

“Instagramers” en su primera visita a las páginas de opinión de un periódico impreso

“Instagrammers” on their first visit to the opinion pages of a printed newspaper

“Instagramers” em sua primeira visita às páginas de opinião de um jornal impresso

Alejandro VARGAS JOHANSSON

alejandro.vargas@ucr.ac.cr

Universidad de Costa Rica

Costa Rica

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 157, diciembre 2024 - marzo 2025 (Sección Monográfico, pp. 151-164)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 30-06-2024 / Aprobado: 10-12-2024

Resumen

Universitarios del Caribe de Costa Rica escribieron y publicaron por primera vez en las páginas de opinión del periódico La Nación como parte de un curso de comunicación para no comunicadores en una de las cinco universidades públicas del país centroamericano. Esta generación veinteañera a la que llamamos “instagramers”, percibió que publicar en los medios tradicionales le brindó una audiencia mayor, más credibilidad y una mejora en su redacción en comparación con sus cotidianas publicaciones en las redes sociales. Este estudio documentó también una estrategia docente en la que el estudiantado le otorgó nuevos significados a la prensa tradicional, mientras cumplió con una tarea que terminó publicada como un breve comentario de un periódico.

Palabras clave: periódicos impresos, redes sociales, Instagram, educación mediática, desinformación, plumas jóvenes, opinión juvenil, huellas editoriales cotidianas

Abstract

Caribbean university students from Costa Rica wrote and published for the first time in the opinion pages of the newspaper La Nación as part of a communication course for non-communicators in one of the five public universities in the Central American country. This generation of twenty-somethings, which we call “instagramers,” perceived that publishing in traditional media gave them a larger audience, more credibility, and an improvement in their writing compared to their daily publications on social networks. This study also documented a teaching strategy in which students gave new meanings to the traditional press, while completing a task that ended up published as a brief newspaper commentary.

Keywords: print newspapers, social media, Instagram, media education, disinformation, young writers, youth opinion, daily editorial footprints

Resumo

Estudantes universitários do Caribe da Costa Rica escreveram e publicaram pela primeira vez nas páginas de opinião do jornal La Nación como parte de um curso de comunicação para não comunicadores em uma das cinco universidades públicas do país centro-americano. Essa geração de vinte e poucos anos, que chamamos de “Instagramers”, percebeu que publicar na mídia tradicional lhes proporcionou maior audiência, mais credibilidade e uma melhoria na sua redação em comparação com suas publicações diárias nas redes sociais. Este estudo também documentou uma estratégia de ensino em que os alunos ressignificaram a imprensa tradicional, ao realizarem uma tarefa que acabou publicada como um breve comentário em um jornal.

Palavras-chave: jornais impressos, redes sociais, Instagram, educação mediática, desinformação, canetas jovens, opinião juvenil, pegadas editoriais diárias

Introducción

Una forma de conocer el apego a las redes sociales de la gente joven del caribe costarricense que ronda los veinte años, consiste en alejarlos de ellas por un momento y conducirlos por primera vez, a las páginas de opinión de un periódico impreso.

Para esta generación, acostumbrada a las pantallas de los teléfonos celulares, el hecho de redactar un texto de opinión, solicitar su publicación y posteriormente, verlo publicado en un periódico tradicional; resulta en una experiencia novedosa.

En vez de estudiar el impacto de las redes sociales con una población específica en un contexto determinado, más bien, apuntamos aquí hacia una incursión dirigida a las páginas de opinión de la prensa tradicional para luego, preguntarle: ¿Experimentó Usted alguna diferencia en relación con sus publicaciones cotidianas en las redes sociales?

Describimos el significado que estudiantes universitarios del Caribe costarricense le dieron a su primera publicación en las páginas de opinión del periódico costarricense La Nación. Lo hicieron en el marco del curso "Comunicación para otras Carreras" durante el primer semestre del 2024. Entre las metas del curso está fortalecer la habilidad de escribir para audiencias mayores partiendo de una inminente realidad estudiantil: su pronta graduación e incursión al mercado laboral.

Este curso no forma parte de ningún plan de estudios pero sus créditos son válidos como seminario optativo para complementar la visión humanística que promueve esta universidad pública, la única que enseña comunicación de manera integral en Costa Rica. El curso se ofrece como parte del compromiso de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva ECCC por trascender la esfera capitalina y llegar a la vida rural y costera del país.

Objetivo, muestra y metodología

Nuestro objetivo apunta a conocer las diferentes categorías de uso que las personas jóvenes hacen de las redes sociales a partir de un proceso comparado al escribir, publicar y monitorear un breve comentario en la sección de opinión de un periódico tradicional en Costa Rica.

Esta generación de personas jóvenes, proviene de carreras distintas a la Comunicación, pronta a obtener el bachillerato universitario. La mayoría ejercerá como profesional en Contaduría Pública, Ingeniería Química o Turismo Ecológico. Es un curso de "Comunicación para otras Carreras" con una matrícula de 30 estudiantes de los cuales 18 son hombres y 12, mujeres.

Con el fin de validar y recolectar la información necesaria, se aplicaron las siguientes actividades y técnicas de investigación:

1. Diálogo y consulta estudiantil . La apertura al diálogo alumno-docente ocurre desde la primera clase el 14 marzo y se mantiene hasta julio del 2024 respecto a la tarea de producir un texto de 1.000 caracteres para la sección “Cartas a la Columna” del periódico La Nación, que representaba la quinta parte del valor de la nota final. El 4 de abril del 2024, 21 estudiantes contestaron la primera consulta por medio de una plataforma digital.
2. Grabación. Estudiantes expresaron oralmente su vinculación con las redes durante el último mes mediante una grabación de audio hecha desde sus celulares para compartirla en el programa de radio de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva “Hagamos Comunicación”. A partir del 4 de abril del 2024, 18 estudiantes grabaron el audio.
3. Clase magistral. El 18 de abril del 2024 con 16 estudiantes presentes, se cubrieron contenidos de fondo como la intención al escribir, el valor de la óptica propositiva para encontrar soluciones a la situación descrita o narrada, la responsabilidad legal de hacerlo sin ofensas en una esfera pública y los consejos para argumentar mediante una tesis, unos datos y una justificación. También hubo temas de forma tales como: cuidar la ortografía, fijarse en la puntuación y ajustarse a una estructura clara que respete en cada frase el orden de sujeto, verbo y predicado. Además, se desarrolló el concepto de educación mediática.
4. Taller de redacción. Al final de la sesión del 18 de abril, se realizó un ejercicio escrito de redactar un párrafo sobre la comunidad o la carrera que incluyera la idea central al inicio o al final, tal como lo ejemplificaba el autor Víctor Miguel Niño Rojas de la lectura de esa semana, en su obra: “Competencias en la Comunicación. Hacia las prácticas del discurso”. Participaron 16 estudiantes.
5. Retroalimentación antes del envío. Hubo una devolución docente de manera colectiva sobre los principales hallazgos en los borradores de los textos. Posteriormente, quienes así lo solicitaron, hubo retroalimentaciones individuales mediante correo electrónico o WhatsApp. Con los ajustes hechos, 16 estudiantes reportaron, vía correo electrónico, el envío al periódico entre el 9 y 17 de mayo del 2024 .
6. Espacio de interacción. Mediante un grupo de WhatsApp, creado a inicios del semestre en marzo del 2024, se atendieron dudas y se monitoreó el avance de las publicaciones. Se había motivado al estudiantado a revisar diariamente la sección de opinión del periódico mediante una plataforma gratuita que ofrece la Universidad de Costa Rica para leer en digital la versión impresa de La Nación, entre otros periódicos. A partir del 10 de mayo, el profesor alertó de la primera publicación, y hasta el 20 mayo se compartieron un total de 12 evidencias fotográficas de los comentarios publicados, seguidas de 37 emojis de corazones y dedos de aprobación, como reacción del estudiantado.
7. Validación estudiantil. Se realizan dos, una hecha a mano el 13 de junio del 2024 en la que participaron los 14 estudiantes presentes en la clase de ese

día . La segunda fue mediante un formulario en línea que 15 estudiantes contestaron.

8. Entrevista grupal. Guiselly Mora, editora de la sección de opinión de La Nación, 27 de junio del 2024. Durante una hora y 14 minutos en horario de clases, 16 estudiantes y el docente interactuaron con la editora mediante la plataforma Zoom.

Marco teórico

Consideramos el rol de los medios tradicionales, como el periódico La Nación de Costa Rica con casi ocho décadas de existencia y de corte conservador; así como el papel que juegan los medios digitales, como Instagram, una de las plataformas del gigante estadounidense Meta, dueña también de Facebook y WhatsApp.

Lo hacemos desde las características propias de los contenidos que cada uno transmite. A saber, los contenidos de un periódico tienden a ser más formales, profundos y si se quiere, creíbles a partir de evidencias y datos; sea en su línea informativa o de opinión. Particularmente, La Nación tiene una sección de breves comentarios, abiertos a la ciudadanía, que se llama "Cartas a la Columna" desde hace 55 años (Mora, Guiselly. Entrevista Grupal, 27 de junio 2024). Por su parte, los contenidos en las redes sociales apuntan hacia la interactividad y la espontaneidad.

En las últimas décadas, hemos experimentado una transición mediática hacia lo digital. Desde hace 20 años, investigadores vienen señalando que la era digital transforma la manera como nos comunicamos así como nuestro consumo informativo (Castells, 2005). Entonces, nos referimos aquí a un periódico, que si bien sigue imprimiéndose diariamente en papel, también está adaptado a la realidad digital. Por su parte, una red social como Instagram, ya es percibida como un medio de información más.

El foco de esta investigación también se dirigió a la experiencia juvenil de escribir y al significado de hacerlo en un periódico en comparación con una red social. Ya Buckingham se había interesado en el consumo adolescente en las plataformas digitales (2007), inclusive años antes de que Instagram, originalmente un proyecto fotográfico móvil, fuera lanzado. Bajo un foco crítico sobre el entorno digital, el interés por las audiencias jóvenes también ha sido abordado desde América Latina donde la desigualdad provoca un rasgo joven clave: la versatilidad (García Canclini. 2020. P71) que exige tener varios perfiles profesionales y estar presente en diferentes plataformas digitales.

Nuestra investigación, además, estuvo vinculada con la práctica docente pues ocurrió durante el desarrollo de un curso universitario con evaluaciones y actividades propias del aprendizaje, incluidos los entornos virtuales cercanos al estudiantado, tales como las redes sociales. Instagram desde la pandemia por Covid-19, fue percibida como una red social que fomenta la interacción del docente con sus estudiantes y aumenta la motivación de estos hacia la

asignatura (Jiménez, 2021). Por ejemplo, en Costa Rica, esta misma red social también se ha convertido en herramienta didáctica para promover y facilitar el aprendizaje de los estudiantes en los cursos afines a la odontología (Gutiérrez-Marín, N. Miranda-Garro, López-Soto, 2024).

Si bien nuestra investigación no giró en torno a la red social Instagram, hacemos una especial referencia a ella debido a que fue la más gustada por los estudiantes, tal como manifestaron durante la validación de este trabajo. Instagram es además una plataforma de “nicho” para las personas más jóvenes y con más educación (2024, Brenes, Siles & Tristán). Siguiendo a investigadoras de la Universidad Estatal Metropolitana de Denver, Instagram crece entre las generaciones más jóvenes. Es fácil de usar, proporciona una amplia variedad de filtros de calidad para mejorar imágenes y permite editarlas antes de publicar (Gilliard, Baalbaki & Lynn, 2023)

Los “instagramers” son las personas universitarias veinteañeras que a lo largo de un semestre, participaron de este estudio. Les atribuimos algunos de sus aportes, luego de que fueran informados de que esta investigación estaba en marcha y aceptaran participar.

Debido a que nuestro trabajo está centrado en la experiencia de redactar, enviar y monitorear las páginas de opinión de un periódico ; también nos referimos al concepto de educación mediática que ha evolucionado desde hace más de 60 años con nuevos tintes conforme la industria de los medios se transforma tecnológicamente. Aplicado al ámbito de la educación formal, la educación mediática prepara a la población para su desenvolvimiento y utilización de las tecnologías. Investigadoras de la Universidad de Córdoba al momento de validar un instrumento para acercarse a la población estudiantil, apuntan a que el objetivo de la educación mediática consiste en obtener una ciudadanía reflexiva y crítica, que sea capaz de interpretar la realidad de los mensajes de los medios de comunicación de manera adecuada, favoreciendo su proceso de madurez personal (Reiche, Quintero & Vilches, 2017).

Además de fomentar habilidades personales y capacidades para interpretar mensajes ajenos, también nos interesa incluir la perspectiva investigativa del concepto mismo de educación mediática en relación con la producción y la publicación de contenidos. Hacer investigación-acción participativa con jóvenes, tal como lo describen Leurs, Bozdag, Neag & Sprenger con el fin de dirigirse a los participantes como agentes activos mediante la narración de historias; es una forma poderosa para que los participantes documenten y narren sus perspectivas, sentimientos e ideas sobre su situación actual y también para reflexionar sobre el propio proceso de creación de los medios de comunicación (2024. P 64)

Resultados

Estamos frente a un grupo de universitarios consciente de las posibilidades de interacción, información y entretenimiento que ofrecen las redes sociales así como también, los riesgos. El estudiantado, además, comprende su responsabilidad ciudadana de acompañar a sus familiares mayores en sus desempeños en las redes sociales. Poco más de la mitad del estudiantado, había manifestado particular interés por Instagram durante la validación estudiantil de esta investigación. En Costa Rica, esta es la segunda red social más utilizada, debajo de Facebook. El 48% de la población usa Instagram y más de la mitad ronda entre 18 y 34 años (2024, Brenes, Siles & Tristán).

Al momento de publicar en sus redes sociales, 15 de 21 estudiantes se percibían como "cuidadosos" cuando compartían textos, imágenes o videos debido a temas de seguridad e imagen. Durante la consulta estudiantil, un participante habló de "auto filtrar la información personal" y de evitar abrir vínculos desconocidos. Otra persona mencionó la importancia de "cuidar nuestra integridad y privacidad" porque "la forma como nos perciben puede cambiar drásticamente con el tipo de contenido que publicamos". Este hallazgo coincide con investigaciones similares en las que los mismos jóvenes, habían identificado riesgos por temas de privacidad, seguridad material y ventas de información personal. (Vizcaíno-Laorga, Catalina-García & de Ayala-López. 2019. P.563).

Esta generación también reflexionó sobre las reacciones que recibe o deja de recibir a partir de sus publicaciones en las redes sociales. Durante la consulta, un estudiante describió esa realidad de la siguiente manera: "Hay que dejar de dar tanta importancia a lo que pasa en las redes sociales porque si no usó emojis al responder, es porque está enojado; si no dio "me gusta" a mis publicaciones, es porque no se alegra de mis logros o está molesto conmigo por algo".

Ya se ha investigado sobre el tipo de participación de las personas jóvenes y el tipo de contenidos que publican en las redes sociales. Un nivel básico: aquellos jóvenes que están ahí porque otros también están, luego un nivel más relacional (para vincularse con familiares y amigos) e informativo (para enterarse de la actualidad o temas de interés), más arriba, el nivel participativo (comentar y compartir información); para culminar en el ciberactivismo que implica un compromiso con lo cívico o lo político (Vizcaíno et al, 2019, p. 565). Siguiendo esta clasificación, los "instagramers" trascienden de los temas personales a sus propios espacios de interés, ocio y compromiso social al momento de publicar en sus redes sociales (Ver Tabla 1)

Tabla 1. Publicaciones estudiantiles en redes sociales durante el último mes

Estudiante/Carrera universitaria	Tipo de contenido
Yalesky. Contaduría Pública	“el contenido que yo comparto es cristiano ya que yo asisto a la iglesia”
Ronny. Informática empresarial	“Suelo publicar videos sobre animaciones 3D que realizo o cuando realizo algún dibujo”
Kendall. Informática empresarial	“Sobre lo que son las tecnologías, tecnologías de programación”
Josseling. Informática empresarial	“Me siento muy motivada por subir fotografías de lo que voy viviendo en el transcurso del día” “Me encanta tomarle fotografías a la naturaleza”
Jehudin. Administración Aduanera	“Mi aporte ha sido prácticamente nulo”
Dionny. Contaduría Pública	“Únicamente comparto motivaciones, nada de fotos, memes ni imágenes”
Brayner. Ingeniería Química	“Solo reacciono a publicaciones. Las comento”
Alejandra. Turismo Ecológico	“la contaminación de los residuos y como esto ha afectado nuestro entorno”
Tracy. Dirección de Empresas	“Mi día a día: fotos de mis viajes, de las personas que comparto”
Nitzel. Contaduría Pública	“Disfruto de interactuar con el contenido que otras personas posteán”
Justin. Turismo Ecológico	“Para comunicarme con personas que están a distancia” “Para organizar los trabajos de la Universidad” “Ver videos de Stand up Comedy”
Jean Carlos. Marina Civil	“Veo comentarios muy controversiales de las personas”
Julián. Ingeniería Química	“Muy nula. Facebook la utilizo para ver noticias de futbol, marcadores” “En Instagram muy rara vez lo que subo es una foto con mi novia”
Nancy. Enseñanza del inglés	“Dejé de ser parte de esa comunidad de redes que anda mostrando lo que hace” “Las pocas veces que comparto algo en redes es porque me genera felicidad y sé que no va a generarle inseguridad a ninguna otra persona”
Keyler. Ingeniería Química	“Dentro de las muchas cosas que me gusta publicar es que no se puede generalizar eso (la inseguridad y criminalidad en Limón)” “Compartir de mi carrera. Soy muy amante a la ingeniería y las ciencias básicas”
Esteban. Turismo Ecológico	“No me baso mucho en querer buscar amistades (...) y tal vez, solo contenido educativo, series, películas, temas de mi carrera”
Cristel. Turismo Ecológico	“Las publicaciones de la semana: una sobre la isla Quiribí (...), otra sobre el autismo”
Amanda. Ingeniería Química	“Para comunicarme con mi papá y hermana porque están viviendo en el extranjero” “Si estoy feliz, comparto videos felices es como que el algoritmo sabe como te sientes”

Fuente: Elaboración propia a partir de la grabación de un audio del 4 de abril 2024

Siguiendo la idea de Caprino y Martínez-Cerdá de que la educación mediática no formal debe darse en todos los ámbitos (2016); preguntamos al estudiantado si también interviene en sus círculos familiares para mejorar y acompañar el comportamiento digital de personas mayores que no han tenido acceso a la educación universitaria pero que tienen un teléfono celular con acceso a internet. En la consulta estudiantil, 15 de 21 jóvenes aseguraron que a veces orientan a otras personas con las que conviven en sus casas. En el taller de redacción, al momento de definir el concepto de educación mediática fuera de los ámbitos formales, ya habíamos descrito esa situación para responder de alguna manera a la desinformación que se filtra en la vida comunitaria.

Hasta aquí los hallazgos sobre la participación cotidiana en las redes sociales. Interesa ahora abordar el significado que estos mismos jóvenes otorgan al proceso de escribir, publicar y monitorear una sección de opinión de un medio de comunicación tradicional. "Cartas a la Columna" de La Nación era desconocida para 13 de los 15 estudiantes que participaron de esta tarea universitaria. Por su parte, la publicación de textos de veinteañeros igualmente fue considerada una excepción. "Los jóvenes no acuden a nosotros" aunque la sección de "Cartas a la Columna" sea un espacio comunitario gratuito para los suscriptores o no (Mora, Guiselly. Entrevista grupal. 27 de junio 2024). Ninguno de los "instagramers" era suscriptor del periódico.

Por lo tanto, se trató de un espacio mediático ajeno para el estudiantado. Durante la validación de este estudio, todos los jóvenes manifestaron que el proceso de producción y publicación de contenidos fue "muy diferente" y "diferente" en relación con las intervenciones cotidianas en las redes sociales, de las cuales también la totalidad de estudiantes participaba.

El ejercicio de clase movió al estudiantado hacia temas cercanos a sus realidades que a veces no resultaron nada fáciles de identificar. Una estudiante reconoció que "no sabía nada sobre lo que estaba aconteciendo en el lugar donde yo vivo". Otra expresó una frustración similar: "¿Qué debo elegir para poder hablar? No sé" (Entrevista grupal, 27 de junio 2024).

Al momento de producir las "Cartas a la Columna" finalmente los asuntos comunitarios salieron a relucir. Sin embargo, esta realidad temática afloró luego del taller de redacción donde también se abordaron estrategias para buscar temas de corte informativo y cercanos a las realidades estudiantiles, que a la vez, pudieran ser atractivas para las páginas de opinión del periódico. Se trató entonces de una agenda inducida a partir del proceso de aprendizaje que estaba en marcha como parte del curso universitario.

De las 16 propuestas cuyos envíos fueron reportados, 7 "instagramers" abordaron temas relacionados con la educación propia en la universidad o la educación en sus comunidades y 4 manifestaron preocupaciones sobre asuntos cercanos relacionados con el cuidado del ambiente. Hay una lógica por encontrar soluciones a situaciones concretas, como "una escuela que tiene años de que no existe porque la derrumbaron y no han buscado la manera de como reconstruirla" así como "el camino en mal estado" de una comunidad costera del Caribe, según la validación estudiantil de esta investigación. Sin embargo, este consejo también se había abordado previamente en el taller de redacción.

El envío al medio de comunicación contrastó con el habitual el click para hacer público un contenido en las redes sociales. En nuestra experiencia volcada a un medio de un medio de comunicación tradicional, ese paso representó un esfuerzo adicional que el estudiantado dejó de manifiesto en sus intervenciones por la plataforma WhatsApp, el espacio de interacción. Las inquietudes más frecuentes fueron: "¿Cómo? ¡Hay que enviarlo a un correo electrónico!", "Se

adjunta el texto en word, pdf o se pega en el cuerpo del mensaje?”, “¿Qué escribo en el asunto del correo?” “¿Saludo o simplemente mando el adjunto?”.

Una vez enviado el comentario al periódico, los “instagramers” siguieron experimentando otra realidad que resultó novedosa como parte de esta tarea. Los textos que salieron publicados no fueron idénticos a los enviados pues hubo una edición de por medio. A diferencia, de sus experiencias en redes sociales, aquí ocurrieron cambios en los contenidos finales. Siguiendo a Gilliard et al, parte del éxito de Instagram es ofrecer herramientas de edición al alcance del usuario de la red social; sin embargo, la prensa tradicional delega la revisión y la mejora a otra persona profesional a quien los estudiantes no conocían en ese momento. Durante la validación de esta investigación, una estudiante reaccionó contundentemente: “¡La Nación cambió el título de mi carta y añadió un título distinto al original que había enviado!”

Tal como escribieron durante ese proceso de validación estudiantil, el periódico La Nación les publicó el 80% de sus comentarios, un hecho significativo para los “instagramers” quienes reaccionaron desde las siguientes emociones:

1. Dudas (“Pensé que no iban a tomar en cuenta mi carta”)
2. Ansiedad (“Genera ansias, ya que pensar que muchas personas lo puedan leer, es muy estresante”)
3. Seguridad y crecimiento personal (“Y es que la (nombre de la estudiante) no hubiese mandado la carta a La Nación (...) Ahora puedo desenvolverme en público con más facilidad”).

A la publicación en el periódico, siguió lo más esperable. Los “instagramers” la repicaron también en sus redes sociales, su verdadero espacio de encuentro social. “Yo le comenté a todos y hasta lo publiqué (...) todos se alegraron de lo que logré y es súper lindo para mí porque como fue mi propia experiencia, me llena de satisfacción cómo se sintió mi familia al saber lo valiente que me he vuelto”. Hay quien también escribió durante la validación de esta experiencia, el “orgullo familiar” de ver el nombre impreso en el periódico La Nación: “Fue muy impactante para mi mamá saber que habían tomado en cuenta mi comentario en ese apartado del periódico”.

Lo que no era esperable ni habitual para los “instagramers” ni tampoco para el medio de comunicación fue generar un diálogo entre ambos luego de que La Nación publicara los comentarios estudiantiles. Las partes de ese encuentro coinciden en la mayoría de los significados que le otorgan a cada una de las etapas de ese proceso ciudadano de buscar un espacio en la prensa tradicional. Jóvenes veinteañeros que a la postre solo habían publicado un breve comentario como parte de un curso universitario, por un lado, y una profesional con dos décadas de experiencia en el periodismo y siete años a cargo de la sección de opinión, (Mora, Guiselly. Entrevista grupal. 27 de junio 2024) por el otro, repasaron de manera conjunta, desde la creación del contenido hasta la reacción del entorno (Ver Tabla 2).

Tabla 2: Diálogo entre estudiantes y editora

Categoría	Estudiante	Editora
Producción	<p>"Para mí fue una experiencia genial ya que antes de desarrollar el tema, pusimos en práctica lo aprendido en clase"</p> <p>"No me gustó mucho, la verdad. Sentí una presión de qué debo decir. Hay tanto qué decir. ¿Qué debo elegir?"</p>	<p>"(Es una buena carta) si tiene mucho interés público y además está bien escrita, desde el punto de vista ortográfico, gramatical y de sencillez"</p>
Envío	<p>"enviar mi carta a La Nación fue una experiencia, sin duda, muy enriquecedora. Pues es algo que normalmente no hacemos porque estamos muy acostumbrados a no adueñarnos de los medios de comunicación"</p>	<p>"Cuando yo vi que empezaron a llegar Cartas de Limón, yo dije: "Están haciendo la tarea que AUTOR les dejó" (porque los jóvenes no escriben en esta sección)"</p>
Edición	<p>"Se le realizó un cambio de título lo cual me pareció innecesario ya que el título y el cuerpo (...) llevaban las debidas especificaciones"</p> <p>"Fue publicada con otro título y la acortaron"</p>	<p>"Yo doy gracias y respiro con una carta que solo tengo que copiar y pegar y ponerle los estilos"</p>
Publicación	<p>"Me emocionó que me tomarán en cuenta. Se me hizo una ilusión al leer mi pequeño artículo"</p> <p>"A nivel profesional me ayudará para (...) colocar como parte de mi currículum"</p>	<p>"Un día tenía tantas que dije: ¡Voy a acumularlas! Voy a buscar las que estén mejores para un domingo porque el domingo (...) mucha gente lee el periódico"</p> <p>"No soy una persona que publica por hacerles el favor. Al que se le publicó, se lo ganó"</p>
La "no publicación"	<p>"No fue publicada. Pienso que fue por la extensión. Fue mucha"</p> <p>"Mi carta no se publicó pero fue una experiencia interesante a pesar de esto"</p> <p>"No se si se publicó la carta, no he podido dar seguimiento"</p>	<p>"Si a alguno nos se le publicó, no es que la carta estuviera mal si no que tenía ciertos elementos: muy personalista o querer resaltar algo que no trascendía"</p> <p>"Tenemos que tener mucho cuidado cuando se podría representar un contenido como una publicidad"</p> <p>"Hay que tener mucho cuidado de gente que nos manda denuncias de supuestos casos de corrupción, simplemente diciendo que fulano se llevó el carro de una compañía del Estado"</p>
Reacción del entorno	<p>"Las personas implicadas o organizaciones de las que hablé, me dieron visto bueno a la visibilidad de mi noticia. Gracias a ello se llevará a cabo en otra comunidad del cantón central de Limón"</p> <p>"Vi que es una sección que lee (...) aquí en mi comunidad porque me lo destacaron. Yo soy de Carbón Dos de Cahuita, yo hablé del camino en mal estado y muchas personas me dijeron que habían visto el reporte"</p>	<p>"Cuando se publica una carta o un artículo siempre tiene repercusión. La mayoría va a recibir un correo (...) A otros los amigos le van a decir: "Te vi" (...) La Nación sigue teniendo (impacto) porque a mí todos los días me piden los datos de la gente, cuando hay que responder"</p>
Comparación con respecto a las redes sociales	<p>"Un mayor sentido de responsabilidad"</p>	<p>"Con todo lo que nos critican y todo lo demás, los periodistas nos guiamos por principios éticos. Hay leyes que nos regulan"</p>

Elaboración propia a partir de la entrevista grupal con Guiselly Mora, editora de la sección de opinión del periódico La Nación. 27 de junio 2024

Al publicar en un periódico tradicional por primera vez, los “instagramers” perciben entonces, al menos tres temas diferenciadores en relación con las ya habituales redes sociales:

1. **Audiencia.** Hay una audiencia mayor y por lo tanto, las voces son más fuertes.
2. **Credibilidad.** La credibilidad es mayor porque la audiencia no depende de las personas aceptadas en la propia red social.
3. **Calidad.** La calidad de los textos aumenta porque debe haber más cuidado, brevedad y concreción al momento de producir los contenidos (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Audiencia, credibilidad y calidad en palabras de estudiantes

Categoría del argumento	Estudiante
Audiencia	<p>“Muy bello saber que tantas personas podían leer mi experiencia y que se den cuenta que sí se puede”</p> <p>“Hay diversidades de públicos a los cuales referirse, la comunicación y medios son masivos”</p> <p>“Vi que muchas personas de mi comunidad leyeron el artículo cosa que pensé no sucedería”</p> <p>“No solamente en redes se puede publicar un pensamiento, sino también en el periódico que aunque ya no es tan popular como antes, muchas personas lo siguen viendo. Por lo tanto su texto siempre será visto por alguien”</p> <p>“Que pueda ser escuchada y leída por muchas otras personas”</p> <p>“Me estoy dirigiendo a un público en general y no simplemente a las personas que tengo agregadas a mis redes sociales”</p>
Credibilidad	<p>“La importancia que tiene utilizar los medios oficiales y confiables de comunicación”</p> <p>“Un mayor sentido de responsabilidad”</p> <p>“El periódico aun es un medio importante en la actualidad”</p>
Calidad de redacción	<p>“Incluirme en una noticia u opinión me pareció como poco importante, con ayuda entendí que soy clave en la historia”</p> <p>“Ser más breve, puntual y directo”</p> <p>“Lograr redactar la carta a La Nación como por ejemplo la retroalimentación, la perspectiva. Aprendí a interactuar y poner en práctica los conocimientos adquiridos”</p> <p>“Expresar y comunicar mi opinión de una manera más formal”</p>

Elaboración propia a partir de la validación estudiantil, escrita a mano, durante la última lección presencial, junio 2024.

Conclusiones

Nos interesó llevar de la mano a una generación universitaria de la sede Caribe de la Universidad de Costa Rica que por sí sola, nunca hubiera explorado las páginas de opinión de un periódico, con la intención de comparar el significado que las personas veinteañeras le otorgan a escribir, publicar y monitorear una breve opinión en un medio de comunicación tradicional en relación con su habitual zona de confort: las redes sociales.

Nuestra generación “Instagram” percibió que la audiencia de un periódico es mayor, la credibilidad aumenta y la calidad de redacción es superior con respecto a la producción y publicación de contenidos en las redes sociales.

Particularmente esa percepción del estudiantado sobre "la credibilidad" contradice otras investigaciones similares con jóvenes y redes sociales que señalaron que es el grado de conocimiento del medio y su implicación con él lo que la determina. (Vizcaíno et al p.566) porque en nuestra investigación, más bien se trató de un medio desconocido y nada habitual al que los "instagramers" le otorgaron una mayor credibilidad en relación con sus cercanas redes sociales.

Sin embargo, estos hallazgos tienen limitaciones porque podrían surgir de un proceso inducido durante el desarrollo de un curso semestral universitario, permeado por el hecho de que mediaba una calificación para esa tarea y porque hubo intervenciones conceptuales del docente, autor de este artículo, particularmente en cuanto a la temática del comentario, al estilo al redactar y al concepto de educación mediática.

Las emociones manifestadas por esta población veinteañera tales como "miedo", "ansiedad" y "seguridad y crecimiento personal" al momento de ver publicado su comentario en el periódico La Nación, permite a otras áreas del conocimiento trascender este hallazgo meramente descriptivo.

Además del ocio y el entretenimiento, la identificación de riesgos y la autopercepción de la generación "Instagram" como "cuidadosa" al momento de consumir las redes sociales, abre posibilidades investigativas en torno al concepto de "educación mediática" de la mano del talento y la voluntad de las personas jóvenes - "agentes activos" del que nos habló Leurs et al (2024.p 62)- para permear espacios familiares y comunitarios respecto al consumo de las redes sociales en tiempos de desinformación.

Esta investigación permitió evidenciar una práctica docente en un curso de Comunicación con pasos y actividades puntuales para lograr una amplia experiencia estudiantil de aprendizaje en cuanto a la identificación de contenidos para audiencias mayores, la redacción de textos revisados posteriormente por gente profesional y el conocimiento básico de los medios de comunicación, habilidades que podrían resultar útiles para el futuro desempeño profesional.

Este estudio parte de una muestra pequeña que impide generalizar los hallazgos. Sin embargo, orienta sobre las percepciones de las personas jóvenes respecto a sus huellas editoriales cotidianas.

Referencias

Brenes Peralta C., Siles, I., Tristán Jiménez L., (2024) Nuestras apps de cada día (2024); Segundo informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica. San José, Costa Rica: CICOM.

Buckingham, David. (2007) *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge: The MIT Press, 2007. Print.

Caprino, M., & Martínez-Cerdá, J. (2016). Media literacy in brasil: Experiences and models in non-formal Education/Alfabetización mediática en brasil: Experiencias y modelos en educación no formal. *Comunicar*, 24(49), 39-48. doi:<https://doi.org/10.3916/C49-2016-04>

Castells, M. (2005). *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura*. Vol. I: La sociedad red. Alianza Editorial.

García Canclini, Néstor. "Jóvenes: consumidores, delincuentes, actores alternativos". *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*, Bielefeld: Bielefeld University Press, 2020, pp. 58-79. <https://doi.org/10.1515/9783839448915-005>

Gilliard, D., Baalbaki-Yassine, S., & Lynn Hoffman, D. (2023). Instagram. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(4), 1-8.

Grande-Núñez, Carlos Enrique, & José Eriberto Cifuentes-Medina. Redes Sociales Aplicadas a La Práctica Docente Como Estrategia Didáctica Pedagógica. En *Educación Superior. Saber, ciencia y libertad* 16.1 (2021): Saber, ciencia y libertad, 2021-06, Vol.16 (1).

Gutiérrez-Marín, Natalia; Miranda-Garro, Ingrid; López-Soto, Andrea. Odovtos, 2024 -05, Vol.26 (2), p.22 -32

Jiménez, Gregorio. Instagram como recurso educativo en la docencia virtual para fomentar la interacción alumnado-docente. (2021) En Martos et al. (Compiladoras) *Innovación docente e Investigación en Educación y Ciencias Sociales: Nuevos enfoques en la metodología docente* (p.197 - 208) Madrid. Dykinson S.L.

Leurs, Koen., Bozdag, Cigdem., Neag, Annamária & Sprenger, Sanne. *Participatory action research and media literacy*. (2024) En Fastrez, Pierre and Landry, Normand. *Media Literacy and Media Education Research Methods. A Handbook* (pp. 62 –79). New York. Routledge.

Pineda Martínez, María. Instagram, Una Herramienta de Aprendizaje Para El Alumnado Universitario. *Revista electrónica de investigación y docencia creativa* (2022): Revista electrónica de investigación # 243; y docencia creativa, 2022-10.

Reiche Urbano, Eloísa; Quintero Ordóñez, Belén; Vilches Vilela, María Josefa. Influencia mediática en la vida de los menores. Proceso de construcción y validación de un instrumento. *Edemtic*, 2017 -01, Vol.6 (2), p 359 – 381. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.6939>

Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B., & de Ayala-López, M. L. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 554-572. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>