

TIC Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO 8

Aarón Mena Araya (Cicom)

El aumento sostenido en el acceso a Internet, facilitado por el auge de la telefonía móvil y la extensión de la oferta informativa hacia los medios digitales, obligan a las comunidades académicas y profesionales vinculadas a la comunicación a cuestionarse sobre la forma en que estos cambios inciden en una diversificación de las prácticas de consumo y en la apropiación de los contenidos informativos.

El contacto inmediato, constante y en muchos casos gratuito, con diversas fuentes de contenido informativo, permite a las personas de la ciudadanía construir sus propias narrativas de los acontecimientos domésticos e internacionales, seleccionando los medios con las líneas editoriales y estilísticas de su interés. Asimismo, la posibilidad brindada por las redes sociales para que los usuarios interactúen con los contenidos mediáticos y establezcan intercambios con otras personas en torno a los mismos, ha visibilizado la forma en que la audiencia los percibe y los integra a sus propias manifestaciones de discurso.

Según información recopilada por la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (De Llano, 2015), entre el 2013 y el 2015, la circulación mundial de medios impresos aumentó solamente un 0,4%, mientras la oferta de medios digitales se amplió en un 45%. Costa Rica también ha experimentado un crecimiento en la oferta de contenidos informativos digitales, estrechamente relacionado con las transformaciones en el acceso de la ciudadanía a las nuevas tecnologías.

Para julio de 2015 el 95,5% de los hogares costarricenses contaba con al menos una persona con acceso a un teléfono móvil (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015a). De la misma manera, 60,2% de los

domicilios tenían acceso a Internet, de los cuales 47,9% obtenían este acceso a través de dispositivos móviles. Cabe resaltar que en el 2011 la proporción de viviendas con acceso a Internet alcanzaba escasamente el 35,4%, y sólo el 14,5% de éstas correspondían a conexiones de telefonía móvil (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015b).

Paralelamente, en los últimos años la proporción de la ciudadanía costarricense que se informa a través de medios digitales ha mostrado un aumento sostenido. En abril de 2013 el medio más utilizado por los costarricenses para informarse era la televisión (93,8%), seguida por la prensa escrita (49,7%), las redes sociales como Facebook y Twitter (37,8%) y las noticias en sitios de Internet (34,9%). Para agosto del 2015 si bien la televisión seguía siendo la vía más utilizada para obtener contenidos informativos, había presentado una leve disminución (88,9%). Por otra parte, mientras las redes sociales (52,6%) y las noticias en sitios de Internet (49,1%) experimentaron un aumento considerable, la prensa escrita se mantuvo estancada (49,1%) (Centro de Investigación y Estudios Políticos, 2015, pp 11-12).

Otros estudios también ofrecen pistas sobre el creciente vínculo entre la popularización de los teléfonos inteligentes y el consumo de contenidos informativos digitales. Los resultados de una encuesta aplicada en junio el 2014 a habitantes del área metropolitana con edades entre los 12 y los 75 años, revelan que un 80% de estas personas tenían alguna forma de acceso a Internet, y que un 68% utilizaba redes sociales. Igualmente, se determinó que 90% de los encuestados aprovechaba el teléfono móvil para redes sociales, y un 43% lo utilizaba

para acceder a contenidos noticiosos (El Financiero, 2014). Cabe mencionar también que según un estudio realizado por Unimer en el 2010, apenas 18,9% de los las personas entrevistados utilizaban alguna red social (Álvarez, Cuevas y Cordero, 2011).

A pesar de la variedad de la información disponible sobre las cuotas de acceso de la población costarricense a los contenidos informativos digitales, lo que la ciudadanía hace con ellos sigue siendo un espacio fértil para la indagación. Tomando en consideración la complejidad y multidimensionalidad de la relación entre dichos contenidos y las lecturas diferenciadas, que desde mediaciones cognitivas, sociales y culturales las audiencias realizan de ellos, y reconociendo la dificultad para extrapolar a la realidad costarricense los resultados de investigaciones desarrolladas en otros contextos geográficos, mediáticos y tecnológicos, se plantea la necesidad de articular investigaciones que, con objetos de estudio oportunamente delimitados al ecosistema mediático del país, indaguen sobre aspectos concretos de dicha relación.

Este capítulo busca vislumbrar las principales prácticas de apropiación de contenidos informativos digitales por parte de la ciudadanía costarricense. Para este fin se realizó un estudio que aborda las vías a través de las cuales las personas usuarias de Internet fijo y móvil acceden a contenidos noticiosos en Internet, sus preferencias entre la oferta mediática, las lecturas que realizan de los mismos, y la manera en que reflejan estas mediante su participación en los espacios de discusión facilitados por dichos medios, tales como las secciones de comentarios en las redes sociales.

De esta forma, el estudio presenta los resultados de la aplicación de dos instrumentos de recolección de datos. El primero corresponde a una encuesta, aplicada telefónicamente a 331 personas con edades entre los 15 y los 69 años, sobre la manera en que la ciudadanía costarricense consume y se apropia de los contenidos noticiosos publicados en medios digitales. El cuestionario recoge información sobre las preferencias, frecuencia y vías de utilización de contenidos informativos en línea, el nivel de credibilidad hacia los distintos medios digitales, los encadenamientos de consumo entre los medios digitales, impresos y analógicos, y la frecuencia y motivaciones para la interacción de los consumidores con las noticias publicadas en la red social Facebook.

Entre los encadenamientos de consumo abordados se incluyen la utilización complementaria por parte de los usuarios de información publicada a través de distintas tecnologías, y el uso que hacen de estos contenidos noticiosos en la construcción de diálogos en su ámbito cotidiano. Estas relaciones fueron incorporadas en el diseño de la investigación, con el fin de visibilizar la manera en que los discursos con los que las audiencias construyen su visión de la realidad, se encuentran articulados en elementos aportados simultánea y complementariamente por distintos medios de comunicación.

El segundo instrumento consiste en un monitoreo en el cual se aborda la identificación y caracterización de los distintos tipos de interacciones que realizan los lectores con los contenidos noticiosos que los medios digitales publican en Facebook, y con sus pares. En la construcción de las categorías que guiaron esta observación se utilizaron las tipologías de lectura de contenidos mediáticos propuestas en el modelo de comunicación de codificación y decodificación de Stuart Hall (1973), y el acercamiento a las características de los textos argumentativos realizados por Irving Copi y Carl Cohen (2011). La muestra para esta segunda parte de la investigación incluyó a once medios de comunicación nacionales con presencia en Facebook, cuyas publicaciones fueron revisadas diariamente durante un periodo de 30 días.

Finalmente, cabe mencionar que este capítulo pretende recopilar la información necesaria para la construcción de un cuerpo de datos y reflexiones, que no sólo permitan interpretar la realidad, coyuntural y situada, de la apropiación de contenidos informativos durante el periodo de estudio, sino que también abra la posibilidad de identificar y caracterizar cambios longitudinales en estas prácticas de apropiación, mediante la replicación de sus herramientas metodológicas en estudios ulteriores.

Del mismo modo, a través del acercamiento a las prácticas de apropiación de discursos noticiosos por parte de la ciudadanía, se busca dar un aporte al debate profesional sobre la labor de los comunicadores en contextos donde el constante cambio tecnológico obliga a repensar tanto los modelos de negocio de los medios de comunicación, como los factores que inciden en la credibilidad y relevancia de los contenidos informativos.

8.1 CONSUMO Y APROPIACIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS DIGITALES

8.1.1 Objetivos y metodología de encuesta

La encuesta aplicada para este apartado tuvo como objetivo indagar sobre la forma en que los lectores se apropian de los contenidos informativos publicados en medios digitales y cómo interactúan con dichos medios y con otros lectores. Para ello, se diseñaron 24 preguntas que recogen información relacionada con las siguientes variables.

1. Los medios informativos digitales consumidos con mayor frecuencia por las personas de la ciudadanía.
2. Las vías a través de las cuales estas personas acceden al contenido informativo en medios digitales.
3. La proporción de la audiencia que paga alguna forma de membresía para acceder a dichos contenidos.
4. El nivel de confianza expresado por los lectores hacia dichos medios.
5. La frecuencia y las motivaciones para la participación en los espacios de discusión de dichos medios.
6. Los encadenamientos de consumo de contenidos informativos a través de distintos medios, digitales y analógicos.
7. La incidencia del consumo de contenidos informativos en medios digitales en la transmisión oral de información noticiosa.

El cuestionario fue aplicado vía telefónica entre el 12 de noviembre y el 16 de diciembre del 2015, en horarios de lunes a sábado comprendidos entre las 9:00 y las 19:00. En la aplicación de la encuesta colaboraron asistentes del Programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (Prosic) y del Centro de Investigación en Comunicación de la Universidad de Costa Rica (Cicom).

La muestra está conformada por 331 personas de ambos sexos, residentes de las siete provincias del país, seleccionadas por medio de números aleatorios, incluidos en la guía telefónica residencial publicada por el Instituto Costarricense de Electricidad en el 2012.

Con el fin de preservar la aleatoriedad en la escogencia de los encuestados y de obtener la mayor representatividad posible en las variables de sexo y edad, los encuestadores buscaron aplicar el cuestionario a la persona cuya fecha de cumpleaños se encontrara más cercana. En los casos en los que dicha persona no se encontraba en la vivienda, se solicitó información sobre el día y el horario los que ésta podría estar disponible, para realizar luego nuevas llamadas en rondas de seguimiento.

Los cuestionarios fueron completados y procesados digitalmente. Los resultados presentan un margen de error de 5.4%.

8.1.2 Resultados de la encuesta

En este apartado se presentan y se discuten los resultados de la encuesta, abordando individualmente la información desprendida de las respuestas a cada una de las preguntas incluidas en la entrevista.

La muestra estuvo conformada por 157 hombres y 174 mujeres, lo que corresponde a 47,4% y 52,6% respectivamente.

La información sobre la edad de los encuestados fue obtenida mediante una pregunta abierta. Posteriormente, se agruparon las respuestas en cuatro grupos etarios que reúnen a miembros de la audiencia que pueden haber tenido experiencias similares en su contacto con las tecnologías y los medios digitales:

- a. **Entre 15 y menos de 29 años:** personas con bastas posibilidades de contacto desde una edad muy temprana con las tecnologías y los medios digitales.
- b. **Entre 29 y menos de 42 años:** usuarios que pudieron tener acceso a estas tecnologías y medios desde su adolescencia y durante sus estudios y su inserción al mundo laboral.
- c. **Entre 42 y menos de 56 años:** migrantes digitales que pudieron tener su primer contacto con las tecnologías y los medios digitales tras insertarse al mundo laboral o consolidar su núcleo familiar.
- d. **Entre 56 y menos de 70 años:** lectores que hasta su edad adulta sólo tuvieron acceso a medios analógicos e impresos, con una vinculación limitada a las tecnologías y medios digitales.

En la tabla 8.1 se presenta la manera en que las personas incluidas en la muestra se distribuyeron entre estos cuatro grupos. Entre las categorías de usuarios de más edad se logró una mayor cantidad de respuestas que en aquellas que reúnen a ciudadanos más jóvenes, lo cual puede asociarse al hecho de que las llamadas fueron realizadas a teléfonos fijos residenciales, en donde muchas personas activas académica y laboralmente se encuentran disponibles de manera limitada.

Para conocer el nivel educativo de los entrevistados se les preguntó sobre su último año aprobado de escuela, colegio o universidad. Posteriormente las respuestas fueron organizadas en tres categorías: las personas que cursaron su último año de educación formal en el sistema de educación primaria, las que lo hicieron en secundaria, y las que lo hicieron en la universidad. En la tabla 8.1 se recopila la distribución de la muestra entre estas categorías.

Tabla 8.1 Entrevistas completadas por sexo, grupo etario y nivel educativo

Variables y categorías	Porcentaje
Sexo	
Hombre	52,6%
Mujer	47,4%
Edad (años)	
De 15 a menos de 29	23,3%
De 29 a menos de 42	18,1%
De 42 a menos de 56	29,0%
De 56 a menos de 70	29,6%
Nivel educativo	
Algún año de primaria o ninguno	23,9%
Algún año de secundaria	39,9%
Algún año de universidad	36,3%

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada con la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic, 2016.

Es importante mencionar que los hogares con acceso a teléfono fijo corresponden al 47,7% de las viviendas del país (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015a). Por este motivo, las tendencias que se extraen de los resultados de la encuesta se limitan a las personas que habitan en este sector de las viviendas.

8.1.3 Preferencias, frecuencia y vías de utilización de contenidos informativos digitales

En la primera pregunta relacionada con el uso de contenidos noticiosos en línea se les consultó a los entrevistados si veían o leían noticias a través de Internet. A esta pregunta 168 (50.8%) respondieron afirmativamente y 163 (49,2%) lo hicieron negativamente. Tal como se muestra en la tabla 8.2, hombres y mujeres ven y leen noticias en Internet en una proporción similar.

Los resultados muestran también que a medida que aumenta la edad de los entrevistados, su contacto con los contenidos informativos a través de Internet se manifiesta de manera más escasa, lo que incide en la aparición de diferencias significativas. Mientras alrededor del 70% de encuestados con edades comprendidas entre los 15 y los 42 años dicen informarse a través de Internet, dentro del grupo etario de entre 42 y 56 años esta proporción baja hasta el 46,9%. Entre los mayores 56 años y menores de 70 años, quienes consumen noticias en línea alcanzan apenas el 25,5%.

Por otro lado, el nivel educativo también tiene una incidencia significativa entre las personas que aprovechan los contenidos informativos digitales. El porcentaje de lectores con estudios secundarios y estudios universitarios que hacen uso de los mismos cuadriplica al grupo de quienes poseen solamente estudios en educación primaria. Esta tendencia puede responder a que las personas que tienen mayores niveles de instrucción se encuentran vinculadas más regularmente a espacios laborales con acceso a tecnologías de la información, lo cual facilita el contacto constante con los medios digitales y la adquisición de competencias de fluidez tecnológica.

Tabla 8.2 Porcentaje de personas que ven o leen noticias en Internet por sexo, edad y nivel educativo (n=331)

Variables	Ven o leen noticias	
	Sí	No
Sexo		
Hombre	55,4	44,6
Mujer	46,6	53,4
Edad*		
De 15 años a menos de 29 años	72,7	27,3
De 29 años a menos de 42 años	70,0	30,0
De 42 años a menos de 56 años	46,9	53,1
De 56 años a menos de 70 años	25,5	74,5
Nivel educativo**		
Algún año de primaria o ninguno	15,2	84,8
Algún año de secundaria	57,6	42,4
Algún año de universidad	66,7	33,3

*/ $\chi^2 = 49,330$, $p < 0,001$

**/ $\chi^2 = 54,592$, $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada con la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic, 2016.

Una vez identificados los lectores que acceden a contenidos informativos en línea, se les consultó sobre los dispositivos que utilizan para hacerlo. El teléfono celular, el más utilizado, fue mencionado por alrededor del 90% de quienes dicen informarse a través de Internet. Le siguen las computadoras portátiles, las computadoras de escritorio y las tabletas. El acceso a medios digitales a través de Smart TV es muy limitado entre los encuestados.

Estas tendencias sugieren que el consumo de noticias en Internet en nuestro país está estrechamente ligado al uso de los teléfonos móviles, los cuales inciden en la adopción de prácticas particulares. De este modo, el uso extensivo de redes sociales que suele acompañar a la utilización de teléfonos inteligentes, puede incidir en que los contenidos noticiosos generados por los medios de comunicación sean filtrados regularmente a través de

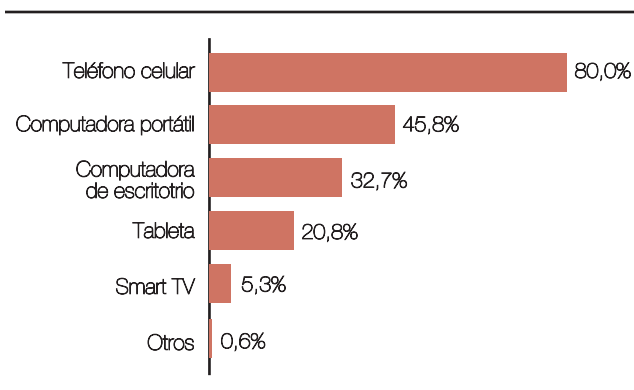


Figura 8.1 Dispositivos utilizados para ver o leer noticias en internet (n=168)

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada con la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic, 2016.

las posibilidades de estilo y el formato de dichas redes sociales, consolidando nuevas formas de lectura, breves y fragmentadas.

Al consultarle a los entrevistados sobre las vías de acceso a las noticias en línea, la más mencionada fue la red social *Facebook* (67,3%), seguida de cerca por el sitio web de los medios (54,8%). En una proporción mucho menor se mencionó el correo electrónico, *Twitter*, y los servicios de mensajes de texto. Vale resaltar que a pesar de que *Facebook* es la vía de acceso más común, *Twitter* representa un porcentaje exiguo.

Esta relación sugiere que las características específicas de cada red social y los usos de la audiencia les da, inciden en que los medios digitales tengan su mayor ventana en la red social *Facebook*, la cual permite una mayor flexibilidad en los espacios de diálogo y no condiciona la extensión de la información presentada.

Surge además la interrogante de que si al acceder a la información a través de *Facebook*, donde generalmente no se presenta el contenido completo de las notas, los usuarios acostumbran leer la información completa o solamente leen los titulares y los cintillos que acompañan a las fotografías.

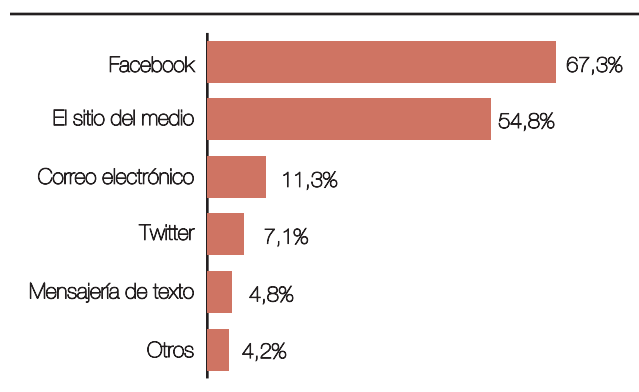


Figura 8.2 Vía de acceso a los contenidos informativos digitales (n=168)

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada con la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic, 2016.

Con el fin de conocer los medios digitales que los entrevistados identifican como las fuentes a través de las cuales se informan, se realizó una pregunta abierta en la que podían mencionar los que más utilizan. Para esto se habilitó una lista de 13 medios de comunicación, exclusivamente digitales o con presencia digital como contraparte de uno impreso o analógico, para que indicaran si utilizaban alguno de ellos.

Al hacer la consulta ninguno de los medios de la lista fue mencionado por los encuestadores, pues se buscó determinar el nivel de recordación de la audiencia hacia los medios con los que mantienen contacto. También se habilitó una opción en la que se incluyeron medios mencionados por los encuestados que no estaban en la lista propuesta, y una en la que se indicó si no pudieron mencionar ningún medio.

Para la construcción de la lista se seleccionaron medios de comunicación nacionales, que realizaran cobertura de temas variados, de interés nacional e internacional, y tuvieran presencia en la red social *Facebook*. Esta selección se hizo tomando en consideración que la identificación y caracterización de las interacciones de los lectores con los contenidos informativos y otras personas, fue planteada para ser llevada a cabo en las páginas de *Facebook* de los medios digitales. Adicionalmente, en la

selección se tomó en cuenta solamente a medios digitales que atendieran contenidos de actualidad periodista, y se excluyeron los dedicados a informaciones anecdóticas, de corte costumbrista, artístico o cultural, y aquellos cuyas páginas de *Facebook* solo publican material promocional, tales como *Informe 11 Las Historias* y *La Teja*.

De este modo, la lista incluyó a *Amelia Rueda*, *CR Hoy*, *Diario Extra*, *El Financiero*, *El País CR*, *La Nación*, *La Prensa Libre*, *La República*, *Más que Noticias*, *Noticias Monumental*, *Noticias Repretel*, *Semanario Universidad* y *Telenoticias*. Vale resaltar que en los casos que se mencionó a *Teletica* o *Canal 7* como medios que utilizaban para informarse en línea, estas respuestas fueron adicionadas a las que mencionaron a *Telenoticias*.

En la figura 8.3 se presentan los espacios informativos incluidos en la lista y el número de seguidores que tenían para el 11 de noviembre de 2015, un día antes del inicio de la aplicación de las encuestas.

Como se muestra en el figura 8.4, al preguntarles a los entrevistados, sin leerles la lista presentada en el gráfico 3, cuáles son los medios digitales que utilizan para ver o leer noticias en Internet, *La Nación* (47%), *Telenoticias* (47%), *CR Hoy* (32,7%), *Noticias Repretel* (25%) y *Diario Extra* (17,9%) fueron los más mencionados. Esta tendencia sugiere que son estos cinco medios los que gozan con un mayor nivel de recordación entre la ciudadanía costarricense. *El Financiero* (5,4%), *La República* (5,4%), *El Semanario Universidad* (3%) y *La Prensa Libre* (3%) les sigue con porcentajes considerablemente menores.

Cabe destacar que en un 35,7% de las respuestas válidas se mencionó a medios de comunicación digitales no incluidos en la lista. Entre este grupo se incluye un 19% de personas que indican utilizar medios internacionales y un 5,95% que dicen utilizar medios locales.

Por último, sobresale que un 3,5% de quienes afirmaron informarse en Internet no fueron capaces de mencionar ningún medio. Esta cifra sugiere que aunque se encuentran expuestas a la gran diversidad de contenidos noticiosos en línea, algunas de las personas de la audiencia no logran identificar ningún medio en específico.

Posteriormente, se realizó una pregunta adicional, en la que se leyó la lista de medios a los encuestados, para

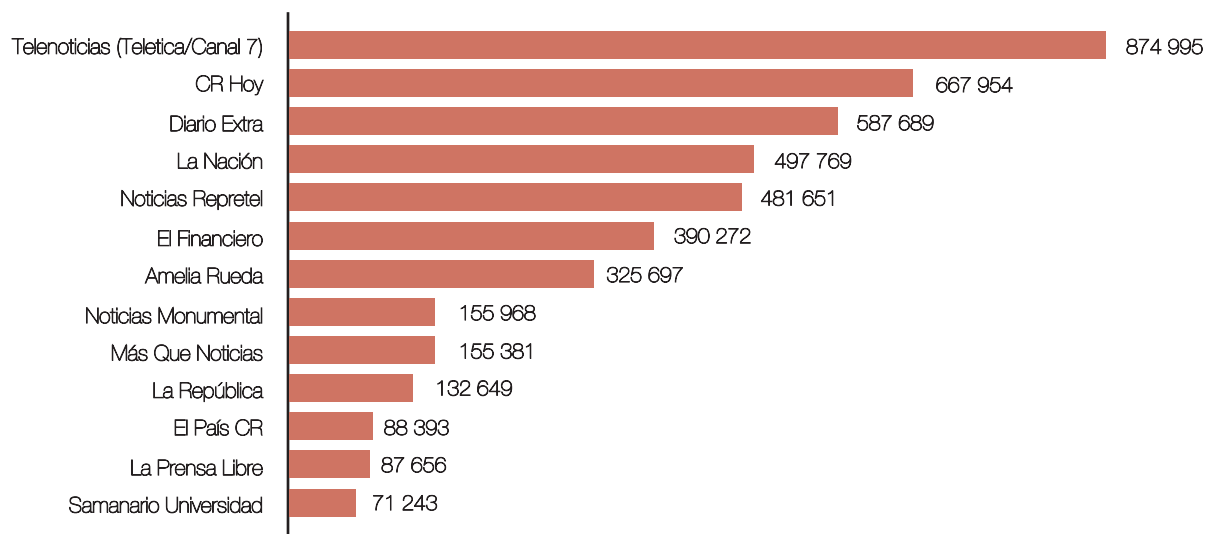


Figura 8.3 Medios digitales y número de personas seguidoras en Facebook

Fuente: Elaboración propia del autor con base en información disponible en <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/costa-rica>. Prosic, 2016.

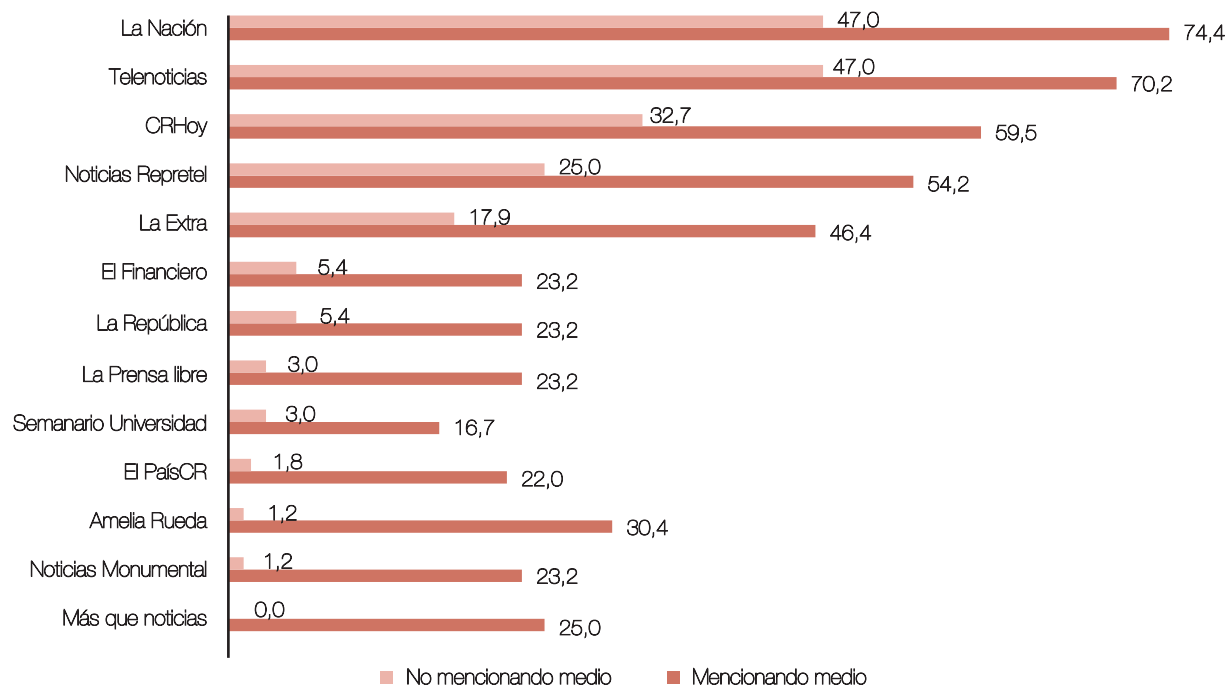


Figura 8.4 Medios utilizados para ver o leer noticias en Internet (n=168)

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada a la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic, 2016.

que éstas indicaran si utilizaban o no cada uno de ellos. Como se muestra en la figura 8.4, una vez que se lee la lista de medios a los entrevistados, la cantidad de menciones manifiesta un incremento en todos los casos, promediando un aumento de 22,9 puntos porcentuales.

Para *La Nación* el aumento en puntos porcentuales correspondió a 27,4, para *Telenoticias* a 23,2, y para *CR Hoy* a 26,8. Entre los medios que habían alcanzado pocas menciones en la pregunta anterior, sobresalen *Amelia Rueda* (29,2) *Más que Noticias* (25) y *Noticias Monumental* (21). El Semanario Universidad fue el espacio que experimentó el menor aumento, con 13,7 puntos porcentuales, y coincidentemente fue el medio que menos personas dijeron utilizar cuando se les leyó la lista de medios (16,7%).

La información presentada en la figura 8.4 también indica que muchos de los encuestados no logran nombrar una parte importante de los medios que dicen utilizar, sino hasta que éstos les son leídos en una lista. De esta relación también se puede inferir que un sector amplio de la audiencia consume contenidos informativos sin lograr identificar el medio que se los proporciona, lo cual plantea interrogantes sobre el nivel de alfabetización mediática con el que la ciudadanía costarricense se acerca a las noticias en línea, y sobre la vulnerabilidad del ejercicio profesional del periodismo en un ecosistema mediático dominado por los contenidos digitales, y en donde las audiencias tienen dificultades para discernir las fuentes de información que utilizan.

Seguidamente se consultó a las personas entrevistadas sobre los medios digitales que utilizan con mayor frecuencia, entre los que habían mencionado en las dos preguntas anteriores. Para presentar los resultados se agruparon los medios en cuatro categorías: medios con una frecuencia alta de utilización (mencionados por más del 18% de los informantes), con una frecuencia media alta de utilización (mencionados por entre 12% y menos del 18% de los encuestados), con una frecuencia media baja de utilización (mencionados por entre 6% y menos del 12% de las personas entrevistadas) y medios con una baja frecuencia de utilización (mencionados por menos del 6% de los entrevistados).

Como se muestra en la tabla 8.3, *La Nación*, *Teletica* y *CR Hoy* son los medios a través de los cuales los encuestados afirman informarse con mayor regularidad, conformando

la categoría de medios con alta frecuencia de utilización. Les siguen *Noticias Repretel* y *Diario Extra* con porcentajes considerablemente más bajos, en las categorías de frecuencia media alta y media baja respectivamente.

El resto de medios incluidos en la lista del estudio, ocho en total, se ubican en la categoría de baja frecuencia de utilización. Vale mencionar que tres de los encuestados nombraron algún medio internacional como el que utilizan más frecuentemente (*CNN* y *BBC*). En doce de las respuestas no se mencionó ningún medio específico, por lo cual estas fueron excluidas de los resultados presentados en la tabla 8.3.

La inclusión de *La Nación* y *Telenoticias* entre los espacios usados con mayor regularidad por las personas encuestadas es indicador de que los medios informativos consolidados previamente fuera de los espacios digitales, tienen una ventaja en la recordación y la fidelidad de la ciudadanía. Sin embargo, vale resaltar que no todas las personas que dicen utilizar estos medios, los mencionan como los que utilizan con mayor frecuencia. Esta tendencia puede responder a que si bien el reconocimiento y la recordación de los medios tradicionales se traslapan de los medios analógicos e impresos a los digitales, éstos no son necesariamente a los que la ciudadanía recurre con mayor regularidad para informarse.

Tabla 8.3 Nivel de frecuencia de utilización por medio digital (n=156)

Frecuencia de utilización	Medios
Frecuencia alta	<i>La Nación, Telenoticias, CR Hoy</i>
Frecuencia media alta	<i>Noticias Repretel</i>
Frecuencia media baja	<i>Diario Extra</i>
Frecuencia baja	<i>Amelia Rueda, El País CR, Semanario Universidad, La Prensa Libre, La República, El Financiero, Más que Noticias, Noticias Monumental</i>

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada con la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic 2016.

Por otra parte, sobresale el caso de *CR Hoy*, que a pesar de ser un espacio noticioso exclusivamente digital y relativamente nuevo en la oferta informativa nacional se ubica entre los medios con una frecuencia alta de utilización, superando a las versiones digitales de varios medios tradicionales.

Al analizar el número de medios electrónicos que los encuestados dicen utilizar para informarse, fue posible determinar que 50,6% lo hacen con entre 1 y 4 medios, 33,3% con entre 5 y 8, y 16,1% con nueve o más.

De la misma manera, se estableció que sin importar las variables de sexo, edad y nivel educativo, alrededor de la mitad de los costarricenses se informan con entre 1 y 4 medios. Sin embargo, cabe mencionar que las mujeres, los mayores de 56 años y quienes cuentan con algún año de educación secundaria lo hacen en porcentajes mayores.

Adicionalmente, sobresale que los hombres, los usuarios más jóvenes y con menor nivel educativo, son los grupos que se informan en porcentajes mayores con entre 5 y 8 medios. Asimismo, solamente entre las personas con edades entre 29 y 42 años, el porcentaje de quienes utilizan 9 o más medios sobrepasa el 20 por ciento.

Estas tendencias sugieren que la mayoría de los costarricenses hacen uso de un número limitado de medios digitales, lo cual es congruente con la manera en que las respuestas de los encuestados sobre los medios que más utilizan, se concentran principalmente en cinco de ellos (*La Nación*, *Telenoticias*, *CR Hoy*, *Noticias Repretel* y *Diario Extra*).

8.1.4 Credibilidad de los medios informativos digitales

Tras indagar sobre los medios digitales utilizados, y sobre cuáles de éstos son utilizados más frecuentemente, se consultó a los entrevistados sobre los medios digitales a los que les atribuyen más y menos credibilidad. Se plantearon así dos preguntas de respuesta única, en las que se les solicitó que indicaran a cuál medio digital le creen más y a cuál menos. Además de los medios mencionados en preguntas anteriores, algunos de los encuestados mencionaron medios adicionales, indicaron que no le creían a ningún medio o que les creían a todos.

Tabla 8.4 Número de medios con los que las personas se informan (n=168)

Variables	Número de medios		
	Entre 1 y 4 medios	Entre 5 y 8 medios	9 o más medios
Sexo			
Hombre	42,5	43,7	13,8
Mujer	59,3	22,2	18,5
Edad			
De 15 años a menos de 29 años	44,6	41,1	14,3
De 29 años a menos de 42 años	52,4	23,8	23,8
De 42 años a menos de 56 años	53,3	33,3	13,3
De 56 años a menos de 70 años	56,0	32,0	12,0
Nivel educativo			
Algún año de primaria o ninguno	41,7	41,7	8,3
Algún año de secundaria	55,3	28,9	6,6
Algún año de universidad	47,5	36,3	8,8

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada con la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic, 2016.

Las respuestas a estas dos preguntas se recopilan en las figuras 8.5 y 8.6.

Los medios digitales más mencionados por la audiencia como las fuentes noticiosas a las que les atribuyen mayor credibilidad fueron *La Nación*, con el 26,8% de las respuestas válidas, *Telenoticias* con el 24,7%, *CRHoy* con el 10,7%, *Noticias Repretel* con el 7,7% y *Semanario Universidad* con el 6%. Cuatro de estos medios coinciden con los señalados como los espacios más utilizados por las personas entrevistadas. De este modo, se puede afirmar que los medios que cuentan con un mayor nivel de fidelidad por parte de la ciudadanía concentran también altos niveles de credibilidad.

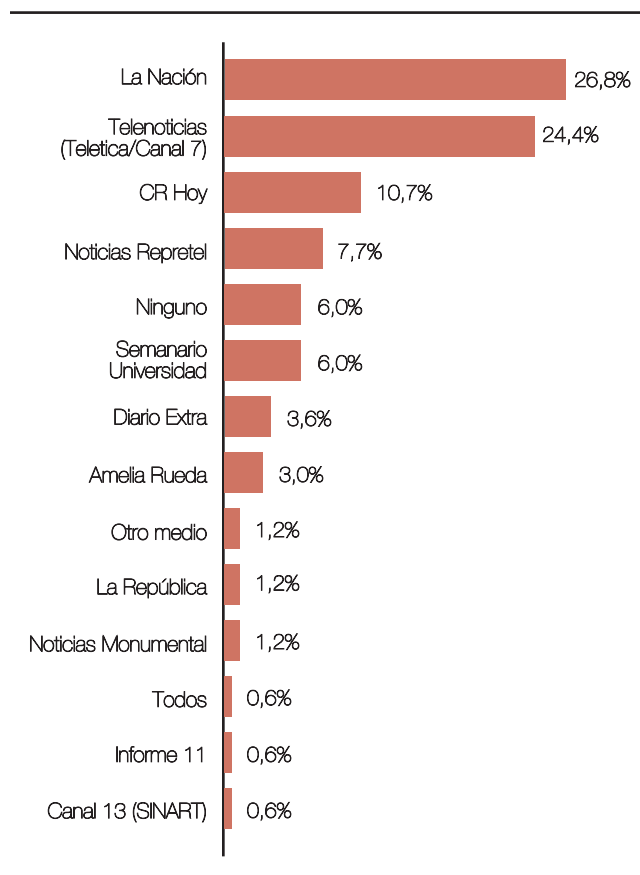


Figura 8.5 Medios a los que les creen más (n=168)

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada con la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic, 2016.

Los medios digitales más mencionados por quienes consumen contenidos informativos en línea como aquellos a los que les creen menos fueron *Diario Extra*, con el 42,9% de las respuestas válidas, *La Teja* con el 9,7%, *La Nación* y *Noticias Repretel* con el 7,7%, y *CRHoy* con el 7,1%. *Diario Extra* se percibe como el espacio con una oferta informativa menos creíble, con un porcentaje mucho mayor al de los medios que le siguen, lo cual puede responder a que el estilo de la versión impresa de *Diario Extra*, comúnmente identificado como sensacionalista, se proyecta sobre la percepción de su versión digital.

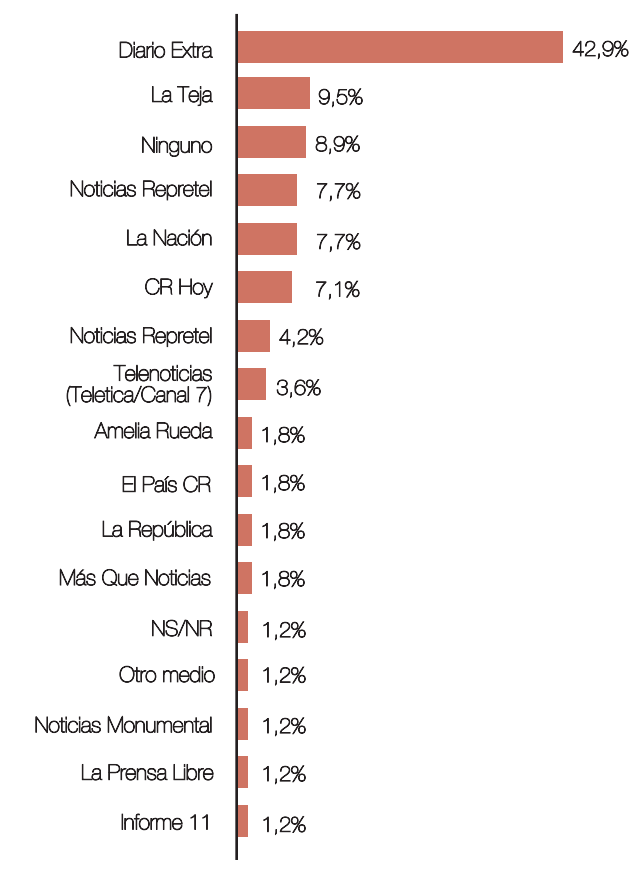


Figura 8.6 Medios a los que les creen menos (n=163)

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada con la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic, 2016.

Por otro lado, 8,9% de las personas que respondieron a la pregunta sobre el medio digital con menor credibilidad, expresaron no creer en ninguno.

En Costa Rica algunos medios digitales ofrecen contenidos restringidos, a los cuales los usuarios pueden acceder mediante el pago de una suscripción. Éste es el caso de *La Nación*, *El Financiero* y *La República*, los cuales comparten la característica de ser medios que se consolidaron como publicaciones impresas y luego incursionaron en el mundo digital.

Al consultarles a quienes dicen informarse en línea si pagan suscripción en algún medio de comunicación digital, se obtuvieron 149 respuestas válidas. Solamente el 10,7% (16 personas) de éstas fueron afirmativas, y 7,5% (11 personas) mencionó a *La Nación* como el servicio por el que pagan membresía. *El Financiero* y *La República* fueron mencionados por una persona, y cinco no respondieron a la pregunta.

En una pregunta de seguimiento se consultó a los encuestados si estarían dispuestos a pagar por una suscripción a un medio digital. En este caso, solamente el 10,7% indicó estar anuente a hacerlo. *La Nación*, *La República*, *El Financiero* y la *BBC* están entre los medios en los que las personas dispuestas a pagar membresía mostraron interés.

De este modo, se puede observar que pocos costarricenses pagan por contenidos informativos en línea, y aún menos de ellos tienen disposición para pagar por la información de medios que ya consumen. Esta relación hace eco con las preocupaciones de sectores académicos y profesionales sobre los posibles mecanismos para que los servicios periodísticos profesionales se mantengan viables en un contexto de disminución de la pauta publicitaria y de la audiencia en los medios televisivos e impresos.

8.1.5 Encadenamientos de consumo entre los medios digitales y los medios impresos y analógicos

Con el fin de vislumbrar si la ciudadanía costarricense realiza encadenamientos de consumo entre los contenidos informativos digitales y los contenidos ofrecidos por medios analógicos e impresos, se les consultó si tras informarse con un medio, buscan información adicional en algún otro. Se plantearon así seis posibles encadenamientos, agrupados

en dos direcciones: de un medio impreso, televisivo o radiofónico hacia uno digital, y de un medio digital hacia uno impreso, televisivo o radiofónico.

En la figura 8.7 se muestra el porcentaje de lectores que se informan a través de medios electrónicos y dicen practicar los encadenamientos mencionados. El más fuerte se presenta entre la televisión y el Internet, lo cual puede responder a que la televisión sigue siendo entre muchos sectores de la población la fuente de contenidos noticiosos más utilizada.

El periódico impreso, por su parte, a pesar de ser el menos usado por ciudadanía, produce un número de encadenamientos cercano al generado por la televisión. La radio, por su parte, a pesar de su uso regular, genera un número menor de encadenamientos con los medios digitales. Esto puede deberse a que mientras el consumo de televisión y de prensa escrita se realiza mayoritariamente en el hogar u en otros espacios donde los individuos tienen posibilidades de dedicar tiempo y atención al consumo de contenidos informativos digitales, la utilización de la radio suele estar concentrada en las franjas horarias de conmutación a centros de trabajo y estudio, durante las cuales las personas ven limitadas estas posibilidades.

Asimismo, el hecho de que el encadenamiento más fuerte sea de la televisión hacia Internet, sugiere que la información de los telenoticieros es considerada por la ciudadanía como incompleta. Esta percepción puede estar relacionada con las limitaciones de tiempo y profundidad que caracterizan a las notas de los medios televisivos.

Cabe resaltar que según una medición realizada en el 2014, entre la población residente en la gran área metropolitana, 95% utilizaba la televisión a diario o varias veces por semana. En el caso de la radio y la prensa escrita, fue el 67% y el 46% respectivamente (*El Financiero*, 2014, p.11). En los encadenamientos generados desde los medios digitales hacia los tradicionales, se manifiestan tendencias similares: el engranaje entre medios digitales y la televisión es el más frecuente, seguido por los que involucran a la prensa escrita y a la radio.

Empero, en estos últimos casos, los encadenamientos se manifiestan con una frecuencia menor. Esto sugiere que los consumos complementarios son más fuertes en la dirección analógico-digital, debido a que la ciudadanía aprecia Internet como el espacio más cercano, y con

mayores posibilidades de brindar información detallada. Esta tendencia podría indicar un cambio en la percepción tradicional de que es la prensa escrita el espacio al que las personas acostumbran acudir para informarse a fondo.

El encadenamiento más débil es el que une a los contenidos informativos digitales con los radiofónicos. Esta relación sugiere que las noticias ofertadas a través de la radio tienen un impacto más limitado en la audiencia, o bien, que son consumidos en una proporción mayor por personas con acceso limitado a medios informativos digitales.

Tras obtener información sobre los engranajes de consumo con los que las personas entrevistadas utilizan complementariamente los contenidos informativos de los medios digitales, impresos y analógicos, se buscó determinar la regularidad con la que dichos contenidos se integran a espacios de comunicación oral y cotidiana. De este modo, se les consultó primero a quienes ven o leen noticias en Internet, si acostumbran hablar cara a cara con su familia, amigos y compañeros de estudio y trabajo sobre las noticias que leen o ven en Internet.

El 96,8% respondieron afirmativamente a esta pregunta, lo cual puede ser interpretado como un indicador de una influencia importante de la agenda informativa de los medios digitales sobre los temas de conversación de la audiencia. Asimismo, esta cifra sugiere que la comunicación “boca a boca” tiene un efecto amplificador en los contenidos informativos ofrecidos en línea.

Al observar la incidencia de las variables de sexo, edad y nivel educativo en la regularidad con la que los entrevistados llevan a su entorno temas relacionados con los contenidos noticiosos digitales, no se identifican variaciones importantes, ni a nivel porcentual ni a nivel de diferencias estadísticamente significativas. Al contrastar esta información con la presentada en la tabla 8.2, se hace evidente que si bien las variables mencionadas inciden en si una persona se informa o no en línea, esta tendencia no se transmite a la práctica de llevar las agendas noticiosas de los espacios digitales, a los espacios de la cotidianidad.

La siguiente pregunta buscó caracterizar más a fondo la manera en que los contenidos informativos digitales permean las conversaciones de la ciudadanía, abordando la regularidad con la que los encuestados buscan información por su propia cuenta, cuando alguien les habla en persona sobre una noticia que vio o leyó en Internet.

El 90,1% respondió afirmativamente, lo cual indica que la mayoría de quienes se informan en línea, no solamente están anuentes a discutirlos en sus espacios personales, sino que también aprovechan la información que obtienen de las personas de su entorno, para moldear su consumo de contenidos noticiosos en línea.

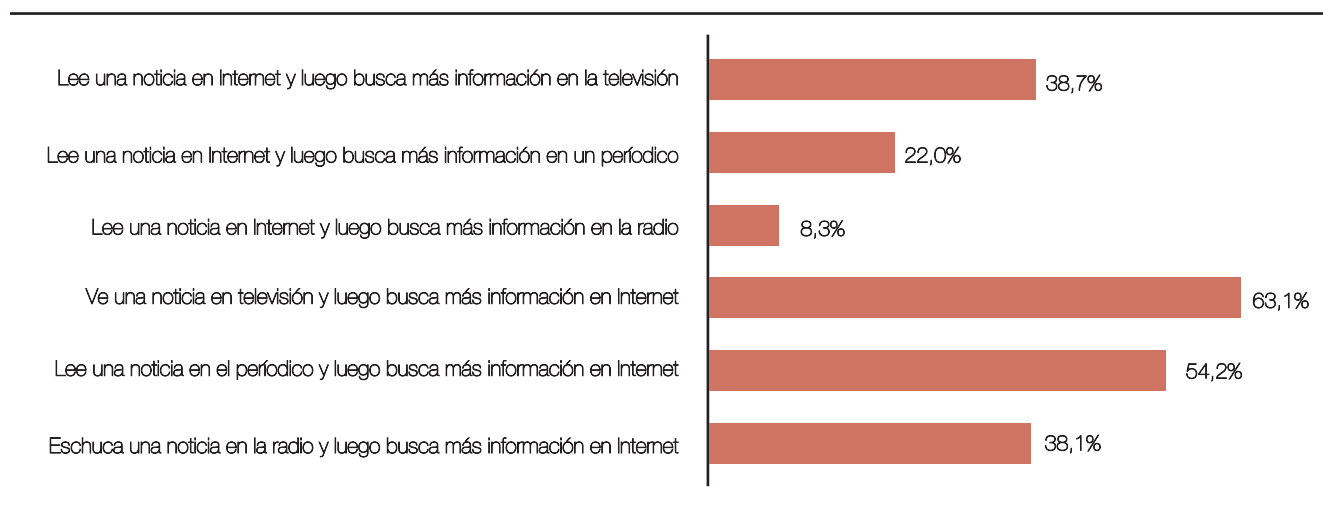


Figura 8.7 Encadenamientos de consumo entre medios digitales y analógicos (n=168)

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada a la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic, 2016.

Tabla 8.5 Porcentaje de personas que hablan sobre las noticias que ven o leen en Internet (n=163)

Variables	Ven o leen noticias	
	Sí	No
Sexo		
Hombre	93,1	6,9
Mujer	95,1	4,9
Edad		
De 15 años a menos de 29 años	92,9	7,1
De 29 años a menos de 42 años	97,6	2,4
De 42 años a menos de 56 años	93,3	6,7
De 56 años a menos de 70 años	92,0	8,0
Nivel educativo		
Algún año de primaria o ninguno	91,7	8,3
Algún año de secundaria	93,4	6,6
Algún año de universidad	95,0	5,0

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada con la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic, 2016.

Como se indica en la tabla 8.6, también en el caso del encadenamiento entre información oral y contenidos informativos electrónicos, hombres y mujeres participan en una proporción similar. Las personas con edades entre los 42 y 55 años y con estudios universitarios conforman el grupo que encabeza la participación en este tipo de encadenamientos. Los usuarios de mayor edad y con el nivel educativo más bajo, por su parte, lo hacen en proporciones menores.

Tabla 8.6. Porcentaje de personas que buscan información por su propia cuenta cuando alguien les habla de una noticia que vio en internet (n=168)

Variables	Ven o leen noticias	
	Sí	No
Sexo		
Hombre	89,7	10,3
Mujer	85,2	14,8
Edad		
De 15 años a menos de 29 años	87,5	12,5
De 29 años a menos de 42 años	90,5	9,5
De 42 años a menos de 56 años	91,1	8,9
De 56 años a menos de 70 años	76,0	24
Nivel educativo		
Algún año de primaria o ninguno	75,0	25,0
Algún año de secundaria	86,8	13,2
Algún año de universidad	90,0	10,0

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada a la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic, 2016.

8.1.6 Interacción de las ciudadanía con los contenidos informativos en Facebook

Con el objetivo de vislumbrar la frecuencia y las motivaciones con las que las personas de la ciudadanía comentan el contenido informativo ofrecido por medios de comunicación en *Facebook*, y responden a los comentarios que otras personas hacen en estos espacios, se le preguntó a la totalidad de los encuestados si poseían una cuenta personal en dicha red social. El 62,5% (207 personas) respondió de manera afirmativa.

Como se indica en la tabla 8.7, el porcentaje de quienes tienen cuenta de *Facebook* es mayor entre los hombres. Entre los más jóvenes, y aquellos con estudios secundarios y universitarios, la proporción es significativamente mayor. Estas tendencias coinciden con las proporciones según sexo, edad y nivel educativo, de los ciudadanos que consumen contenidos informativos digitales. Vale resaltar que entre los encuestados con edades entre los 56 y 70 años, el número de personas con cuenta de *Facebook* (36), es mayor que el número de quienes utilizan dichos contenidos (25).

Seguidamente se les consultó si hacían comentarios en las noticias publicadas en *Facebook* por los medios informativos digitales. En este caso, solamente 30,9% (64 personas) de los entrevistados respondieron afirmativamente, lo cual

Tabla 8.7 Porcentaje de personas que tienen cuenta de Facebook por sexo, edad y nivel educativo (n=331)

Variables	Ven o leen noticias	
	Sí	No
Sexo		
Hombre	67,5	32,5
Mujer	58,0	42,0
Edad*		
De 15 años a menos de 29 años	89,6	10,4
De 29 años a menos de 42 años	75,0	25,0
De 42 años a menos de 56 años	59,4	40,6
De 56 años a menos de 70 años	36,7	63,3
Nivel educativo**		
Algún año de primaria o ninguno	25,3	74,7
Algún año de secundaria	72,7	27,3
Algún año de universidad	76,7	23,3

*/ $X^2=56.327$, $p < 0,001$

**/ $X^2=66.023$, $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada con la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic, 2016.

indica que menos de la mitad de quienes afirman consumir dichos contenidos (168 personas) expresan sus opiniones en lo publicado por los medios en esta red social.

Como lo muestra la tabla 8.8, las variables de sexo, edad y nivel educativo tienen distintos niveles de incidencia en la proporción de quienes comentan en *Facebook*. Mientras hombres y mujeres participan en porcentajes similares, los usuarios de mayor edad, y los que solamente cuentan con estudios primarios, lo hacen más ampliamente. Llama la atención el hecho de que la pertenencia a grupos etarios vinculados a los nativos digitales, y la posesión de estudios universitarios no se reflejan en una interacción más activa con las noticias publicadas en redes sociales.

En la siguiente pregunta se consultó a las personas que hacen comentarios en las noticias publicadas en *Facebook*, sobre la frecuencia con la que realizan esta actividad. Tal

Tabla 8.8 Porcentaje de personas que comentan noticias en Facebook por sexo, edad y nivel educativo (n=207)

Variables	Ven o leen noticias	
	Sí	No
Sexo		
Hombre	29,2	70,8
Mujer	32,7	67,3
Edad		
De 15 años a menos de 29 años	21,7	78,3
De 29 años a menos de 42 años	31,1	68,9
De 42 años a menos de 56 años	38,6	71,4
De 56 años a menos de 70 años	36,1	63,9
Nivel educativo		
Algún año de primaria o ninguno	42,1	57,9
Algún año de secundaria	27,1	82,9
Algún año de universidad	32,6	77,4

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada con la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic, 2016.

como se presenta en la figura 8.8, solamente el 7,8% indica que comenta tres o más veces al día, 9,3% dicen hacerlo una o dos veces al día, 14,1% dice hacerlo entre tres y cinco veces por semana, 18,7% lo hace entre una y dos veces por semana, 17,1% lo hace menos de una vez a la semana, y 29,6% lo hacen menos de una vez al mes.

Estas tendencias denotan que alrededor de la mitad (49,8%) de los usuarios que comentan en las noticias publicadas en *Facebook*, lo hacen menos de una vez a la semana. Si además se toma en consideración que las personas que hacen estos comentarios (64) representan menos de una quinta parte de la muestra, es posible afirmar que el nivel de participación de los entrevistados en las páginas de los medios informativos en *Facebook* es escasa y esporádica. Asimismo, se puede sugerir que el impacto de las redes sociales en la visibilización de la pluralidad de ideas y opiniones se limita a segmentos reducidos de la ciudadanía.

Con el fin de conocer las motivaciones por las cuales los encuestados comentan las noticias publicadas en *Facebook* por los medios de comunicación, se les presentaron cinco opciones que incluyeron participaciones fundamentadas en lenguaje verbal, como comentarios y preguntas, y apoyadas en lenguaje no verbal, como la publicación de imágenes, y se les pidió que indicaran si éstas coincidían con sus propias motivaciones.

Como se muestra en la figura 8.9, la principal motivación para comentar noticias en *Facebook* es expresar acuerdo o desacuerdo con el contenido de la información, seguida por el deseo de quejarse por errores en la misma. En una proporción menor se manifiesta el interés de plantear preguntas. Estas tendencias sugieren que las motivaciones para hacer comentarios se vinculan más regularmente con formas de comunicación unidireccionales que con aquellas dirigidas a establecer relaciones de diálogo. Por otra parte, las expresiones de burla y sarcasmo, mediante texto o imágenes, se identifican con menor regularidad como la motivación para hacer comentarios. Un número reducido de los encuestados identificaron otras motivaciones, entre las que se incluyen la denuncia de injusticias sociales y observaciones sobre falta de claridad de los contenidos noticiosos.

Seguidamente se les consultó a quienes hacen comentarios en las noticias de *Facebook* si también responden a los que otros usuarios publican en dichas noticias. Solamente 51,5% (33 personas) contestaron afirmativamente. Cabe mencionar que esta cifra corresponde a apenas el 9,9% del total de la muestra, lo cual denota que ésta es una práctica muy limitada entre la ciudadanía costarricense. Esta tendencia también sugiere que el número de lectores interesados en aprovechar los contenidos informativos disponibles en redes sociales para establecer diálogos con otras personas, es escaso.

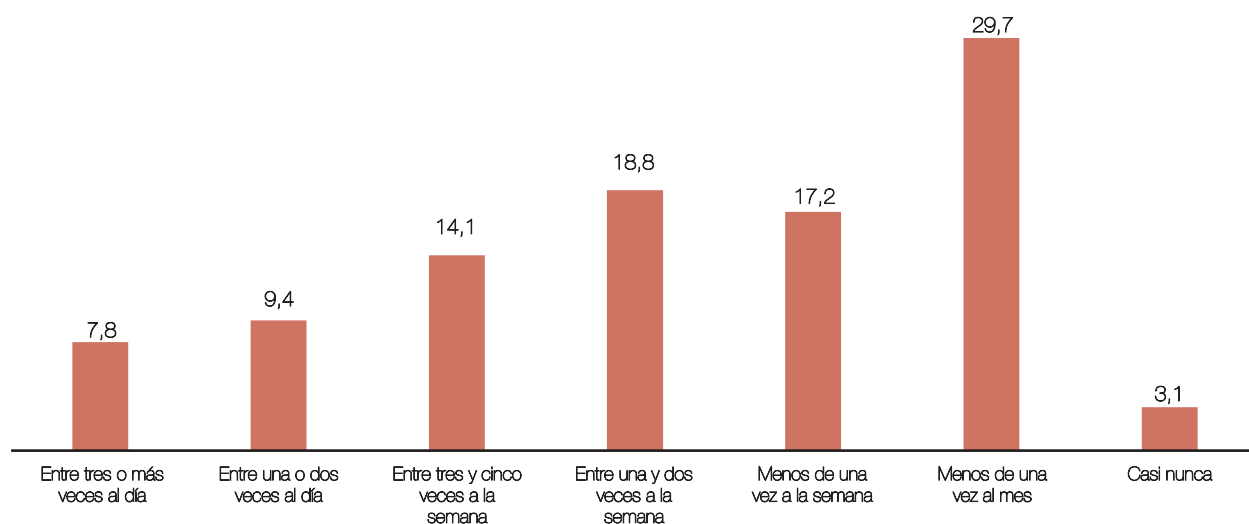


Figura 8.8 Frecuencia para hacer comentarios en noticias publicadas en *Facebook* (n=64)

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada con la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic, 2016.

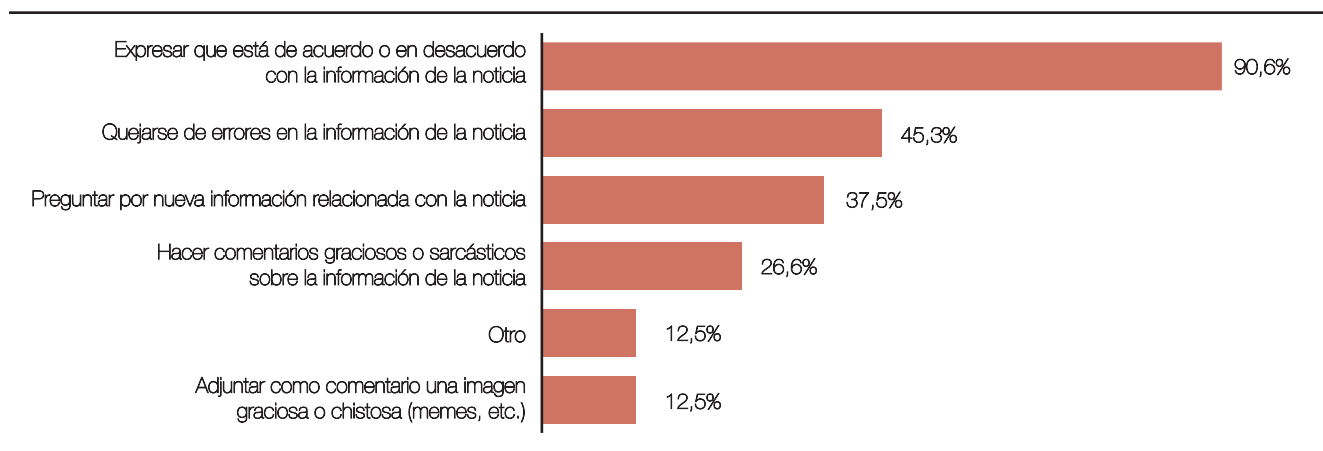


Figura 8.9 Motivaciones para comentar las noticias publicadas en Facebook (n=64)

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada con la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic, 2016.

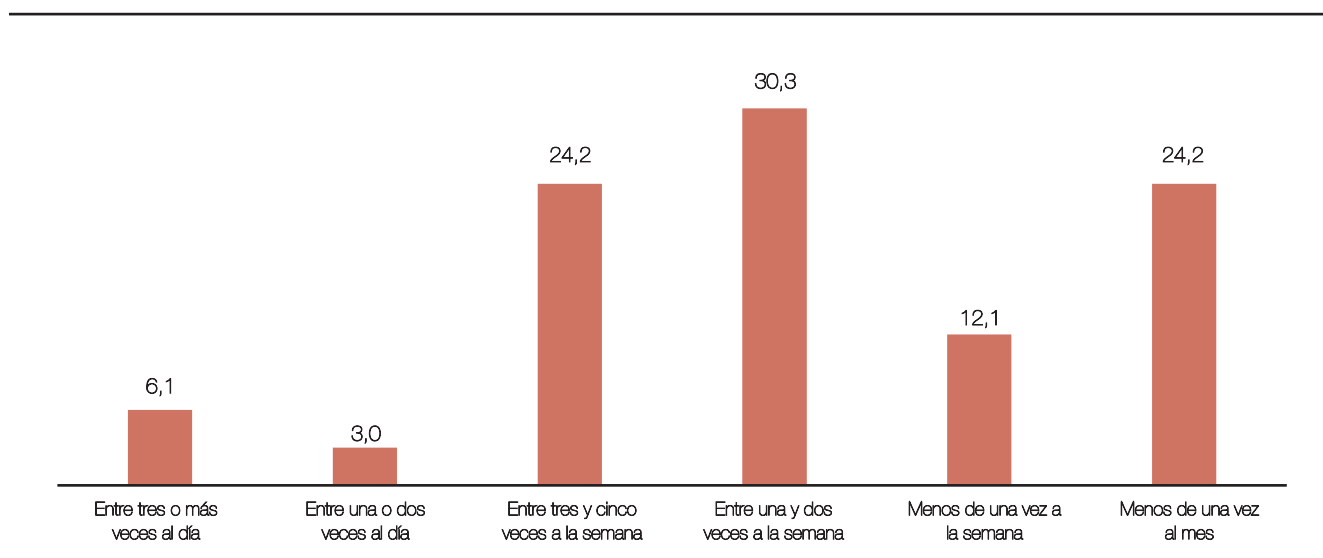


Figura 8.10 Frecuencia para responder a comentarios de otras personas (n=33)

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada con la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic, 2016.

Al consultar sobre la frecuencia con la cual comentan los aportes hechos por otras personas en contenidos informativos, dos tercios de las repuestas denotan frecuencias limitadas, de dos veces a la semana o menos, y una tercera parte indica hacerlo menos de una vez a la semana.

Finalmente, al consultarles sobre las motivaciones por las cuales interactúan con los comentarios de otras personas en noticias publicadas en *Facebook*, los entrevistados resaltaron el interés en expresar acuerdo o desacuerdo con el comentario, y en corregir errores en el mismo. Vale mencionar que tanto en los comentarios a las noticias

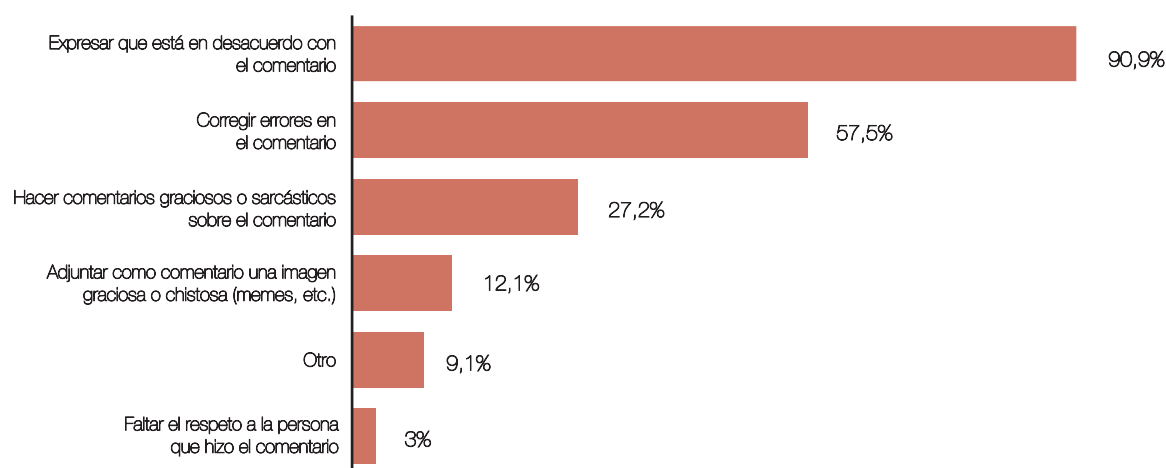


Figura 8.11 Motivaciones para responder los comentarios de otras personas (n=33)

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta relacionada con la apropiación de contenidos informativos en medios digitales 2015. Prosic, 2016.

publicadas en la red social, como en los comentarios a las participaciones de otras personas, estas dos motivaciones son las más mencionadas. Le siguen, con una proporción considerablemente menor, el deseo de hacer comentarios graciosos o sarcásticos.

Entre las otras motivaciones ofrecidas por las personas entrevistadas para responder a la pregunta, se encuentran la crítica a grupos fanáticos y el aporte de sugerencias a quienes comentan los contenidos informativos.

8.2 INTERACCIONES DE LA AUDIENCIA CON LOS CONTENIDOS DIGITALES

8.2.1 Objetivos y metodología

Con el fin de complementar la información recogida, a través de la aplicación de la encuesta, sobre las tendencias en el uso que la ciudadanía le da a los contenidos informativos digitales, se hizo un planteamiento metodológico dirigido a visibilizar y caracterizar las siguientes relaciones:

1. Los distintos tipos de lectura que la audiencia hace de dichos contenidos en el contexto particular de las publicaciones que los medios digitales costarricenses hacen en la red social *Facebook*.

2. La manera en que, a partir de estas lecturas, los lectores expresan sus propias opiniones, tanto sobre los elementos sustantivos de dichos contenidos, como sobre la interpretación que realizan de las motivaciones de periodistas y medios de comunicación.
3. Las interacciones de diálogo manifestadas entre los individuos de la audiencia en torno a estos contenidos noticiosos.

Para el abordaje de que cada una de estas relaciones se trazaron categorías e indicadores que permitieran su identificación y organización. Para la caracterización de las de las lecturas que la ciudadanía realiza de las noticias publicadas en *Facebook*, se partió de una premisa principal, la cual contempla que las apropiaciones que las personas realizan de los contenidos mediáticos se encuentran condicionadas por factores que les afectan no solo como individuos, sino también como miembros de comunidades de significado.

De este modo, se reconoce que aspectos del ámbito personal e inmediato, como la condición socioeconómica, la edad y el nivel educativo alcanzado, confluyen con aspectos de ámbito colectivo y estructural, como la manifestación de valores culturales y la afiliación a posturas ideológicas concretas, en el moldeamiento de las interpretaciones que los ciudadanos hacen de una pieza noticiosa.

Adicionalmente, se toma en consideración una segunda premisa, la cual propone que toda pieza informativa, al igual que cualquier texto comunicacional, no solo refleja un contexto sociocultural, sino que también expresa de manera tácita o abierta las ideas y creencias de las personas que la construyen.

Para delimitar las categorías e indicadores a partir de los cuales caracterizar la forma en que la confluencia de estos factores se manifiesta, se tomaron como base las tipologías de lectura asociadas al modelo de comunicación de codificación y decodificación propuesto por Stuart Hall (1973). Estas tipologías abordan la manera en que los individuos contraponen sus propias ideas y creencias a los contenidos mediáticos, y manifiestan distintos niveles de coincidencia o discrepancia con dichos contenidos. En la tabla 8.9 se presentan las categorías, las definiciones y los indicadores utilizados para caracterizar las distintas lecturas realizadas por la audiencia.

Las tipologías de lectura propuestas por Hall (1973) han sido utilizadas previamente en investigaciones centradas en los contenidos televisivos. Así, es posible identificar

estudios que buscan describir la forma en que la mediación de posturas ideológicas en la construcción de las piezas noticiosas incide en la apropiación que hacen las audiencias de temas específicos (Worthington 2008), y dilucidar la manera en que las prácticas religiosas y culturales de los miembros de una comunidad se reflejan en su acercamiento al contenido de los programas de televisión. Sin embargo, no se identificaron estudios que apliquen dichas tipologías a interacciones en redes sociales en general, y en *Facebook* particularmente. En este sentido, este capítulo busca instrumentalizar los insumos teóricos brindados por Hall (1973), en un abordaje inédito a las dinámicas de consumo mediático en el contexto costarricense.

De manera complementaria a las tipologías mencionadas, se establecieron tres categorías para la identificación y la clasificación de las lecturas de las piezas noticiosas. Estas categorías adicionales fueron propuestas para visibilizar lecturas, que pueden interpretarse como dominantes, negociadas o contestatarias, pero que expresan, además, referencias a dos elementos de peso en la construcción de la opinión pública: las posturas de líderes de opinión y la credibilidad de los medios de comunicación y sus

Tabla 8.9 Categorías e indicadores de lectura

Categoría	Definición	Indicador
Lectura dominante	Corresponde a la lectura que las personas a cargo de codificar el mensaje, esperan que sea realizada por las personas a cargo de decodificarlo. Es decir, coincide con las lecturas en las que la persona lectora concuerda cabalmente con las ideas y posturas expresadas por el medio de comunicación.	La persona lectora expresa acuerdo con las ideas presentadas, ya sea explícita o implícitamente.
Lectura negociada	Corresponde a la lectura en la que la persona lectora acepta parcialmente las ideas expresadas por las personas a cargo de la codificación, pero lo hace incorporando algunos elementos divergentes.	La persona lectora pide adiciones o contextualizaciones, o bien realiza acotaciones sobre la información presentada,
Lectura contestataria	Corresponde a las lecturas en las que la persona a cargo de la decodificación identifica y comprende los códigos dominantes, pero aplica un marco de referencia contrapuesto.	La persona lectora manifiesta opiniones en las que proponen significados distintos a los propuestos en los textos informativos, o bien reclaman la existencia de significados operando al servicio de algún grupo (sectores económicos, partidos políticos, etc.)

Fuente: Elaboración propia, con base en el modelo de comunicación de codificación y decodificación propuesto por Stuart Hall (1973). Prosic, 2016.

periodistas. De este modo, durante el monitoreo se buscaron también lecturas en las que se manifestaran las siguientes referencias e indicadores.

- **Referencia a líderes de opinión:** El lector realiza comentarios que hacen referencia a líderes de opinión, ya sean éstos personas reconocidas como figuras públicas, o personas desconocidas a quienes por algún motivo se les atribuye autoridad para emitir un criterio vinculante sobre el tema en discusión. Si bien algunos de estos intercambios pueden reconocerse como manifestaciones de falacias de apelación a la autoridad, tienen el valor de visibilizar las reafirmaciones a la legitimidad de ciertas voces, públicas o privadas, como un recurso retórico en el intercambio de opiniones.
- **Referencia a la credibilidad de medio:** el lector hace referencias positivas o negativas a la credibilidad del medio informativo en general.
- **Referencia a la credibilidad del periodista:** El lector hace referencias positivas o negativas a la credibilidad del periodista en específico.

Es importante mencionar que en los casos en que estas referencias específicas fueron identificadas, los comentarios se incluyeron dentro de la segunda triada de categorías, aun cuando manifestaran también indicadores vinculados a la primera triada.

Por otra parte, para caracterizar la segunda relación mencionada, correspondiente a la interacción surgida entre las personas de la audiencia en torno a los contenidos informativos que los medios digitales publican en *Facebook*, se recurrió a la búsqueda de manifestaciones de tres formas de interacción: intercambio de argumentos, de insultos y de chistes o burlas. A continuación se describe el abordaje de estas interacciones y se detallan los indicadores que permitieron su delimitación.

- **Argumentos:** La primera interacción se delimitó como una instancia de diálogo significativo en las participaciones en las secciones de comentarios de los medios digitales, sustentadas en la presentación de argumentos. La presencia de elementos argumentativos se identificó a partir del análisis de relaciones de inferencia entre premisas y conclusiones que atendieran el contenido de las piezas informativas y de las opiniones expresadas por otros usuarios.

- **Insultos:** En la segunda forma interacción se incluyeron los casos en los que una persona atacara a otra o a sus ideas, utilizando expresiones peyorativas u ofensivas. Estas interacciones se distinguieron de las otras, por la utilización de palabras soeces o agresivas, y de llamamientos al castigo, la humillación o la violencia.
- **Chistes o burlas:** La tercera forma de interacción se delimitó como una instancia de diálogo en la que se presentan chistes o burlas a las personas o las ideas que éstas expresan sobre los contenidos informativos. En esta categoría se incluyeron manifestaciones verbales (comentarios) y no verbales (imágenes como fotografías y memes).

Para la identificación y caracterización de las lecturas que las personas de la audiencia hacen de los contenidos noticias publicados en *Facebook*, y las manifestaciones de diálogo entre éstas, se seleccionaron once de los medios digitales listados en la figura 8.3. Se excluyeron dos medios (*Semanario Universidad* y *El País CR*) debido a que se encuentran entre los medios con menos seguidores en Facebook, y a que la mayoría de sus publicaciones en dicha red social presentan pocas interacciones por parte de la ciudadanía.

Tras definir los once medios a ser incluidos en la muestra, se realizó un monitoreo de sus publicaciones durante un periodo de un mes, comprendido entre el 11 de enero y el 10 de febrero del 2016. Se buscó recopilar y clasificar alrededor de diez interacciones diarias durante los 31 días del periodo, sin definir cuotas específicas para cada medio. Asimismo, en la muestra se incluyeron ejemplos que correspondieran a las 9 categorías descritas en este apartado.

8.2.2 Resultados

En este apartado se recopilan interacciones correspondientes a cada una de las nueve categorías previamente definidas. Es importante aclarar que a través de este estudio se busca ilustrar las distintas formas en las que los ciudadanos interactúan a nivel discursivo con los contenidos informativos digitales, y de esta manera, realizar un acercamiento cualitativo que permita generar reflexiones complementarias a las surgidas de la información recolectada mediante la aplicación de la encuesta.

En este sentido, es necesario tomar en consideración que las personas que protagonizan las interacciones presentadas en este apartado y las que participaron en la encuesta no guardan una relación directa, y por consiguiente, los resultados de la caracterización de dichas interacciones no pretenden representar directamente el comportamiento en redes sociales de los encuestados.

Entre los comentarios seleccionados se incluyeron interacciones recopiladas de los once medios estudiados, que abordaran temas diversos: políticos, culturales, económicos, institucionales, de sucesos, etc. Los comentarios fueron organizados en nueve tablas, en las que se indica el medio donde fue publicada la noticia en la que se dio la interacción, su fecha de publicación, el título de la pieza noticiosa, y la fotografía que la acompaña.

Adicionalmente se incluye el texto completo de los comentarios seleccionados. Debido a que con el fin de proteger su privacidad, en las tablas se omite el nombre y la fotografía de los ciudadanos que comentan, en los casos que presentan comentarios de dos o tres personas, se utilizan las letras “A”, “B” y “C” para identificarlas. En la presentación de los ejemplos se ha respetado su ortografía y puntuación original.

Tal como se indica en la tabla 8.10, se recogieron 213 comentarios que manifiestan distintos tipos de lecturas de los contenidos noticiosos, y 76 interacciones de diálogo, conformadas por un intercambio de comentarios entre dos o más personas. Para cada interacción se realizó una captura de pantalla, y se recopiló su información en una tabla (8.10).

8.2.3 Lecturas de noticias publicadas en Facebook

El primer acercamiento a las lecturas que hacen los costarricenses de las noticias publicadas en *Facebook* se realizó a partir de las categorías de lectura dominante, negociada y contestataria.

Aunque en la selección de las interacciones no se buscó cumplir con cuotas de los distintos tipos de apropiación, la muestra obtenida incluye un número similar de ejemplos de cada uno: 58 de lectura dominante, 59 de negociada y 53 de contestataria. Así, se puede afirmar que en el espacio de la red social estudiada, no se identifica una predominancia clara de ninguna de los tipos de lectura estudiados.

Tabla 8.10 Número de ejemplos de lecturas y diálogos recopilados por medio

Medio	Lecturas de contenidos informativos	Diálogos entre personas de la audiencia
<i>Amelia Rueda</i>	16	11
<i>CR Hoy</i>	12	9
<i>Diario Extra</i>	14	7
<i>El Financiero</i>	14	7
<i>La Nación</i>	18	13
<i>La Prensa Libre</i>	28	4
<i>La República</i>	29	3
<i>Más que Noticias</i>	16	1
<i>Noticias Monumental</i>	27	3
<i>Noticias Repretel</i>	22	7
<i>Telenoticias</i>	18	11
Subtotal	213	76
Total		289

Fuente: Elaboración propia, con base en observación de interacciones de las personas de la audiencia con las noticias publicadas en las páginas de Facebook de medios informativos nacionales. Prosic, 2016

Del mismo modo, en el monitoreo se recopilaron 17 menciones a líderes de opinión, 21 a la credibilidad de los medios, y 5 a la credibilidad de los periodistas. En este caso, se evidencia que los comentarios que hacen referencia a la credibilidad de las empresas periodísticas se manifiestan con mayor regularidad, lo cual sugiere que la ciudadanía costarricense comprende al redactor de las noticias más frecuentemente como un vehículo de las posturas del medio de comunicación que como un individuo expresando sus propias posiciones.

Entre las manifestaciones de lectura dominante, las cuales tal como se describió en el apartado anterior, coinciden con las posturas expresadas por los codificadores del mensaje, fue posible identificar una aparición recurrente en las noticias relacionadas con medidas legales o institucionales para regular el empleo en el sector público.



De este modo, en dos de los comentarios recopilados en la tabla 8.11 se expresa coincidencia y satisfacción con el contenido de piezas noticiosas que tratan el despido de funcionarios de instituciones públicas. Esta tendencia puede explicarse en el hecho de que la emergencia fiscal y

la brecha entre los salarios de los sectores público y privado son dos de los temas que actualmente predominan en la agenda informativa, tanto de medios digitales como analógicos.

En las noticias que denuncian manifestaciones culturales que riñen con valores tradicionales relacionados con temas familiares y sexuales, también es posible identificar expresiones de lecturas dominantes. En la tabla 8.11 se incluye un ejemplo de estas expresiones, en el que se hace un comentario que elabora sobre los perjuicios que se pueden desprender de la venta de un producto que erotiza a personas menores de edad.

Por otra parte, entre las lecturas negociadas, fue posible identificar un profundo interés en temas de política pública, y una comprensión de los pormenores de dichos temas. Asimismo, muchos de los comentarios que reflejan este tipo de lecturas, hacen referencia puntual a los datos y posturas presentadas en las noticias. De este modo, se puede afirmar que los acercamientos negociados suelen fundamentarse en opiniones informadas y racionales.

Tabla 8.11 Comentarios que expresan lecturas dominantes

Medio y fecha de Publicación	Título y fotografía	Comentario
<p><i>Noticias Monumental</i> (21/01/2016)</p>	<p>Empleados incapacitados se exponen a despidos si realizan labores fuera de su trabajo</p> 	<p><i>“Excelente y en otros casos toman ese tiempo de incapacidad para salir de paseo cosa que también es un uso incorrecto de ese derecho.”</i></p>
<p><i>Noticias Repretel</i> (01/02/2016)</p>	<p>388 trabajadores no laboran para el ICE desde el viernes</p> 	<p><i>“Leo la nota y todo me parece muy bien, parece ser que la movilización se ha hecho con criterio y con un plan estratégico muy bien elaborado, no se hizo a la carrera ni nada por el estilo. Ojalá se queden los que de verdad tengan que quedarse y que se vayan los que están sobrando”</i></p>

Continuación de la Tabla 8.11

Medio y fecha de Publicación	Título y fotografía	Comentario
<p><i>La Prensa Libre</i> (01/02/2016)</p>	<p>Estas son las muñecas para pedófilos que han levantado críticas</p> 	<p><i>“Que ascoooo. Y el día que una muñeca no satisfaga sus asquerosos deseos van a buscar una pequeña de verdad. Hay enfermedades de enfermedades pero sin duda la pedofilia es la más asco y bajo que pueda haber.”</i></p>
<p><i>La República</i> (04/02/2016)</p>	<p>Maquila Lama comprará cosechas de frijol a productores nacionales</p> 	<p><i>“Excelente. Yo si no son locales no compro. Es cuestión de convicciones”</i></p>

Fuente: Elaboración propia, con base en observación de interacciones de las personas de la audiencia con las noticias publicadas en las páginas de Facebook de medios informativos nacionales. Prosic, 2016.

Vale recordar que las lecturas negociadas corresponden a aquellas en las que el lector acepta parcialmente lo propuesto por quienes construyen el mensaje, pero agrega elementos divergentes fundamentados en sus propias mediaciones.

Tal como se muestra en los ejemplos recopilados en la tabla 8.12, las interacciones que manifiestan lecturas negociadas suelen expresar juicios en contra de elementos específicos de la narrativa presentada en la pieza noticiosa, mientras hacen referencia a los contextos históricos y a los factores que afectan estructuralmente a las políticas e instituciones públicas.




También es importante resaltar que en estas lecturas el objeto de la crítica se delimita a los temas concretos en discusión y a su contexto, y no se hacen menciones específicas a la credibilidad o intención de los medios de comunicación. Esto sugiere que quienes expresan lecturas negociadas en sus comentarios, más que hacer reclamos sobre la objetividad o competencia de los medios de comunicación, hacen una denuncia tácita a

la omisión de relaciones y conclusiones que reconocen como importantes en el abordaje de la información presentada.

Entre las manifestaciones de lecturas contestatarias, las cuales corresponden a las decodificaciones que se contraponen abiertamente a los significados incluidos en el mensaje, es posible identificar comentarios en los que las personas de la audiencia no solo expresan desacuerdo con las acciones de los actores políticos, institucionales y civiles involucrados en los hechos noticiosos, sino que también hacen críticas directas a la selección y el enfoque de los contenidos noticiosos por parte de los medios de comunicación. En la tabla 8.13 se incluyen participaciones que ejemplifican estas manifestaciones.

Cabe resaltar que a diferencia de las lecturas negociadas, donde la discusión suele estar delimitada a los temas presentados en los contenidos informativos, en muchas de las lecturas contestatarias identificadas se hacen referencias a temas o eventos que no están directamente relacionados con la información tratada en la noticia.

Tabla 8.12 Comentarios que expresan lecturas negociadas

Medio y fecha de Publicación	Título y fotografía	Comentario
<p><i>La República</i> (11/01/2016)</p>	<p>Costa Rica, único libre de analfabetismo en Centroamérica</p> 	<p>“Que bien... sin embargo nuestras comunidades indígenas dan mucho que desear. Además la educación en nuestro país se orienta en memorizar cosas y no en razonarlas...”</p>
<p><i>Amelia Rueda</i> (22/01/2016)</p>	<p>Silla especial permitirá atención ginecológica de mujeres con discapacidad en la Caja</p> 	<p>“¿¿costó \$8 millones?! Nada más recuerden cuantos gobiernos han pasado desde que se aprobó la Ley 7600 en 1998 y NINGUNO tuvo la voluntad de adquirir una silla adaptable para que las 196 mil mujeres con discapacidad pudieran tener acceso a consulta ginecológica ¡¡NINGUNO!! Me alegra que ya exista pero la verdad ¡esto es vergonzoso!”</p>
<p><i>El Financiero</i> (23/01/2016)</p>	<p>¿Qué le aporta el SICA a Costa Rica?</p> 	<p>“No es sólo un tema político, la integración si es necesaria pero al igual que cualquier tipo de organización, entidad, gobierno etc etc la gestión y de la buena es urgente, por eso es que hay disconformidad en muchos aspectos desde los años 50 estamos en ese proceso y si hay muchos logros...”</p>

Fuente: Elaboración propia, con base en observación de interacciones de las personas de la audiencia con las noticias publicadas en las páginas de Facebook de medios informativos nacionales. Prosic, 2016.





De esta manera, se puede afirmar que las lecturas contestatarias, en el espacio particular de las redes sociales, regularmente se manifiestan como un fuerte reclamo a posibles omisiones realizadas por los medios de comunicación en la construcción de sus agendas noticiosas. A través de dichos reclamos, los lectores también logran expresar sus posiciones personales ante temas sociales, políticos y culturales.

En las discusiones en torno a los contenidos informativos digitales, las lecturas dominantes, negociadas y contestatarias pueden articularse también en la expresión de referencias, positivas o negativas, a líderes de opinión, ya sean éstos figuras públicas específicas, individuos o grupos de personas

que aunque no son conocidas como figuras públicas, el lector les atribuye autoridad para opinar sobre el tema discutido.

En los dos ejemplos presentados en la tabla 8.14, las personas lectoras hacen referencia a un grupo socioeconómico amplio y diverso y una figura reconocida del ambiente político, respectivamente. Mientras en el primer comentario se manifiesta una lectura contestataria, en la que se atribuye a los empresarios la capacidad y la autoridad moral para oponerse a las políticas gubernamentales, el segundo comentario se refiere peyorativamente a las posturas del diputado Otto Guevara, lo cual puede comprenderse

Tabla 8.13 Comentarios que expresan lecturas contestatarias

Medio y fecha de Publicación	Título y fotografía	Comentario
<p><i>Amelia Rueda</i> (16/01/2016)</p>	<p>Fiscalía investiga por supuesto matrimonio ilegal a dos mujeres y al abogado que las casó</p> 	<p><i>“Deberían estar investigando ladrones en lugar de a dos personas buenas y decentes”</i></p>
<p><i>La Nación</i> (17/01/2016)</p>	<p>Policías penitenciarios van a la calle a vigilar a reos ‘en libertad’</p> 	<p><i>“Si serán pendejos, ahora resulta que debemos ponerles Ángeles de la guarda a los delincuentes, típico de un gobierno de “diversos”, esos de la banderita de colores arco iris, eso fue lo primero que izaron en la casa presidencial diversa!?”</i></p>
<p><i>Diario Extra</i> (17/01/2016)</p>	<p>‘Puchos’ de marihuana decomisados antes de concierto en Palmares</p> 	<p><i>“Hablen mejor d TODO EL ALCOHOL Y BASURA q se consume y queda en palmares! Eso si mata!”</i></p>
<p><i>Telenoticas</i> (18/01/2016)</p>	<p>Más de 300 mil conductores multados en 2015 no pagaron sus partes</p> 	<p><i>“O será xq hacen una multa un 15 de diciembre, uno va el 16 de diciembre a pagarlo y le dicen “tiene que esperar unos 15 días para que aparezca en el sistema . :)”</i></p>

Fuente: Elaboración propia, con base en observación de interacciones de las personas de la audiencia con las noticias publicadas en las páginas de Facebook de medios informativos nacionales. Prosic, 2016.

Continuación de la Tabla 8.13

Medio y fecha de Publicación	Título y fotografía	Comentario
Más que Noticias (04/02/2016)	Una sodita en Barrio Luján enamoró a los taxistas josefinos 	“Enamoro tanto a los taxistas, que luego de las huelgas, y de tirar huevos a sus compañeros, se van ahí a comer!!”



Fuente: Elaboración propia, con base en observación de interacciones de las personas de la audiencia con las noticias publicadas en las páginas de Facebook de medios informativos nacionales. Prosic, 2016.

como una manifestación de lectura dominante, ante una pieza noticiosa que celebra el castigo a la evasión fiscal realizada por una empresa transnacional.

Entre los comentarios recopilados también es posible identificar críticas directas a las motivaciones de los medios de comunicación para tratar los contenidos informativos

de una manera determinada, y cuestionamientos explícitos a la credibilidad de dichos medios. De este modo, en el primer comentario presentado en la tabla 8.15 se acusa al medio de comunicación de favorecer a una agrupación política en detrimento de otras, mediante la omisión de información importante en el titular y la descripción de la noticia.

Tabla 8.14 Comentarios que hacen referencias a líderes de opinión

Medio y fecha de Publicación	Título y fotografía	Comentario
La Nación (17/01/2016)	Luis Guillermo Solís evita alimentar polémica con empresarios 	“Los empresarios también tienen mecanismos indirectos de presión y es IRSE...Clase de pendejos estos...”
Amelia Rueda (25/01/2016)	Google pagará \$185 millones en impuestos tras investigación británica sobre sus artimañas fiscales 	“aquí otto guevara ya hubiera pegado el brinco.... “se esta atropellando el derecho del empresario (a evadir impuestos)” “principio de inocencia”.....”

Fuente: Elaboración propia, con base en observación de interacciones de las personas de la audiencia con las noticias publicadas en las páginas de Facebook de medios informativos nacionales. Prosic, 2016.

Tabla 8.15 Comentarios que hacen referencias a la credibilidad del medio

Medio y fecha de Publicación	Título y fotografía	Comentario
<p><i>La Prensa Libre</i> (13/01/2016)</p>	<p>Sigue conflicto entre Alcalde y Vicealcaldesa de Alajuela</p> 	<p><i>“Porque La Prensa Libre no pone alguna descripción a la noticia? Si fuera lago del FA, PAC, PUSC ya hubieran regado todo su veneno y amarillismo”</i></p>
<p><i>La Nación</i> (31/01/2016)</p>	<p>Choques con tren se concentran en 13 kilómetros</p> 	<p><i>“Con este tipo de preguntas periodísticas pretenden que uno pague \$3000 mensuales para la suscripción digital? Jajaja”</i></p>
<p><i>La República</i> (03/02/2016)</p>	<p>Sala Cuarta rechaza decreto para Fertilización In vitro</p> 	<p><i>“Están omitiendo parte del decreto ya que mientras la asamblea no apruebe una ley el decreto del presidente queda en pie, para variar el título esta mal intencionado y parcializado.”</i></p>

Fuente: Elaboración propia, con base en observación de interacciones de las personas de la audiencia con las noticias publicadas en las páginas de Facebook de medios informativos nacionales. Prosic, 2016.

Los dos comentarios restantes llaman la atención a errores en la formulación de preguntas y en la construcción de los titulares. La aparición de este tipo de reclamos, que pueden ser interpretados como instancias de lecturas contestatarias, denotan la comprensión y el interés por parte de los ciudadanos tanto en la manera en que el uso de los recursos retóricos incide en las lecturas realizadas por las audiencias, como en las implicaciones éticas del abuso de dichos recursos.

Al observar estas manifestaciones de lectura crítica, cabe preguntarse sobre la relación entre el consumo de los contenidos informativos digitales por parte de un

individuo, y su inclinación para realizar lecturas negociadas y contestatarias de estos contenidos. Según un estudio que explora los factores que inciden en los niveles de confianza expresados hacia los medios de comunicación, con base en información obtenida de 57 847 personas en 44 países a través de la Encuesta Mundial de Valores (*World Values Survey*), existe una correlación negativa entre el consumo de contenidos informativos en Internet y dichos niveles de confianza (Tsfati y Ariely, 2014, pp.769-770).

De este modo, es posible sugerir que también en Costa Rica el acceso a las tecnologías digitales ha contribuido a la formación de los consumidores que, desvinculados del

monopolio que los periódicos y los noticieros televisivos mantuvieron por varias décadas sobre las agendas informativas, han consolidado las herramientas de pensamiento crítico necesarias para reconocer y denunciar el tratamiento incorrecto o parcializado de las informaciones, independientemente de que éstas se presenten a través de medios tradicionales o digitales.

Por otro lado, también se identificaron comentarios que expresan críticas al abordaje de los contenidos informativos, haciendo referencia directa a supuestos errores o malas intenciones de los periodistas. Tal como se muestra en la tabla 8.16, se denuncian falencias en el trabajo investigativo y el uso recurrente de titulares que brindan información incorrecta o incompleta sobre el contenido de la noticia.

Es importante mencionar que si bien las representaciones de contenidos informativos impresos, radiofónicos y televisivos han sido y son susceptibles a las críticas por parte de la audiencia, fue con el crecimiento de los medios digitales y su inserción a la dinámica de las redes sociales, que la ciudadanía obtuvo un “derecho de respuesta” inmediato.



Cabe resaltar también que los comentarios que denuncian las posibles faltas cometidas por empresas de comunicación y periodistas en su presentación de las informaciones, al estar visibilizados de manera constante en las publicaciones de noticias en redes sociales, pueden tener un efecto multiplicador, llamando la atención a audiencias cada vez mayores sobre dichas faltas. Esta relación puede interpretarse como uno de los factores que parecen poner en peligro la credibilidad de los gremios periodísticos ante la ciudadanía, en el contexto del auge de los medios digitales.

8.2.4 Diálogos entre las personas de la audiencia

Tras analizar la manera en que los costarricenses expresan las lecturas que hacen de los contenidos informativos publicados en *Facebook*, se caracterizaron las distintas formas en que establecen diálogos en torno a dichos contenidos.

El valor de estos diálogos se encuentra en que brindan la posibilidad de visualizar cómo las distintas apropiaciones que los lectores realizan de las piezas noticiosas interactúan

Tabla 8.16 Comentarios que hacen referencias a la credibilidad de periodistas

Medio y fecha de Publicación	Título y fotografía	Comentario
<p>Amelia Rueda (15/01/2016)</p>	<p>Fallida prueba de medicamento a base de cannabis deja un paciente con muerte cerebral y 5 heridos en Francia</p> 	<p><i>“Extraño que el ministro de salud de Francia, niegue que es por un medicamento a base de cannabis...”</i></p> <p><i>Estos pseudo periodistas nacionales, NUNCA les enseñaron lo que es investigación.”</i></p>
<p>La Prensa Libre (16/01/2016)</p>	<p>Se casó con su novio muerto</p> 	<p><i>“en serio sus periodistas son basura, es un entierro, ella fue vestida de novia xq se queria casar con el mae, no es un matrimonio con un muerto, es un entierro con una wila loca vestida de novia”</i></p>

Fuente: Elaboración propia, con base en observación de interacciones de las personas de la audiencia con las noticias publicadas en las páginas de *Facebook* de medios informativos nacionales. Prosic, 2016.

entre sí, creando espacios para la reafirmación, el cuestionamiento y la negociación de posiciones personales ante el discurso mediático. En este sentido, este apartado del estudio representa una tercera dimensión de análisis, que complementa lo que las personas de la audiencia enuncian como sus hábitos de consumo de contenidos noticiosos (expresado en los resultados de la encuesta), y la manera en la que evidencian estos hábitos a través de sus respuestas a dichos contenidos (indicada en la manifestación de los distintos tipos de lectura).

Para la recolección de los ejemplos, los diálogos fueron delimitados a los intercambios de ideas entre dos o más personas, en los que las ideas expresadas efectivamente guardan una relación lógica y complementaria entre sí. En este sentido, se excluyeron los intercambios en los que las respuestas no hacen referencia directa a los puntos expuestos en el comentario original.

Del mismo modo, se priorizaron los diálogos en los que los participantes construyeran y presentaran argumentos, debido a que esta puede ser considerada como una de las formas significativas y estructuradas de intercambio de ideas. Un argumento puede comprenderse como un grupo de proposiciones, en el cual una de ellas se sustenta en las otras, para presentarse como una verdadera (Copi y Cohen, 2014, p.7). Por otra parte, el proceso mediante el cual se establece la relación entre las proposiciones que sustentan un argumento y la proposición que le da conclusión, se denomina inferencia.

En el abordaje de los argumentos hay dos puntos adicionales que deben ser tomados en consideración: 1) al exponer un argumento, algunas de las proposiciones que lo fundamentan pueden también ser presentadas de forma tácita, y 2) aunque el establecimiento de una relación de inferencia entre una serie de proposiciones constituye formalmente un argumento, la información y las conclusiones presentadas en estas proposiciones pueden ser erróneas.

La tabla 8.17 recopila algunos diálogos en los que se exponen argumentos. En el primer ejemplo, se presenta un comentario que sugiere que el contrato por servicios profesionales y otras formas de vinculación laboral son mecanismos utilizadas por los patronos para evadir responsabilidades con los servicios sociales. En este planteamiento, se puede reconocer la proposición tácita de

que velar por el pago de las cargas sociales es responsabilidad exclusiva de los patronos. En respuesta a este argumento, una segunda persona señala que el pago de las cargas sociales también puede ser asumido de manera independiente por los mismos trabajadores.

En el tercer ejemplo, un primer comentario presenta el argumento de que las representaciones de violencia explícita son comunes en la ficción narrativa, que la ficción narrativa es consumida ampliamente por la audiencia, y que por ende, las representaciones de violencia explícita en los medios informativos no deberían causar mayor indignación. El segundo comentario hace una llamada de atención a que en los casos de representaciones de violencia de la vida real hay terceras personas que pueden ser vulneradas, sugiriendo así que una de las proposiciones presentadas es incorrecta.

Las interacciones que se presentan en los dos ejemplos que restan también muestran una dinámica entre proposiciones tácitas y explícitas, mediante las cuales las personas participantes establecen diálogos significativos.

En los diálogos recopilados también es posible identificar interacciones en las que los lectores buscan insultar a sus interlocutores. Aunque en estas interacciones también se pueden manifestar argumentos, es importante notar que no se refleja una motivación para establecer un intercambio honesto y sustentado de ideas, sino un intento deliberado de humillar y provocar a la persona interlocutora.

Tal como se indica en la tabla 8.18, en las respuestas se insulta ya sea a las ideas o a las personas que las expresan. Sobresale el tercer ejemplo, en el cual la respuesta acusa al autor del comentario original de realizar una lectura parcial de la noticia, y de dejarse manipular por la manera que ésta es presentada.




Vale acotar que a pesar de que no es posible establecer una relación directa entre los resultados de la aplicación de las dos herramientas, sobresale el hecho de que aunque solamente uno de los encuestados reconocieron utilizar los comentarios en las publicaciones de contenidos informativos en *Facebook* para insultar a otras personas de la audiencia, este tipo de interacciones pudieron identificarse regularmente durante el monitoreo de medios.

Tabla 8.17 Diálogos en los que se expresan argumentos

Medio y fecha de Publicación	Título y fotografía	Comentario
<p>Noticias Monumental (13/01/2016)</p>	<p>CCSS recuperó €311 mil millones de patronos morosos durante 2015</p> 	<p>A: “hojala recuperara la de todas las instituciones que hacen contratos fantasmas para robarle a las familias sus garantías sociales y a la caja defraudarla con miles de millones de colones como son figuras como trabajadores independientes servicios profesionales etc. son miles de millones que estos ladrones y políticos corruptos le roban a la caja tengo conocimiento de causa”</p> <p>B: “ahi no hay robo... si la empresa la contrata a otra o unas personas para una tarea, pues no le paga cargas pues no es empleado, pero la persona contratada debe pagar esas cargas, y tenerlo en cuenta en el precio del contratado que cobra...”</p>
<p>CR Hoy (13/01/2016)</p>	<p>Aprobada reforma que evitará despido de empleados del MOPT</p> 	<p>A: “Nos deberían de dar el chance de que hagamos un referéndum y que se oiga la voz del pueblo y se cumpla, ya que los políticos no aportan mucho al igual que los sindicatos”</p> <p>B: “Ese referendum lo tenemos cada 4 años...”</p> <p>A: “Si pero es para escoger a un montón de inútiles o la verdad no se como llamarlos, el referéndum deberían de hacerlo para que el pueblo decida si hay impuestos o no, de eliminar convenciones colectivas y más”</p> <p>C: “La constitución política impide hacer referendo sobre eso”.</p>
<p>Diario Extra (18/01/2016)</p>	<p>Hallan cuerpo descompuesto en río</p> 	<p>A: “Lo ven en las películas todos los días y no dicen nada y lo ven así porque es un periodico y critican”</p> <p>B: “Es diferente, usted lo ha dicho, ¡¡En películas!! Ver un familiar en tal escena no es lo mismo que ver actores y demás.”</p>
<p>La República (18/01/2016)</p>	<p>Ottón pide a Solís detener rebaja en combustibles</p> 	<p>A: “Creo que es importante leer los motivos que propone don Ottón como lo es crear un fondo que amortigüe futuros y previsibles aumentos en los precios de los combustibles, es cuestión de comerse todo el queque ahora, o pensar en el mediano plazo y guardar una parte para comérselo después.”</p> <p>B: “Si fuera así ok pero ya hemos vistos otros fondos y al final no está la plata o como el impuesto al ruedo ¿ para qué ? Vea las condiciones de nuestras carreteras”</p>

Fuente: Elaboración propia, con base en observación de interacciones de las personas de la audiencia con las noticias publicadas en las páginas de Facebook de medios informativos nacionales. Prosic, 2016.

Tabla 8.18 Diálogos en los que se expresan insultos

Medio y fecha de Publicación	Título y fotografía	Comentario
<p>Noticias Repretel (12/01/2016)</p>	<p>Suben a 24 las muertes por gripe AH1N1</p> 	<p>A: “Y no es pandemia. Jaja tenían que ser hombres a la cabeza para que no se alarmen. Mis respetos para doña Laura Chinchilla y la ministra de salud en ese entonces. Solo las mujeres pensamos en los hijos y en la población en riesgo. Por eso se necesita corazón de mujer y no los pelados que están ahora podrán tener millones de títulos pero no les sirve de nada”.</p> <p>B: “Q comentario más feminazi; carente de respeto al género masculino „desp exigen igualdad y su comentario es discriminatorio, por dicha hay mujeres q piensan diferente”</p>
<p>CR Hoy (15/01/2016)</p>	<p>La imagen del país: entre visitas de famosos e inseguridad</p> 	<p>A: “No sé porqué nos resistimos a aceptar que este es un país peligroso para visitar, la verdad no sé porque todavía viene tanta gente de afuera si acá es “carísimo”, “peligroso”, “las calles dan vergüenza”, “corrupción por todos lados”, “servicios y sistemas de transporte decadentes”, nos confiamos de que fuimos “El Paraíso” por muchos años pero ya esto es cosa del pasado, ahora nos dejó atrás Nicaragua y otros países más baratos, más avanzados y más seguros. “La Suiza Centroamericana” tal vez por los precios.”</p> <p>B: “Callate idiota vaya critique su choza y a su familia.”</p>
<p>Noticias Monumental (22/01/2016)</p>	<p>Regidor de Turrialba envuelto en presunto acto de corrupción</p> 	<p>A: “Frente Amplio, que tienen que decir o hacer en este caso? O van a guardar silencio como los típicos políticos de este país cuando les destapan una tamaleada?”</p> <p>B: “Doña (nombre de la persona), no sea vagabunda y lea la noticia. No se deje llevar solo por el título.”</p>

Fuente: Elaboración propia, con base en observación de interacciones de las personas de la audiencia con las noticias publicadas en las páginas de Facebook de medios informativos nacionales. Prosic, 2016.


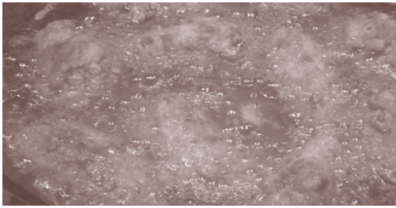
Seguidamente, se identificaron interacciones de diálogo en las que se presentaran chistes o burlas en torno a las opiniones expresadas por otras personas en las noticias.

En la tabla 8.19 se recogen dos ejemplos de estas interacciones, en los que se evidencia que los chistes y burlas en estos espacios pueden utilizarse para ridiculizar tanto los aspectos de forma de un comentario como sus aspectos de fondo. De este modo, mientras en el primer ejemplo un lector ridiculiza la ortografía del comentario

original, en el segundo caso, dos lectores se burlan de las creencias religiosas expresadas por uno de sus pares.

Por último, es importante mencionar que incluso las interacciones de diálogo en las que se expresan insultos o burlas, ofrecen pistas valiosas sobre la manera en que las audiencias utilizan las redes sociales para reproducir o construir ideas e informaciones.

Tabla 8.19 Diálogos en los que se expresan chistes o burlas

Medio y fecha de Publicación	Título y fotografía	Comentario
<p><i>El Financiero</i> (12/01/2016)</p>	<p>Costa Rica tiene otro aumento leve en velocidad de Internet, pero sigue rezagada en ránquin global.</p> 	<p>A: “Siguen cobrando como si fuera la tecnología de punta y al menos en casi todos los lugares el mínimo manejable y dependiendo si es cable o no son 3 Mbps, pero aun asi es insuficiente el “ancho de banda” que se ofrese.”</p> <p>B: “El ancho de banda no le ha permitido descargar un diccionario?”</p>
<p><i>Telenoticias</i> (04/02/2016)</p>	<p>Menor de 6 años en condición delicada tras caer dentro de paila con aceite hirviendo en Pococí</p> 	<p>A: “Dios controla su dolor y no permitas que sufra es un niño inocente”</p> <p>B: “jajajajajajajaj su dios es divertido”</p> <p>C: “NO creo que dios le sirva de mucho para el dolor que siente pero los doctores si sabrán el debido proceso de como calmarlo.”</p>

Fuente: Elaboración propia, con base en observación de interacciones de las personas de la audiencia con las noticias publicadas en las páginas de Facebook de medios informativos nacionales. Prosic, 2016.

8.3 CONSIDERACIONES FINALES

La aplicación de la entrevista telefónica a 331 personas de todas las provincias del país permitió identificar tendencias en la forma en que los costarricenses utilizan y se apropia de los contenidos informativos publicados en línea. Entre los resultados de este estudio sobresale que alrededor de la mitad de los entrevistados dice informarse en línea, utilizando principalmente teléfonos móviles, y que a pesar de que más del 60% de ellos tiene una cuenta en *Facebook*, solamente alrededor del 20% tiene algún tipo de interacción con los contenidos informativos publicados en esta red social, a través de la publicación de comentarios o imágenes. Adicionalmente, fue posible determinar que solamente uno de cada diez de los encuestados interactúa con los comentarios que otros hacen en las noticias publicadas en dicha red social.

Estas tendencias denotan que el establecer diálogos en torno a los contenidos noticiosos, tanto con la figura del medio de comunicación y con los periodistas, como con otras personas de la audiencia, es aún una práctica limitada a una minoría de los ciudadanos.

En las respuestas a las distintas preguntas de la encuesta que abordaron las prácticas de consumo de contenidos informativos digitales, se evidenciaron algunas manifestaciones de incidencia de las variables edad y nivel educativo, tanto en la frecuencia como en la complejidad de dichas prácticas. Así por ejemplo, las personas más jóvenes y con mayor nivel educativo hacen uso los servicios informativos en línea, y poseen cuenta personal en *Facebook* en proporciones significativamente mayores.

En contraste, en lo referente a los hábitos de hablar con las personas de su entorno sobre las noticias publicadas en

medios electrónicos, buscar información complementaria por cuenta propia y comentar en las noticias publicadas en redes sociales, no se identificaron diferencias significativas según sexo, grupo etario o nivel de instrucción.

Por otra parte, al caracterizar las formas en que los usuarios interactúan con los contenidos noticiosos publicados en *Facebook*, se reconocieron diversas manifestaciones de rechazo y escepticismo hacia la agenda informativa planteada por los medios de comunicación, y las decisiones tomadas por editores y periodistas en el tratamiento formal de las piezas informativas. Esta tendencia hace eco de los hallazgos de estudios realizados en diversas latitudes y contextos de acceso mediático, los cuales señalan que a medida que los noticieros televisivos y los impresos pierden predominancia en favor de los medios digitales, las audiencias cultivan actitudes más críticas hacia los contenidos informativos.

Según una encuesta aplicada en España a 1200 personas, el 55,1% de la ciudadanía considera que los medios de comunicación se encuentran parcializados (Rose y Gómez-Calderón, 2015, pp. 435-436). Este mismo estudio señala que las personas con una postura más crítica hacia los contenidos informativos cuentan con un mayor nivel de educativo y utilizan la televisión con una menor frecuencia para informarse que quienes manifiestan posturas menos críticas.

Adicionalmente, la incidencia favorable del consumo de noticias a través de la televisión en los niveles de confianza hacia los medios de comunicación, había sido identificada anteriormente en un estudio comparativo realizado en los Estados Unidos de América con la participación de 84 jóvenes universitarios y 83 adultos, en un ecosistema mediático en el que aún no se encontraba disponible la red social *Facebook* (Bucy, 2003, pp. 257-258). Los resultados señalaron que quienes acceden a noticias exclusivamente a través de la televisión, expresan mayores niveles de credibilidad en los medios de comunicación, que quienes alternan el consumo de medios televisivos y medios electrónicos.

Al observar estas tendencias, es posible suponer que también en nuestro país, no solamente la realización de lecturas contestatarias y dominantes sino también su expresión en redes sociales, se encuentra mediada de manera positiva por el nivel educativo y la regularidad y profundidad en el consumo de diversos medios, entre los que se incluyen los digitales.

Del mismo modo, la caracterización de las interacciones de diálogo entre los costarricenses en torno a los contenidos informativos publicados por los medios digitales brindan pistas para interpretar la dinámica de nuestro ecosistema mediático. Entre las interacciones estudiadas sobresalen aquellas en las que los participantes presentan y rebaten argumentos para fundamentar sus propias posturas ante los distintos temas. Estos intercambios de argumentos, debido a su naturaleza puntual y verdaderamente dialógica, otorgan un valor agregado a los espacios noticiosos en *Facebook*, ya que permiten que las conversaciones que anteriormente se veían limitadas a la privacidad de los hogares, los lugares de trabajo y centros de estudio, sean visibilizadas y formen parte de un intercambio discursivo constante y multiforme.

Particularmente en un contexto en el que cada vez más personas se informan con medios digitales, principalmente mediante las publicaciones que los mismos realizan en redes sociales, estos diálogos entre los miembros de la audiencia prometen jugar un rol de creciente importancia en la construcción de los contenidos informativos. Estas transformaciones les plantean a los profesionales del periodismo el reto de aprovechar las posibilidades de las nuevas tecnologías para construir una oferta noticiosa que no solo invite a la participación de los lectores en la puesta en común de distintas posturas, sino que también brinden los insumos informativos que favorezcan la calidad de estos intercambios.

Por último, ante la identificación de casos en los que los encuestados no logran mencionar los medios digitales con los que se informan, vale llamar la atención sobre la importancia de consolidar y expandir los espacios que desde la educación formal y desde la discusión en medios de comunicación colectiva, promuevan la adquisición de las competencias alfabetización mediática necesarias para el ejercicio pleno de la democracia en la sociedad de la información y el conocimiento.

El pensamiento crítico, como herramienta para el análisis discursivo de los textos, es reconocido por diversos marcos de habilidades y competencias como una pieza fundamental en la formación de la ciudadanía para el ejercicio democrático. Esto se debe a que las habilidades de pensamiento crítico no solo permiten la identificación, comprensión y construcción de textos de comunicación social con solidez argumentativa en espacios públicos y

privados, sino que también se vinculan estrechamente con los procesos de alfabetización mediática requeridos para que los ciudadanos realicen lecturas críticas de los contenidos informativos y participen efectivamente en el diálogo político y cultural.

No solamente los centros de enseñanza superior han hecho esfuerzos para ofrecer a sus estudiantes oportunidades de alfabetización mediática a través de los cursos de formación humanística. Entre las líneas estratégicas en educación planteadas por la Administración Chinchilla Miranda (2010-2014), se encuentra el fortalecimiento del pensamiento crítico y científico y el uso de la indagación

como herramienta para la promoción del pensamiento científico. En este contexto, los programas de estudio para Estudios Sociales y Educación cívica incluyen en su propuesta curricular la “Evaluación y enseñanza de las destrezas del siglo XXI” (Ministerio de Educación Pública, 2013, pág. 20).

La inversión de capital material y humano en estos espacios de alfabetización promete dar réditos importantes en la construcción de una sociedad digitalmente interconectada, en la que los medios noticiosos cumplan su función fundamental de brindar información de calidad y sustentar la pluralidad de opiniones.

Aaron Mena Araya

Investigador en el CICOM. Máster en Estudios Culturales de la Universidad de Ibaraki, Japón. Cuenta también con un bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Producción Audiovisual en la Universidad de Costa Rica.

aaron.menaaraya@ucr.ac.cr

8.4 REFERENCIAS

- Álvarez, V., Cuevas, F. y Cordero, T. (2011). Redes Sociales en Internet. En Prosic (Ed.), *Informe 2010: Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. San José, Costa Rica: Prosic, Universidad de Costa Rica.
- Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264. DOI: 10.1177/107769900308000202
- Centro de Investigación y Estudios Políticos. (2015). *Encuesta de opinión agosto de 2015: Informe de Resultados*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Copi, I. M., y Cohen, C. (2011). *Introducción a la Lógica*. México, D.F.: Limusa.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- De Llano, P. (24 de octubre de 2015). La industria de los medios digitales busca su modelo de desarrollo. *El País*. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2015/10/23/mexico/1445625932_228140.html
- El Financiero. (2014). *Red 506: Uso de internet y redes sociales (resumen)*. San José.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015a). *Cantidad y porcentaje de viviendas que poseen diferentes TIC por zona según tenencia de TIC*. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/enaho/result/tics.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015b). *Costa Rica: Cantidad y porcentaje de viviendas que tienen acceso a internet según tipo de conexión a internet*. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/enaho/result/tics.aspx>
- Jacobson, S. (2013). Does audience participation on Facebook influence the news agenda? A case study of the Rachel Maddow Show. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 338-355. DOI:10.1080/08838151.2013.816706
- Liebes, T., Katz, E. (1993). *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*. Cambridge: Polity Press.
- Ministerio de Educación Pública (2013). *Programas de Estudio, Estudios Sociales y Educación Cívica: Primero y Segundo Ciclo*. San José, Costa Rica: Ministerio de Educación Pública.
- Roses, S., y Gómez-Calderón, B. (2015). Credibilidad de los medios en España: Divergencias de percepción y caracterización de los escépticos. *El Profesional De La Información*, 24(4), 432-439.
- Scott, D. W. (2003). Mormon “family values” versus television: An analysis of the discourse of mormon couples regarding television and popular media culture. *Critical Studies In Media Communication*, 20(3), 317. DOI: 10.1080/07393180302776
- Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 Countries. *Communication Research*, 41(6), 760-782. doi: 10.1177/0093650213485972
- Worthington, N. (2008). Encoding and decoding rape news: How progressive reporting inverts textual orientations. *Women's Studies In Communication*, 31(3), 344-367. DOI: 10.1080/07491409.2008.10162546