



Encuesta sobre libertad de expresión y confianza en medios de comunicación

RESUMEN EJECUTIVO DE RESULTADOS



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



PROLEDI

CRÉDITOS

Equipo de investigación PROLEDI:

Giselle Boza Solano

Óscar Mario Jiménez Alvarado

Johanna Rodríguez López

Coordinador de encuesta:

Ronald Alfaro Redondo, CIEP

Coordinación del trabajo de campo:

Sharon Camacho, CIEP

Supervisión del trabajo de campo:

José Carlos Torres, CIEP

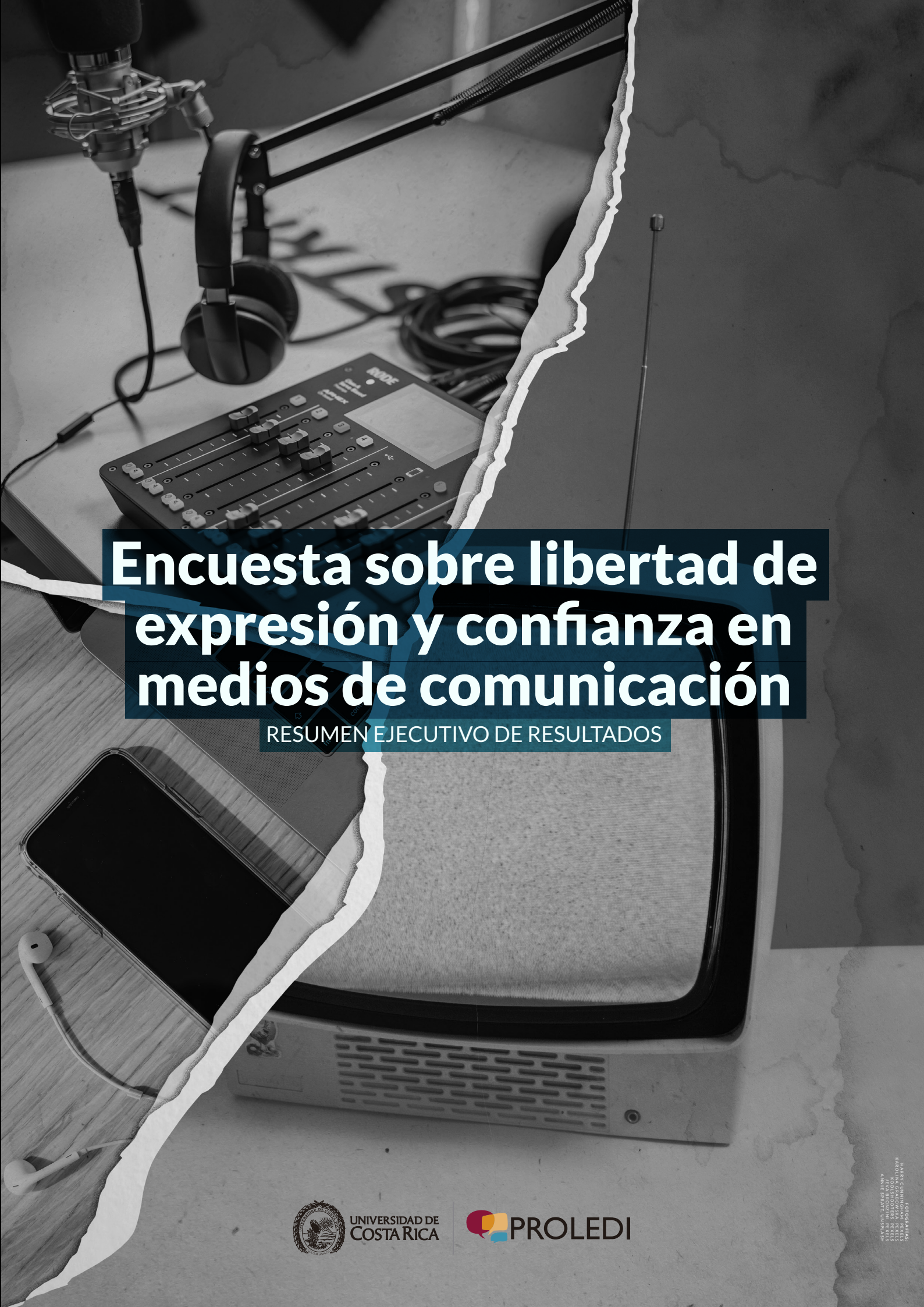
Eduard Hernández, CIEP

Elaboración de cuestionario:

Equipo de investigación PROLEDI

Diseño y diagramación:

Fernando Martínez de Lemos, Algún Studio



Encuesta sobre libertad de expresión y confianza en medios de comunicación

RESUMEN EJECUTIVO DE RESULTADOS



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

 PROLEDI

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
METODOLOGÍA.....	7
RESULTADOS POR TEMÁTICA.....	9
LIBERTAD DE EXPRESIÓN.....	9
CONFIANZA EN MEDIOS, PERIODISTAS Y ACTORES SOCIALES.....	12
HÁBITOS DE CONSUMO Y CONTENIDOS.....	16
EVASIÓN DE NOTICIAS EN COSTA RICA.....	19
PRINCIPALES HALLAZGOS.....	21

INTRODUCCIÓN

El Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la Información (PROLEDI), en alianza con el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica presentan la I Encuesta Nacional sobre Libertad de Expresión y Confianza en Medios de Comunicación (2023).

En muchos países, la confianza en los medios parece estar en descenso y comparten, con otras instituciones y actores sociales, un creciente nivel de desafección. Las dudas acerca de su independencia editorial, la falta de rigurosidad y el sesgo informativo por intereses políticos y/o empresariales son parte de las percepciones negativas sobre el ecosistema mediático.

La necesidad de confiar en la información periodística es un desafío para las sociedades democráticas, afectadas por crecientes niveles de contaminación informativa que producen un deterioro del debate público.

Los medios de comunicación y la prensa, como institución, son vitales para la viabilidad democrática. La existencia de medios de comunicación libres e independientes garantizan

el control democrático del poder público y político, el acceso a la información de interés colectivo, previenen el abuso del poder o la corrupción y permiten a la ciudadanía un ejercicio robusto del derecho a la información y la libertad de expresión.

Conocer las percepciones de la ciudadanía acerca del derecho a la libertad de expresión, el rol de los medios y sus niveles de confianza y credibilidad responden a un interés creciente de la academia y organizaciones sociales en distintos países del mundo, con miras a fortalecer el papel del periodismo en los sistemas democráticos.

Dado que conceptos como confianza o credibilidad son variables actitudinales y percepciones de carácter subjetivo, es importante entenderlas en la complejidad del contexto socio-político y de las tendencias hacia la polarización de nuestras sociedades.

Este estudio de opinión se compone de cuatro ejes temáticos: 1. libertad de expresión, 2. confianza en medios, periodistas y actores sociales, 3. hábitos de consumo y contenidos y 4. evasión de noticias.

METODOLOGÍA

Esta encuesta se realizó a personas mayores de 18 años que cuentan con una línea de teléfono celular. A partir del marco muestral del Plan Nacional de Numeración de la SUTEL se realizó un muestreo aleatorio. El equipo del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) completó 1004 entrevistas telefónicas a personas mayores de 18 años, entre el lunes 28 de agosto y el viernes 1 de septiembre de 2023, en un horario comprendido entre las 9 de la mañana y las 8:30 de la noche. Con las entrevistas y utilizando un nivel de confianza del 95%, se estima un error muestral máximo de ± 3.1 puntos porcentuales, asumiendo la máxima variabilidad en preguntas dicotómicas. Esto significa que toda generalización que se haga con base en estos datos debe referirse estrictamente a la población con teléfono celular y no a la población en su totalidad.

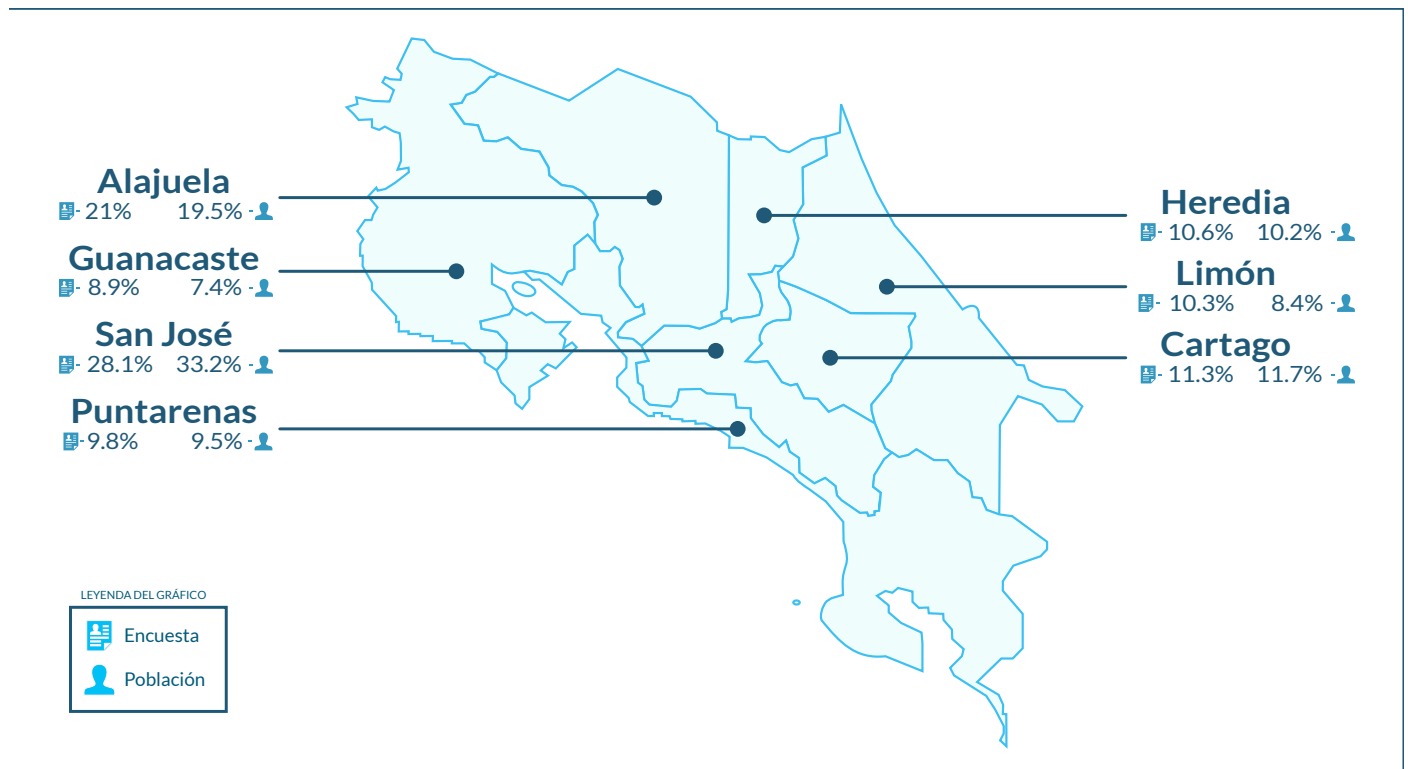
Las principales características demográficas de la muestra se presentan a continuación:

Características demográficas de la población encuestada % de población

		ENCUESTA SIN PONDERAR	ENCUESTA PONDERADA	POBLACIÓN
GÉNERO	Mujeres	52%	52%	53%
	Hombres	47%	47%	47%
	Otros/No-binario	1%	1%	-
	Total			100%
EDAD EN GRUPOS	18 - 34 años	39%	32%	35%
	35 - 54 años	40%	40%	36%
	55 años o más	21%	28%	28%
	Total			100%
NIVEL DE EDUCACIÓN	Primaria (completa) y sin estudios	26%	33%	35%
	Secundaria (completa o incompleta)	44%	43%	40%
	Universitaria (completa o incompleta) o estudios técnicos superiores	30%	24%	25%
	Total			100%

Fuente: Elaboración propia.

Representatividad territorial de la población encuestada % de población



Fuente: Elaboración propia.

Para efectos de facilitar la lectura de los resultados, las preguntas del instrumento que fueron construidas como una escala de Likert se grafican sumando las opciones de los extremos. Por esa razón, la categoría “de acuerdo” debe considerarse como la suma de las opciones “de acuerdo” y “muy de acuerdo”, mientras que la categoría “en desacuerdo” debe leerse como la suma de las opciones “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”.

La misma observación aplica para los gráficos relacionados con el nivel de confianza en medios, periodistas y actores, así como con aquellos que buscan presentar la frecuencia en el uso de medios para informarse sobre lo que sucede en el país, o la percepción que tienen las personas sobre la frecuencia de transmisión de cierto tipo de contenidos.

Este resumen ejecutivo se basa en los datos del informe descriptivo de resultados elaborado por el CIEP. Las preguntas abiertas, el análisis por edad y por género, así como el análisis e interpretación fueron realizados por el equipo de investigación del PROLEDI.

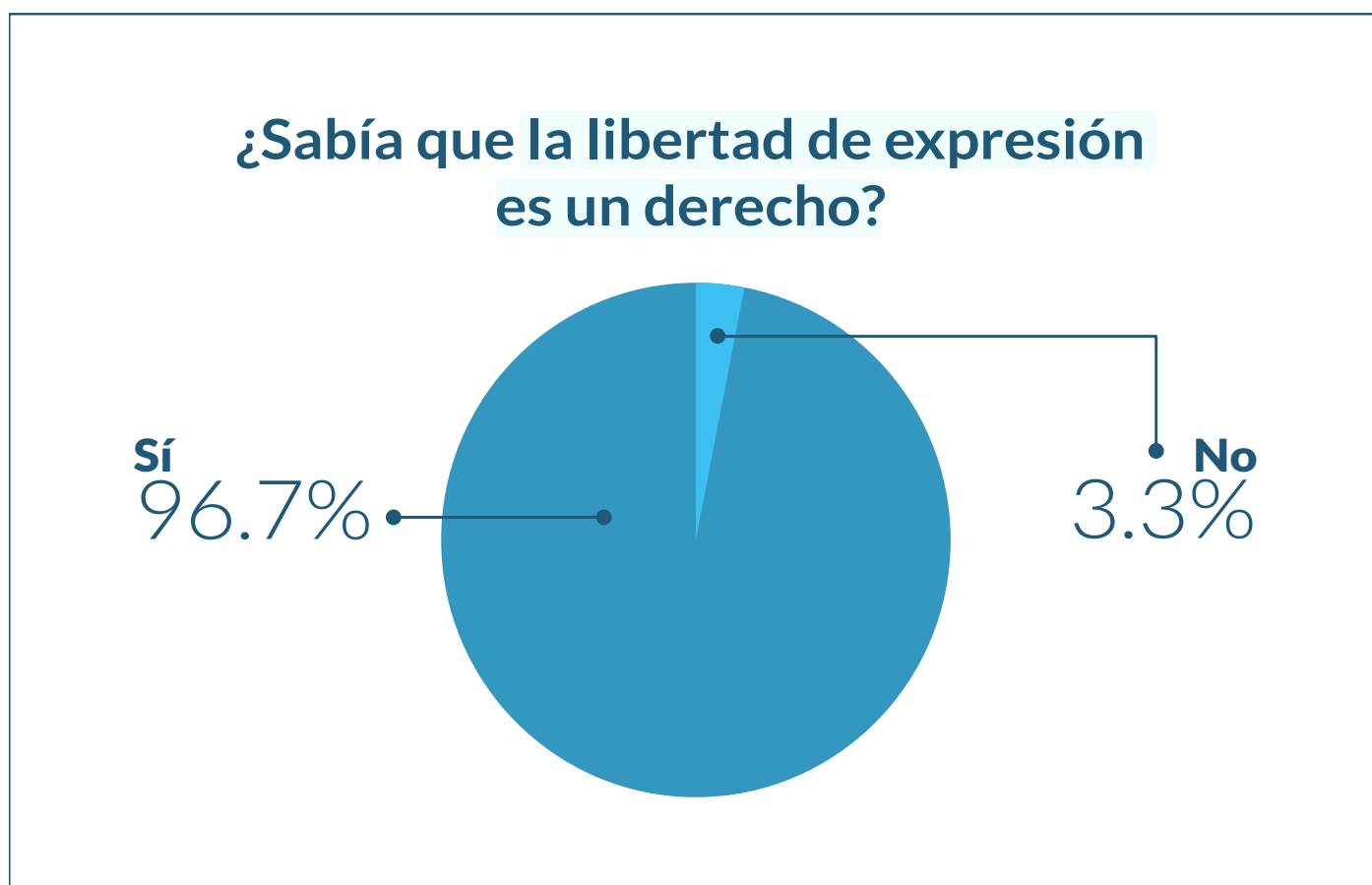
LIBERTAD DE EXPRESIÓN

En su conjunto, los resultados de las preguntas relacionadas con las garantías para el ejercicio del derecho a la libertad de expresión muestran una percepción negativa. Es cierto que un 96% de quienes participaron en la encuesta lo reconocen como derecho (Gráfico 1), sin embargo, un 65.58% señaló estar de acuerdo con la afirmación de que está actualmente en peligro y un 53% indicó lo mismo para la frase de que hay censura o limitaciones para expresarse libremente en Costa Rica (Gráfico 2). Asimismo, se planteó una pregunta abierta con el propósito de que las personas identificaran cuál es

la mayor amenaza a la libertad de expresión en el país, sin embargo, un 95,5% contestó que no sabe o no quiso responder.

Un dato preocupante es que el 48,46% de las personas indican que han tenido miedo de expresar sus opiniones en redes sociales por eventuales consecuencias en su trabajo o en su vida cotidiana, ya que esto sugiere niveles relevantes de autocensura en el país. Es decir, las personas no están percibiendo un ambiente digital seguro para expresarse libremente.

Gráfico 1. Conocimiento de las personas sobre la libertad de expresión como un derecho
% de población encuestada

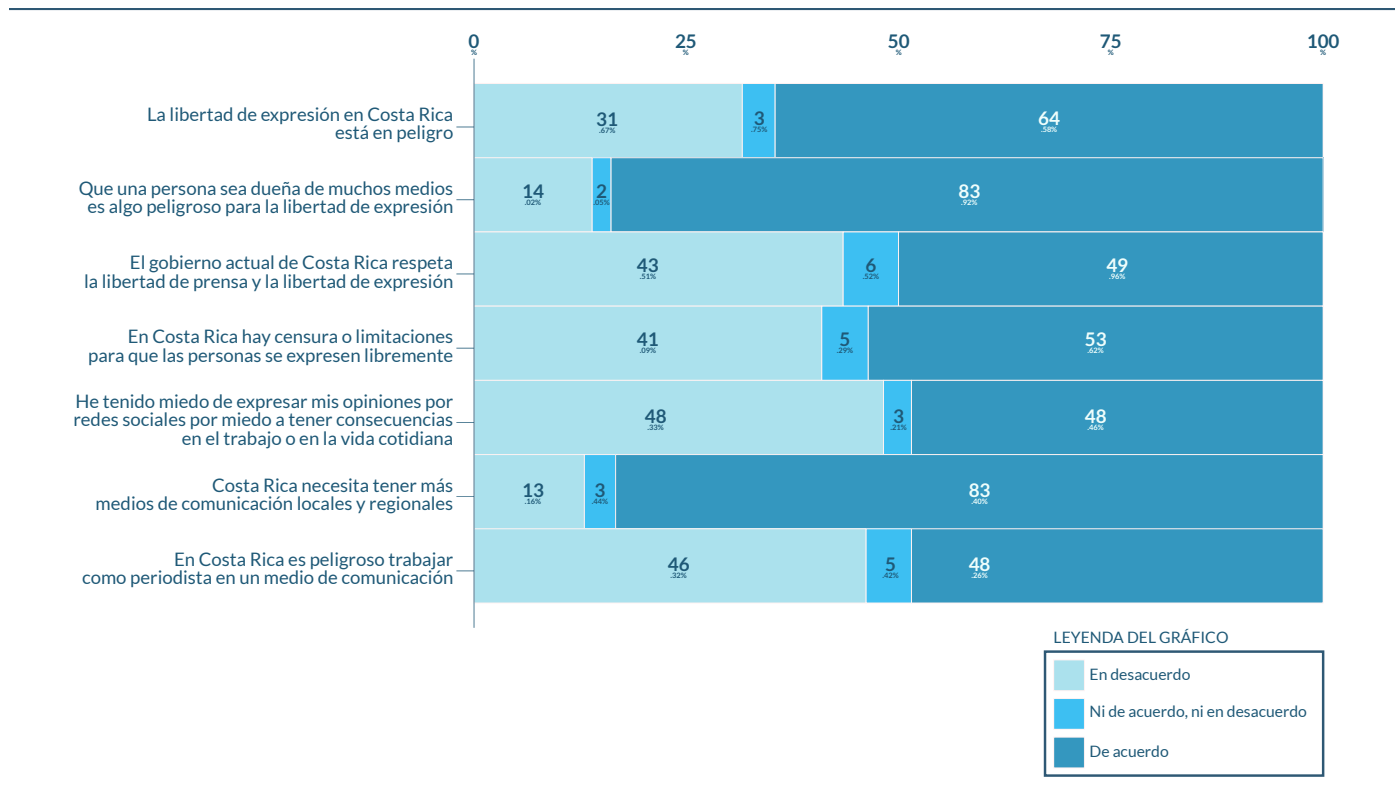


Fuente: Elaboración propia.

El papel de la actual Administración Chaves Robles en relación con la libertad de expresión es un tema que divide la percepción de las personas. Un 49% está de acuerdo con la afirmación “El gobierno

actual de Costa Rica respeta la libertad de prensa y la libertad de expresión”, mientras que un 43% está en desacuerdo (Gráfico 2).

Gráfico 2. Niveles de acuerdo en temas relacionados a libertad de expresión
% de población encuestada



Fuente: Elaboración propia.

Esto evidencia que no existe una percepción mayoritaria con respecto a este asunto, que ha sido motivo de discusión tanto interna (por los enfrentamientos y ataques del Gobierno de la República a grupos mediáticos y periodistas críticos con su gestión) como externa (debido a la caída de 15 puntos en la clasificación mundial sobre libertad de prensa de Reporteros sin Fronteras¹).

Por otro lado, se observa una percepción crítica de las personas sobre la concentración de la propiedad mediática, pues un 83% indicó estar de acuerdo con la afirmación “que una persona sea dueña de muchos medios es algo peligroso para la libertad de expresión”. Asimismo, el 83.40% está de acuerdo en que existan muchos más medios de comunicación locales y regionales. Un dato importante es que el 48.26% de las personas está de acuerdo con la afirmación de que es peligroso trabajar como

periodista en un medio de comunicación del país.

En el último año, diversos actores como el Colegio de Periodistas y Profesionales de la Comunicación (COLPER)², el Instituto de Prensa y Libertad de Expresión (IPLEX) y el Programa de Libertad de Expresión de la Universidad de Costa Rica (PROLEDI) han alertado de ataques a periodistas y medios de comunicación de diversa índole que han ido generando en el país un ambiente hostil para el ejercicio de la comunicación. De igual forma, un reporte de la Organización de Naciones Unidas (ONU)³ evidenció un preocupante crecimiento del 43% de los mensajes agresivos y violentos contra el periodismo.

2 Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica (2023). “Calificativos emitidos en contra de periodistas son inaceptables”, comunicado emitido en enero de 2023. https://www.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?pk_noticia=377

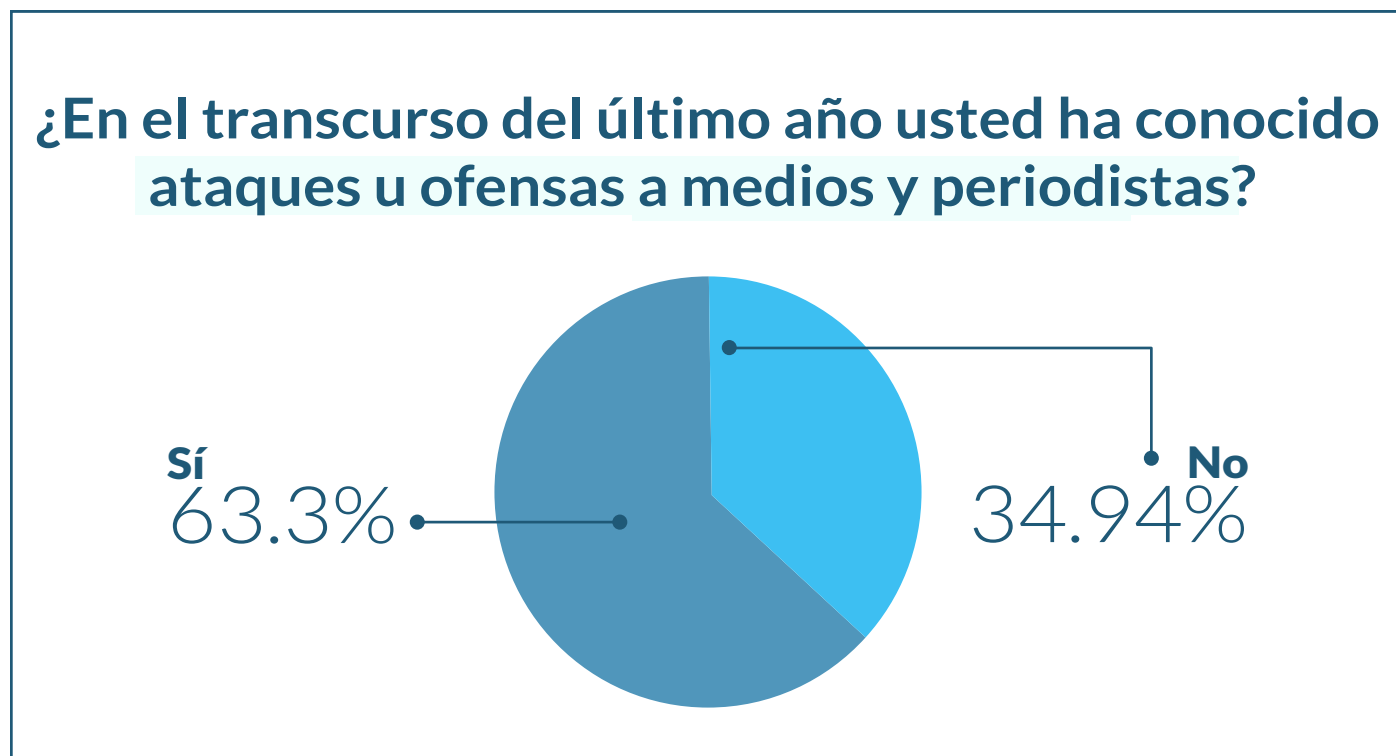
3 Organización de Naciones Unidas (2023). Informe sobre discursos de odio y discriminación. <https://costarica.un.org/es/238630-informe-sobre-discursos-de-odio-y-discriminacion%C3%B3n-2023>

1 La información de la clasificación se puede encontrar en: <https://rsf.org/es/pais/costa-rica>

Por eso, en esta encuesta se consignó una pregunta sobre este tema. Los resultados muestran que, en el transcurso del último año, un 63% de las personas han visto, escuchado o leído ataques u ofensas a medios de comunicación o periodistas (Gráfico 3). De este grupo, son las mujeres quienes más han percibido estos ataques.

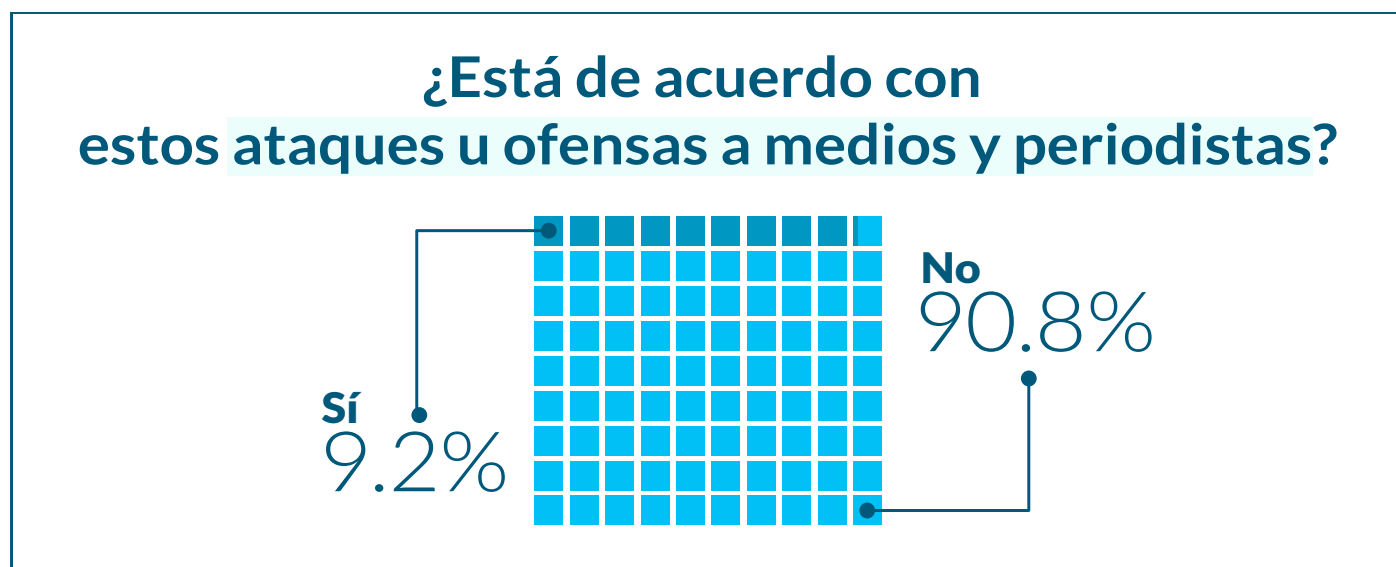
Al consultar si estaban de acuerdo con ellos, un contundente 90,8% respondió negativamente, evidenciando así un fuerte rechazo de la ciudadanía a estas conductas (Gráfico 4). Del total de personas que lo rechazan, la mayoría son mujeres.

Gráfico 3. Posicionamiento de las personas ante ataques y ofensas a medios y periodistas
% de población encuestada



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Posicionamiento de las personas ante ataques y ofensas a medios y periodistas
% de población encuestada



Fuente: Elaboración propia.

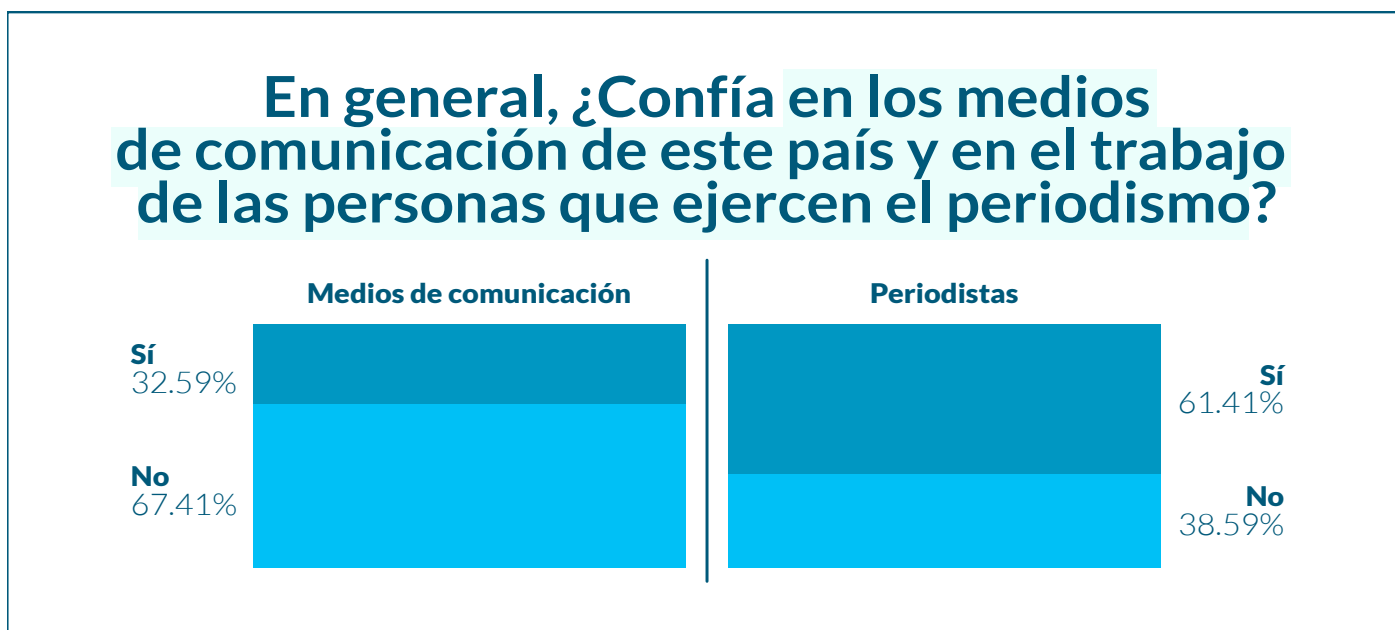
CONFIANZA EN MEDIOS, PERIODISTAS Y ACTORES SOCIALES

La encuesta también permitió indagar sobre aspectos relacionados a la confianza en medios, periodistas y actores sociales. Las respuestas evidencian que existe una alta confianza en las personas que ejercen el periodismo en el país, pues un 61% afirmó confiar en su labor (Gráfico 5). El grupo etáreo que más confianza mostró fue el comprendido entre los 18 a 34 años. Por género, las mujeres son quienes más confían en el trabajo que ejercen estas personas.

Ahora bien, esta confianza en las personas no se

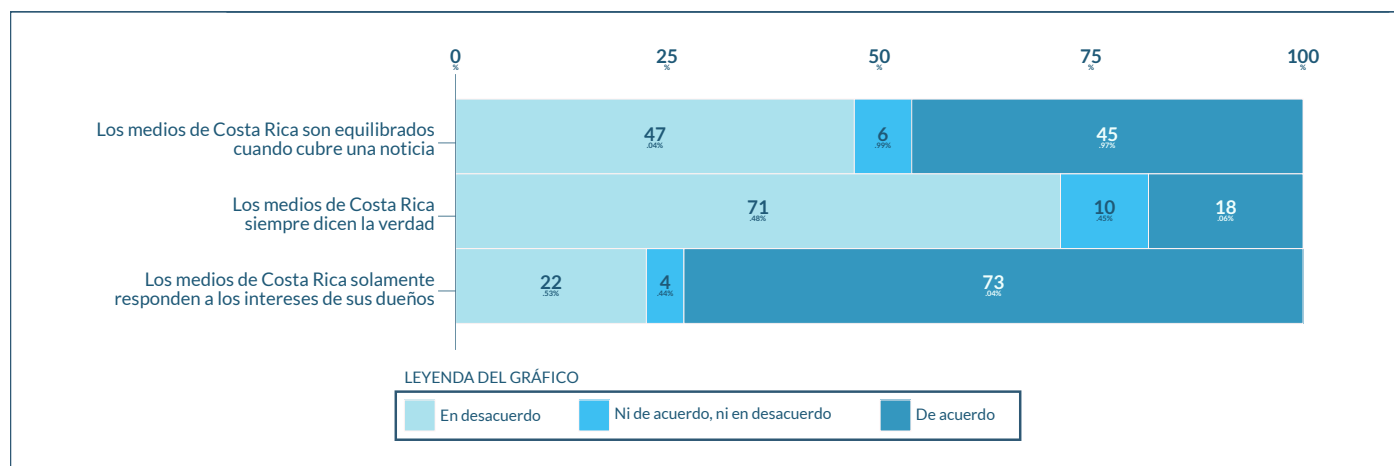
traslada a los medios de comunicación. En general, las respuestas de toda esta sección sugieren que las personas no confían en su trabajo, ni están de acuerdo en que siempre digan la verdad. También parecen indicar que las personas dudan sobre los verdaderos intereses a la hora de informar pues un 73,04% dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo en que solamente responden a los intereses de sus dueños. Estas respuestas sugieren una separación en la percepción del trabajo de la persona profesional como tal, y de la empresa periodística que le contrata o para la cual labora.

Gráfico 5. Confianza en los medios de comunicación de Costa Rica y las personas que ejercen el periodismo
% de población encuestada



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Niveles de acuerdo con frases relacionadas a confianza de medios
% de población encuestada



Fuente: Elaboración propia.

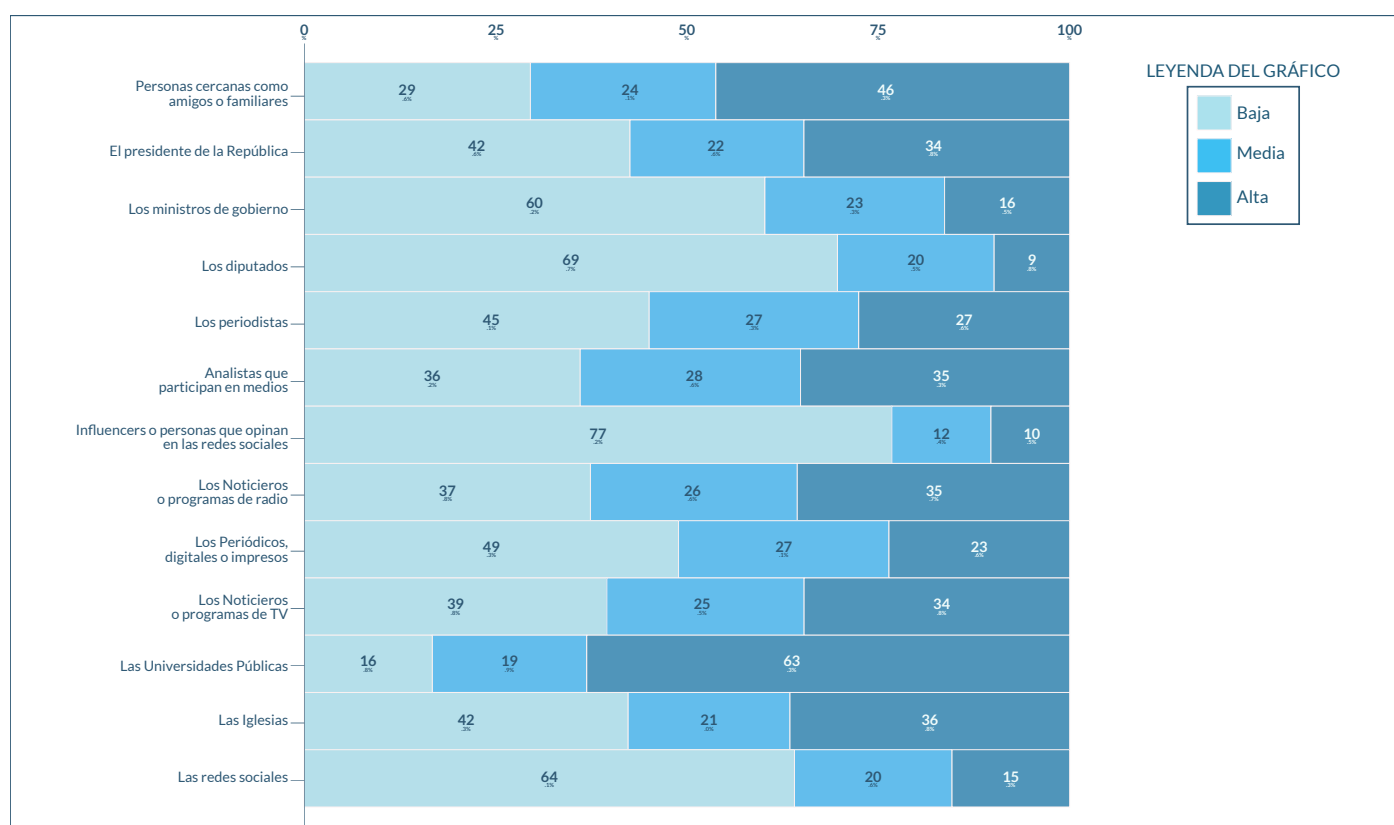
La encuesta también averiguó sobre el nivel de confianza en diferentes tipos de medios y actores sociales cuando informan sobre temas nacionales. Concretamente, se preguntó si el nivel de confianza hacia ese medio o actor era muy alto, alto, medio, bajo o muy bajo.

Los resultados muestran que las universidades públicas son los actores sociales con los niveles de confianza más altos cuando se trata de informar sobre asuntos nacionales. Un 63,3% afirmó que su grado de confianza era muy alto o alto, superando

ampliamente a otras instancias relevantes en la dinámica del país como las iglesias (36.8%) o el presidente de la República (34.8%) En este ámbito, las universidades públicas también superan a medios altamente consumidos como los noticieros de TV o de radio.

En contraste, los influencers, las redes sociales, los diputados y quienes ejercen como ministros y ministras de Gobierno son quienes tienen los niveles de confianza más bajos.

Gráfico 7. Nivel de confianza en medios, periodistas y actores cuando informan de temas nacionales
% de población encuestada



Fuente: Elaboración propia.

Un hecho relevante es que un 17,9% de las personas indicó tener una confianza “muy baja” en el presidente de la República cuando informa sobre temas nacionales, mientras que un 24,67% le adjudicó una confianza “baja”. El 42% que suman ambas respuestas negativas es superior a la suma de las positivas. Esto es importante porque el actual mandatario ha asumido de manera muy visible y preponderante la vocería de la mayoría de los asuntos gubernamentales. El estudio no exploró las razones por las cuales una persona confía más o menos en un determinado actor.

Otro tema examinado fue el de la credibilidad, característica relacionada con cierta disposición que tiene un receptor a aceptar como verdaderas las afirmaciones, datos o informaciones de un emisor particular. No es un dato relacionado con el consumo o la preferencia. En este caso, se realizó una pregunta abierta consultando el nombre del medio de comunicación costarricense al que las

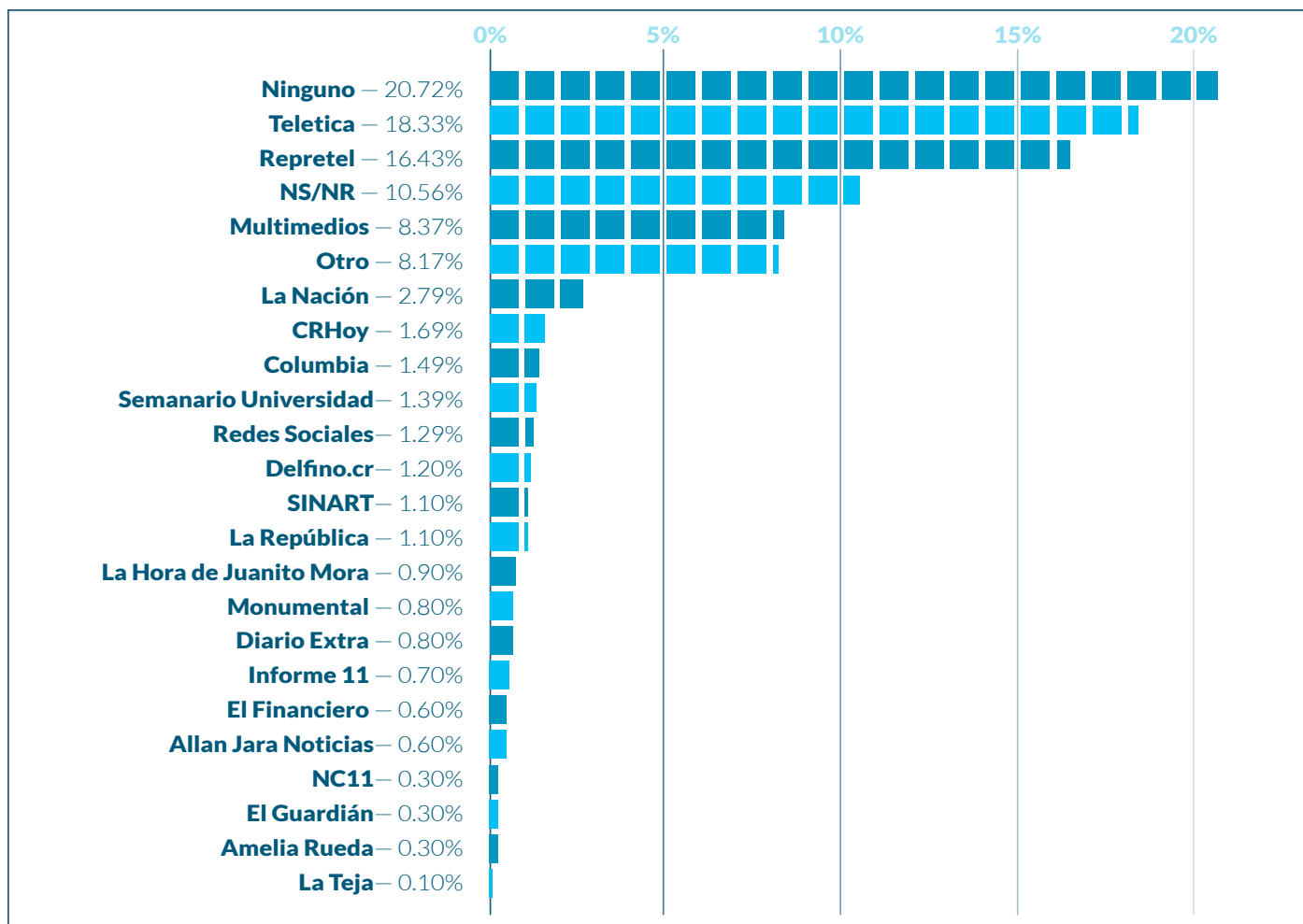
personas le atribuyeran más credibilidad.

El 20% de la muestra afirmó que ningún medio tiene credibilidad actualmente, mientras que un 10,56% no pudo brindar ningún nombre, señaló que no sabía o no quiso responder.

Entre las personas que sí brindaron respuesta, el medio más mencionado fue Teletica, Canal 7 o Telenoticias, seguido de Repretel, Canal 6 o Noticias Repretel. El resto de marcas señaladas tienen muy pocas menciones con respecto al total de la encuesta.

Como se observa, los tres medios con más menciones son canales de TV abierta (Teletica, Repretel y Multimedia), mientras que La Nación es el medio enfocado en la publicación de notas escritas con más respuestas, seguido de CRHoy y el Semanario Universidad. El medio radiofónico más mencionado en esta pregunta fue Columbia.

Gráfico 8. Niveles de acuerdo con frases relacionadas a confianza de medios
% de población encuestada



Fuente: Elaboración propia.

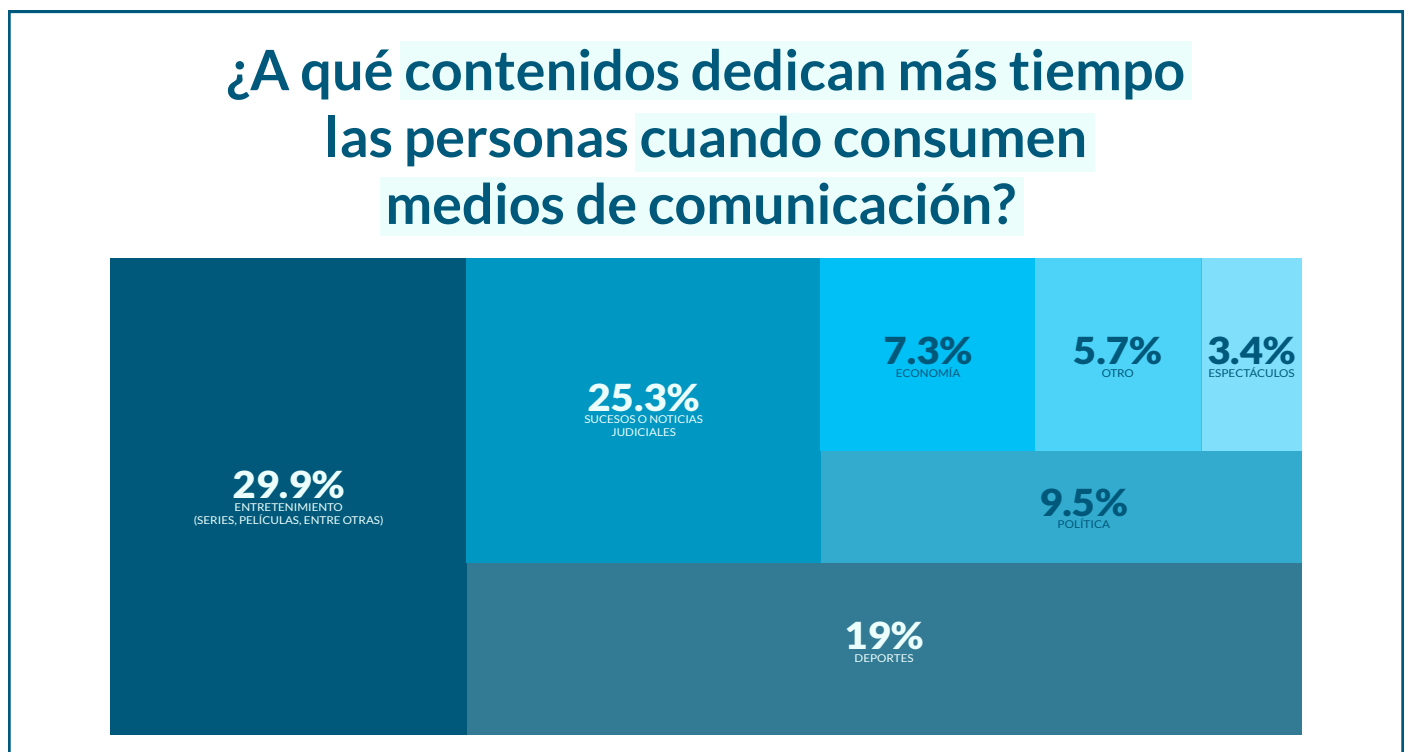
Asimismo, se hizo otra consulta abierta preguntando el nombre de la persona periodista con más credibilidad. En este caso, el 56,8% de las personas dijeron no tener ninguno, no quisieron responder o no sabían el nombre nadie. Los que sí respondieron ubicaron a Ignacio Santos, director de Telenoticias, en la cabeza de la lista con 159 menciones directas. Pilar Cisneros, ex presentadora de Canal 7 y actual Diputada oficialista, fue la segunda persona más mencionada con 35 alusiones directas. El resto de nombres citados tienen muy pocas menciones directas.

HÁBITOS DE CONSUMO Y CONTENIDOS

El instrumento aplicado también brinda datos sobre el consumo mediático de las personas. En general, los resultados evidencian que se prefiere mayoritariamente contenidos de entretenimiento

(29.9%), sucesos (25.3%) y deportes (19.0%) por encima de aquellos relacionados con política o economía.

Gráfico 9. Contenidos de mayor consumo por parte de las personas al consumir medios de comunicación % de población encuestada



Fuente: Elaboración propia.

En términos de hábitos y prácticas, las personas parecen invertir más tiempo en consumir contenidos audiovisuales en un canal de TV o una plataforma de streaming que en realizar actividades de consumo que impliquen leer, ya sea en un soporte físico o digital (Tabla 1).

Además, los datos sugieren que las personas prefieren plataformas tecnológicas para tener prácticas semanales de consumo mediático

intensivo por encima de los medios tradicionales. Esto se observa tanto en el consumo de contenido sonoro como audiovisual.

Por ejemplo, las personas que señalan que invierten más de 10 horas viendo series, programas o películas en streaming superan a aquellas que dicen realizar la misma práctica en TV.

Lo mismo sucede con la música o los productos

radiofónicos. Si bien el consumo de música o programas en emisoras nacionales supera al de plataformas de streaming cuando se trata de un consumo semanal entre 1 y 5 horas. El uso de estas

últimas es mayor cuando se trata de escuchar contenidos en una cantidad superior a las 6 horas semanales, o cuando se busca consumir más de 10 horas a la semana.

Tabla 1. Tiempo invertido en consumo de contenidos mediáticos a la semana
% de población

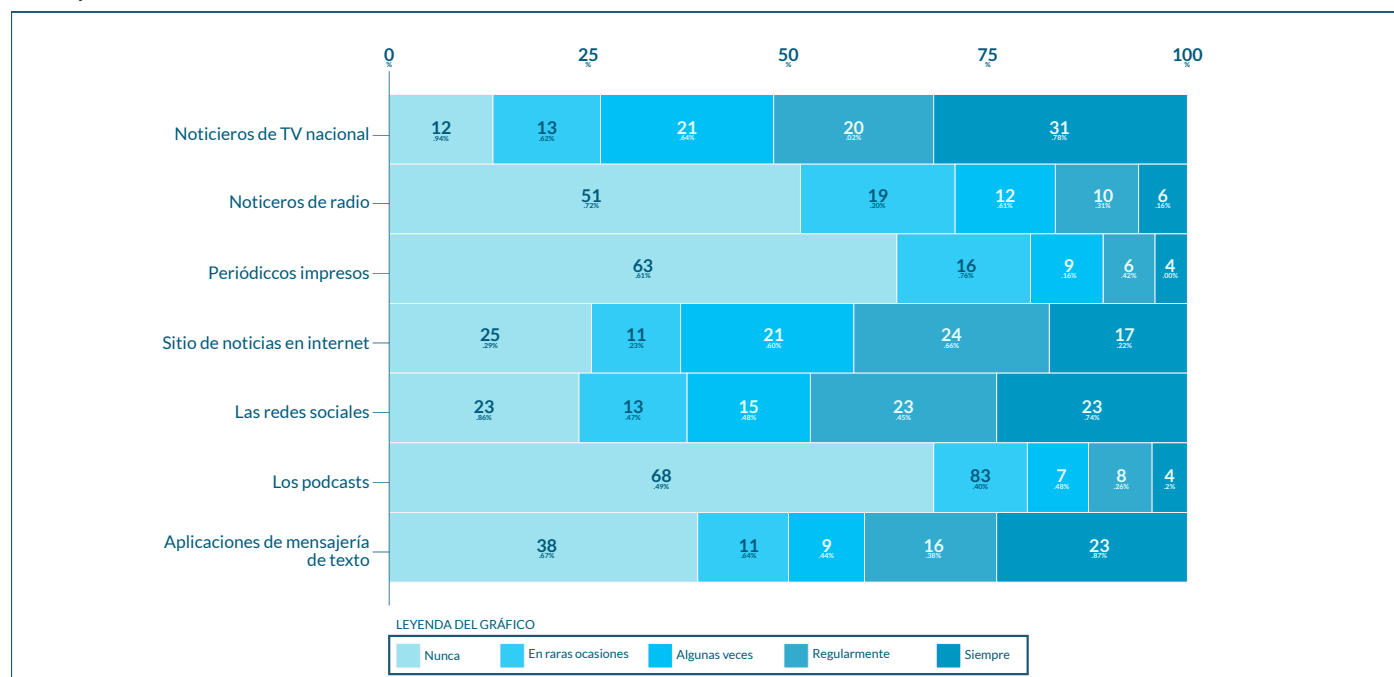
ACCIÓN O PRÁCTICA DE CONSUMO	0 HORAS	ENTRE 1 Y 5 HORAS	ENTRE 6 Y 10 HORAS	MÁS DE 10 HORAS
Ver series, programas o películas en un canal de TV nacional	42.56%	29.20%	16.58%	11.69%
Ver series, programas o películas en un canal de TV por cable	45.36%	26.65%	15.26%	12.73%
Ver series, programas o películas en una plataforma de streaming (como Netflix u otros)	47.42%	24.83%	13.45%	14.31%
Leer periódicos impresos o revistas nacionales impresas	77.70%	17.86%	2.88%	1.56%
Leer noticias en las páginas web de periódicos u otros sitios de internet	44.19%	43.95%	8.28%	3.59%
Escuchar música o programas de radio hechos por emisoras nacionales	46.16%	28.13%	11.62%	14.44%
Escuchar música en una plataforma de streaming	42.42%	22.01%	14.48%	21.05%
Escuchar podcasts en internet o en una plataforma de streaming	76.90%	15.91%	4.10%	3.09%

Fuente: Elaboración propia.

La consolidación del cambio de los hábitos de consumo también se observa en la frecuencia de uso de ciertos medios para informarse. El 51,8% de las personas acude “siempre” o “regularmente” a los noticieros de televisión nacional para enterarse

sobre lo que pasa en el país (Gráfico 10). A este medio tradicional, le siguen las redes sociales, los sitios de noticias en internet y las aplicaciones de mensajería de texto.

Gráfico 10. Frecuencia de uso de los medios de comunicación para informarse de la situación nacional
% de población encuestada



Fuente: Elaboración propia.

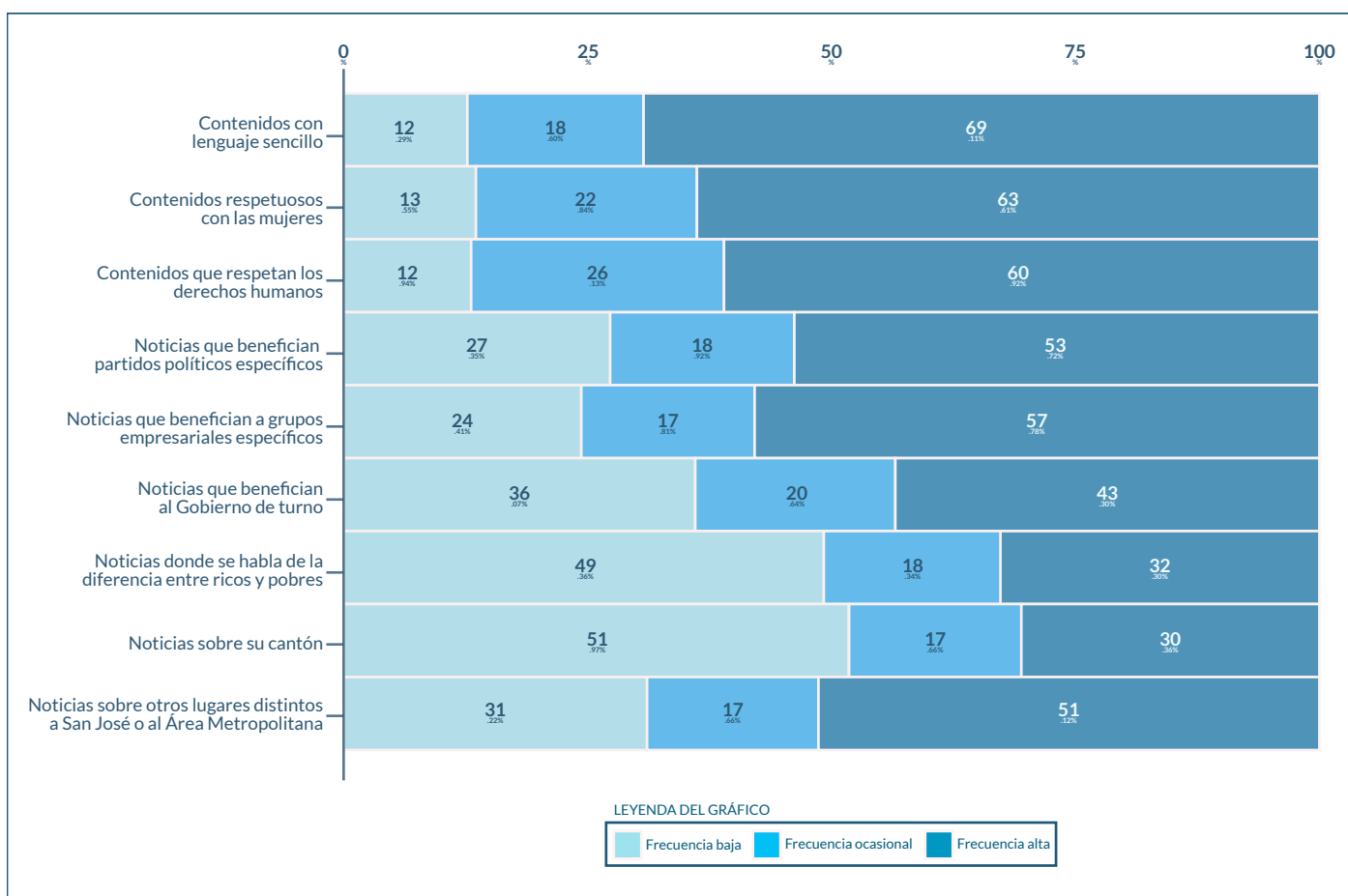
Por el contrario, los periódicos impresos, los podcast y los noticieros de radio son los medios que las personas utilizan menos frecuentemente. Es importante señalar que los sitios de noticias en internet, cuyas respuestas “regularmente” o “siempre” suman un 41,8%, pueden incluir no solo portales de noticias digitales sino también las versiones en línea de esos periódicos impresos (Gráfico 10).

La percepción de las personas sobre los contenidos ofrecidos en los medios también se exploró en este ejercicio. Como se puede observar, las personas

tienen la percepción mayoritaria de que los medios ofrecen en una frecuencia alta contenidos con lenguaje sencillo y respetuosos con las mujeres y de los derechos humanos (Gráfico 11).

De igual forma, también existe la percepción mayoritaria de que los medios ofrecen en una frecuencia alta contenidos que benefician a partidos políticos o grupos empresariales específicos. Estas percepciones podrían ser factores que contribuyen a los altos niveles de desconfianza en las empresas periodísticas que se ha evidenciado a lo largo de todos estos resultados.

Gráfico 11. Frecuencia de contenidos ofrecidos por los medios, según las personas
% de población encuestada



Fuente: Elaboración propia.

EVASIÓN DE NOTICIAS EN COSTA RICA

Finalmente, el estudio también consultó sobre la evasión de noticias en el país. Esta práctica parece ser un problema cada vez mayor en las sociedades contemporáneas, pues implica una desconexión deliberada del acontecer político, económico y social de las personas.

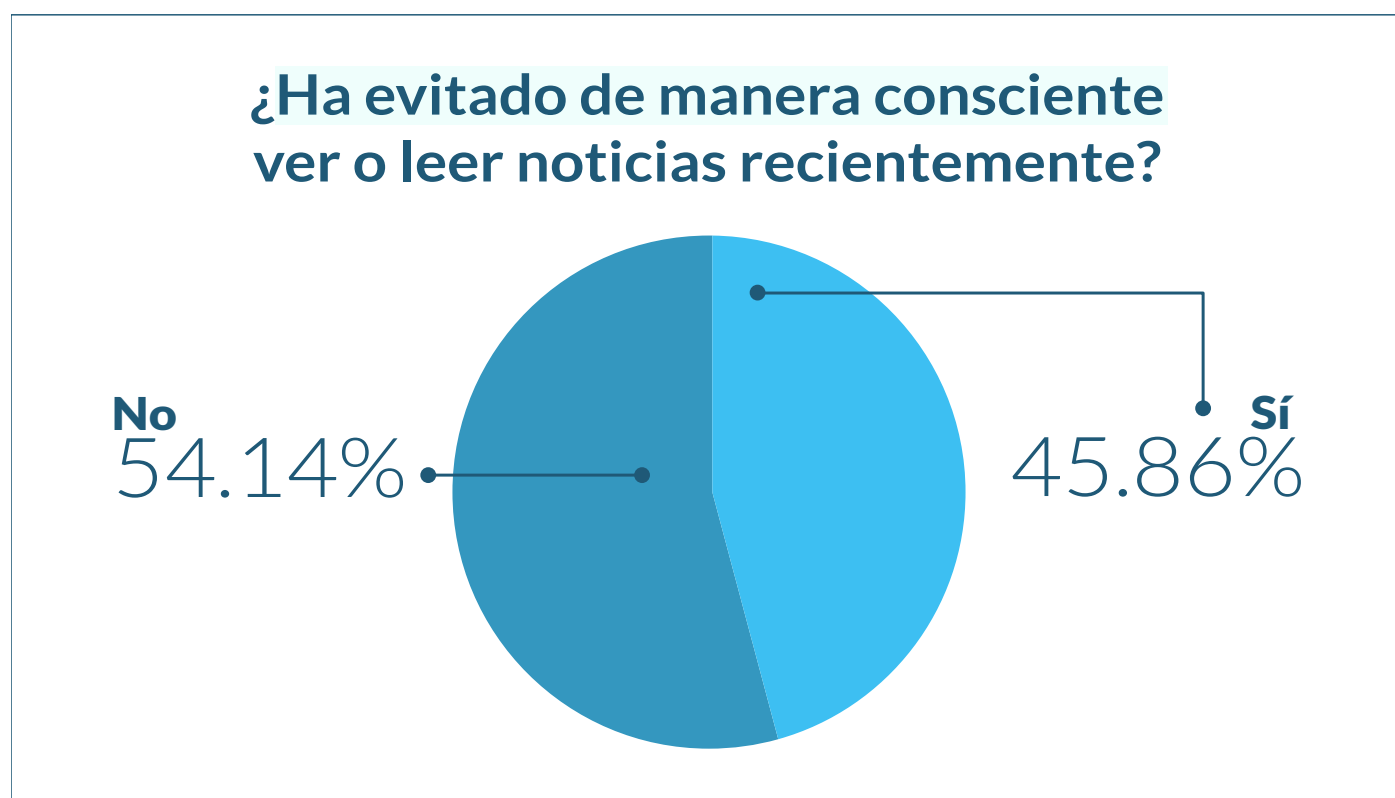
La disminución del interés en las noticias ha sido advertida en diversas investigaciones, como el reporte sobre medios digitales del Reuters Institute de la Universidad de Oxford. Este centro de pensamiento ha detectado que en un amplio conjunto de países existe un descenso generalizado en el consumo semanal informativo, así como un aumento de quienes dicen evitar activamente las

noticias a veces o a menudo⁴.

Los resultados sugieren que un porcentaje nada despreciable de la población (45,86%) ha evitado, de manera consciente, ver o leer noticias recientemente. Esta evidencia de que determinadas personas se alejan de temas importantes supone uno de los grandes retos del sector periodístico nacional. También supone un desafío para aquellos grupos y personas que consideran que los medios tienen un papel central en la salud, la consolidación y el funcionamiento de una democracia moderna.

⁴ Ver: Nic Newman, Richard Fletcher, Kirsten Eddy, Craig T. Roberto y Rasmus Kleis Nielsen. Reuters Institute Digital News Report. 2023. Universidad de Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Gráfico 12. Población que ha evitado conscientemente ver o leer noticias recientemente**
% de población encuestada



Fuente: Elaboración propia.

A las personas que respondieron que eludían conscientemente consumir noticias se les preguntó las razones. A partir de las frases mencionadas se crearon varias categorías. El 21,8% de las respuestas estaban relacionadas con la desconfianza hacia las noticias y los medios que las emiten (Gráfico 13).

Frases como “brindan solo mentiras”, “no me parece que la información sea objetiva”, “porque han dejado de ser fidedignas”, “no son confiables”, “porque no tienen credibilidad”, “son tendenciosas” o “emiten noticias falsas” o “porque los periódicos solo dicen las cosas que les convienen” fueron algunas de las dichas en este grupo de respuestas.

Por otra parte, el 15,7% aludió a los sentimientos negativos que les producían, a una afectación a su estado de ánimo, o al aumento de estrés, tristeza, animadversión o depresión que les generaba observar las noticias. Estas respuestas fueron categorizadas como razones vinculadas a la salud mental de las personas.

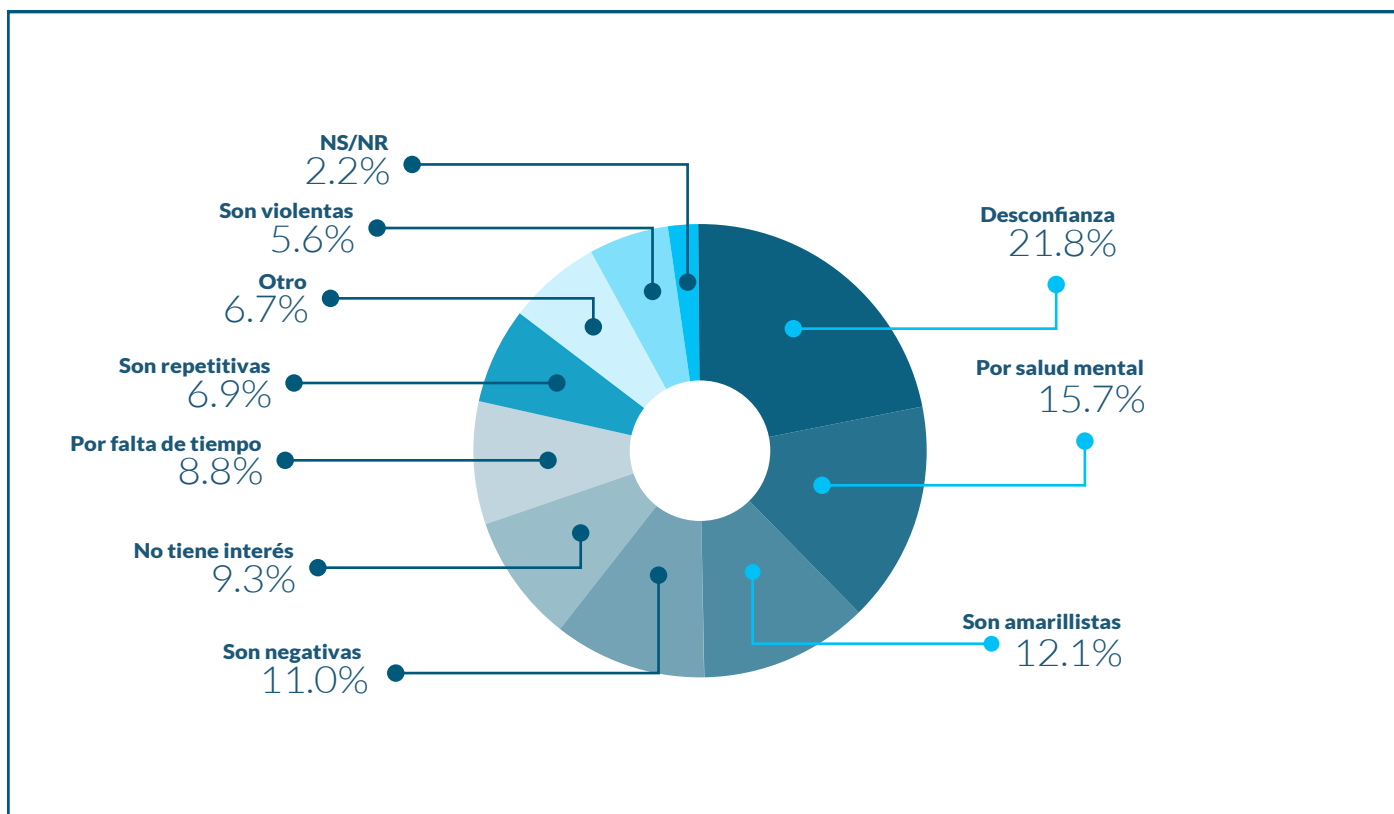
En este grupo se categorizaron frases como “por salud mental”, “porque afectan el estado de ánimo”, “por tristeza y miedo”, “porque provocan ansiedad”, “porque no quiero estresar la mente”, “porque desaniman”, “porque me deprimen” o “porque no me generan estabilidad emocional”.

Un tercer grupo indicó que no observa las noticias porque son amarillistas (12,1%), mientras que un cuarto grupo indicó que no consume este contenido por su alto grado de negatividad (11%).

Además de ser consideradas amarillistas y negativas, las personas también caracterizaron las noticias como violentas (5,6%) o repetitivas (6,9%), argumentando que esa es la principal razón por la cual las evade deliberadamente.

—
** Fe de erratas. En una versión que circuló antes del 2 de octubre, por error se invirtieron los porcentajes del Gráfico 12. Los datos correctos son los que está en el texto: un 45,86% respondió Sí a la pregunta, mientras que un 51,14% respondió No. Los datos fueron corregidos para esta versión del 2 de octubre de 2023.

Gráfico 13. Razones por las cuales las personas evaden las noticias en Costa Rica
% de población encuestada



Fuente: Elaboración propia.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Los resultados muestran una alta convicción de la ciudadanía de los alcances de la libertad de expresión como derecho, un amplio nivel de confianza en la labor de las personas periodistas y un mayor cuestionamiento hacia los medios de comunicación como empresas.

Es claro que las personas perciben amenazas a la libertad de expresión cuando señalan mayoritariamente que se encuentra en peligro, aunque no identifiquen claramente de dónde proviene dicha amenaza. También es clara esa percepción cuando señalan conocer ataques a la prensa, y de forma contundente los rechazan. Sin embargo, se muestra una desconfianza hacia los medios al considerar que no siempre dicen la verdad o que responden a los intereses de sus dueños.

Un dato preocupante es la manifestación hacia formas de autocensura, cuando un porcentaje importante de las personas encuestadas señala que ha tenido miedo de expresar sus opiniones en redes sociales por eventuales consecuencias en su trabajo o en su vida cotidiana. En el mismo sentido, la percepción de que es riesgoso ejercer el periodismo en Costa Rica.

La confianza hacia actores sociales o políticos, medios de comunicación o periodistas cuando informan sobre temas nacionales, muestra un alto nivel de preferencia hacia las universidades públicas, las personas cercanas como familiares o amigos y las iglesias. En otro rango, aparecen los noticieros o programas de radio, los analistas que participan en medios, el presidente de la República, los periodistas y los periódicos digitales o impresos. Finalmente, el menor nivel de desconfianza está en los ministros y ministras de Gobierno, las redes sociales, los influencers y las personas legisladoras.

Las personas tienen la percepción mayoritaria de que los medios ofrecen siempre o regularmente contenido con lenguaje sencillo y respetuoso

con las mujeres y de los derechos humanos, pero perciben igualmente que benefician a partidos políticos, grupos empresariales específicos o al gobierno de turno. Otros aspectos importantes se refieren a que los medios publican con poca frecuencia noticias sobre su cantón (a pesar de que reconocen que se informa sobre lugares fuera de San José o del área metropolitana) o sobre las diferencias entre ricos y pobres.

La encuesta demuestra preferencias -ya reflejadas en otros estudios- hacia contenidos de entretenimiento, sucesos y deportes, por encima de contenidos políticos o económicos. De igual forma, también sugiere una inclinación de las personas hacia prácticas de consumo mediático que impliquen escuchar o ver audiovisuales por encima de aquellas que conlleven un acto de lectura, ya sea en un formato físico o digital. Esta tendencia se acentúa cuando se trata de un consumo intensivo, que supera las 6 horas o 10 horas semanales.

Aún con los cambios en los hábitos de consumo y la proliferación de plataformas tecnológicas, la TV sigue siendo el medio que más frecuentemente se utiliza para informarse sobre lo que acontece en el país. No obstante, presenta niveles de confianza bajos.

Si bien una mayoría señala que no ha evitado conscientemente el ver o leer noticias, el porcentaje que sí lo hace es importante y se le debe prestar atención. Que un grupo significativo de personas se aleje deliberadamente de las informaciones porque los contenidos noticiosos le generan afectaciones a la salud mental es un tema que se debe investigar más. En el mismo sentido, este resultado es un llamado de atención para quienes generan noticias en los principales medios pues pareciera existir un claro reclamo hacia la violencia, la negatividad o el amarillismo en las noticias.



Encuesta sobre libertad de expresión y confianza en medios de comunicación

RESUMEN EJECUTIVO DE RESULTADOS

Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la Información
PROLEDI

proledi.ucr.ac.cr • proledi@ucr.ac.cr

+506 2511-6852 | +506 2511-6858 | +506 2511-3506



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

 PROLEDI