciudadanos de la región de Occidente del Valle Central, concretamente de San Ramón de Alajuela. Por medio del perfil de la red social *Facebook* "Yo también soy de Moncho", que administraba Paul Brenes, se comenzó a dar la voz de alerta y, paralelamente, se crearon dos perfiles más específicamente del tema: "Foro de Occidente" y "Carretera sí, Concesión no". Estos comenzaron a sumar miles de *likes* y las denuncias sobre la afectación que traería concesionar la carretera, se expandieron en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. Este malestar

llegó a los principales medios de comunicación del país, que iniciaron toda una serie de notas y reportajes de investigación sobre el tema, lo cual, junto con la presión social en las calles, desembocó en el anuncio de la cancelación de la concesión a la empresa brasileña, en cadena presidencial el 23 de abril del 2013.

Se seleccionó a *La Nación* y a *Telenoticias* porque son los medios de cobertura a nivel nacional con mayor audiencia en el país y fueron los primeros en mediatizar los hechos sociales. Además, se trata de informativos que le dieron amplia cobertura a los casos de estudio.

Esta investigación se basó en los formatos tradicionales -de papel o frecuencia de televisión- de los medios *Telenoticias* y *La Nación*. La justificación es que aún el uso del Internet no está generalizado para toda la población, por limitaciones de cobertura, edad o formación académica por lo que muchos consumidores de noticias, lo hacen aún por los formatos tradicionales. Sin embargo, también se consideraron chats y otras publicaciones en formato digital, tomando en cuenta la ya comentada tendencia al consumo de medios en línea.

#### *Periodo de análisis*

Durante el año 2013 se realizó una observación de las publicaciones en redes sociales que eran retomadas por los medios de comunicación, con el propósito de conocer el patrón de comportamiento a la hora de publicar información en redes sociales y determinar cuál era de interés de los medios. A partir de los casos más relevantes observados durante ese año, se determinó la muestra de análisis y, por considerarlo de relevancia, también se incluyó el caso del policía neonazi que tuvo lugar en el 2012.



El periodo de análisis de los casos fue los meses de setiembre, octubre y noviembre del 2013 y durante prácticamente todo el 2014. En este periodo se buscaron las respuestas a los planteamientos hechos en las categorías e indicadores en relación con los casos ya descritos. Además, se realizaron las entrevistas focalizadas a los periodistas, aplicando la guía de análisis a las notas de los casos de estudio y procediendo, posteriormente, a encontrar elementos comunes. Como es usual en la investigación cualitativa, la muestra no es representativa de la totalidad del entorno social, sino que se constituye como el universo de la investigación, con resultados aplicables únicamente a los casos de estudio.

#### *Definición de análisis*

Con el fin de cumplir con el objetivo de determinar el proceso en el cual un hecho social, que se convierte en un hecho relevante en redes sociales, pasa a ser noticia en los medios de comunicación, se realizó un análisis detallado basado en los resultados obtenidos a partir de la aplicación de entrevista a las y los periodistas encargados de redactar las notas de los casos de estudio, además de su relación con la teoría. Principalmente se indagó sobre los siguientes aspectos:

- En el primer apartado interesaba conocer las características de la información que despierta el interés de los periodistas para incorporarla a su agenda informativa. Por ejemplo, si se trata de temáticas sociales, económicas o denuncias, entre otros.
- El segundo apartado se enfocó en caracterizar a quienes logran que sus intereses (acontecimientos o denuncias) se conviertan en noticias por medio de las redes sociales, según los casos de estudio. En este sentido, se determinó si se trataba de actores físicos o jurídicos; si

eran actores individuales u organizados y cómo influyen tales factores en las coberturas mediáticas. En este punto se analizó quienes eran considerados como fuentes por los medios de comunicación y además el papel que jugaron líderes de opinión en las coberturas mediáticas.

- Finalmente, en el tercer apartado se identificó el proceso de incorporación de informaciones surgidas a partir de redes sociales *Facebook* y *Twitter* en los medios de comunicación *La Nación* y *Telenoticias*, analizados según los casos de estudio. Aquí interesaba saber qué elementos de la información original se mantenían en las noticias luego de ser procesadas por los periodistas, tales como enfoque o fuente originales.

#### *Análisis de estrategia para validación de datos*

Según Rodríguez *et al* (1996) se define "el análisis de datos como un conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones, comprobaciones que realizamos sobre los datos con el fin de extraer significado relevante en relación a un problema de investigación" (p. 23). En este caso, realizamos una síntesis de las coincidencias entre casos y medios para identificar las maneras, en las cuales se construye la noticia partiendo del hecho relevante en redes sociales. Esta simplificación de los datos permite una mejor comprensión y manipulación de la información.

Asimismo, se presentan las tendencias de inicio en las rutinas de incorporación de la información a las agendas mediáticas, los criterios de selección de la información, así como los perfiles de noticia y actores de interés para que los medios de comunicación lo incluyan en sus agendas noticiosas.

Respecto a las características de los hechos seleccionados se consideró:

1. Cumplimiento del criterio de interés público y las principales características que definen la noticia (veracidad, claridad, actualidad, novedad, proximidad).
2. Hechos que estuvieran siendo reproducidos de forma recurrente por actores de las redes sociales en un periodo de al menos tres días.
3. Acontecimientos que iniciaran en redes sociales y, posteriormente, luego considerados por el medio de comunicación.

Noticias tomadas en cuenta por *Telenoticias* y *La Nación*.

### **Análisis de resultados**

Para comprender la relación entre las informaciones publicadas y su origen en redes sociales, se aplicaron las entrevistas focalizadas a los periodistas que realizaron las primeras notas en los casos en estudio, incorporando directa o indirectamente esas informaciones. En el caso del policía neonazi, para *La Nación* escribió David Delgado y para *Telenoticias*, Iván Meza, ambos periodistas de sucesos.

Con respecto al caso de la "mamatón", para la prensa escrita estudiada, redactó la nota periodística Mercedes Agüero (nacionales, economía y política), mientras para el noticiero televisivo lo hizo Daniela Mora (nacionales). Ambas laboraban al momento de la investigación en horario matutino. Estas afirmaron usar las redes sociales y tener cuenta de *Facebook* y *Twitter*. Finalmente, para analizar el tema de "Carretera sí,

concesión no", se entrevistó a las periodistas del área de nacionales, Jéssica Quesada de *Telenoticias* y Vanessa Loaiza del periódico *La Nación*.

Además, como parte de las fuentes que generaron los contenidos, se contactó a Paul Brenes, quien fue el principal generador de contenido inicial en el movimiento del Foro de Occidente y al personaje conocido como El Chamuko, del blog El Infierno en Costa Rica, quien dio a conocer el caso del "policía neonazi".

Las entrevistas se aplicaron de forma electrónica debido a la dificultad de contactar de forma personal a los periodistas. Paralelamente, se realizó un análisis de los casos mediante una guía en la que se compararon aspectos como el espacio dedicado a las notas y el seguimiento dado por los medios.

Se realizó un análisis de las noticias publicadas en los medios *La Nación* y *Telenoticias*, con base en una guía elaborada para ese fin. Estos resultados se contrastaron con las opiniones extraídas de las entrevistas focalizadas a los redactores de esas notas y, además, con la teoría relacionada. Todo esto con el fin de extraer coincidencias o diferencias en los casos de estudio, lo cual se detallará en la sección final de conclusiones.

También, se elaboró una observación sobre cómo se relacionaba la información con los diferentes actores, es decir quienes generaron información en redes, los periodistas que la tomaron para hacerla noticia en medios tradicionales y las noticias generadas a partir de esa información en formato televisión (*Telenoticias*) y prensa escrita (*La Nación*).

El objetivo de la investigación es indagar el proceso desde que el hecho se dio a conocer en las redes sociales hasta la publicación de la

primera nota sobre el tema en los medios masivos escogidos. Sin embargo, hemos agregado una observación exploratoria sobre el seguimiento que le dieron esos medios a las informaciones como una forma de ampliar el análisis.

La nueva dinámica que convierte a las redes sociales *Facebook* y *Twitter* en fuentes noticiosas, se da en una época, en donde están más consolidadas tanto en alcance como en velocidad de distribución de la información y, en la cual, la mayoría de periodistas están inscritos a una o ambas redes para "monitorear" las publicaciones ciudadanas. Esto en concordancia con Rodrigo Alsina (1993), plantea la paradoja de que todo hecho social es potencialmente acontecimiento para los *mass media* y, a su vez, que toda noticia puede convertirse potencialmente en un acontecimiento para la sociedad, siempre y cuando cumpla con los criterios de los medios de comunicación masivos y de los periodistas que laboran en ellos.

Al realizar la investigación, se determinó que *Twitter* es utilizada principalmente como "un canal" para enlazar información publicada en *Facebook* o en el sitio web del medio. Además, ninguno de los casos surge desde esta red social aunque sí es monitoreada por los periodistas. *Twitter* es usada por algunos líderes de opinión para comentar con respecto a los casos o incluso por los propios medios para compartir enlaces hacia sus sitios Web. Por esta razón, se privilegió la observación del fenómeno en la red social *Facebook*, la cual aportaba más elementos para el análisis de los casos de estudio.

## *Características de la información*

### *Valores de la noticia*

Durkheim (2001) introduce el concepto de hecho noticioso y lo define "como un cambio ocurrido en el universo social, que ha sido observado (directa o indirectamente) por un medio de comunicación y que es transmitido por éste a sus destinatarios" (p.3). De esta forma, un hecho social relevante se diferencia esencialmente de un acontecimiento común por características propias que llevan a que los medios de comunicación se interesen en esas informaciones.

En relación con esto, Martini (2000) señala las principales características que son relevantes para los periodistas a la hora de elegir los temas que se convertirán en noticia. Entre ellas se destacan: la novedad u originalidad del hecho; el beneficio o importancia social; la proximidad geográfica, la cantidad de personas, los lugares o entes implicados, los personajes involucrados y la gravedad del acontecimiento. Böckelmann (1983, citado por Alsina 1993) añade otros elementos como la identificación o referencia a lo personal, crisis o violencia, así como lo extraordinario, exótico o que rompe con la normalidad.

La teoría en este caso es coincidente con los criterios que manifestaron los periodistas entrevistados. El comunicador de *La Nación*, David Delgado (entrevista personal, 2013), señala que la relevancia, el impacto y "la generación de curiosidad" son elementos esenciales para seleccionar un tema noticioso. Además, indica que es ideal contar con algún elemento gráfico para reforzar la credibilidad de la información.

Opinión similar maneja Iván Meza (entrevista personal, 2013) de

*Telenoticias*. Para él, el posible impacto que tenga la información, así como la inmediatez y relevancia social son criterios importantes a la hora de realizar la selección. Mercedes Agüero (entrevista personal, 2013), redactora en el caso de la "mamatón" para *La Nación*, considera importante la credibilidad de la fuente, la relevancia social del tema y la cercanía. El primer criterio mencionado es, también, un punto relevante para la periodista Vanessa Loaiza, ya que para ella es prioritario que la fuente no sea anónima y que la información pueda ser verificable.

En contraste, para el personaje conocido como El Chamuko (entrevista personal, 2013), quien protege su identidad, ya que se enfoca en realizar denuncias por medio de su blog *El Infierno en Costa Rica* y sus espacios en *Facebook* y *Twitter*, lo relevante es el contenido, pues "una información de calidad despierta el interés de los medios". Aunque él realiza sus denuncias de manera anónima, su credibilidad radica en aportar pruebas y datos que sirven de base para más investigación y comprobación, tales como las fotografías de *Facebook*, en el caso del "policía neonazi".

Por una parte, el bloguero, en una entrevista realizada, destaca que "Poco a poco los medios tradicionales han entendido que las redes sociales son el futuro del consumo de información, siempre y cuando el contenido que exponga sea de interés, ya que son una plataforma accesible para cualquier ciudadano". Por otra, Iván Meza (entrevista personal, 2013), coincide con este punto al indicar que en caso de encontrar alguna información relevante en su perfil de *Facebook*, inmediatamente le sigue el rastro, tal como sucedió en el caso del "policía neonazi". Aunque para él, esta situación es producto de la casualidad, ya que no realiza sondeos formales en redes sociales, con el fin de encontrar temas.

Al analizar el corpus de noticias generadas en relación con los casos, se encontró que la denuncia de temas relacionados con Derechos Humanos, la labor del gobierno, funcionarios y entidades públicas o aspectos que pueden afectar los intereses de un amplio grupo de ciudadanos, capturan la atención de los medios de comunicación y tienen mayor posibilidad de ser incorporados a su agenda informativa.

Mientras que en el perfil de *Facebook* del ex policía, la información aparece como una secuencia de imágenes, muchas de ellas autorretratos, en el blog y perfil en esa misma red social del Chamuko, esta apareció como una nota de denuncia además de la reproducción de dichas imágenes.

Posteriormente, una vez que el periodista Delgado se interesó en publicar la denuncia, destinó la mitad de una página a las mismas fotografías; lo cual indica que el periodista quiso graficar la entrada denominada "¿Cómo un funcionario público, al que se le paga con recursos del Estado costarricense para que trabaje por la seguridad nacional, exhibe una ideología anti-humanista, repudiada por los defensores de los Derechos Humanos?". Las imágenes de la nota también evidenciaban al policía en actitudes poco aceptadas socialmente cuando se trata de funcionarios públicos (tomando alcohol y fumando). Lo anterior, se relaciona con lo indicado por Van Dijk (1990) en relación con la consonancia de normas y valores colectivos., pues todo aquello que se salga de esas normas será resaltado de forma negativa por los medios.

Otro punto relevante que es mencionado por Van Dijk (1990), se relaciona con la presuposición; es decir, los conocimientos previos o referentes que tenga el periodista y que aumente el interés hacia un tema. En el caso de la carretera a San Ramón, existe un largo historial de intentos



fallidos por lograr la ampliación de la ruta y un contexto de urgencia de parte de los ciudadanos, por la necesidad de contar con una carretera acorde a sus demandas.

La información imperante en *Telenoticias* en el caso "Carretera sí, concesión no" corresponde a las denuncias realizadas por los ciudadanos, su preocupación con respecto al costo de los peajes y la disconformidad con la propuesta de ampliación que, según ellos, no era coherente con los costos estipulados. También, explican a la ciudadanía en qué consistirán los cambios a raíz de la ampliación y analizan la viabilidad del proyecto principalmente en el noticiero. En *La Nación* muchas de las notas se refieren al movimiento de los vecinos, sus propuestas y la recepción por parte del gobierno.

En las notas es común la mención del impacto que tendría para los usuarios la ampliación realizada por OAS, así como número de personas y cantones implicados. Es decir, se refuerza una de las características de la noticia señaladas por Martini (2000), en relación con la cantidad de personas y lugares implicados.

En cuanto a "la mamatón", el hecho relevante en redes es una convocatoria generada por una denuncia pública, pues una madre a la que supuestamente no le dejaron dar de mamar en un centro comercial sintió violentados sus derechos. La afectada, una cuñada y un grupo de activistas utilizaron la herramienta de *Facebook* denominada "invitación", luego de crear un sitio para el evento llamado "La teta se respeta". Con esto gran cantidad de personas se enteró del evento.

El hecho genera interés por tratarse del derecho de amamantar, en el que están involucrados dos sectores socialmente vulnerables como son las

mujeres y los niños *versus* una figura de autoridad perteneciente al gremio empresarial que dirige el centro comercial.

Lo anterior, cuenta con las características señaladas por Martini (2000) en cuanto a lo que es relevante para un periodista, quien debe elegir qué será noticia. Entre estos destacan la novedad u originalidad del hecho, el beneficio o importancia social, la proximidad geográfica, los personajes o entes involucrados.

Los medios masivos validaron la protesta. En el caso *Telenoticias*, los titulares incluso invitaban a asistir a la convocatoria. Uno de ellos era "Organizadores de la mamatón piden a las madres acercarse mañana sábado a Plaza Lincoln" y mostraba un refuerzo con un súper que decía "Listas para protesta. Organizadores de mamatón hacen llamado a mamás". Tal tratamiento informativo por parte del medio parece indicar que las temáticas de denuncia gozan de un mayor apoyo en cuanto a difusión por parte de los medios de comunicación estudiados.

En resumen las informaciones de los casos de estudio presentaban las siguientes características o criterios:

Cuadro 2. Criterios periodísticos.

<b>Caso</b>	<b>Criterios periodísticos</b>
<b>Carretera sí</b>	_Relevancia. _Proximidad. _Número de afectados y lugares implicados. _Presuposición. _Actualidad.

<b>Neonazi</b>	_Relevancia social. _Impacto. _Consonancia/rechazo de valores y normas. _Novedad.
<b>Mamatón</b>	_Actualidad. _Consonancia/rechazo a valores y normas.

Fuente: Elaboración propia.

### *Temporalidad*

Según Hernando (2000), la periodicidad se puede considerar como una característica de la noticia, al entender esta última como un elemento ligado a la actualidad. Es decir, los medios procurarán mostrar información que acaba de ocurrir o descubrirse, durante un intervalo fijo de tiempo. La cantidad de días que esas informaciones se mantengan vigentes en la agenda de los medios y la frecuencia con se publique en relación al tema, estará determinado por la relevancia que el tema genere dentro de cada redacción.

Casos como el de la “Mamatón” o el “Policía neonazi” lograron una cobertura menor a una semana en los medios, lo cual puede considerarse en sí como un ciclo de vida largo dentro de la dinámica periodística actual, en la cual los temas pierden vigencia rápidamente.

En el caso del “Policía neonazi”, los medios publican durante aproximadamente 5 días, con al menos una mención diaria. El tema tiene

vigencia mientras existe la polémica de si se debe o no despedir al oficial por su ideología, los medios realizan notas de seguimiento y un breve abordaje sobre en qué consiste el neonazismo. Asimismo, hacen consultas en redes (*Telenoticias*) y chats con el protagonista del caso (*La Nación*).

Posteriormente, una vez que el policía es despedido definitivamente por supuestas causas que no tienen que ver con su ideología, como lo son las ausencias injustificadas, el tema desaparece en la agenda de los medios de comunicación.<sup>1</sup>

La "Mamatón" es cubierta con menor intensidad por los medios que el caso del policía neonazi en cuanto a cantidad de notas. A pesar de eso, tuvo vigencia durante aproximadamente cuatro días en la agencia noticiosa, con una cobertura de alrededor de cuatro notas en total, en ambos medios analizados. Estas notas corresponden a la réplica de la denuncia que circulaba en redes, el anuncio del evento de protesta y la cobertura del evento en sí.

El caso de "Carretera sí, concesión no", merece mención aparte, ya que estuvo presente en los medios durante todo el año 2013 e incluso continúa siendo mencionado con notas esporádicas durante el 2014. El tema no dejó de ser retomado en los medios, eso sí la frecuencia disminuyó a partir de que se logra "traer abajo" la concesión. Inicialmente, las notas se producían varios días por semana; luego pasó a ser de una nota al mes o incluso ninguna; sin embargo, siempre volvían a cobrar relevancia meses después. Todavía a finales del 2014 es posible encontrar noticias, en las cuales se cita al el Foro de Occidente y a la figura de Paul Brenes como líder

---

<sup>1</sup> Para ampliar sobre el proceso ver "*Proceso de incorporación de informaciones surgidas a partir de redes sociales*".

del grupo.

Por un lado, es importante resaltar la importancia para todos los costarricenses del tema. Se trata de la principal carretera nacional, un tramo de la carretera Interamericana, que lleva décadas de intentos fallidos por ampliarse. Además, es una vía que conecta a varias comunidades y miles de personas con la capital, de la cual dependen para laborar, estudiar y realizar trámites a diario en la mayoría de los casos. Se puede decir que hasta no concluir la ampliación de la vía (e incluso después) el tema no perderá interés noticioso como sí lo hicieron “la mamatón” y el “policía neonazi”, que se referían en primera instancia a un caso individual. Por otro lado, debe resaltarse el papel del grupo organizado “Foro de Occidente”, en su labor por “alimentar” a los medios de informaciones, lo cual no sucedió en los otros casos analizados. En los tres casos es principalmente la denuncia ciudadana la que motiva el interés de los medios *La Nación* y *Telenoticias*.

#### *Características de los generadores de contenido en redes sociales*

Las redes sociales se vuelven espacios de participación que, eventualmente, abren nuevas posibilidades para los ciudadanos. No solo a nivel de consumo de noticias, sino incluso en cuanto a la producción de contenidos potencialmente noticiosos. Sin embargo, ¿qué actores sociales pueden ser capaces de dar a conocer sus informaciones de interés en redes sociales y llamar la atención de los medios de comunicación para convertir esos hechos en noticias?

David Delgado (entrevista personal, 2013) de *La Nación*, considera, en relación con las características que deben tener los actores sociales para ser considerados como fuentes, que "cualquier documento, persona, publicación o informe sirve como trampolín para el mejor reportaje. Nunca se

descarta nada. Simplemente se requiere olfato. Un actor social será fuente, siempre y cuando, guarde credibilidad". Esto debe ser considerado por los ciudadanos para lograr la atención de los medios, aunque generalmente la credibilidad se ve como un atributo propio de fuentes oficiales.

También, Delgado indica que "si nos quedamos con fuentes oficiales únicamente, la información sería escueta y parcializada. Sin embargo, no se publica una noticia sin comprobación con la fuente oficial. Las fuentes anónimas o extraoficiales servirán solo para que el periodista oriente su trabajo, no para dar por cierta una información a la audiencia". En este caso, es importante aclarar que existe la posibilidad de que el periodista considere a una fuente oficial como aquella protagonista de los hechos, aunque no sea una fuente institucional.

El tema de la credibilidad sin duda es un punto medular en cuanto a la definición del perfil de actores, ya que siguiendo a Tuchman (1980), citado por Rodrigo Alsina (1993), los periodistas se encuentran en la encrucijada de la obligatoriedad de dudar de los hechos y comprobar siempre por todas las vías y fuentes posibles. Sin embargo, algunos hechos parecen ser aceptados como verdaderos *a priori*, con el fin de cumplir con las presiones por la inmediatez de la información que cada vez es más demandado por los ciudadanos de la época actual.

Ante esta situación, los periodistas establecen una serie de estrategias para lograr resguardar la credibilidad de las informaciones difundidas. Entre ellas Tuchman (1980) destaca el presentar pruebas que reafirmen el hecho, señalar claramente las fuentes (no anónimas), así como el uso de comillas e inserciones.

Este tipo de estrategias son utilizadas también por El Chamuko, quien

a pesar de ocultar su identidad y no ser periodista, respalda sus informaciones por medio de la presentación de pruebas y la verificación de los datos antes de publicarlos en su blog y redes sociales. Debido a que se trata de un personaje popularmente conocido por realizar denuncias, debe seleccionar bien los casos que presenta y respaldarlos para no perder la credibilidad de la ciudadanía en general. Esto muestra un ejercicio de lo llamado “periodismo ciudadano”, que en este caso retoma algunas prácticas comunes del ejercicio profesional como lo es la comprobación de los datos.

En el caso del "policía neonazi", el Chamuko indicó en la entrevista que concedió para efectos de esta investigación, que corroboró la identidad en la página del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) y un contacto en el Ministerio de Seguridad Pública le verificó la información de que efectivamente se trataba de un oficial.

Para Mercedes Agüero de *La Nación* (entrevista personal, 2013) y Daniela Mora de *Telenoticias* (entrevista personal, 2013), la seriedad, representatividad, relevancia y veracidad son las principales características que debe tener un actor social para ser considerado como fuente. Igualmente, Loaiza (entrevista personal, 2013) argumenta que es necesario que las fuentes sean confiables y accesibles. Ella considera principalmente a las fuentes oficiales y sujetos de consulta pública, aunque también recurre a las fuentes no oficiales, las cuales básicamente son los propios ciudadanos denunciantes.

Las periodistas Mora y Agüero dicen seguirle la pista en redes sociales a fuentes oficiales como instituciones y personalidades. Agüero dice realizar sondeos en redes, para encontrar posibles noticias, no así la periodista de *Telenoticias*. No obstante, Agüero afirma que le da prioridad a

su agenda propia. Ambas consideran que pueden tomar en cuenta para hacer sus notas, a fuentes oficiales y no oficiales. De forma contraria, Jéssica Quesada (entrevista personal, 2013), del medio televisivo mencionado, considera que no son relevantes las características individuales del generador de los contenidos, salvo que se trate de un político o experto, sino más bien la relevancia que tenga esa información.

Delgado (entrevista personal, 2013), redactor de la sección "Sucesos & Judiciales" de *La Nación* menciona que, mayoritariamente, sigue en redes sociales a las cuentas personales de jefes públicos, políticos, cuentas institucionales, y también a algunos seguidores con los que más interactúa. Esto indica que en su caso concreto, la atención continua centrándose principalmente en entes institucionales o fuentes formales. Lo anterior, se refuerza con la respuesta relacionada a la verificación de la información, ya que Delgado afirma que siempre verifica las informaciones con fuentes primarias y/o oficiales para darles "veracidad". Asimismo, Loaiza sigue el rastro principalmente a colegas, políticos, oficinas de comunicación y oficinas de prensa. Por su parte, Quesada, tiene mayoritariamente en sus redes a medios de comunicación, funcionarios de gobierno y además mantiene alguna vigilancia a casos potenciales en los que aparezcan denuncias por medio de la red.

#### *Fuentes utilizadas en el caso de "Carretera sí, concesión no"*

En el caso de "Carretera sí", resalta el protagonismo de los miembros del Foro de Occidente, siendo estos entrevistados en notas relacionadas con la concesión de la carretera San José- San Ramón. El abogado Paul Brenes se convierte en el líder del movimiento, siendo el favorito para ser consultado por los medios de comunicación, lo cual incluso genera roces dentro del



grupo.

En la primera nota que publica *Telenoticias* al respecto, el 21 de marzo del 2013 en su edición meridiana, titulada "Movimiento en *Facebook* planea oposición a carretera San José-San Ramón", se muestra un claro favorecimiento al enfoque de los vecinos. Las fuentes utilizadas por la periodista son el perfil en *Facebook* y las inserciones de dos integrantes del Foro de Occidente: Paul Brenes y Nuria Badilla; sin embargo, ambos son únicamente identificados como usuarios en la nota, a ninguno se le menciona su nombre o profesión. Se mencionan datos que preocupan a los ciudadanos como tarifas de bus y peajes, utilizando las publicaciones en la red social como fuente y únicamente afirmando que "los ramonenses exponen en *Facebook*", haciendo alusión a los integrantes del movimiento pero sin mencionar nombres concretos.

A pesar de que no se nombra de forma clara a la comunidad, debe notarse que al menos en la nota televisiva se hace referencia al movimiento incluso en el titular. Caso contrario ocurre con la primera nota publicada por el periódico *La Nación* el 4 de abril del 2013. En ella se expone como principal protagonista al Ministerio de Transporte e incluso titula "MOPT promete que San Ramón estará a 50 minutos en hora pico"; en este fragmento, tanto pre-título como bajadas, se enfocan en la parte institucional.

En cuanto a esto, las fuentes utilizadas al inicio son el ministro de Transportes, Pedro Castro, y el secretario del Consejo Nacional de Concesiones, Edwin Rodríguez. Se menciona por el contrario que existe una "ola de críticas" y la periodista Vanessa Loaiza hace referencia al Foro de Occidente como opositor a la concesión, citando acá, de forma explícita, a Paul Brenes, quien es mencionado como vocero del Foro.

Durante el período de vigencia de la controversia, se incorporan múltiples y diversas fuentes; por ejemplo, en un reportaje de Manuel Delgado en *Telenoticias*, se incluye a la diputada del Partido Acción Ciudadana, Leda Zamora; al ex diputado, ya fallecido del Frente Amplio, José Merino; y la diputada Mireya Zamora del Movimiento Libertario. También, en otras notas se incluyen a representantes de la Contraloría General de la República, ex ministros de transportes, y representantes del Laboratorio Nacional de Materiales y Modelos Estructurales (LANAMME) de la Universidad de Costa Rica. En la mayoría de notas se mantiene a las fuentes originales (Foro de Occidente y Ministerio de Transportes).

*La Nación* incorpora como fuentes al entonces candidato presidencial Johnny Araya (quien sale a respaldar al movimiento) y a otros miembros del Foro de Occidente como Álvaro Sagot, Juan Miguel Villalobos o Johnny Santamaría, así como al Viceministro de Infraestructura, Mauricio González. Vemos que en su mayoría se trata de fuentes institucionales.

También, algunas notas, por ejemplo la del periódico *La Nación* del 4 de abril del 2013, utilizan frases de los vecinos como titular (Paul Brenes: ‘Vamos a lograr la nulidad del proyecto’). Este tipo de estructuras para titulares es común cuando se trata de personalidades o miembros del gobierno, pero no así cuando se refiere a un ciudadano prácticamente desconocido. Esto denota la relevancia que comienza a dársele al movimiento, incluso esa nota se trata de una entrevista completa realizada al abogado ramonense.

Aunque el tema no dejó de ser retomado en los medios de comunicación, la frecuencia de publicación disminuyó considerablemente a partir de que el Gobierno anuncia que no firmará la concesión en su versión original. Sin embargo, el tema continúa vigente en los medios durante varios meses; todavía el 10 de setiembre del 2014 se encuentran notas relacionadas y se sigue utilizando al Foro de Occidente y a la figura de Paul Brenes. En algunas ocasiones se consulta a otros miembros del Foro, pero en su mayoría es Brenes quien representa al movimiento en las notas.

En *Telenoticias*, 15 de 23 noticias tienen al "Foro de Occidente" en el titular. Por su parte, 14 de las 16 notas publicadas en *La Nación*, hacen referencia al movimiento. Sin embargo, en el caso de este periódico es más común el uso de vecinos u opositores para referirse al Foro. También, es más recurrente el uso de la palabra "gobierno" en los titulares junto a "Foro de Occidente", lo cual denota que este medio mantenía un enfoque menos favorable hacia los intereses del movimiento o le daba menor preponderancia que en el caso del noticiero televisivo.

#### *Fuentes utilizadas en el caso de "Neonazi"*

En la nota del blog El Infierno en Costa Rica se presentan imágenes del perfil del policía en cuestión, las cuales son usadas posteriormente por *La Nación* y *Telenoticias* en sus notas. Es decir, en este caso, un perfil de *Facebook* se convierte en una fuente y se utilizan informaciones publicadas como pruebas o datos para respaldar la noticia (Ver figuras 1 y 2)



Figura 1. Fuente: El infierno en Costa Rica (2012)






Figura 2. Fuente: Teletica (2012)

La primera información es publicada por el blog El Infierno en Costa Rica, el 16 de abril del 2012 y publicada en *Facebook*. Esa información es

replicada por el diario *La Nación*, el cual saca una nota anunciando que se investiga al policía y citando únicamente a una fuente institucional: Celso Gamboa, Viceministro de Seguridad. En esta no se tiene la versión del protagonista pero sí se menciona el nombre con que aparece en *Facebook* (Murdock Ronald Herrera) y se hace referencia directa a la red social y al blog *El Infierno en Costa Rica*.

Posteriormente, se entrevista al policía. *La Nación* le realiza una entrevista de 3:27 minutos en exclusiva que fue grabada en video y se ajusta a la petición del policía de que fuera en la Rotonda de la Hispanidad, según consta en la nota "Fotos de policía fumando y con símbolos nazis causan revuelo" (Delgado, 2012). Si ya esto es poco usual para un medio escrito, la realización de un *videochat* por parte del medio para que Herrera, que inicialmente permanecía en el anonimato, se refiriera al caso, lo es aún más lo que se presenta a continuación:

## Videochat, 3 p. m.: policía investigado por fotos

CALIFICACIÓN: ☆☆☆☆☆	COMENTAR	0					 Me gusta	94	 Twittear
------------------------	----------	---	---	---	---	---	--	----	--

01:56 P.M. 17/04/2012

**San José (Redacción).** El oficial de la Fuerza Pública, Rónald Herrera, estará en un chat en vivo en *La Nación* en Internet, a las 3 p. m., para referirse a la polémica generada por las imágenes publicadas en su perfil en *Facebook*. En las fotografías aparece consumiendo licor, fumando frente a una delegación policial, mostrando armas de grueso calibre y saludando al estilo nazi con otros compañeros y amigos.

Figura 3. Fuente: *La Nación* (2012)

Aunque la fuente inicial fue el Viceministro de Seguridad (probablemente por facilidad de contacto en la premura de sacar la nota en

primicia), en notas posteriores se abandona a esta fuente y más bien se contactan otras. En la mayoría de los casos, tienden a ser institucionales como con Juan José Andrade, director de la Fuerza Pública; Mario Zamora, Ministro de Seguridad y hasta a la Defensora de los Habitantes, en ese entonces, Ofelia Taitelbaum; a quien se le consulta sobre si existe discriminación hacia Herrera. Llama la atención que no existe *fairness* en las notas. Se da voz a las fuentes institucionales pero no se incorpora la posición del cuestionado.

Por su parte, en la primera nota publicada por *Telenoticias* el 16 de abril del 2012, se incluye al policía en cámaras dando declaraciones ante varios medios quien, en su defensa, aduce que es una persona trabajadora, que cree en algo diferente. Según él, se trata de un movimiento antimonopolios y a favor de la nacionalización de la banca y de la industria.

*Telenoticias* incluye a expertos como fuentes de sus notas; así como a representantes de la policía, al Ministro de Seguridad de ese periodo, Mario Zamora, y al propio Ronald Herrera. Valga mencionar que todas las fuentes consultadas se manifestaron a favor de la destitución del oficial y en contra de la ideología que parece profesar.

#### *Fuentes utilizadas en el caso “Mamatón”*

Para el caso de la “mamatón”, las encargadas de poner a circular la convocatoria, en redes sociales, fueron la misma madre afectada, Patricia Barrantes, su cuñada Wendy Madrigal y posteriormente algunas activistas, destacando a Ariane Grau. Todas eran personas mediáticamente poco conocidas, excepto esta última, reconocida defensora de los derechos humanos.

*La Nación* hizo una nota testimonial sobre la situación que afectó a Barrantes con la voz de la protagonista pero, en adelante, para el proceso de la convocatoria, las fuentes consultadas pertenecían a la organización del evento como la misma Grau y Viviana Rovira. La respuesta de Plaza Lincoln recayó en una representante.

En este caso, los periodistas interesados aplicaron la premisa citada por Tuchman (1980), citado por Alsina (1993), en cuanto a la obligatoriedad de dudar de los hechos y comprobarlos siempre por todas las vías y fuentes posibles.

En cuanto a las notas, en *Telenoticias* Viviana Rovira fue citada y entrevistada como organizadora del evento y Anabelle Granados como representante del centro comercial. En *La Nación* entrevistaron a la afectada, Patricia Barrantes, mencionaron a su cuñada como autora de una publicación de denuncia en redes sociales y a la ex presidenta, Laura Chinchilla .

Tras la realización de la actividad, *La Nación* publicó la nota con testimonios de organizadoras como la activista Ariane Grau; participantes de la sociedad civil como la doctora Sonia Chaves, pediatra especialista en lactancia; una señora de 77 años de nombre Dinorah Castillo, un padre de familia de nombre Héctor Vides y la representante del centro comercial, Anabelle Granados (ver figura 4). Esta nota reporta que el evento citado por *Facebook*, la noche anterior, contaba con la confirmación de unas 700 personas.



Figura 4. Fuente: Traube (2013)

En los tres casos, según la clasificación de las fuentes expuesta por Héctor Borrat (1989), citado por Redondo (2006), se ven representadas mayoritariamente las oficiales y gubernamentales (autoridades de la Fuerza Pública, Ministerio de Seguridad, Presidenta de la República, diputados, Ministerio de Transportes, entre otros) y en menor medida las organizadas (Foro de Occidente) y no organizadas como los protagonistas de los hechos (el policía cuestionado o la madre afectada).

A su vez, como lo indica Redondo (2006), es usual que se utilice Internet como vía para comunicarse con las fuentes. Tal tendencia se refleja en el caso del "policía neonazi", pues la información llega al Chamuko por medio de un seguidor de Internet y es también a través de este medio donde se da la primera interacción en un chat de *Facebook* entre El Chamuko y el periodista de *La Nación*, quien es el primero en sacar la noticia.

De los casos de estudio, únicamente el caso de "Carretera sí, concesión no" contenía a fuentes organizadas. A su vez, es el caso con



mayor relevancia dentro de los medios y con mayor tiempo en la agenda. También, sólo éste es difundido utilizando las fuentes primarias. Ambos llegan a los medios por la intervención de actores secundarios como el Colegio de Médicos y El *Chamuko*.

### *El tema de los líderes de opinión*

Vale la pena hacer referencia a la implicación que tuvieron en estos casos los líderes de opinión. Tal como se ha mencionado, según Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944), citados por Carrera (2008), estos líderes fungen como mediadores entre los medios y la audiencia, ante la cual ejercen una influencia significativa.

Si bien puede tratarse simplemente de un conocedor de la materia, comúnmente denominado "experto" por los medios o de un personaje que adquiere popularidad a través de redes sociales, por ejemplo, lo cierto es que cuando se habla de líderes de opinión nos referimos a personas reconocidas y que gozan de alguna credibilidad en el ámbito local, nacional o internacional.

González (2010) expone que a través de las redes sociales se genera un tercer eslabón en este proceso comunicativo que tradicionalmente fluía de los medios a las audiencias, ya que en este caso no solamente hay una mediación de los líderes de opinión, sino que lo hacen a través de "*pseudo* medios de comunicación" como blogs, sitios Web o perfiles de redes sociales. Justamente en los casos estudiados, estos líderes de opinión tuvieron una implicación básica a través de sus páginas en redes sociales para su desarrollo.

Un ejemplo de lo anterior se expone en el caso de El *Chamuko*, el

cual es un personaje que ha logrado reconocimiento por medio de su blog El Infierno en Costa Rica y su participación Facebook y Twitter. En los últimos años, las denuncias en su blog y perfil de redes sociales lo han posicionado como fuente para los medios de comunicación tradicionales. Sus temas son compartidos por miles de seguidores, lo cual lo convierte en un líder de opinión en el ciberespacio nacional.

*Los líderes de opinión también jugaron un papel trascendental en el caso de "Carretera sí, Concesión no".* En Twitter es posible encontrar twits de reconocidas figuras como el periodista Edgar Silva, el bloguero El Chamuko y hasta la directora de *La Nación*, de ese entonces, Yanancy Noguera. Los dos primeros son claros en su oposición al proyecto, Noguera por su parte se limita a informar y compartir una nota (ver figuras 5,6 y7)



Figura 5. Fuente: edgarsilva7 (21 de marzo de 2013)



Figura 6. Fuente: Carretera sí (4 de abril de 2013)

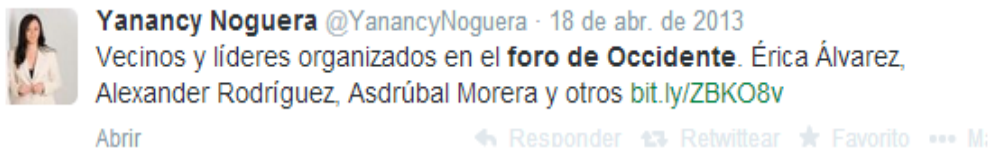


Figura 7. Fuente: Yanancy Noguera (18 de abril de 2013)

En el caso de “mamatón”, el Colegio de Médicos reprodujo en su *Facebook* institucional la nota de opinión publicada en *La Nación* el 8 de enero 2013. (Ver figura 8)

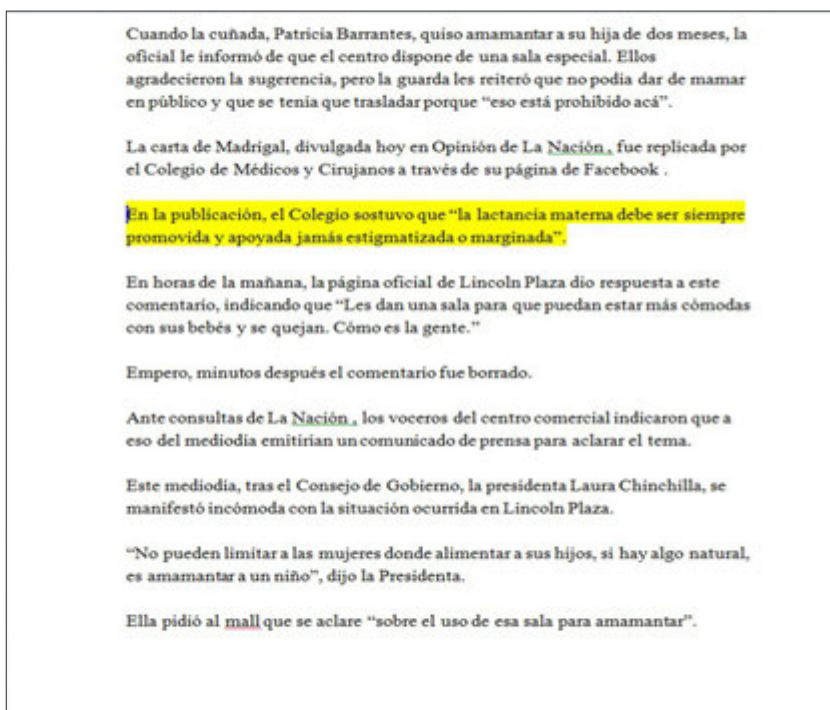


Figura 8. Fuente: Ross et al (2013)

Tal como se muestra en la imagen anterior, la semana del hecho, ante consulta de *La Nación*, la ex presidenta de la república, Laura Chinchilla, se refirió a la controversia.

Además de las redes, los líderes de opinión utilizaron incluso los medios de comunicación masiva para externar su punto de vista. Quizás el impulso más importante dado al Foro de Occidente se dio por parte de la periodista Pilar Cisneros, directora de *Telenoticias* en ese momento. Ella dedicó más de 3 minutos del noticiero (tiempo equivalente a dos notas) para referirse al tema en su editorial del 11 de abril del 2013. En ese espacio, la comunicadora se manifestó en contra de la concesión e incluso llama "ciegos, sordos y mudos" a la presidenta Laura Chinchilla y su gabinete. (Ver figura 9). Asimismo, la directora lanza varios argumentos en contra de la ampliación de la carretera por parte de la empresa OAS, critica que el gobierno ignore el clamor del pueblo y a la vez insta, casi en forma retadora, a que la presidenta se manifieste en favor de los ciudadanos.



Figura 9. Fuente: *Telenoticias* (2013)

Debe notarse que este tipo de editoriales no son comunes en el noticiero, se reservan para temas de suma relevancia nacional y es menos frecuente que un periodista muestre de forma vehemente su opinión y critique de forma tan dura al gobierno. Este hecho demuestra, por un lado, la presión que ejercieron diversos líderes de opinión, que fueron instrumentales en el triunfo del movimiento ciudadano y, por otro, el poder de convocatoria y convencimiento gestada por este grupo de ramonenses otorgándole un papel estratégico a las redes sociales.

En ese sentido, figuras como Edgar Silva o Pilar Cisneros se convierten en generadoras de opinión por el reconocimiento generado en décadas frente a las cámaras de televisión. Además, la página del Colegio de Médicos lo es debido a la credibilidad del ente que representa. Los líderes de opinión jugaron un papel importante en el caso de "Carretera sí, concesión no" y, en menor medida, en el caso del "policía neonazi", ya que se involucraron activamente en redes sociales y fuera de ellas.

### *Proceso de incorporación de informaciones surgidas a partir de redes sociales*

#### 1. Agenda Setting - Principios de construcción de agenda

##### 1.1 Relevancia de acontecimientos dentro de plantilla informativa

Antes de publicarse como noticia en *Telenoticias* y *La Nación*, los casos en estudio fueron hechos relevantes en las redes sociales, nueva plataforma para generación de información que llegó a cambiar la dinámica de las redacciones periodísticas; así como lo explica McQuail (2000), con la llegada de cada nueva tecnología de la comunicación, siempre surgen expectativas de los cambios que se generarán en los medios de

comunicación y en la sociedad.

Castells (2006) refuerza la importancia del cambio en los instrumentos para generar y distribuir datos, pues indica que la demora en el tiempo de respuesta, propio de las capacidades materiales y tecnológicas de la época, en el pasado imponía la ilusión de un flujo de información en un solo sentido. Actualmente, la reacción del público es más expedita e incluso quienes antes eran informados hoy son más propositivos en cuanto a la producción de material potencialmente periodístico.

Después de observar el comportamiento de los periodistas que dieron cobertura a los casos en estudio, se determinó que *Facebook* y *Twitter*, las plataformas tecnológicas conocidas como redes sociales, influyen en la construcción de la agenda de los medios tradicionales. A mayor relevancia de los hechos en las redes mayores, posibilidades de que sean priorizados sobre otros temas para ser noticia en plataformas tradicionales y en paralelo en los medios electrónicos.

López García (2010) explica que la década de los noventa trajo un cambio en las tecnologías de la información, con la llegada de la digitalización, así como el desarrollo y expansión del Internet, que deparó a su vez una radical transformación de contenidos. A su vez, en los casos de estudio, las redes constituyen un elemento trascendental, ya que es a partir de estas donde se da a conocer por primera vez la información.

## 1.2 Ruta y comprobación de la veracidad del hecho hasta ser noticia

### *Proceso en caso "Carretera sí"*

El grupo autodenominado *Foro de Occidente*, que agrupa a vecinos principalmente de Palmares y San Ramón de Alajuela, creó la página de *Facebook* "Carretera sí, concesión no". Según consta en ese perfil, la creación tuvo lugar el 4 de marzo del 2013. Inicialmente, se usa para invitar a asistir a las reuniones realizadas en el Museo Regional de San Ramón, con el fin de unificar un movimiento de oposición al proyecto de concesión.

También, se utiliza como espacio para la denuncia por medio de textos e imágenes en los cuales se muestran, desde los costos que implicaría a nivel de peajes y el costo total de la obra, hasta argumentos "nacionalistas" de los vecinos. Por ejemplo, una publicación de ese perfil el 15 de marzo del 2013 cita a Wilbert Lobo, regidor municipal de San Ramón diciendo: "Estaríamos dispuestos a pagar más peajes, incluso a pagar más, pero que ese dinero llegue al Estado costarricense".

Las publicaciones se enfocaban en mostrar datos y argumentos con un carácter persuasivo, con el objetivo de evidenciar ante la población lo que ellos llamaban "un chorizo" (haciendo referencia a actuaciones ilegales o poco éticas). El resultado fue positivo para el movimiento, ya que muchas de sus publicaciones tenían miles de *likes* y eran compartidas por gran cantidad de personas. Por ejemplo, la publicación del 1 de abril del 2013 denominada ¿Qué tal el contrato que se ganó OAS? tuvo casi 400 *likes* y fue compartida más de 2700 veces (ver figura 10). Curiosamente, en los comentarios se muestra un debate con respecto a la organización por medio de las redes, por un lado unas personas critican que éstas se utilizan para quejarse mientras que otras motivan a unirse por medio de la red social para protestar

en las calles e incluso actuar "como los taxistas" para que el gobierno los atienda.

**¿Cuánto cuesta recarpetar San José- San Ramón?**

Si lo hace **MOPT** **50** millones de dólares

Si lo hace **OAS** **530** millones de dólares

*¿Qué tal el negocio de concesionar?*

**Carretera Sí Concesión No**

Carretera Sí, Concesión No  
Te gusta · 1 de abril de 2013 · 🌐

¿Que tal el contrato que se ganó OAS?

Me gusta · Comentar · Compartir

A Marion Ruiz Vargas, Alberto Barahona y 391 personas más les gusta esto.

Se ha compartido 2717 veces

Ver comentarios anteriores 6 de 75

**Fernando Ramirez** Lo que debemos hacer es organizarnos por medio de las redes sociales y actuar como los taxistas, a ellos el gobierno les atiende.  
2 de abril de 2013 a la(s) 12:51 Me gusta  
👍 1

**Elizabeth Ramirez Muñoz** Dolorosamente, por las redes sociales lo único que hacemos es aplicar "la ley del berreo" y de allí no pasamos, porque somos un pueblo domesticado, como decía un expresidente.  
2 de abril de 2013 a la(s) 13:05 Me gusta

**Roy Ramirez Muñoz** BRILLANTE COMO SIEMPRE  
2 de abril de 2013 a la(s) 18:00 Me gusta

**Arturo Carballo Madrigal Elizabeth Ramirez**

Figura 10. Fuente: Carretera sí, concesión no (2013)

Posteriormente, cuando la información es convertida en noticia por los medios de comunicación masivos, se comparten algunas de esas notas en el perfil del Foro de Occidente. También, se muestra el trabajo de los vecinos para motivar a que más personas se integren. La figura 11 muestra una foto de una reunión de coordinación en Palmares, muestra más de 500 "me gusta" y al menos 150 personas la compartieron.





*Figura 11. Fuente: "Carretera sí, concesión no" (18 de marzo 2013)*

La primera nota aparece en Telenoticias el 21 de marzo del 2013. Se titula "Movimiento en *Facebook* plantea oposición a carretera San José- San Ramón" y es redactada por la periodista Jéssica Quesada. Esta fue difundida en la edición meridiana, se enfoca en resaltar la preocupación del Movimiento Foro de Occidente y por la adjudicación de concesión a la empresa OAS. Tal como se observa en la figura 12, el noticiero presenta de forma clara el perfil en Facebook de "Carretera sí, Concesión no", además en la locución la periodista se refiere al objetivo del perfil y al rápido crecimiento que está teniendo en la red social.



Figura 12. Fuente: Telenoticias (21 de marzo de 2013)

En las figuras 10 y 11 se aprecia la manera en que *La Nación* aborda el tema hasta el 4 de abril, con un enfoque más institucional en una nota titulada "MOPT promete que San Ramón estará a 50 minutos en hora pico". Tanto el titular, como las bajadas y el pretítulo de la nota respaldan el enfoque de la institución y, únicamente, se menciona al Foro de Occidente como contraparte. En el texto, los argumentos de los vecinos son denominados como "gritos al cielo" y se utilizan como parte de las críticas que está recibiendo el Ministerio de Transportes y son debatidos por la fuente institucional (en este caso el Ministro de Transportes y el Secretario del Consejo Nacional en Concesiones).

GOBIERNO SE SACUDE DE CRÍTICAS A AMPLIACIÓN DE PISTA

## MOPT promete que San Ramón estará a 50 minutos en hora pico

POR VANESSA LOAIZA N. / vloaiza@nacion.com - Actualizado el 4 de abril de 2013 a: 12:00 a.m.

- Ministerio dice que mejora en cruces y carriles reducirá tiempo de recorrido
- Jerarca admite que solo el 50% de vías de la Bernardo Soto serán ensanchadas

Figura 13. Fuente: Loaiza (2013)

**El precio.** El otro grito al cielo de los usuarios de la carretera es por el precio del peaje. Actualmente, el viaje ida y vuelta para un vehículo liviano es de ¢225: ¢75 en el peaje del Santamaría y ¢150 en el Naranjo.

Con la concesión, el recorrido en un solo sentido obligará a desembolsar ¢2.000 en total en dos peajes: en Grecia y en Los Arcos (Ulloa). Los ramonenses advierten de que ese es un pago ruinoso para quienes deban viajar todos los días a la capital, pues implicaría un desembolso promedio de ¢80.000 por mes.

Rodríguez se opone a ese argumento y alega que las condiciones de la calle, con mejor pavimento y carriles más anchos, generará ahorros en tiempo y combustibles que los vecinos no están considerando.

Según sus cálculos, el usuario promedio ahorraría \$12 al día en diésel o gasolina, pagaría el equivalente a \$8 en peajes y tendría, al final, una ganancia de \$4.

Figura 14. Fuente: Loaiza (2013)

Desde el 21 de marzo del 2013 hasta el 10 de setiembre del 2014 se encontraron un total de 29 notas relacionadas con la carretera San José-San Ramón; 23 de ellas corresponden a *Telenoticias* y 16 a *La Nación*. A partir del 3 de abril se intensifica la cantidad de notas en los medios. En el medio televisivo se emiten una serie de reportajes del periodista Manuel

Delgado; uno de ellos titulado "Empresa ganó \$33 millones sin mover un solo metro de tierra por ruta a San Ramón" (Delgado, 2013). De esta forma, se amplía el enfoque, en el cual los vecinos hacen las denuncias y es el propio periodista quien muestra datos y añade fuentes que respaldan y amplían la tesis inicial. En este caso, se añaden comparaciones con la construcción de la Carretera a Caldera y se realiza un análisis de costos versus mejoras construidas. Asimismo, se detallan explicaciones más técnicas de lo que ofrecería la concesión.

*La Nación*, por su parte, comienza a incorporar a los ciudadanos como fuente y a elaborar enfoques más cercanos a los planteados por el Foro de Occidente. El 4 de abril del 2013 se presenta una nota titulada "Paul Brenes: Vamos a lograr la nulidad del proyecto" la cual es una entrevista realizada al líder del movimiento vecinal.

En el caso de Canal 7, las notas de los siguientes meses mantienen un cercano seguimiento a los movimientos del Foro. Se publican protestas que planean los vecinos en contra de la concesión, intervenciones del gobierno y de diversos diputados, peticiones y propuestas del Foro, la cancelación de la concesión por parte de la presidenta Laura Chinchilla (el 22 de abril del 2014) y se da cobertura a los "choripeajes", los cuales forman parte de una estrategia orquestada por el Foro de Occidente para llamar la atención del público y difundir información.

A partir de ese momento, la cantidad de notas disminuye y las publicaciones están enfocadas en la nueva propuesta que hace el Foro para construir la vía sin concesión así como sus avances y viabilidad.

*La Nación*, por su parte, mantiene una línea informativa similar, dando cobertura también a los coloridos "choripeajes", como se visualiza en la siguiente imagen:

## Opositores a concesión reparten información en 'choripeajes'

■ Grupos en Palmares y San Ramón alistan más actividades, no descartan bloqueos de corto tiempo de la vía

CALIFICACIÓN: ★★★★★

COMENTAR 3

Me gusta 0

Twitter 0

AMY ROSS 01:02 P.M. 21/04/2013

**Palmares (Redacción).** Con casetas de peaje simuladas que denominaron 'choripeajes', los opositores a la concesión de la carretera San José-San Ramón intensificaron ayer su campaña.

IMAGENES/FOTOS



Activistas de ese movimiento se instalaron frente a las iglesias del centro de Palmares y San Ramón para abordar a los ciudadanos que salían de misa o daban un paseo dominical.

Ahí también se recogieron donaciones y se vendieron pines y calcomanías que ayudan en la recolección de fondos.

Rándall Vega, uno de los organizadores, explicó que la idea es crear espacios alternativos y creativos para que la gente se interese en la lucha.

"No hay nadie detrás de esto, somos las comunidades las

Figura 15. Fuente: Ross (21 de abril 2013)

Es de destacar que el Foro de Occidente aparece como uno de los personajes del año en un reportaje publicado el 8 de diciembre del 2013 en ese periódico, el cual se titula "Foro de Occidente: la victoria del pueblo" (Mata, 2013). El periodista Alonso Mata (redactor de reportaje) justifica el otorgamiento resaltando la unión de las comunidades y el posterior "gane de la batalla" en favor de sus intereses.

En la nota se menciona textualmente:

De todas las luchas que tomaron las calles con proclamas variopintas y reclamos multicolores, hubo una en particular que marcó al país, que unió a comunidades enteras y que logró amalgamar el descontento popular para destinarlo a una causa única y concreta. El color político o el carné gremial eran indiferentes; la participación ciudadana, la única bandera. Su grito de batalla fue: "Carretera sí, concesión no". (Mata, 2014)

#### *Proceso en caso "neonazi"*

Un lector del blog *El infierno en Costa Rica* (cuya identificación es anónima) alerta al Chamuko de la existencia de fotografías con símbolos nazis en el perfil de *Facebook* de un policía de la Fuerza Pública. Inmediatamente, el bloguero procede a comprobar que efectivamente se trata de un oficial, verificando su identidad primero en la página del Tribunal Supremo de Elecciones y luego por medio de un contacto en el Ministerio de Seguridad.

Al confirmar la información, decide publicar las fotos del policía y una breve nota que denuncia el caso en su blog *El Infierno en Costa Rica*, titulada "Unidad de las juventudes Hitlerianas en la Fuerza Pública " (ver figura 16). Estos hechos ocurren el 16 de abril del 2012.



Figura 16. Fuente: *El Infierno en Costa Rica* (2012)

Esa publicación provoca el interés del periodista David Delgado de *La Nación*, quien publica posteriormente la nota "Fuerza Pública investiga fotos de policía en Facebook", en la cual únicamente se entrevista a Celso Gamboa, viceministro de Seguridad.

## Fuerza Pública investiga fotos de policía en Facebook

POR DAVID DELGADO C. / david.delgado@nacion.com - Actualizado el 16 de abril de 2012 a: 12:00 a.m.

Figura 17. Fuente: *Delgado* (2012)

Además, *el periódico* realiza una entrevista en exclusiva y habilita un *videochat* con el policía cuestionado. El enfoque gira en torno al perfil personal de Herrera y las fotografías en las que se muestran símbolos de la ideología neonazi. Esto se publica en los medios como una denuncia y se



recogen las reacciones de los representantes de la Fuerza Pública y Ministerio de Seguridad.

A partir de las propias declaraciones del policía Herrera, se plantan nuevos enfoques informativos desde la deficiencia de controles en la selección de personal de la Fuerza Pública y hasta posible actos de discriminación hacia él. Incluso en la entrevista realizada en exclusiva por *La Nación* no solo se le da voz sino que también se describen gran cantidad de detalles de su vida, vestimenta y personalidad.

Llegó impuntual al encuentro, con su camiseta negra por debajo de una camisa desabotonada. Portaba una pulsera con los colores de la bandera en la mano derecha y en la otra una de calaveras.

Su “crucifijo” es un martillo de Thor (el dios del trueno en la mitología nórdica), que representa a la religión [ásatru](#). El símbolo cuelga de su cuello para darle “fuerza y poder”, dice este hombre, quien se considera un pagano nórdico.

Herrera comenta que ha tenido otros oficios desde pequeño: ha sido cocinero, vendedor y hasta barrendero en ferias del agricultor. Tiene dos hijas de uno y tres años, pero ahora las ve menos porque se separó de su novia y terminó viviendo con su madre. Su padre murió en el 2005; de él aprendió que las sonrisas no deben ser apagadas.

La entrevista finaliza cuando Murdock enciende un cigarro más, de tres paquetes que lleva.

*Figura 18. Fuente: Delgado(17 de abril de 2012)*

En el caso de *Telenoticias*, se realizó una entrevista en la edición matutina del 18 de abril luego de que se anunciara el despido del policía por parte del Ministro de Seguridad un día antes. Durante casi 9 minutos, la periodista Ginés Rodríguez entrevistó a Marco Durante, especialista en derecho laboral para analizar si se justifica o no el despido, así como otros



aspectos en cuanto al uso de las redes sociales. La entrevista terminó con comentarios acerca de la deficiencia de controles en la selección de personal de la Fuerza Pública. Se mostraron fotografías del perfil personal del llamado "policía neonazi" pero en esta ocasión se protege la identidad en las fotografías. (Ver figura 19)



Figura 19. Fuente: Telenoticias (2012)

El mismo día que se da a conocer el caso en el diario *La Nación*, el noticiero *Telenoticias* saca una nota en su edición estelar a las 7 p.m. Justamente, ésta es la que "abre" la edición, espacio que reservado para la información más importante del día. La nota, elaborada por Iván Meza, cuenta sobre la orden que giró el ministro para despedir al policía y lo muestra dando su versión de los hechos.

Posteriormente, se amplía la información con una nota, en la cual se pretende profundizar sobre la ideología nazi. Por un lado, se incluye nuevamente al oficial contando los planes del grupo neonazi al que pertenece y, por otro, se explica con el apoyo de un experto, qué es la

ideología y algunos antecedentes sobre los nazis en Costa Rica. En las notas se hace referencia a que se trata de grupos violentos, pandilleros y que no entienden realmente en qué consiste el *neonazismo*. Tal tratamiento del tema claramente refuerza la posición oficial en detrimento de la posición del ciudadano.

La periodista Natalia García realiza otra nota un par de días después del anuncio del despido. El equipo de *Telenoticias* se transportó hasta la delegación de San Pedro de Montes de Oca para mostrar cómo el policía continuaba trabajando en medio de la polémica. Se incluyen declaraciones del involucrado, en donde se muestra como un trabajador responsable pero la periodista menciona que, según datos extraoficiales, Herrera ya poseía un expediente abierto por otras faltas que justificaban su despido.

El noticiero amplía la información sobre la ideología nazi e incluso titula una de sus notas: "¿Es peligrosa la ideología nazi en Costa Rica?" (Ver figura 20). Esta nota se compartió en la red social *Facebook* y es por esta que el noticiero realiza un sondeo, en el cual se pregunta a las personas si apoyan el despido del policía. Los resultados de esta encuesta se dieron a conocer en la edición del noticiero.



Figura 20. Fuente: *Telenoticias* (17 de abril de 2012)

Este tipo de sondeos constituyen una forma de interacción con la audiencia, pero no alcanza el carácter de interactividad pues, según Hoare (2010) es la vía para propiciar el diálogo entre los actores. Tal como lo señalan Orejuela & Villalobos (2012), este concepto presupone un intercambio en igualdad de condiciones, que claramente no se cumple, ni se logra con la publicación del resultado de un sondeo.

La última nota encontrada con relación directa al tema fue publicada por el diario *La Nación* el 21 de abril del 2012 y se titulaba "Policía neonazi fuera de Fuerza Pública por 3 ausencias". Se explica que Herrera fue despedido finalmente sin responsabilidad patronal aduciendo ausencias injustificadas el 1, 7 y 31 de octubre del 2011, a pesar de que el Ministro ya había indicado que sería despedido por "pérdida de confianza" y con responsabilidad patronal.

#### *Proceso en caso "La mamatón"*

La "Mamatón " tuvo lugar en Plaza *Lincoln* el 12 de enero de 2013 como medida de protesta ante una supuesta prohibición a una mujer de dar pecho a su hijo en público, dentro de las instalaciones del centro comercial.

El hecho fue denunciado por la afectada Patricia Barrantes "el mismo día en la noche en el *Facebook* del *mall*, pero borrarón su comentario", según consta en la nota periodística de *La Nación* del 9 de enero 2013. (Agüero, 2013) . La situación fue revelada también por Wendy Madrigal, cuñada de la afectada en la sección de Opinión el 8 de enero de 2013; texto que también publicó en su perfil personal en *Facebook* y fue replicado por el Colegio de Médicos y Cirujanos a través de su página en esa red social. El caso, denunciado públicamente por Wendy Madrigal, cuñada de Barrantes, generó múltiples reacciones en las redes.

De inmediato, en el evento de *Facebook* titulado "La teta se respeta" un grupo de mujeres convocaron a una mamatón en el área de comidas del mall, a modo de protesta. Los medios de comunicación dieron cuenta de la actividad ese mismo fin de semana en sus soportes tradicionales y digitales. Este hecho fue noticia en *Telenoticias* dos días después de aparecer en *La Nación*.

Por una parte, *La Nación* hizo una nota testimonial con Patricia Barrantes, madre afectada, donde mencionó la convocatoria a la mamatón (Agüero, 2013). El medio publicó otra nota posterior a la actividad sobre el tema de la lactancia apoyado con varios testimonios de asistentes (Traube, 2013). *Telenoticias* también hizo referencia al hecho de denuncia que motivó a un grupo de mujeres a hacer la protesta.

Cuadro 3: Cronología en cada caso analizado

Periodo	Caso "carretera sí"	Caso "Policía Neonazi"	Caso "Mamatón"
Surgimiento	-El 4 de marzo del 2013, un grupo de vecinos autodenominado Foro de Occidente crea el perfil "Carretera sí, concesión no" .	-Un usuario notifica al Chamuko sobre la presencia de fotografías en <i>Facebook</i> . -El Chamuko corroboró la identidad del policía en la página del TSE y por medio de un contacto en el Ministerio de Seguridad. 16 abril 2012: El Chamuko por medio del blog El Infierno en Costa Rica saca un pequeño artículo titulado "Unidad de las Juventudes Hitlerianas en la Fuerza Pública", en el cual se denuncia a un policía que publica fotografías alusivas a la ideología neonazi.	La prohibición para amamantar en el centro comercial le fue notificada a la madre verbalmente de parte de un guarda el 5 de enero.  El hecho fue denunciado por la afectada Patricia Barrantes el mismo día en el perfil de <i>Facebook</i> del mall Plaza Lincoln y en su red personal.

<p>Desarrollo-paso de la red al medio.</p>	<p>-Primera nota aparece el 21 de marzo del 2013, en <i>Telenoticias</i> titulada "Movimiento en Facebook plantea oposición a carretera San José- San Ramón". La Nación aborda el tema hasta el 4 de abril con un enfoque más institucional titulada "MOPT promete que San Ramón estará a 50 minutos en hora pico".</p>	<p>-16 abril 2012: el mismo día, horas después, <i>La Nación</i> publica una nota con el título "Fuerza pública investiga fotos de policía en Facebook". -16 abril 2012: <i>Telenoticias</i> publica una nota en su edición vespertina.</p>	<p>La situación fue revelada también por Wendy Madrigal, cuñada de la afectada en de Opinión de La Nación el 8 de enero de 2013.</p> <p>Ese día replica la carta de opinión el Colegio de Médicos y Cirujanos en su página de <i>Facebook</i>.</p> <p>En <i>Telenoticias</i> la nota sobre la convocatoria y la situación que aquejó a la madre salió publicada dos días después que en <i>La Nación</i>.</p>
<p>Periodo de descenso</p>	<p>-8 de diciembre 2013: <i>La Nación</i> designa al Foro de Occidente como personaje del año. -El tema no dejó de ser retomado en los medios; sin embargo, la frecuencia disminuyó a partir de que se logra "traer abajo" la concesión. Todavía el 10 de setiembre del 2014 se encuentran notas relacionadas.</p>	<p>-17 de abril 2012: una vez que se anuncia el despido del policía, el enfoque cambia hacia los controles de la Fuerza pública, el <i>neonazismo</i> y el papel de las redes sociales. La última nota con relación directa el 21 de abril del 2012 en <i>La Nación</i> titulada "Policía neonazi fuera de la Fuerza Pública por 3 ausencias".</p>	<p><i>La Nación</i> reportó con el título "Plaza <i>Lincoln</i> se convirtió en una gran sala de lactancia", la realización de la mamatón el día 13 de enero 2013, en edición dominical impresa.</p>

Fuente: Elaboración propia.

### 1.3 Espacio mediático asignado

Con respecto a la noticia sobre el “policía neonazi”, el periodista Delgado de *La Nación* indica que tuvo contacto con El Chamuko por medio de red social *Facebook*. Cinco días después este medio se interesó en el acontecimiento e hizo una nota periodística para su versión impresa, de una página de extensión.

En lo referente a la "mamatón", tras la denuncia en *Facebook* de una mamá a quien se le negó amamantar en público en un centro comercial, un grupo de mujeres se organizó, mediante el uso de la herramienta "Evento" una convocatoria de protesta en la semana del 12 de enero del 2013. La idea era reunir a la mayor cantidad de madres posible para que fueran al área de comidas del comercial Lincoln a amamantar a sus hijos. Esta permite hacer una invitación personalizada, recibe confirmaciones, y es más específico que una entrada general en el muro de la red social.

En *La Nación*, la noticia no aparece en portada, mientras que en *Telenoticias* sí la hace parte de sus los titulares. En ambos medios fue considerada para ser transmitida en la sección de Nacionales o País. En el caso del periódico en estudio, la convocatoria se menciona dentro de otra nota exclusiva del caso, enfocada en la denuncia de la madre afectada. Por su parte, en *Telenoticias* sí se hizo una nota, en la cual se mencionaba exclusivamente la convocatoria.

La noticia del movimiento de oposición a la concesión se gestó en redes sociales y llegó a los medios masivos, la página de *Facebook* "Carretera sí, concesión no" se popularizó rápidamente y para el 21 de marzo ya acumulaba casi 2000 *likes*, esto solo 17 días después de su

creación. Para junio del 2013, la cifra había llegado a 20 mil *likes* (a partir de esa fecha no ha aumentado significativamente el número de seguidores luego del descenso de noticias relacionadas con el tema). En este caso en particular, la organización del Foro de Occidente y parte importante de su estrategia con los medios de comunicación masivos consistió en el envío de correos electrónicos y comunicados para mantener informados a los periodistas.

Luego de obtener la información de las redes sociales con algunos elementos de apoyo, como fotos y tomas de pantalla de entradas; los periodistas procedieron a contactar a los denunciantes por medio de llamadas telefónicas o por la misma red. En segunda instancia, acudieron a expertos, estudios y documentos de apoyo, así como a fuentes oficiales para obtener la contraparte. Los periodistas continuaron dándole seguimiento a los perfiles, con el fin de conseguir actualizaciones, durante al menos unos tres meses después del inicio del caso (según indicaron en entrevista personal realizada a cada uno).

#### 1.4 Papel del periodista

Alsina (1996) recuerda tres elementos básicos de cómo los medios de comunicación construyen socialmente una realidad.

Debe haber un vínculo entre quien produce y quien consume la noticia, la realidad mediática es ya de segundo nivel hecha por otras realidades sociales, se generaliza la realidad con fragmentos de otras realidades que no usualmente se comparten.



La necesidad de interpretación hace desigual la construcción de la realidad en los medios. Para los casos citados en este estudio, el periodista tiene más bien un papel pasivo en cuanto a la recolección del dato inicial, pues se limita a la consulta de las redes sociales. Cuando el hecho social ya es relevante en estas es cuando despierta el interés del comunicador de hacerlo noticia en su medio tradicional.

## 2. Participación ciudadana e interactividad

### 2.1 Enfoque de los medios

Se considera a la interactividad de las audiencias con los medios de comunicación como uno de los grandes cambios a partir de la proliferación de redes sociales. Incluso, autores como Orejuela & Villalobos (2012) se atreven a mencionar hasta un intercambio de roles entre estos actores de la comunicación. Por ello, es relevante indagar si en los casos analizados existió una participación activa de ambos. Es decir, se analizará cuál fue el enfoque final que tomaron los medios en la construcción de las noticias, si la versión inicial de la fuente se conservó o el periodista varió sustancialmente la línea informativa o si se incluyen elementos nuevos a partir de los datos iniciales.

A su vez, es relevante a partir del análisis del proceso de construcción de noticias, conocer el papel de los ciudadanos, ya sea como actores claves o como simples espectadores. En este apartado se indagará sobre el protagonismo o al menos la participación efectiva lograda por la ciudadanía en espacio obtenido en los medios (titulares, cantidad notas) y su capacidad para imponer la visión inicial de los generadores de la información en la

agenda de los medios.

Interesa lo mencionado por Kline (1982), citado por Alsina (1996) sobre el sesgo en la construcción de la noticia. El sesgo de contenido determinado por la orientación del medio evidenciada en aspectos como la interpretación, la calidad, la cantidad y la prioridad de la cobertura. Referido a las fuentes, por qué unas y no otras; la temática o enfoque y en la organización del material.

Así, que el tema de la carretera de San José a San Ramón tenga un grupo organizado detrás produciendo material informativo, encargado de distribuir a través de las redes sociales, garantiza una multiplicidad mayor de enfoques. Esa fuerza organizativa, también, les abre más espacios mediáticos con los medios y sus periodistas como fuente legítima obligando incluso al comunicador a buscar la contraparte en instituciones relacionadas con el caso. En el caso del “Neonazi” y la “Mamatón” es más lineal y limitada la información que se evidencia en una cobertura más corta en el tiempo.

En los tres casos de este estudio, y en cualquiera que involucre interesados en hacer llegar información potencialmente noticiosa a los medios de comunicación tradicionales, se debe tener en cuenta lo dicho por Alsina (1993), quien rescata que el nuevo periodismo “Es un periodismo más subjetivo. En la estructura narrativa lo anecdótico se convierte en el *leitmotiv*, se invierte la pirámide de la noticia. Aumenta el interés por los hechos pequeños en lugar de los grandes acontecimientos. Lo cotidiano se abre camino en el objeto de interés periodístico” (Rodrigo Alsina, 1996, p.132).

## **Conclusiones del apartado de análisis de resultados**

Luego de analizar cada uno de los casos de estudio a la luz de los objetivos planteados, se propone una discusión final sobre los aspectos más relevantes que se pueden extraer de dicha observación. Para efectos de una mejor comprensión, se dividirá en pequeños apartados según el tema respectivo.

### *Acerca de la información*

Los casos evidencian, como denominador común, un profundo malestar de los generadores de contenido (ciudadanos que denuncian) con los entes que tienen poder político y económico, como el gobierno costarricense liderado por la presidenta Laura Chinchilla y las decisiones que toma (en el caso de la construcción de la carretera a San Ramón) y con un espacio comercial que, en el fondo, es figura de la hegemonía empresarial, en la "Mamatón". Autoridades en el campo de la infraestructura vial que dan en concesión un proyecto país, con una negociación cuyos principales acuerdos no favorecen los intereses de los usuarios de la carretera San José - San Ramón y autoridades de salud pública incapaces de defender los derechos de las mujeres que amamantan, en complicidad con un aparato comercial que se ampara en la libertad de empresa para imponer sus reglas en detrimento de derechos humanos fundamentales como el derecho a la alimentación como sinónimo de vida.

Asimismo, se denuncia a un policía por representar los antivalores con respecto a la institución en la cual trabaja, que es para los

costarricenses un sinónimo de seguridad ciudadana. El caso del policía Neonazi implicaba ante todo originalidad del hecho, ya que es poco común encontrar personas que demuestren abiertamente afinidad con una ideología de este tipo; también, fue relevante debido a la institución representada (Fuerza Pública Costarricense) y por tratarse de un empleado encargado de velar por la seguridad ciudadana.

Los tres casos de estudio se ajustan a los criterios mencionados tanto por la teoría como en la práctica, representada por los comunicadores entrevistados. En cuanto a "Carretera sí, concesión no", principalmente, se trataba del impacto que tendría la concesión de la carretera San José - San Ramón, con respecto a un importante número de ciudadanos que viajaban de la zona de occidente y Alajuela. Los medios informaban de un monto de hasta 80 mil colones mensuales en peajes que deberían desembolsar miles de personas residentes en las comunidades implicadas. Muchos de ellos, viajaban diariamente a San José por razones de estudio y trabajo. Este caso tuvo una difusión por un periodo más prolongado debido al impacto a nivel nacional, pues se trata de la principal vía del país. Además, el movimiento Foro de Occidente agrupó un gran número personas de todo el país quienes por medio de manifestaciones en las calles y en las redes capturaron la atención de los medios.

A su vez, en el caso de la "Mamatón", atacaba la imagen de un importante centro comercial de la capital, al cual se le acusaba de irrespetar los derechos de las mujeres en periodo de lactancia. En este caso, la relevancia radicaba en el número de mujeres implicadas directamente (visitantes del centro comercial) y otras indirectamente que daban su apoyo por considerar violados sus derechos como mujeres.

Se denota así que existe, según los casos de estudio, un fuerte interés de los periodistas por retomar denuncias por parte de los usuarios de redes sociales; en especial, si se trata de temas relacionados con los derechos humanos, las finanzas del Estado o las instituciones públicas. También, interesan temas que impliquen el violentar las normas sociales aunque no constituyan delitos.

Por lo tanto, las informaciones que lograron convertirse en noticias a partir de su publicación en redes sociales tenían como denominador común ser denuncias con repercusiones sociales. En todos estos casos, la información publicada por los medios se reprodujo rápidamente en redes.

#### *Acerca de los generadores de contenido*

Aunque hay una tendencia creciente hacia la consulta de redes sociales, por parte de periodistas para encontrar temas de interés noticioso, los medios de comunicación masivos siguen ocupando una posición privilegiada en el establecimiento de la agenda informativa. Sin embargo, se estaría ante un fenómeno de reconceptualización del tradicional concepto de la *agenda setting*, donde nuevos actores podrían estar definiendo algunos temas específicos con potencialidad para convertirse en noticia en medios de comunicación de formato tradicional. Es decir, pareciera que hay una variación entre la relación de la agenda pública, mediática y política, en cuanto a la publicación, circulación y selección de hechos sociales relevantes. Los tres tipos de agenda siguen existiendo pero su definición se torna borrosa y la relación entre ellas cambia.

A pesar de que *Twitter* tiene un creciente auge en el gremio periodístico por el carácter breve, conciso y en tiempo real de la información - ideal para las actualizaciones de última hora- tiende a aprovecharse como

alerta o como reproducción de un enlace que refiera a otro sitio, en donde se pueda profundizar la información publicada.

Los casos estudiados parecieran indicar que no es del todo trascendental si el actor que genera la información es colectivo o individual, ya que uno de los casos es generado por un colectivo (Foro de Occidente), otro por un personaje público (*El Chamuko*) y en el caso de la mamatón por una denuncia de una ciudadana. La información inicia en el perfil Facebook de la ciudadana afectada y es replicada por un ente oficial. Sin embargo, al referirse al tema de la credibilidad mencionado por los periodistas, es evidente que cuando la información es respaldada por un grupo formal o un personaje reconocido tendrá puntos a favor para el criterio de los periodistas, lo cual tiende a facilitar su difusión. Este punto podría tener menor influencia si el actor individual aporta datos o pruebas contundentes que fundamenten sus publicaciones. Según las entrevistas realizadas para observar los casos en estudio, los comunicadores priorizan la consulta de las redes sociales de fuentes oficiales u organizadas.

En el caso del policía neonazi, el Chamuko con su blog ya estaba consolidado como generador de información potencialmente noticiosa en redes sociales, no así los grupos ciudadanos en los temas "Carretera Sí, concesión no", ni las personas del caso de la "mamatón", quienes se formaron para la ocasión y tomaron relevancia tras su exposición en medios masivos.

Tendrán prioridad, además, aquellas denuncias que presenten pruebas concretas relacionadas especialmente con instituciones o funcionarios públicos. Es decir, el mostrar fotografías, videos o documentos en la publicación tendrá más impacto que si se plantea únicamente la

publicación por medio de un texto.

En los casos analizados, el publicar denuncias relacionadas con instituciones o personajes públicos, la violación a los derechos humanos o temas que afectaban a una colectividad lograron captar rápidamente la atención de los medios; más aún cuando existían pruebas documentales como fotografías o textos que comprobaban lo denunciado, así como fuentes individuales u organizadas que respaldaban la información.

En la entrevista personal realizada a El Chamuko indicó que una fuente cobra relevancia al “tratarse sobre alguien conocido (figura pública, político, etc), o en su defecto una situación que afecte a un buen número de ciudadanos”. Además considera que “debe ser *corroborable* por medios oficiales. Debe ser novedoso en el sentido de que no haya salido en algún medio colectivo tradicional”.

Además, ante la consulta de cuáles recomendaciones podrían darse a los ciudadanos para facilitar la difusión de sus informaciones comentó que en realidad no hay una receta, pero puede ser de utilidad que alguna página reproduzca la información proporcionada por el ciudadano, la misma debe ser acompañada de evidencia (fotos, vídeos). Sin embargo, añadió que, también es deseable que haya tratado de agotar canales oficiales para canalizar la denuncia (porque si no se resuelve la situación, no solo se puede reclamar el asunto en sí, sino también reprochar la inacción de la autoridad).

Por lo tanto, se podría concluir que, sin que esto resulte una fórmula infalible, la publicación de denuncias en redes sociales con su respectiva prueba documental, idealmente publicado en perfiles o eventos que llamen la atención de gran cantidad de personas, podría facilitar la difusión de la

información. También, parece ser de gran ayuda el apoyarse en personajes con credibilidad y líderes de opinión, que servirán como trampolín hacia los medios tradicionales.

Sin embargo, es relevante acotar que, aunque una información cumpla con alguno de los criterios de interés público, no necesariamente llegará a ser tomada en cuenta por los medios de comunicación. Goffman (1974), en relación con su teoría del encuadre, indica que las noticias son la representación de la realidad para los periodistas, la cual está dada según una óptica personal íntimamente ligada a los intereses del comunicador, entendiendo estos como los intereses del medio al que pertenece o a los valores sociales que el periodista considera de importancia resguardar. Igualmente Herraiz (1996), citado por Alsina (1993), indica que la noticia es "lo que los periodistas creen que le interesa a los lectores, por tanto, la noticia es lo que interesa a los periodistas" (p. 143).

De esta forma, los actores sociales que deseen dar a conocer sus informaciones deben considerar que existen varios tipos de poder (económico, político, de la información) que están en juego y podrían decidir si la información es de interés periodístico. Voorend & Robles (2011) apuntan a los nexos entre los grupos de poder político y/o económico con los medios de comunicación, como un factor relevante a la hora de definir las agendas noticiosas.

Justamente, McCombs (2005) indica que si bien internet ha trastocado la frontera entre la agenda propia de los medios masivos y los temas que los ciudadanos tienen interés en incorporar, aún existe una hegemonía de los primeros en cuanto al poder de selección. Esto queda demostrado en las entrevistas realizadas; el comunicador de *La Nación*,



David Delgado (entrevista personal, 2013), lo ilustró al afirmar que, en su opinión, actualmente son muy pocas las noticias que tienen como fuente primaria una red social. Sin embargo, todos los periodistas confiesan que monitorean en mayor o menor medida estas redes.

Este monitoreo indica que, si bien existe un mayor interés por seguir las redes sociales como posibles fuentes noticiosas, persiste mucha cautela por parte de los periodistas, ya que se tiende a ver las redes como una fuente informal de la cual se debe desconfiar aún más que de las fuentes regulares e institucionales. Por este motivo, para los comunicadores existe un potencial para considerar las redes sociales en su agenda informativa, queda claro que no son *a priori* parte de ella, solamente en algunos casos en caso que el tema sea impulsado por la popularidad que adquiera entre los usuarios o por las características de la denuncia publicada.

Por lo tanto, no debe considerarse lo expuesto como un manual que garantice que los hechos se difundirán con la relevancia de los casos citados, pero sí es evidente que el cumplimiento de una de o algunas de las características citadas por Martini (2000) o Hernando Cuadrado (2000) , facilitará la incorporación de las informaciones en la agenda noticiosa de los medios de comunicación tradicionales.

De acuerdo con los casos en estudio, se determinó que, independientemente del individuo que publique por vez primera la información, el interés mediático se despierta cuando la información se vuelve viral o bien es replicada por algún otro individuo o colectivo reconocido como generador de opinión.

Todos los periodistas consultados coinciden en que están anuentes a considerar fuentes no oficiales, siempre y cuando la información sea de

interés público. No obstante, hay una preferencia por las fuentes oficiales, ya que son consideradas como de mayor credibilidad.

*Elementos clave en los procesos para convertir un hecho social en noticia a través de redes sociales*

Los comunicadores de *La Nación* confirman la importancia de las nuevas tecnologías como una forma alternativa de incorporar temas de interés ciudadano, en relación con la característica de relevancia social mencionada por Martini (2000). Explican que realizan un sondeo diario en las redes sociales para encontrar posibles temas noticiosos. Según los periodistas consultados en el medio televisivo esta práctica no se realiza de forma tan metódica, sí se enteran de la información que aparece en sus redes aunque sin necesidad de realizar amplias búsquedas. Estos siguen la pista de las noticias que ya se han vuelto virales en redes sociales.

Lo anterior, reafirma la teoría de Lasswell (citado por McCombs, 2005) quien establece que con la fijación de la agenda informativa, los medios de comunicación tienen la obligación de cumplir con la vigilancia del entorno que les rodea, buscar y fomentar el consenso social y transmitir el patrimonio cultural, llamando la atención sobre las nuevas e importantes cuestiones del día.

Sin embargo, el desarrollo de los casos estudiados también puede analizarse desde la óptica de Vargas Llosa (2012), en cuanto a la preponderancia de aquello llamativo o entretenido en la agenda noticiosa. Según el autor, "las noticias pasan a ser importantes o secundarias sobre todo, y a veces exclusivamente, no tanto por su significación económica, política, cultural y social como por su carácter novedoso, sorprendente, insólito, escandaloso y espectacular " (p. 15).

En este punto, si bien es claro que los tres casos estudiados tienen interés público, no debe descartarse que el tratamiento dado por los medios contribuye a una *espectacularización* de los acontecimientos, convirtiendo en héroes a los ciudadanos como en el caso de los miembros del Foro de Occidente o, por el contrario, mostrando como una especie de villano al policía con afinidad a lo que él consideraba era la ideología neonazi.

En este punto cabe destacar la importancia que tiene que un medio de comunicación, como *La Nación* o *Telenoticias*, haga eco de informaciones que surgen en redes sociales en su agenda noticiosa, ya que junto a una mayor difusión, se le da una mayor legitimidad al tema. Es evidente que el alcance de las redes sociales en Costa Rica se limita todavía a un sector de la población más reducido que el alcanzado estos medios, los cuales son los dos de los más importantes del país. Cabe destacar que los tres casos tuvieron una resolución concreta de parte de los entes encargados y, en parte, por la presión ejercida desde estos medios de comunicación.

#### *El dilema de la interactividad*

En el sentido más estricto, la interactividad trae la posibilidad de la irrupción de la comunicación dialógica. La posibilidad que tienen los individuos de interactuar en las redes sociales provoca cambios en la elaboración, la distribución y la lectura del mensaje. En la fecha de estudio de los casos, la interactividad se limitó a la generación de contenido en redes sociales, lectura de los periodistas cuando dicha información se volvió viral y redacción de una noticia para los medios de comunicación usando los datos relevantes de la información en redes.

Es necesario explicitar que este estudio no pretendía medir la

interactividad entre los medios de comunicación y sus audiencias en redes sociales; sino, cómo las redes sociales permiten a otros ciudadanos, no periodistas o tomadores de decisiones en salas de redacción periodística, sugerir temas que pueden ser noticia en medios tradicionales, sea o no intencionalmente. Muchas veces las personas en estos espacios escriben sin pretender llamar la atención de los medios de comunicación masivos pero en los casos en estudio, no es así. Aquí se aprecia un claro interés de los actores para que sus denuncias trasciendan.

Cristiano Papilloud (2010) sostiene, de una forma quizás demasiado optimista, que la interactividad es uno de los hitos más importantes dentro de la relación de los usuarios de los medios en línea, al ser un concepto híbrido y polisémico. También, analiza también que fomentarla, dependerá de la clase de inversión en TIC's, y de allí también estará condicionado su aprovechamiento y su poder para acercarnos al mundo y darle legitimidad a las prácticas y costumbres sociales colectivas, fomentando la creación de hechos sociales relevantes.

En Costa Rica, consultar *Twitter* y *Facebook* en busca de noticias es una práctica cada vez más común entre los periodistas, obligados a entrar de alguna manera a la nueva dinámica de las comunicaciones marcada por las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Es importante acotar que, durante el periodo de análisis, *Twitter* era considerado por los periodistas básicamente como una alerta con la cual cumplían el requisito de la inmediatez y una plataforma para enlazar los contenidos con otros sitios de interés, a través de enlaces que sirvieran como puente. El detalle de las informaciones se publicaban en Facebook o en las páginas oficiales de dichos medios.

El nuevo modelo pone en entredicho la idea de considerar a los *mass media* como los únicos constructores de la realidad sin tener en cuenta la interacción de la audiencia, esto a pesar de que aún las grandes corporaciones siguen gozando de una posición hegemónica. McCombs & Shaw (2005) señalan a los medios de comunicación como los que definen los temas importantes para la opinión pública. Es decir, a pesar de una mayor interacción de la ciudadanía con los medios, son estos últimos quienes definen qué es noticia y qué no lo es.

Sin embargo, siempre en el nuevo proceso de incorporación de informaciones surgidas a partir de redes sociales, McCombs (2005) analiza desde una visión sociológica, más horizontal y participativa, cómo la Internet llegó a convertirse en la nueva frontera para la investigación sobre los efectos tradicionales de la *agenda setting* y cómo cambió drásticamente el panorama de las comunicaciones.

Se constata que según los casos estudiados, el concepto de la interactividad no existe realmente si se concibe en el sentido de igualdad de condiciones para todos los actores participantes en el proceso comunicativo, pero sí es claro que hay mayor facilidad para la interacción entre los actores, ya que incluso los periodistas utilizan las redes sociales como un medio para ponerse en contacto con las fuentes generadoras de los contenidos.

Esto, justamente, constituye una de las razones de ser de la presente investigación: el explorar nuevas posibilidades que puedan desembocar en un acceso más democrático de los ciudadanos a los medios de comunicación masivos. En ese sentido, se vislumbran las redes sociales como nuevos espacios que pueden ser utilizados por los ciudadanos para dar a conocer sus informaciones. Si bien, la publicación por sí sola no

garantiza el llamar la atención de los medios masivos, cumplir con algunas de las características ya mencionadas puede acercarlos a tener éxito en sus publicaciones, tal como sucedió en los casos estudiados.

### **Conclusiones**

La investigación realizada no pretende dar una guía concreta de la forma en la cual los ciudadanos podrían posicionar sus informaciones en medios tradicionales. Tampoco, es posible afirmar que estamos ante un proceso democrático con respecto a la construcción de agendas informativas. Sin embargo, es posible indicar es que las redes sociales se han convertido en una opción para la inclusión de nuevas voces en los medios. Lo anterior, considerando que tienen acceso libre y gratuito, con la posibilidad de publicar fotografías y videos casi de forma instantánea.

Mediante esta investigación se pretende dar un primer acercamiento a un fenómeno reciente en Costa Rica y, que considerando la alta penetración de Internet en el país, así como el impacto que tuvieron los casos analizados, merece ser tomado en cuenta en análisis posteriores. Por lo tanto, se insta a otros investigadores a continuar profundizando el tema para futuros proyectos de investigación.

La continuación temática podría contemplar diferentes enfoques, prácticamente cada conclusión planteada sería una investigación realizable. En lo inmediato sería muy interesante conocer el mismo proceso de incorporación de la información generada en redes sociales a las agendas de los medios de comunicación tradicionales, pero ya no desde la observación de casos sino desde la dinámica de la redacción misma.

Si bien, no se puede afirmar que se está ante un proceso de

democratización de la información, sí es posible indicar que los ciudadanos costarricenses cuentan con nuevas herramientas para dar a conocer sus informaciones y, en caso de cumplir con las características ya mencionadas, podrían captar la atención de medios de comunicación influyentes en el país. De esta forma, nuevas voces tienen la oportunidad de generar contenidos o refutarlos por medio de las redes sociales, lo cual hace unas décadas era casi impensable.

Esto indica que, más allá de la difusión, la importancia radica en las posibilidades de lograr materializar intereses y preocupaciones ciudadanas por medio de las redes sociales. Facebook y Twitter son una vitrina para mostrar cualquier hecho social relevante. Tras explotar el fenómeno de las nuevas tecnologías de la información (TIC's) en Costa Rica, en la década de los años noventa, la plataforma ha trascendido lo meramente lúdico. Es un hecho comprobado en esta investigación que las redes sociales mencionadas son utilizadas para tareas informativas y se han convertido en una herramienta para visibilizar cualquier hecho social relevante.

En este caso, la inconformidad de una comunidad por una decisión gubernamental de imponerles un modelo económico a cambio de una carretera, la denuncia de una prohibición para que una madre pudiera ejercer su lactancia en un lugar de acceso público y la práctica, por parte de un funcionario público (un policía), de valores ideológicos contrarios a los socialmente aceptados en Costa Rica.

Las redes sociales, en general, han reforzado el derecho ciudadano a estar informado pero también el derecho de quienes quieren difundir

información de forma colectiva, más allá del ejercicio profesional del periodismo. Cualquier persona o grupo puede visibilizar, al menos para su red de contactos, un hecho social en las nuevas plataformas y aprovechar su característica multimedia (texto, imagen, audio).

Para los periodistas, esas redes se han convertido en fuente primaria de consulta, es allí en donde buscan hechos sociales relevantes que pueden convertir en noticia para sus informativos en medios de comunicación tradicionales. Los comunicadores de profesión, seleccionados para la entrevista en este estudio, tienen sus plataformas de Facebook y Twitter y aceptan que las observan para tal efecto. No fue objeto de esta investigación calificar esta dinámica, por lo cual no la categorizamos como buena o mala, simplemente presentamos la forma en que se están incorporando las redes sociales a la dinámica de las redacciones y el ejercicio periodístico.

Twitter, por su característica de espacio limitado que solo permite escribir 140 caracteres, sirve para alertar sobre algún hecho de importancia y como plataforma para escribir un enlace de algún sitio web o sitio de Facebook que amplíe y profundice la información con otros recursos mediáticos. Periodísticamente se asocia a la inmediatez, ya que cuando un periodista tiene una información primero que cualquier colega, puede escribir una alerta en Twitter y así quedará consignado quién desató el tema de referencia.

Mediante la investigación se constata que la vigencia en la agenda de un hecho social está relacionada con lo organizados que estén sus generadores de contenido. Mientras más organizados mayores posibilidades de permanecer en la agenda de redes sociales y hasta de los medios de comunicación. Un buen ejemplo, incluido en este estudio, es el ejercicio



informativo realizado por el grupo promotor de “Carretera Sí, Concesión No”. Su tarea de impulsar nuevos enfoques sobre la situación en redes sociales y luego con medios de comunicación fue elemental para la vigencia del tema. Ser proactivos en redes también los llevó a convertirse en fuentes de información para medios tradicionales.

El estudio evidencia una debilidad en el ejercicio de la labor investigativa por parte de los periodistas, ya que los casos mostrados fueron divulgados en primera instancia por actores sociales que no son periodistas como lo son El Chamuko y el Colegio de Médicos. Al final, lo más comentado o reproducido en las redes sociales le dan una idea al periodista sobre cuáles son los temas más populares, convirtiendo al comunicador en un seguidor de esto, en lugar de un generador de ellos.

Es pertinente que las salas de redacción refuercen su equipo y labor investigativa para que Facebook, Twitter o cualquiera otra red social no se conviertan en la nueva “cajita de comunicados de prensa”. Las redes sociales podrían ser aceptadas como alerta, pero el descubrimiento, divulgación, el análisis y profundización de los temas de interés público debe seguir siendo una labor guiada por un profesional en periodismo que ayude a los lectores, escuchas o televidentes a interpretar sus causas y consecuencias.

Aunque la estructuración de la *agenda setting* se ve influenciada por las redes sociales, la decisión de los periodistas y sobretodo de los medios de comunicación, sobre qué es noticia sigue siendo hegemónica. También, lo son los enfoques y las fuentes a consultar. Tal y como sucedió con fenómeno del internet llegó a partir de 1990, aún el consumo de información por medio de las nuevas plataformas es una tendencia. Sin embargo, mucha

población nació antes de este año por lo cual aún prefieren los medios en sus plataformas tradicionales de frecuencia y papel. Con las nuevas generaciones y aún más si se aprueba un proyecto de ley que busca reformar la administración de la radio y la televisión el cambio cobra viabilidad.

Consideramos que el fenómeno cual los periodistas usan las redes sociales como fuente y alerta de información de interés público será creciente. Lo que no debe permitirse es que se quede hasta ahí el esfuerzo por investigar. La forma de ejercer periodismo está cambiando pero la esencia del ejercicio profesional donde el periodista busca la noticia, la verifica, la enfoca, busca a sus actores, informa e interpreta, no debe variar.

Para que los nuevos generadores de contenido en redes logren ser tomados en cuenta por grandes medios de comunicación tradicionales deben preocuparse más por demostrar la veracidad de la información, con datos, prueba documental y testimonial que permita al periodista comprobarlo. Estos deben comprender la diferencia entre hecho y opinión y los hechos deben ser comprobables con documentos y testimonios para que sean creíbles aún en las redes sociales. La credibilidad sigue jugando más a favor de los medios tradicionales. La masificación, la costumbre, la prevalencia de viejas generaciones acostumbradas a modelos antiguos, el posicionamiento de marca son factores que provocan este fenómeno.

Sin embargo, se deberá comprobar, en otra investigación, si la tendencia de los nuevos consumidores de información es a informarse a través de las redes sociales. Esto hace que este estudio, que incluye elementos de producción y consumo de contenido para las nuevas plataformas, cobre relevancia, pues la interacción entre lectores, oyentes y

televidentes con profesionales periodistas y sus medios de comunicación es cada vez más veloz.

Al ser este estudio exploratorio, se recomienda que otros aspirantes puedan darle continuidad temática, ya que los resultados y conclusiones corresponden a una “fotografía” temporal y espacial. Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra la dificultad de tener amplio acceso a los periodistas relatores de las notas, por lo cual una futura investigación que profundice en las dinámicas propias de producción puede ser de utilidad para ampliar los puntos expuestos. También, puede ser de utilidad estudios cuantitativos que determinen tendencias sobre temáticas y abordajes en los principales medios del país.

Por lo tanto, constituye, esta investigación, un primer acercamiento al análisis acerca de los cambios en los procesos de producción periodísticos costarricenses en relación a las nuevas posibilidades que generan las redes sociales, ya que, en este ámbito, los seres humanos ante las puertas de una nueva época de oportunidades y retos, en cuanto a producción y distribución de noticias, tanto para los periodistas como para los ciudadanos.

Dentro de los pendientes está el comprobar en otros casos si éstas nuevas plataformas contribuyen a generar una más completa agenda informativa, con calidad de contenidos y amplitud de voces. Si da pie para que los periodistas profundicen datos e investiguen las temáticas planteadas en redes o si por el contrario sólo estamos ante un nuevo canal de recursos informativos.

Una primera mirada indica, que a pesar de pequeñas variantes, las dinámicas periodísticas y mediáticas se mantienen. Habrá que analizar si en unos años el crecimiento en el uso de internet y redes sociales implica

presiones mayores para este sector. A pesar de todo, queda claro que los costarricenses cuentan con una nueva 'herramienta con un alcance que hace unas décadas era imposible.

## Referencias

Agüero, M (2013) 'Me hicieron sentir como que estaba haciendo un acto inmoral'. La Nación. Recuperado el 12 de abril de 2015 de: [http://www.nacion.com/nacional/comunidades/hicieron-sentir-haciendo-acto-inmoral\\_0\\_1316468416.html](http://www.nacion.com/nacional/comunidades/hicieron-sentir-haciendo-acto-inmoral_0_1316468416.html)

Alsina, R. (1993) *La construcción de la noticia*. Paidós, 2 ed. Barcelona, España. Recuperado el 07 de diciembre del 2014 de: [http://www.justiciasantafe.gov.ar/portal/index.php/web/content/download/15570/67407/file/Rodrigo\\_Alsina,\\_Miquel\\_-\\_La\\_Construccion\\_de\\_la\\_Noticia\\_%28CV%29e.pdf](http://www.justiciasantafe.gov.ar/portal/index.php/web/content/download/15570/67407/file/Rodrigo_Alsina,_Miquel_-_La_Construccion_de_la_Noticia_%28CV%29e.pdf)

Casero, A & López, P. (2012) *La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español*. Recuperado el 01 de diciembre del 2014 de: [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/311.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/311.pdf)

Casero-Ripollés, A (2012). . Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39, pp. 151-158. Recuperado el 25 de marzo de: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/39/C39-15-PRE-15671-CASERO-es.pdf>

Castells, M (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Alianza Editorial. Madrid (pp. 27-390). Recuperado el 27 de marzo del 2013 de: <http://prosc.files.wordpress.com/2008/12/informacionalismo-redes-y-sociedad-red-una-propuesta-teorica-manuel-castells.pdf>

Carmona, J & Izquierdo, C (2012) Modelo de interactividad de un medio de prensa escrita con las audiencias en espacios participativos en la web:El caso de la Nación en [www.nacion.com](http://www.nacion.com) y Facebook. Tesis de licenciatura. Universidad de Costa Rica.

Carrera, P (2008) Lazarsfeld & Co. La naturaleza de la influencia. Universidad Carlos III de Madrid. España. Recuperado el 18 de noviembre del 2014 de: [http://ocw.uc3m.es/periodismo/teoria-de-la-comunicacionmediatica/TCM\\_CAPITULOS/TCM\\_Influencia.pdf](http://ocw.uc3m.es/periodismo/teoria-de-la-comunicacionmediatica/TCM_CAPITULOS/TCM_Influencia.pdf)

Carretera sí, concesión no (2013) ¿Cuánto cuesta recarpetar San José-San Ramón?[fotografía]. *Recuperado el 11 de abril de 2015* de:<https://www.facebook.com/CarreteraSiConcesionNO/photos/a.319729048149559.1073741828.319692791486518/333163650139432/?type=1&theater>

"Carretera sí, concesión no" (18 de marzo 2013) Un pueblo indignado, un pueblo que está dispuesto a defenderse.[fotografía].Recuperado el 11 de abril de 2015 de: <https://www.facebook.com/CarreteraSiConcesionNO?fref=ts>

Carreterasí (4 de abril de 2013)La concesión de la carretera a San Ramón es una estafa. ¡Al infierno la concesión!¡Fuera OAS!  
<http://fb.me/1GKtl7M4S> [Twit] Recuperado de:  
<https://twitter.com/elchamuko/status/319806426254024704>

Cebrián, M (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 14, pp. 345-361. Recuperado el 27 de marzo del 2013 de: [http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_14/Sum/4-04.pdf](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf)

Cebrián, M (2010). Desarrollos del periodismo en Internet. Editorial: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Recuperado el 25 de marzo de:

[http://books.google.co.cr/books/about/Desarrollos\\_del\\_periodismo\\_en\\_Internet.html?id=kfaiOaVHWZMC&redir\\_esc=y](http://books.google.co.cr/books/about/Desarrollos_del_periodismo_en_Internet.html?id=kfaiOaVHWZMC&redir_esc=y)

Cobos, S (2012). Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital. Recuperado el 25 de marzo de: [http://books.google.co.cr/books/about/Internet\\_para\\_periodistas\\_Kit\\_de\\_supervi.html?id=79SSnRpbTloC&redir\\_esc=y](http://books.google.co.cr/books/about/Internet_para_periodistas_Kit_de_supervi.html?id=79SSnRpbTloC&redir_esc=y)

Cobos, T (2010). *Twitter* como fuente para periodistas latinoamericanos. Razón y palabra, 73. Recuperado el 27 de marzo del 2013 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908045>

Colle, R(2000). Análisis lógico de hechos noticiosos. Universidad Católica de Chile. Recuperado el 15 de mayo del 2013 de :<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/126colle.html>

CRWebs (2013) Facebook llegará a un millón de usuarios en el 2013. Recuperado el 16 de julio del 2013 de <http://crwebs.com/redes-sociales-portafolio/facebook-llegara-a-1-billon-de-usuarios-en-el-2013>

Delgado, D (2012) Fotos de policía fumando y con símbolos nazis causan revuelo. La Nación. Recuperado el 8 de abril del 2015 de: <http://wfnode01.nacion.com/2012-04-17/Sucesos/fotos-de-policia--fumando--y-con-simbolos-nazis-causan-revuelo.aspx>

Delgado, D (2012) Fuerza Pública investiga fotos de policía en Facebook. La Nación. Recuperado el 12 de abril de 2015 de:<http://wfnode01.nacion.com/2012-04-16/Sucesos/Fuerza-Publica->

investiga-fotos-de-policia-en-Facebook.aspx

Delgado, M (2013) Empresa ganó \$33 millones sin mover un solo metro de tierra por ruta a San Ramón. Recuperado el 5 de abril del 2015 de: <http://www.teletica.com/Noticias/6300-Empresa-gano-33-millones-sin-mover-un-solo-metro-de-tierra-por-ruta-a-San-Ramon.note.aspx>

Dick Van, T (1990) La noticia como discurso. Paidós Comunicación, Barcelona. Recuperado el 11 de mayo del 2013 de: <http://www.discursos.org/oldbooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20La%20Noticia%20como%20Discurso.pdf>

Durkheim, E (2001) Las reglas del método sociológico. Recuperado el 11 de mayo del 2013 de: [http://www.assembleamundet.net/file.php/26/Sociologia/Durkheim\\_Emile\\_\\_Las\\_reglas\\_del\\_meto.pdf](http://www.assembleamundet.net/file.php/26/Sociologia/Durkheim_Emile__Las_reglas_del_meto.pdf)

edgarsilva7 (21 de marzo de 2013) Cedemos una carretera para que la amplíen en 2 km y nos pongan casetas de peaje. Si esto no es estúpido... qué es? [Twit] Recuperado de <https://twitter.com/edgarsilva7/status/314911902339825665>

El Financiero (2013) Un cuarto de la población mundial usará Facebook en el 2017. Recuperado el 16 de julio del 2013 de: [http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/cuarto-poblacion-mundial-usara-Facebook\\_0\\_302969712.html](http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/cuarto-poblacion-mundial-usara-Facebook_0_302969712.html)



El infierno en Costa Rica(2012)Unidad de las Juventudes Hitlerianas en la Fuerza Pública [fotografía] Recuperado el 8 de abril del 2015 de: <http://infierno.ticoblogger.com/2012/04/unidad-de-las-juventudes-hitlerianas-en.html>

Goffman, E (1974). Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. London: Harper and Row. Recuperado el 11 de mayo del 2013 de: [http://www.wuala.com/nappan/Documents/Goffman,%20Erving%20\(1964\)%20-%20Frame%20Analysis.pdf?lang=es](http://www.wuala.com/nappan/Documents/Goffman,%20Erving%20(1964)%20-%20Frame%20Analysis.pdf?lang=es)

Gómez Mendoza, M (2000).Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología. Revista de Ciencias Humanas, Pereira Colombia. Recuperado el 30 de junio de 2013 de: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>

González, M (2010). Evolución tecnológica y Cibermedios. Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

González, M (2010) Los líderes de opinión o *influentials* en las redes sociales de Internet. Hacia el three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la red. Recuperado l 18 de noviembre del 2014 de: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/41.pdf>

Hernando Cuadrado, L (2000)El discurso periodístico. Verbum, Madrid

Herrán, M & Restrepo, J (2005). Ética para periodistas. Editorial Norma.

Hoare, A. (2010, junio). *Twitter* y yo. Ponencia presentada en el 2do Encuentro 2.0, Seminario Diseño de la Información. Cadena Capriles, junio de 2010. Caracas, Venezuela. Recuperado el 12 de mayo del 2013 de: [www.](http://www.)

disenodelainformacion.com.ve/2010/andreaahoare

IBOPE (2011) Datos Costa Rica. Recuperado el 16 de julio del 2013 de: [http://www.ibopeco.com/onmedia/22edicao/datos\\_costa.html](http://www.ibopeco.com/onmedia/22edicao/datos_costa.html)

Islas, J (2008). El *prosumidor*. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Recuperado el 25 de octubre del 2014 de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewArticle/1413/1723>

La Nación (2012) Videochat, 3 p. m.: policía investigado por fotos. Recuperado el 8 de abril del 2015 de: <http://wfnod01.nacion.com/2012-04-17/Sucesos/videochat--3-p--m---policia-investigado-por-fotos.aspx>

La Nación (2013) "Paul Brenes: 'Vamos a lograr la nulidad del proyecto'" . Recuperado el 11 de abril del 2015 de: [http://www.nacion.com/nacional/comunidades/Paul-Brenes-Vamos-nulidad-proyecto\\_0\\_1333466772.html](http://www.nacion.com/nacional/comunidades/Paul-Brenes-Vamos-nulidad-proyecto_0_1333466772.html)

Loaiza, V (2013) .MOPT promete que San Ramón estará a 50 minutos en hora pico. La Nación. Recuperado el 11 de abril del 2015 de: [http://www.nacion.com/nacional/comunidades/MOPT-promete-San-Ramon-minutos\\_0\\_1333466739.html](http://www.nacion.com/nacional/comunidades/MOPT-promete-San-Ramon-minutos_0_1333466739.html)

López García, X (2010). La metamorfosis del periodismo: historia de lo que permanece y de lo que cambia en el *ciberperiodismo* del tercer milenio. Editorial: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Mata, A (2013) Foro de Occidente: La victoria del pueblo. En La Nación. Recuperado el 25 de octubre del 2014 de: [http://www.nacion.com/ocio/revista-dominical/Foro-Occidente-\\_protestas-via\\_0\\_1383061699.html](http://www.nacion.com/ocio/revista-dominical/Foro-Occidente-_protestas-via_0_1383061699.html)

Malhotra, N (1997) Investigación de mercados. Un enfoque práctico. 2 Edición. Prentice Hall.

McQuail, D (1998) La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. Amorrortu Editores. Buenos Aires

Mcquail, D (2000). *Mass communication theory*. Recuperado el 12 de mayo del 2013 de : [http://books.google.co.cr/books/about/McQuail\\_s\\_Mass\\_Communication\\_Theory.html?id=lo8dIP\\_CvXkC&redir\\_esc=y](http://books.google.co.cr/books/about/McQuail_s_Mass_Communication_Theory.html?id=lo8dIP_CvXkC&redir_esc=y)

McCombs, M & Shaw, D (1972). "The agenda-setting function of mass media". Recuperado el 15 d junio del 2014 de : <http://poq.oxfordjournals.org/content/36/2/176.full.pdf+html>

McComb, M (2005) *A Look at Agenda-setting: past, present and future*. Recuperado el 15 d junio del 2014 de : (2005) <http://users.ipfw.edu/tankel/PDF/McCombsAgendaSetting.pdf>

Merton, R & Kendall, P (1956) *The Focused Interview*, Nueva York: The Free Press.

Miralles, A (2004). Periodismo, Opinión Pública y agenda ciudadana. Editorial Norma.

Martini, S (2000). Periodismo, noticia y *noticiabilidad*. Recuperado el 12 de mayo del 2013 de: [https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/1748343/mod\\_resource/content/1/ARTICULO.\\_CRITERIOS\\_NOTICIABILIDAD\\_Stella\\_Martini.pdf](https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/1748343/mod_resource/content/1/ARTICULO._CRITERIOS_NOTICIABILIDAD_Stella_Martini.pdf)

Noguera, J (2012) Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan. Recuperado el 28 de marzo del 2013 de:

[http://books.google.co.cr/books?id=r37OgafbaU8C&printsec=frontcover&dq=periodismo+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ei=ujxTU6dIY\\_C4APpilCwAQ&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q=periodismo%20redes%20sociales&f=false](http://books.google.co.cr/books?id=r37OgafbaU8C&printsec=frontcover&dq=periodismo+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ei=ujxTU6dIY_C4APpilCwAQ&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q=periodismo%20redes%20sociales&f=false)

Orejuela, M & Villalobos, F (2012) Redes sociales: audiencias, contenidos e instrumentalización de mensajes en @EINacionalWeb y @EIUniversalEnl@ce: Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento. Recuperado el 31 de marzo de 2013 de: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82325415004>> ISSN 1690-7515

Papilloud, C. (2010). La interactividad. *Revista Tic & Company* N° 1 Vol. 4. Disponible en: [http:// ticetsociete.revues.org/769](http://ticetsociete.revues.org/769) Recuperado el 01/105/13.

Pastor, L (2010). Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas: la gestión periodística del público. Recuperado el 25 de marzo de: [http:// books.google.co.cr/books/about/Periodismo\\_zombi\\_en\\_la\\_era\\_de\\_las\\_audien.html?id=EYT\\_ko3suMC&redir\\_esc=y](http://books.google.co.cr/books/about/Periodismo_zombi_en_la_era_de_las_audien.html?id=EYT_ko3suMC&redir_esc=y)

Pita, S & Pértergas (2002) Investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado el 25 de marzo de: [http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE\\_LECTURE\\_2/4/2.Pita\\_Fernandez\\_y\\_Pertegas\\_Diaz.pdf](http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_2/4/2.Pita_Fernandez_y_Pertegas_Diaz.pdf)

Ponce, I (2012) Redes sociales. Observatorio tecnológico. Recuperado el 15 de mayo del 2013 de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article>

[e/1043-redes-sociales?showall=1](#)

Postman, N (1992) *Technopoly* .Recuperado el 15 de mayo del 2013 de: <https://mafhom.files.wordpress.com/2013/06/technopoly-neil-postman.pdf>

Ramos, C (1995). Los medios de comunicación, agentes constructores de lo real. Reflexiones. Recuperado el 13 de mayo del 2013 de: [www.revistacomunicar.com/verpdf.php? numero=05&articulo=05](http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=05&articulo=05)

Redondo, M (2006) Internet como fuente. Tesis doctoral, Universidad Complutense .Madrid, España. Recuperado el 01 de diciembre del 2014 de: <http://Internetcomofuente.files.wordpress.com/2010/02/3pi-Internetcomofuenteinformacion.pdf>

Rodriguez, G et al (1996) Metodología de la Investigación Cualitativa, Ediciones Aljibe, Málaga

Ross, A (21 de abril 2013) Opositores a concesión reparten información en 'choripeajes'. La Nación. Recuperado el 12 de abril de 2015 de:[http://www.nacion.com/nacional/comunidades/Opositores-concesion-reparten-informacion-choripeajes\\_0\\_1336866362.html](http://www.nacion.com/nacional/comunidades/Opositores-concesion-reparten-informacion-choripeajes_0_1336866362.html)

Ross et al (2013).Usuaría denuncia prohibición para amamantar en público en Lincoln Plaza. La Nación. Recuperado el 8 de abril del 2015 de: [http://www.nacion.com/archivo/Usuaría-prohibicion-amamantar-Lincoln-Plaza\\_0\\_1316268459.html](http://www.nacion.com/archivo/Usuaría-prohibicion-amamantar-Lincoln-Plaza_0_1316268459.html)

Rots, A (2006) La interactividad en el periódico digital. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 15 de mayo del 2013 de: <http://tdx.cesca.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1>

Rubio, J (2009).Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de

la agenda setting. Universidad de Granada, España. Recuperado el 18 de noviembre del 2014 de: [http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html)

Salaverría, R (2001).Aproximación al concepto de los planos comunicativo e instrumental. Universidad de Navarra. Recuperado el 15 de junio del 2013 de: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-5-Inve/7-5-13.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm)

Telenoticias (2012) Telenoticias canal 7 entrevista 18:4:2012 consecuencias neonazi. Recuperado el 8 de abril del 2015 de: <https://www.youtube.com/watch?v=6NbzpH59k9o>

Telenoticias (17 de abril de 2012) ¿Se justifica el despido del policía que apoya la ideología neonazi? [12 de abril de 2015] Recuperado de: [https://www.facebook.com/Telenoticias7/posts/392315387468615?stream\\_ref=5](https://www.facebook.com/Telenoticias7/posts/392315387468615?stream_ref=5)

*Telenoticias (2013) Gobierno ciego, sordo y mudo. Recuperado el 08 de abril de 2013 de: <http://local.teletica.451.com/Noticias/7187-Gobierno-ciego-sordo-y-mudo.note.aspx>*

Telenoticias (21 de marzo 2013) Movimiento en Facebook plantea oposición a carretera San José- San Ramón. Recuperado el 8 de abril del 2015 de:<http://local.teletica.451.com/Noticias/4839-Movimiento-en-Facebook-plantea-oposicion-a-carretera-San-Jose-San-Ramon-.note.aspx>

Traube, I (2013) Plaza Lincoln se convirtió en una gran sala de lactancia. Recuperado el 8 de abril del 2015 de:[http://www.nacion.com/nacional/comunidades/Plaza-Lincoln-convirtio-gran-lactancia\\_0\\_1317268331.html](http://www.nacion.com/nacional/comunidades/Plaza-Lincoln-convirtio-gran-lactancia_0_1317268331.html)

Van Dijk, T (1990) La noticia como discurso. Recuperado el 11 de mayo del 2013 de : <http://www.discursos.org/oldbooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20%20La%20Noticia%20como%20Discurso.pdf>

Vargas Llosa, M. (2012) La civilización del espectáculo. Santillana Ediciones Generales. Madrid, España. Recuperado el 12 de diciembre del 2014 de:  
<http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/clubdelectura/files/2013/08/La+Civilizacion+Del+Espectaculo.pdf>

Voorend, K & Robles, F (2011) Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal. Revista Rupturas. Recuperado el 14 de octubre del 2013 de:  
<http://investiga.uned.ac.cr/rupturas/index.php/vol1num2/59-palabrareformaneoliberal>

YanancyNoguera (18 de abril de 2013)Vecinos y líderes organizados en el foro de Occidente. Érica Álvarez, Alexander Rodríguez, Asdrúbal Morera y otros <http://bit.ly/ZBKO8v> [Tuit]. Recuperado de<https://twitter.com/YanancyNoguera/status/324877121581371392>

## Anexos

- *Guía de análisis*

Titular de Nota:  Medio:	
La información que dio vida a la nota periodística surgió en:	Twitter_____ Facebook_____
¿Se menciona la red social en la nota?	SÍ____ NO_____
Número de días aproximados que tuvo resonancia en las redes	
¿En cuál medio apareció primero como noticia?	
¿La consideraron otros medios?	SÍ____ NO_____
	¿Cuáles? Canal 7- canal 6- Extra - entre otros
¿Fue simultáneo o después de que apareció en el primer medio?	Simultáneo_____ Después_____
Área a la que pertenece la información	____nacionales                      ____política ____economía                      ____sucesos ____espectáculos    ____deportes



¿La nota es de carácter nacional o comunal?	___ Nacional                      ___ Comunal
¿A cuál región del país hace referencia?	
¿Número de actores?	
¿Tiene fairness?	___ Sí                                      ___ NO
¿Hubo respuesta del medio o periodista en redes o en el propio medio?	___ Sí                                      ___ NO
¿Cuántos <i>likes</i> tiene la noticia el Facebook del medio?	
¿Tiene <i>retweets</i> ?	___ Sí                                      ___ NO  ¿Cuántos?
¿Cuál fue el número de días que duró el medio publicando información relacionada con el tema central de la primera nota?	
Espacio dedicado a la nota (tamaño de página o duración en minutos)	
Número de página donde se publicó o edición (matutina, medio día, vespertina, noche)	
Día de la primera publicación	

Tiene foto (s)	___SÍ ___NO
----------------	-------------

Porcentaje de la publicación ocupada por imágenes	
---	--

- *Entrevista focalizada*

(Para el periodista que realizó la noticia en el medio de comunicación)

## 1. INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Profesión \_\_\_\_\_ Grado  
académico \_\_\_\_\_

Años de experiencia como  
comunicador \_\_\_\_\_

Nombre del  
medio \_\_\_\_\_

Años de trabajar para el medio  
\_\_\_\_\_

Cargo/funciones \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Fuentes que cubre  
principalmente \_\_\_\_\_

## 2. SOBRE SU LABOR COMO COMUNICADOR

1 Horario de trabajo

\_\_\_\_\_

2- ¿Cuántas ediciones cubre en formato tradicional?

\_\_\_\_\_

3- Usa las redes sociales: \_\_\_SÍ \_\_\_NO

4- Tiene cuenta de *Facebook* y *Twitter*: \_\_\_SÍ \_\_\_NO (PASE A LA PREGUNTA 8 )

5- ¿Quiénes lo siguen mayoritariamente?

\_\_\_\_\_

6- ¿A quiénes sigue mayoritariamente en ambas redes? (especifique el tipo de actor social)

\_\_\_\_\_

7 -¿En cuáles plataformas lee noticias? ( ) móvil ( ) computadora ( ) televisión ( ) papel

8 - ¿Trabaja con las redes sociales del medio \_\_\_SÍ \_\_\_NO (PASE A

## PREGUNTA 10)

9 - ¿Usted las actualiza? \_\_\_SÍ \_\_\_NO ¿Quién lo hace?

\_\_\_\_\_

10 - ¿Realiza sondeo en redes sociales para encontrar posibles temas noticiosos? \_\_\_SÍ \_\_\_NO (PASE A PREGUNTA 15)

11 - ¿En cuál red lo hace?

12- ¿Por qué lo hace?

13 - ¿Con qué frecuencia?

14 - ¿Cómo lo realiza?

15 - ¿Cuáles características debe tener una información de redes sociales para que sea retomada como noticia?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

16 - ¿Verifica la información? \_\_\_SÍ (¿Cómo?) \_\_\_ NO

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

17 - ¿Cómo incorpora esos temas a la agenda noticiosa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

18 - ¿Toman en cuenta nuevas fuentes? \_\_\_SÍ \_\_\_NO

19 - ¿Qué características debe tener un actor social para ser considerado como una fuente?

---



---

20 - ¿Busca fuentes oficiales siempre? \_\_\_SÍ (¿cuáles?) \_\_\_NO

---



---

21 - ¿Considera fuentes NO oficiales (No institucionales) ? \_\_\_ SÍ (¿cuáles?)\_\_\_NO

---

### 3. SOBRE LOS CASOS CONCRETOS SELECCIONADOS

22 - ¿Cómo se enteró del caso que publicó?

---



---



---

23 - ¿Cómo fue el proceso de realización de la noticia?

---

24 - ¿Contactó a las fuentes originales vía la misma red social o por otro medio?

25 - ¿Continuó dándole seguimiento a la red social con respecto a ese tema? \_\_\_SÍ \_\_\_ NO ¿Por qué?

---

26-¿Cuánto tiempo?

