



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

II INFORME DEL ESTADO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN COSTA RICA



PROLEDI
Libertad de expresión, derecho a la
información y opinión pública

CICOM
CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

323.440.972.86

S456s II Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica. – Primera edición. – [San José, Costa Rica] : PROLEDI, 2020.

1 recurso en línea (223 páginas) : ilustraciones en blanco y negro, gráficos a color, mapas a color, archivo de texto, PDF, 10 MB.

Requerimientos del sistema: Adobe Acrobat Reader
ISBN 978-9930-9668-4-6

1. LIBERTAD DE EXPRESIÓN – COSTA RICA. 2. LIBERTAD DE EXPRESIÓN – ASPECTOS LEGALES – COSTA RICA.
3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS – COSTA RICA.
4. PUBLICIDAD POLÍTICA – COSTA RICA. 5. VIOLENCIA CONTRA LA MUJER – CUBRIMIENTO PERIODÍSTICO – COSTA RICA.

CIP/3519
CC.SIBDI.UCR

Primera edición: 2020

Consejo Editorial: Gréttel Aguilar, Giselle Boza, José Carlos Chinchilla, Nora Garita, Johanna Rodríguez, Lilliana Solís
Diseño y diagramación: Gréttel Aguilar

Impreso en:

Litografía e Imprenta LIL, SA

Ecosistema mediático en deuda con el pluralismo y la diversidad

*Lidieth Garro Rojas, Allan Monge Cordero, Lilliana Solís Solís**

2.1 Introducción

En este capítulo se presenta un análisis del entorno mediático costarricense, en cuanto a las condiciones y aportes de los medios de comunicación a la libertad de expresión para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa. El análisis abarca cinco aspectos que se consideran centrales para la valoración del aporte que los medios de comunicación hacen a la democracia.

Desde la perspectiva de los medios de comunicación se analizan las condiciones para el ejercicio de la libertad de expresión: ¿cómo se percibe el entorno de trabajo?, ¿sienten hostigamiento o amenazas? Se profundiza en las condiciones que los medios abren y facilitan para promover la participación de la ciudadanía: ¿cómo interactúan con sus públicos?, ¿en qué asuntos se permite la participación del público? También se hace referencia a la apertura de los medios a una cantidad y variedad de voces mayor y más amplia; al pluralismo y a la diversidad: ¿toman

medidas los medios para ampliar la diversidad de voces que participan en sus espacios? También se abordan las acciones para promover la equidad: ¿cómo se incorporan poblaciones vulnerables o postergadas en los medios? Finalmente se analizan las medidas de autorregulación que han desarrollado: ¿cuentan con un código de ética?, ¿cómo lo han aplicado?, ¿en cuáles condiciones se hacen ajustes en los contenidos en razón de las políticas del medio?

Esta es una investigación de carácter cuantitativo que se realizó en dos etapas. La primera se orientó a construir una descripción lo más completa posible del universo mediático costarricense, ejercicio que se lleva a cabo casi 30 años después del realizado por Sandoval y Al-Ghassani (1990). La segunda parte consistió en una indagación en profundidad que fue respondida por 161 de los 296 medios de comunicación identificados en la primera etapa. Cabe señalar

* Allan Monge Cordero. Maestro en Comunicación de la Ciencia y la Cultura por la Universidad Jesuita en Guadalajara (ITESO); Licenciado en Sociología por la Universidad de Costa Rica (UCR). Responsable en diversos proyectos de acción social e investigación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC), Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), Programa de Posgrado en Comunicación y Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la Información (PROLEDI), todos de la UCR.

Lidieth Garro Rojas. Doctora en Estudios Científico Sociales por el ITESO, trabaja como docente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la UCR e investigadora en el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) en esa misma universidad. Sus áreas de interés incluyen la alfabetización mediática y los medios de comunicación.

Lilliana Solís Solís. Licencia en Comunicación por la UCR y Máster en Comunicación y Mercadeo. Es productora de Radio Universidad y colaboradora del PROLEDI, ambos en la UCR. Forma parte del Consejo directivo de PROLEDI. Sus áreas de interés incluyen el análisis de los medios de comunicación como actores que fortalecen el ejercicio de la ciudadanía comunicativa.

que la intención original era la realización de un censo; sin embargo, el período de recolección de información evidenció que existe, en algunos medios de comunicación, poca apertura a la indagación académica y por ello se presentan los resultados del 54% que accedió a contestar el cuestionario.

Los resultados de esta investigación constituyen una línea base para estudios futuros sobre los medios de comunicación. Sus resultados no son comparables con esfuerzos anteriores de sistematización sobre los medios de comunicación debido a que se carece de información acerca de aspectos metodológicos.

Esta indagación sobre las características del entorno comunicativo costarricense se da en el marco de un interés más amplio del grupo de investigación por producir información actualizada entorno a la situación del país en cuanto a las condiciones óptimas para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa.

Ese concepto (ciudadanía comunicativa) está en el centro de una propuesta de indicadores nacionales que pretende evaluar el desarrollo mediático local según cuatro principios fundamentales: libertad de expresión, diversidad, pluralismo y acceso, las cuales son abordadas en seis dimensiones de análisis en las que se espera encontrar evidencia concreta y rigurosa sobre la calidad del aporte de los medios a nuestra democracia (Garro, Monge y Solís, 2018).

Esta propuesta consiste en una adaptación nacional del documento *Indicadores de desarrollo mediático para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*, dado a conocer por el Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación de la UNESCO (PIDM) en el año 2008. El planteamiento ha estimulado una amplia diversidad de evaluaciones en distintos países como Bhután, Bolivia, Croacia, Ecuador, Egipto, Gabón, Jordania, Mozambique, Túnez, Uruguay, entre otros (UNESCO, 2019).

El ejercicio realizado recaba información sobre el funcionamiento de los medios de comunicación públicos y privados que operan en Costa Rica y se refiere a tres de las dimensiones propuestas en Garro, Monge y Solís (2018). Las mismas están enunciadas a manera de escenarios-

objetivo y describen la situación deseable para alcanzar una plena democracia comunicativa de acuerdo con la siguiente enunciación:

- a. Los medios sirven como plataforma efectiva para el ejercicio democrático.
- b. Los medios cuentan con instrumentos de gestión y desarrollan prácticas democráticas.
- c. Las condiciones laborales permiten un ejercicio profesional libre y seguro de las y los colaboradores.

La investigación parte del presupuesto de la centralidad que tienen los medios de comunicación para cualquier diagnóstico de la calidad de la democracia, en el contexto de una sociedad altamente mediatizada. Las razones de dicha importancia abarcan varios aspectos: la consideración de los medios como espacios laborales propios de profesionales y *empíricos*¹ de la comunicación; la labor informativa, de entretenimiento y análisis del acontecer cotidiano, que ampliamente se acepta como “la realidad” en sus distintas escalas geográficas y matices ideológicos y culturales, entre otros.

Otro aspecto considerado relevante de los medios de comunicación es que constituyen un ámbito privilegiado para la democratización y amplificación de las distintas voces en una democracia. De ahí la importancia de investigar cuál es su aporte específico a la constitución de una ciudadanía comunicativa, entendida según Mata (2006) como el “reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública y el ejercicio de ese derecho” (p. 13). Por su parte, Córdoba (2008) apunta que el ciudadano no es solo un sujeto portador de derechos sino, principalmente, un sujeto partícipe de la construcción y conquista de esos derechos (p. 84). Por ello en Garro, Monge y Solís (2018) se trasciende el concepto de ciudadanía republicana tradicional, que se circunscribe a la dimensión jurídica y formal y

1 Término utilizado para referirse a las personas que en Costa Rica han trabajado en los medios de comunicación sin contar con la formación académica correspondiente.

se actualiza a la dimensión de la práctica y de la acción como expresiones del ejercicio ciudadano.

Desde esta perspectiva, el ejercicio pleno de la ciudadanía comunicativa considera la participación en la esfera pública a través de los medios de comunicación y demanda la diversidad al interior del sistema mediático. Además, promueve en el Estado el libre acceso a la información y datos gubernamentales, exige garantías de libertad de expresión, prensa y pensamiento y promueve el uso de la comunicación para la gobernabilidad y el desarrollo. Además, requiere la existencia de representaciones equitativas y narrativas plurales en los medios de comunicación.

En su propuesta Mata (1996) destaca la importancia que adquiere la generación de conocimiento sobre el sistema de medios existente en cada sociedad para evaluar las condiciones efectivas para el ejercicio de la ciudadanía. En este sentido, conocer las principales características del sistema mediático costarricense con el fin de determinar cuáles son sus aportes y sus falencias para el logro de una sociedad democrática, requiere hacer previamente un recuento de las principales tendencias que lo caracterizan.

2.1.1 Medios de comunicación: alcances de su definición

En el ámbito de esta investigación se elaboró un concepto de medio de comunicación que no parte de definiciones taxativas sino del análisis y el diálogo con el entorno. Así, se desprenden al menos tres hechos que es necesario reconocer:

Primero, existe una amplia gama de emisores que producen y emiten contenidos utilizando las redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube. Estos emisores representan grupos de interés, figuras de la escena política, del espectáculo, la cultura y los llamados *influencers*; todos ellos generan corrientes de opinión sobre una diversa gama de asuntos que conciernen a la ciudadanía.

Segundo, el desarrollo tecnológico facilita la creación de espacios de comunicación. Con un equipo de bajo costo y mínima inversión, es fácil establecer canales de transmisión musical o sitios Web que replican contenidos y satisfacen

necesidades de comunicación de grupos específicos, quienes reciben de estas plataformas un servicio que puede ser, por ejemplo, de identificación de información, de resumen, de síntesis de fuentes diversas, entre otros. Se trata de iniciativas que pueden tener muy diversos niveles de producción de contenidos propios.

Tercero, no existe un trabajo que anteceda a esta investigación en el que se establezcan criterios sobre lo que es o no un medio de comunicación en el país. Además, se carece de un listado completo de medios y solo se dispone de listados parciales que responden a criterios de selección que no siempre son explícitos provenientes del Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación (COLPER), de las oficinas y las agencias de prensa y comunicación y de la propia UCR.

Lo evidente es que existe en Costa Rica una vibrante escena de la comunicación en la que convergen medios tradicionales, nuevos medios que funcionan exclusivamente en Internet, *influencers*, iniciativas de periodismo ciudadano y personas aficionadas a la comunicación que han creado sus propios canales de transmisión, ya sea por interés personal o con miras a monetizar sus emprendimientos.

Así, el reto de definir lo que es un medio de comunicación implica considerar fenómenos y niveles que se desprenden de prácticas sociales de participación emergentes y de la convergencia tecnológica. Las nuevas formas de organización empresarial (transnacionalización de los medios, desarrollos multiplataforma) y las posibilidades de enunciación que han permitido las redes sociales facilitan a las otrora audiencias pasivas convertirse en productoras de contenidos. Además, se ha consolidado la noción de multiplataforma como figura privilegiada de producción de contenidos para un usuario ávido de compartir, apropiarse y reelaborar los mensajes que permita sumarse al proceso de circulación y producción.

Esta complejidad del entorno mediático y de enunciación, obliga a una reflexión cuidadosa para definir qué se considera o no un medio de comunicación, y si se quiere, como en este caso,

hacer de los medios de comunicación el objeto de reflexión.

El primer aspecto a considerar se refiere al uso de las tecnologías; los medios de comunicación pueden ser radiofónicos o televisivos y utilizar el espectro radioeléctrico; pueden ser digitales o impresos; pueden ser audiovisuales y utilizar como plataforma de transmisión la Internet o las empresas de televisión por cable. En este sentido, la apertura es total a todas las tecnologías actualmente existentes en las que se reconoce funcionan los medios de comunicación.

El segundo aspecto de interés se refiere a la producción de contenidos propios. Si las iniciativas de comunicación utilizan el espectro radioeléctrico, se reconocen como medios de comunicación sin ningún tipo de restricciones. Sin embargo, para los que usan otras plataformas de emisión, es requisito indispensable que elaboren contenidos propios para ser considerados como tales.

Un tercer aspecto se refiere a la existencia de una periodicidad establecida y conocida por el público. Un criterio particular de exclusión para los medios digitales es que los últimos contenidos publicados cuenten con tres meses o menos de actualización.

Un cuarto aspecto se refiere a que los medios exclusivamente digitales deben disponer de una página Web propia u otra plataforma de distribución de contenido tales como radioemisoras o televisoras “online” o canales de vídeo como YouTube o Vimeo. Se descartan del listado a aquellas iniciativas que únicamente cuentan con presencia en redes sociales.

El quinto aspecto excluye a los programas específicos que se emiten como parte de la programación de un medio de comunicación, especialmente los radiofónicos. Sin embargo, se da el caso de algunos programas noticiosos o de opinión que han logrado posicionarse en la opinión pública y desarrollan una permanencia en la Web; éstos se consideran como medios digitales.

Por último, los medios de comunicación se reconocen a sí mismos como tales, al tiempo que son identificados por sus públicos.

Es importante mencionar que se excluyen iniciativas de comunicación reconocidas como “periodismo ciudadano”; los blogs; las producciones institucionales y de oficinas de relaciones públicas, tales como revistas o periódicos y las iniciativas de comunicación que tienen como objetivo el diálogo profesional o disciplinar. Además, como se indicó en párrafos anteriores, aquellos que no producen contenidos propios.

2.1.2 El entorno mediático costarricense, la indagación a medios de comunicación

A partir de la caracterización de medio de comunicación, se consolidó una base de datos en la que se registraron 296 medios de comunicación tanto privados como de interés público, de alcance nacional, regional o local.

Esta base de datos es resultado de la revisión de listados procedentes de distintas fuentes, de la búsqueda en Facebook, de la revisión de páginas web y Google Maps y de la verificación mediante llamada telefónica a los propios medios. La consolidación de la base de datos se realizó entre los meses de septiembre y diciembre de 2018 y forma parte de la primera etapa de la investigación.

Como parte del proceso, se recabó información en torno a: tipo de medio, plataforma de emisión más utilizada, cobertura reportada, periodicidad y tiraje (en caso que aplique), la frecuencia utilizada y la ubicación detallada de las oficinas según provincia, cantón y distrito; la dirección web y de Facebook. En esta etapa también se recopiló información de contacto en los estratos directivos con el fin de ejecutar la segunda parte de la investigación.

La segunda parte del estudio consistió en la aplicación de un cuestionario dirigido a las personas que ocupan los más altos cargos en la dirección del medio. Originalmente se intentó realizar un censo, sin embargo, durante el trabajo de campo algunos contactos no accedieron a

responder la consulta ni por vía telefónica ni mediante el cuestionario autoadministrado.

Finalmente, los medios de comunicación que accedieron a responder el cuestionario, por llamada telefónica o por Internet, fueron 161, correspondiente al 54,4% del total.

El instrumento aplicado entre los meses de noviembre de 2018 y febrero de 2019 consta de 44 preguntas cerradas, de respuesta única o múltiple, en torno a los siguientes temas:

- **Caracterización del medio:** público meta, objetivo, producción de contenidos según público meta, noticiario y cantidad de empleados.
- **Participación de la ciudadanía en los medios:** formas de comunicación con sus públicos, asuntos en los que participan, políticas para promover la participación, uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías.
- **Caracterización de las políticas y prácticas de autorregulación:** autoevaluación de la programación y contenidos, existencia de un código de ética, separación de la publicidad de la información, atención de quejas y sugerencias del público, eliminación de los comentarios del público en redes sociales.
- **Equidad, pluralismo y diversidad en los medios:** participación de minorías y la producción de contenidos para estos segmentos de la población.
- **Percepción de las condiciones para el ejercicio de la libertad de expresión:** existencia de amenazas y las medidas de protección.

En total contestaron el cuestionario 56 medios radiofónicos, 37 de prensa escrita, 28 medios televisivos, 22 revistas y 18 medios digitales. Esto corresponde a una distribución de las respuestas según se expone en la figura 2.7.

Este capítulo consta de varias secciones que se exponen a continuación: análisis del entorno mediático costarricense; características de los 161 medios de comunicación consultados, profundización en los temas de fondo incluidos

en el cuestionario y finalmente las conclusiones y las referencias bibliográficas.

2.2 El entorno mediático costarricense

A continuación se presenta la información referida al entorno mediático costarricense, constituido por 296 medios de comunicación, como ya se indicó anteriormente. Se expone información proveniente de la primera etapa de la investigación, relativa a la ubicación geográfica de los medios, tipos de medios y las plataformas de emisión.

2.2.1 Los medios de comunicación son capitalinos

Una de las características más destacadas de los medios de comunicación costarricenses es que existe una marcada concentración en la

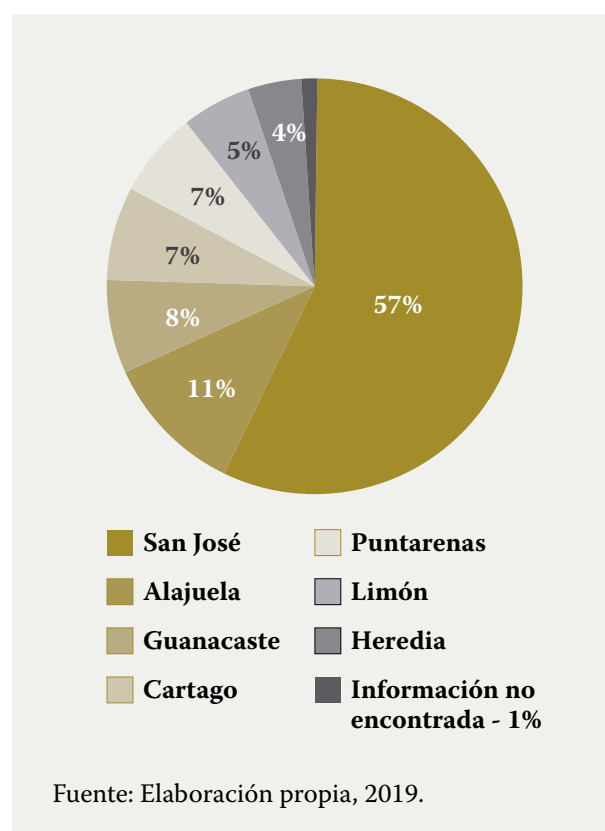


Figura 2.1 Ubicación del medio de comunicación según provincia, 2019

región central del país; el 57%, correspondiente a 169, se concentra en la provincia de San José, le sigue la provincia de Alajuela con el 11% (33 medios); Guanacaste con el 8% (22); Cartago y Puntarenas con el 7% cada uno (21 y 20 de los medios), Limón con el 5% (16) y la provincia de Heredia con el 4% del total, que corresponde a 13 medios de comunicación (ver figura 2.1).

Como lo muestra la figura 2.1, la mayor concentración se presenta en la provincia de San José, ubicada en el centro del país y la más poblada con casi 1,5 millones de personas que habitan en una superficie de 4 965,9 km².

Aquí se producen y ubican 19 medios digitales, 32 periódicos, 24 revistas, 69 emisoras

de radio y 25 canales de televisión abierta, por cable y digitales.

La mirada en la escala cantonal permite otra perspectiva. Al analizar en detalle la distribución de los medios de comunicación por cantón dentro de la misma provincia josefina, se evidencia que hay una acentuada concentración en el cantón Central de San José, donde se ubica un total de 92 medios de comunicación. Esta concentración representa el 31% de todos los medios de comunicación del país, reunidos en un territorio de 44,62 km².

Además, 25 de los 82 cantones nacionales no cuentan con ningún medio de comunicación: cinco se ubican en la provincia de San José, siete en Alajuela, dos en Cartago, tres en Heredia, cuatro

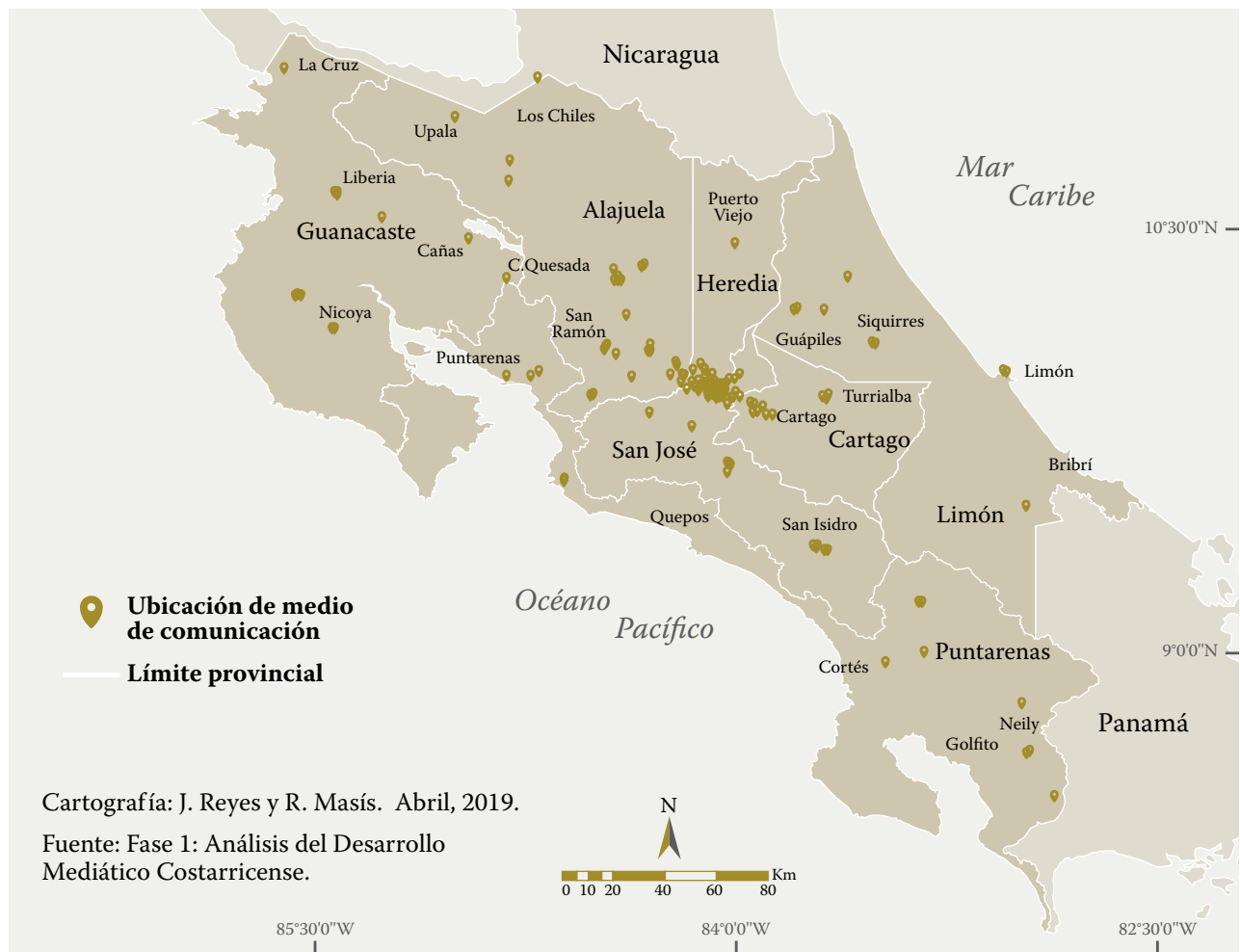


Figura 2.2 Ubicación de medios de comunicación en Costa Rica, 2019.

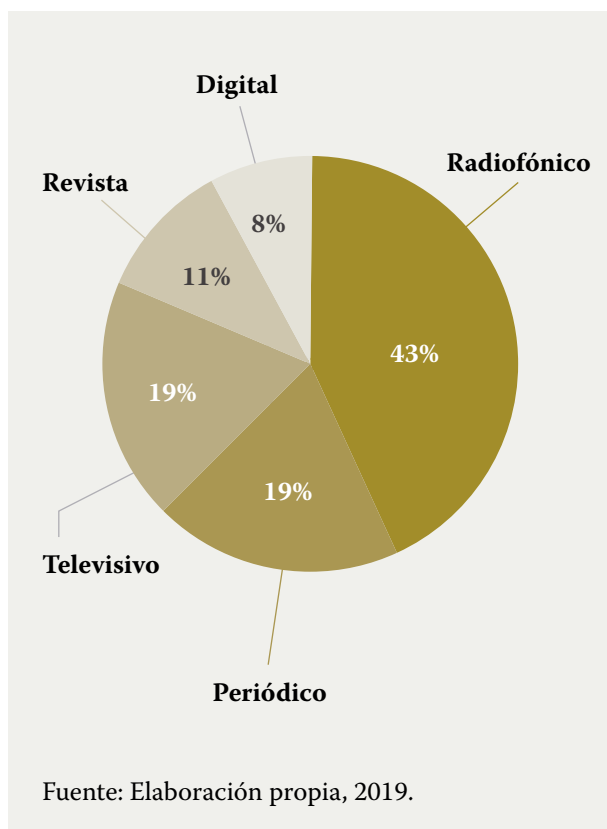


Figura 2.3 Universo de medios de comunicación según tipo de medio, 2019.

en Guanacaste, tres en Puntarenas y uno en Limón (ver figura 2.2). Estos son espacios territoriales en los que no existen medios de comunicación que puedan contribuir a generar una agenda local de discusión de los asuntos públicos.

2.2.2 Persisten las plataformas tradicionales de distribución de contenidos

Cuando se habla de plataformas se hace referencia a las opciones tecnológicas que utilizan los medios para realizar las emisiones de contenidos, a saber, espectro radioeléctrico, cable, impresos y digitales.

En cuanto a los tipos de medios, la mayoría de ellos, 43%, son radiofónicos, seguidos por los periódicos, los medios televisivos y las revistas. Los medios digitales, que por su naturaleza pueden incorporar producciones en audio y video e innovar en materia de formatos y lenguajes, son 23, correspondientes al 8% (ver figura 2.3).

La tabla 2.1 muestra en la escala provincial los tipos de medios. Guanacaste y Puntarenas no tienen revistas, mientras Cartago, Heredia y Limón no cuentan con medios digitales. Respecto a la prensa escrita, Puntarenas tiene

Tabla 2.1 Ubicación de medios de comunicación por provincia, según tipo de medio

Provincia	Digital	Periódico	Radiofónico	Revista	Televisivo	Total general
San José	19	32	69	24	25	169
Alajuela	2	5	13	3	10	33
Guanacaste	1	5	9	0	7	22
Cartago	0	5	11	2	3	21
Puntarenas	1	1	12	0	6	20
Limón	0	3	8	1	4	16
Heredia	0	6	4	2	1	13
Información no encontrada	0	0	2	0	0	2
Total general	23	57	128	32	56	296

Fuente: Elaboración propia, 2019.

un único medio de comunicación y al igual que Guanacaste, no se identificaron revistas. En cuanto a los medios televisivos, Heredia tiene un único medio de comunicación que transmite en el cantón de Sarapiquí.

Si bien el 95% de los medios cuenta con página web y el 97% utiliza al menos una red social, en esta variable se identifica cuál es la principal plataforma de emisión. Por ejemplo, un medio de comunicación que se publica en papel desde hace más de 60 años y en la actualidad cuenta con un desarrollado sitio de noticias en la Web; aunque use ambas plataformas de emisión, se contabiliza como un medio impreso.

Según la figura 2.4, casi la mitad de los medios de comunicación, 42%, utiliza el espectro radioeléctrico como principal plataforma de emisión. Complementario a lo anterior, existe un 8%, todos ellos televisivos y que corresponden a 24 en total, que funcionan utilizando la plataforma que empresas de cable nacionales y regionales les facilitan. El uso de ambas plataformas suma en conjunto el 50% del total de medios que existe en el país. Por otro lado, poco más de una cuarta parte de los medios de comunicación, 27%, funciona exclusivamente sobre la plataforma digital y el 23% son impresos.

Los datos indican que existe una preeminencia de los medios que utiliza el espectro radioeléctrico sobre los impresos o digitales. Por ello, cualquier decisión de política pública sobre la utilización y distribución del espectro radioeléctrico, así como lo referente a las tarifas y otras decisiones que contribuyan a disminuir las brechas de acceso a Internet, tiene consecuencias directas en materia de libertad de expresión.

Especial atención requieren los medios televisivos, ya que de un total de 56 televisoras, 32 de ellas, correspondientes al 57% del total, transmiten utilizando plataformas digitales o servicios de televisión por cable.

Sumado a la exclusión en el uso del espectro radioeléctrico, una cantidad importante de televisoras se concentra en la provincia de San José, mientras que el uso de las plataformas

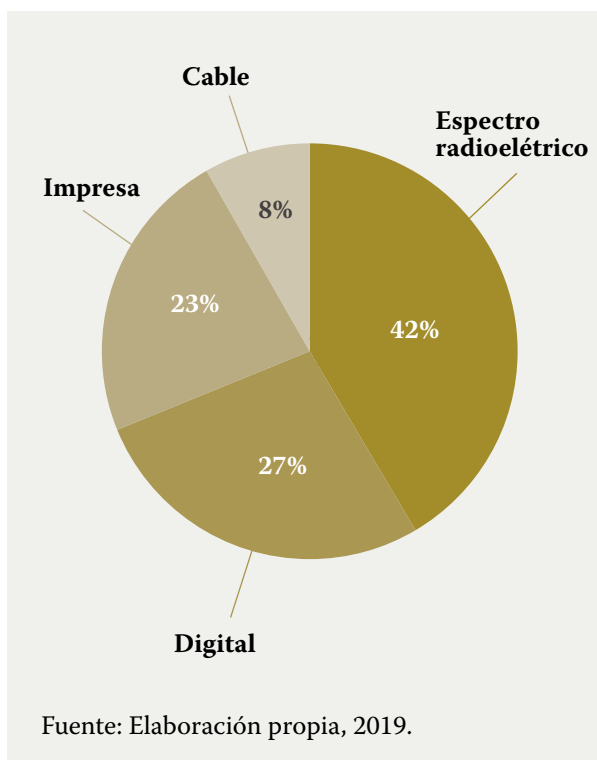


Figura 2.4 Universo de medios de comunicación según plataforma de emisión, 2019.

digitales y de televisión por cable predomina fuera del área metropolitana (ver figura 2.5).

Esta forma de exclusión geográfica en el acceso al espectro no se presenta entre las radioemisoras, las cuales están más distribuidas en diversas zonas del país. Sin embargo, la figura 2.6 también evidencia la alta concentración de radioemisoras en el cantón central de San José.

Una de las principales características del universo de los medios de comunicación costarricenses es la concentración geográfica, específicamente en el cantón Central de San José y, en forma paralela, la exclusión. Garro y Solís (en prensa) indican que hay 25 cantones que no cuentan con ningún medio de comunicación, frente a una concentración de 92 medios de comunicación, correspondientes al 31% del total, localizados en el cantón de San José.

Cualesquiera fueran las razones por las que los medios digitales no se han extendido en la misma medida en todas las provincias, evidencia



Figura 2.5 Televisoras de Costa Rica según plataforma de emisión, 2019.

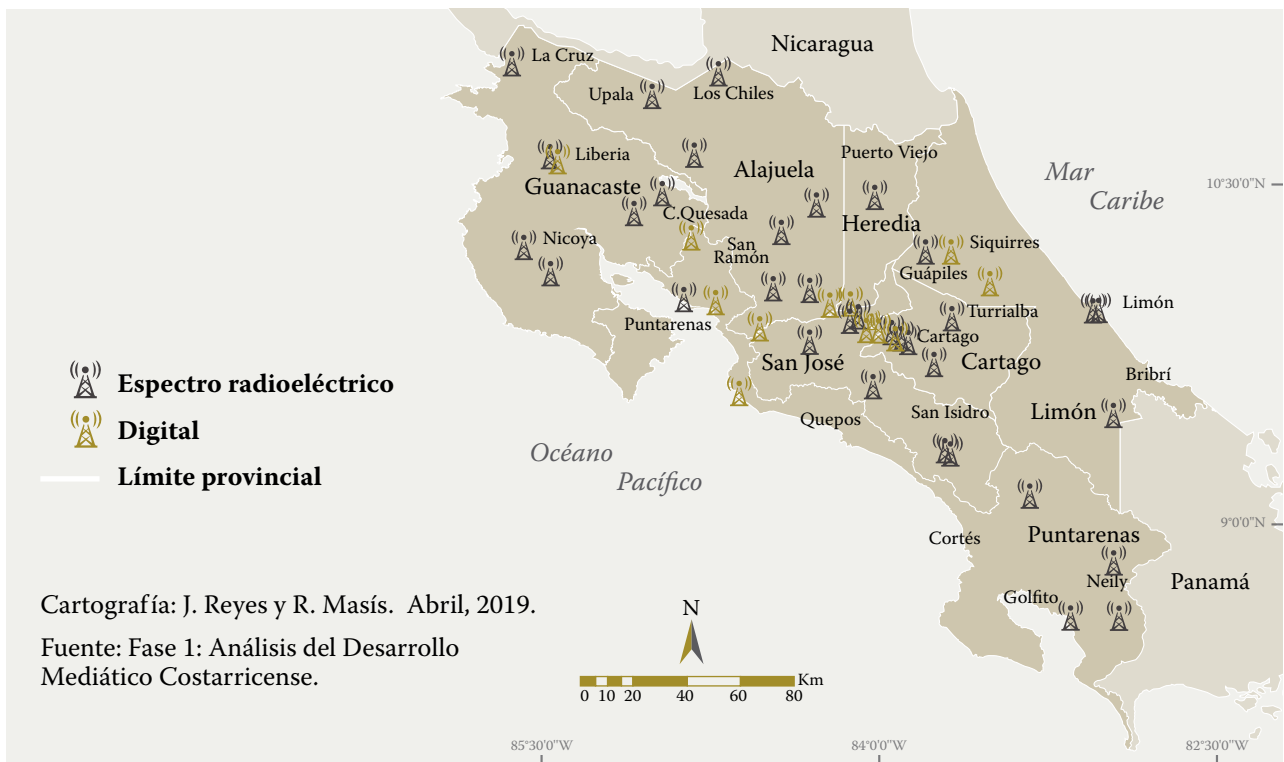


Figura 2.6 Costa Rica, Plataformas de radios, 2019.

la necesidad y pertinencia de contar con políticas públicas que disminuyan la brecha digital y faciliten el acceso a bajo costo a estos medios

2.3 Modelo de medios de comunicación

Los estándares de libertad de expresión en el sistema interamericano de derechos humanos establecen la necesidad de que los Estados promuevan la existencia de medios comerciales, públicos y comunitarios para garantizar la diversidad y el pluralismo. Sin embargo, en el ámbito jurídico, Costa Rica es uno de los pocos países de América Latina que no cuenta con una definición de lo que son medios de comunicación comunitarios y de servicio público, lo que ha generado un modelo esencialmente comercial.

Para los medios que utilizan el espectro se establecen las categorías de medios comerciales,

culturales, internacionales o de onda corta (Asamblea Legislativa, 2008).

En la legislación vigente, que no ha sido actualizada desde 1954, existen medios comerciales y no comerciales; pero esta definición no permite dar cuenta de la diversidad del entorno mediático costarricense.

Con el propósito de que los responsables de los medios de comunicación se autocalificaran, se ofrecieron tres opciones de respuesta: medio comercial, medio de servicio público y medio comunitario. El 32% de los medios se considera de servicio público, el 26% comunitario y el 35% se autopercibe como comercial.

En cuanto a las dos primeras categorías, son medios que promueven el acceso y la participación en la vida pública; desarrollan el conocimiento, amplían horizontes y permiten a las personas comprenderse mejor a través de un

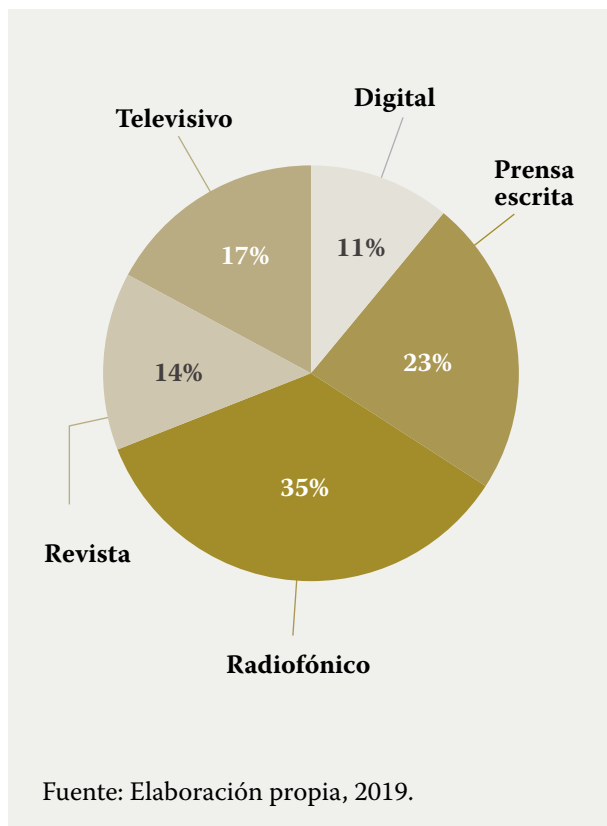


Figura 2.7 Medios de comunicación según tipo de medio, 2019.

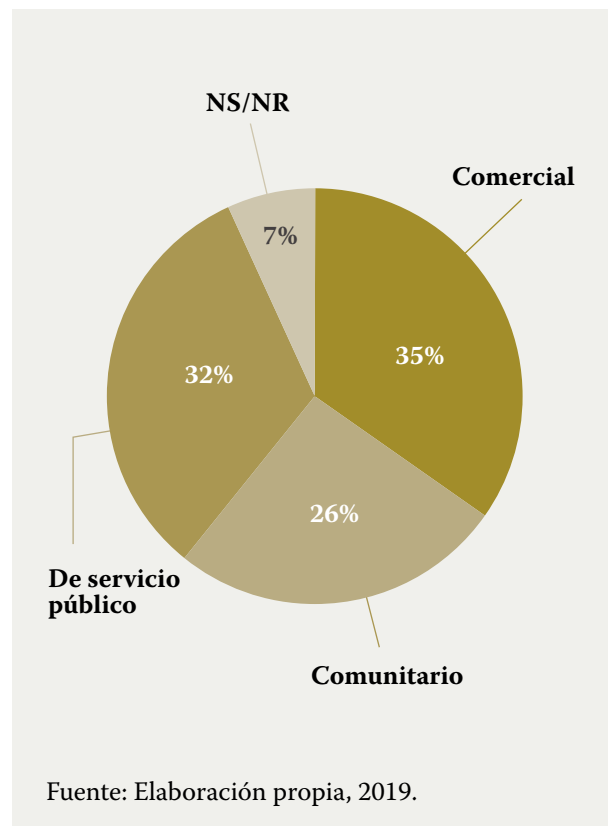


Figura 2.8 Medios de comunicación según naturaleza autopercebida, 2019.

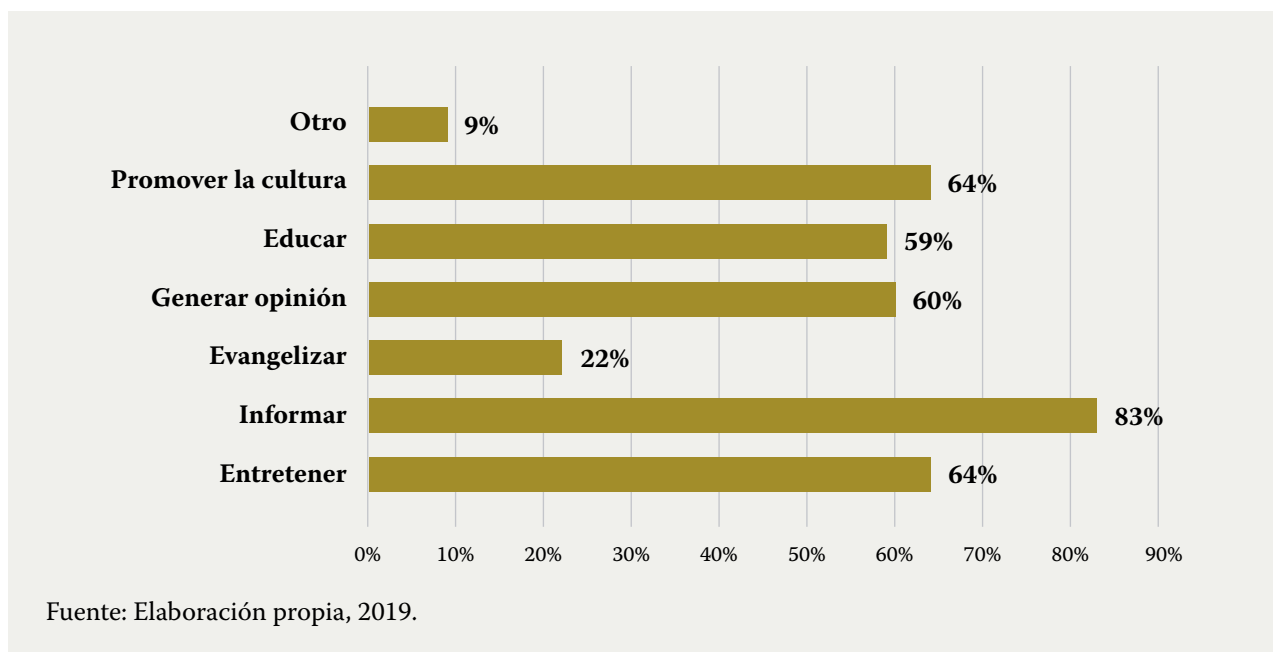


Figura 2.9 Objetivo principal de los medios, 2019.

mayor entendimiento del mundo y de los otros. Además, no son medios al servicio de los intereses del Estado o el gobierno, sin embargo, este debe ser garante de dicho servicio.

En legislaciones de otros países, la naturaleza de los medios de servicio público está claramente definida e incluye la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones. De los medios que se autoperceben de servicio público, 14 son prensa escrita, 11 radiofónicos, nueve digitales y la misma cantidad televisivos y revistas. Por otra parte, en cuanto a los 42 medios que se consideran de carácter comunitario, 17 son radiofónicos, 10 son prensa escrita, nueve son televisivos, tres son digitales y otros tres son revistas.

Con respecto a la consideración del objetivo principal del medio, el 83% considera que es informar; el 64% entretener; el 64% promover la cultura; el 60% generar opinión; el 59% se dedica a educar y un 22% a evangelizar² (ver figura 2.9). De

² Se sugiere ver en este mismo Informe el artículo de Oscar Jiménez en torno a la concentración de medios de carácter religioso, para comprender los alcances y significado de este porcentaje.

los 133 medios que señalaron como uno de sus objetivos “informar”, 39 de ellos, el 29%, cuenta con un noticiario. Los números llaman la atención porque abren nuevas interrogantes en torno a los formatos informativos o sobre lo que los medios consideran informar.

Entre este grupo específico que cumple con las dos características de tener el propósito de informar y contar con un noticiario, 16 son televisivos, 22 son radiofónicos y uno es digital. Se requerirían análisis posteriores para conocer si se han desarrollado nuevas formas de producir contenidos o perspectivas en torno a este objetivo, o simplemente hay inconsistencia en las respuestas.

En cuanto a la pertenencia a redes de medios de comunicación nacionales, únicamente el 39%, 63 de los medios, afirmó estar afiliado. En el país existen diversas organizaciones que ejercen como sus representantes en espacios de discusión sobre legislación y política pública, entre ellas la Cámara Nacional de Radio (CANARA) y la Cámara Nacional de Televisión (CANARTEL). En su mayoría son radioemisoras que utilizan el espectro radioeléctrico.

2.3.1 El tamaño de los medios de comunicación

Una de las maneras de conocer la conformación de los medios de comunicación es a partir del número de personas empleadas; empleados fijos y temporales. La información recopilada fue categorizada en seis grupos. Se considera que aquellos medios que cuentan con 10 o menos personas empleadas son pequeños; entre 11 y 20 son medianos y más de 20, son grandes (ver figura 2.10).

Destaca que el 69% de los medios son pequeños, el 11% son medianos y sólo el 9% cuenta con una planilla de más de 20 personas. El 11% de los medios no tiene empleados, es decir, trabajan ahí las y los dueños y se trata de emprendimientos familiares o unipersonales. En muchos casos, por ejemplo, tienen el apoyo de personas colaboradoras que producen espacios o ayudan algunas horas por semana. Las formas organizativas y las vinculaciones comunales e

institucionales de los pequeños emprendimientos mediáticos es una línea de investigación pendiente.

Es importante prestar atención a un fenómeno que podría estar escondiendo la precarización del empleo y la vulnerabilización económica de los medios, lo que podría incidir en la cantidad de medios y con ello en la pluralidad de voces. El detalle se puede ver en la figura 2.10.

2.3.2 Condiciones de trabajo desde el punto de vista tecnológico

Como ya se indicó, en el universo mediático costarricense el uso de recursos o plataformas digitales es significativo pues el 95% cuenta con un sitio Web y el 97% con una página en Facebook.

En esta línea de consulta es importante evidenciar que el 86% de los medios califica el servicio de Internet con que cuenta como “Muy

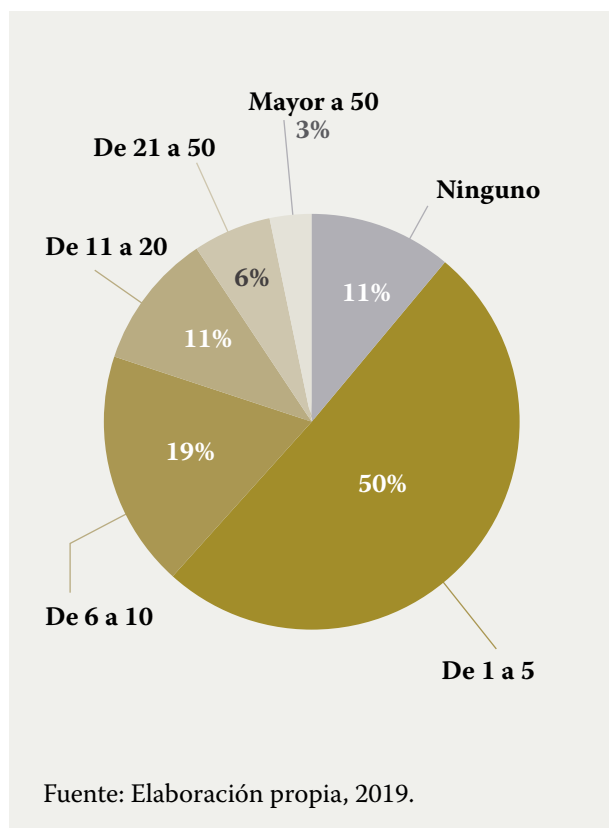


Figura 2.10 Cantidad de empleados fijos por medio de comunicación, 2019.

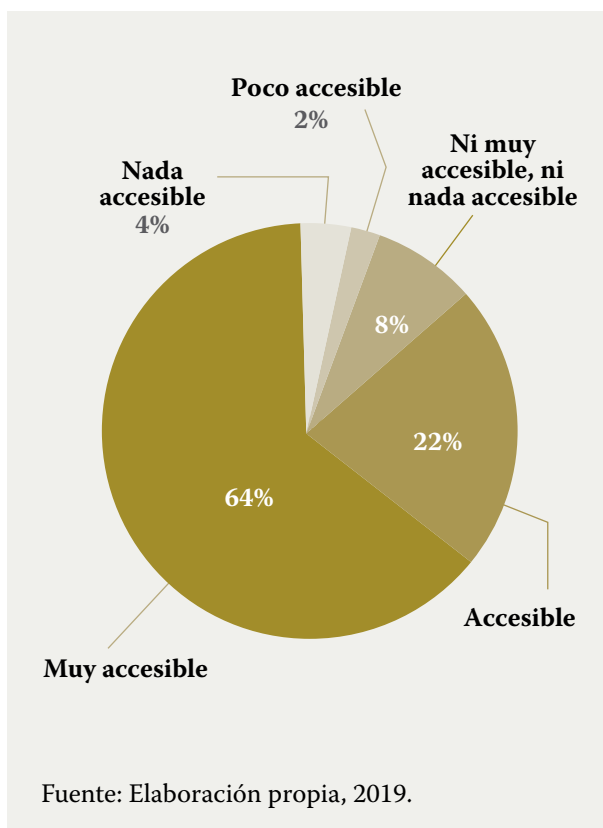


Figura 2.11 Medios de comunicación según calificación de acceso a Internet, 2019.

Accesible” o “Accesible” y sólo el 6% lo califica como “Poco accesible” o “Nada accesible”.

Con respecto al uso de plataformas adicionales se encontró que el 87% cuenta con, al menos, una segunda forma de distribución de contenidos (ver figura 2.12). Dicho porcentaje corresponde a 140 medios, de los cuales 129 utilizan como plataforma complementaria la digital; cuatro recurren a la plataforma impresa y el mismo número a la televisiva y tres medios utilizan adicionalmente la radio (ver figura 2.13).

Entre los 21 medios que no reportan el uso de una segunda plataforma, correspondientes al 13% del total, están dos digitales, cuatro radiofónicos, cinco televisivos y nueve impresos.

En cuanto al uso de recursos tecnológicos en general, el 62% reporta que utiliza aplicaciones y software especializado y el 28% indica que no.

Entre estos últimos, la mayoría son medios que funcionan en la plataforma impresa (23).

Sin embargo, el uso de plataformas adicionales puede ir acompañado, o no, de la producción de contenidos diferenciados para cada una, de manera que los medios puedan aprovechar intensivamente las posibilidades que ofrecen esas tecnologías. Como se observa en la figura 2.14, el 62% de los medios que cuenta con plataformas adicionales de emisión y es el que aprovecha las posibilidades de lenguaje o formatos y produce contenidos diferenciados.

2.3.3 Se subarrienda el espectro radioeléctrico

Las frecuencias de radio y televisión constituyen un bien demanial que el Estado otorga en concesión y que, según la legislación vigente, no puede ser arrendado ni vendido.

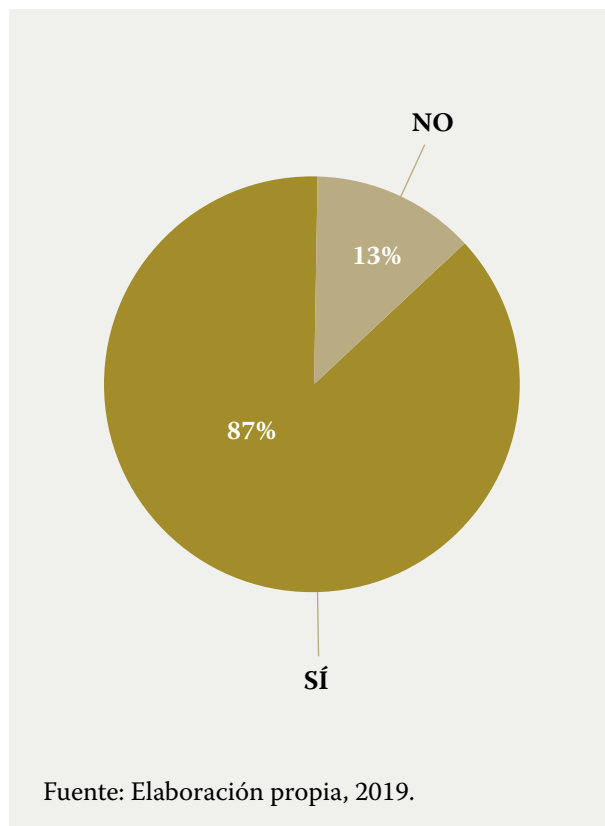


Figura 2.12 Uso de plataformas adicionales para la distribución de contenidos, 2019.

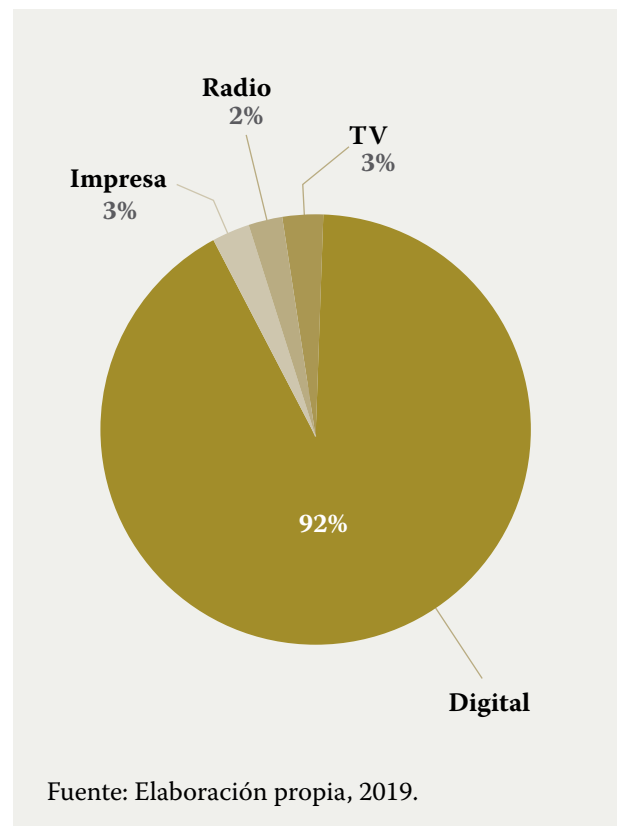


Figura 2.13 Tipo de plataforma adicional para la distribución de contenidos, 2019.

Al consultar si la empresa o persona que administra el medio es la concesionaria de la frecuencia utilizada, 66 entrevistados afirmaron que el medio utiliza una frecuencia del espectro radioeléctrico para su funcionamiento. Entre esos, 41 medios, correspondientes al 62%, dijeron ser propietarios de la concesión, como se observa en la figura 2.15.

Se observa que el 38% de los medios que utiliza una frecuencia radioeléctrica no es el concesionario de la misma. Una de las hipótesis que surge es que estos medios están funcionando bajo el esquema de subarriendo y que en el país se está generando un negocio que no es controlado por las instancias correspondientes.

Por ser el espectro radioeléctrico un bien público explotado por particulares, gracias a una concesión del Estado, se espera que ese recurso se aproveche para cumplir diversos fines, entre

ellos los sociales y democráticos, no únicamente para desarrollar actividades con fines de lucro, que es el caso mayoritario de los medios de comunicación costarricenses.

Otro tema consultado a las radioemisoras y televisoras giró en torno al monto que pagan anualmente por el uso de la frecuencia, el 56% respondió la opción bajo y muy bajo; el 10% dijo que es alto y el 34% prefirió no responder.

Con respecto a este tema y con el fin de conocer los lineamientos que rigen el uso de las frecuencias, en junio de 2019 el Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la Información (PROLEDI) de la UCR hizo una consulta al Viceministerio de Telecomunicaciones en torno a los alcances del Artículo 18, inciso c) de la Ley de Radio y Televisión aprobada en 1954, cuando aún no existía la televisión en el país. Este artículo de la Ley establece que el pago anual por el uso de

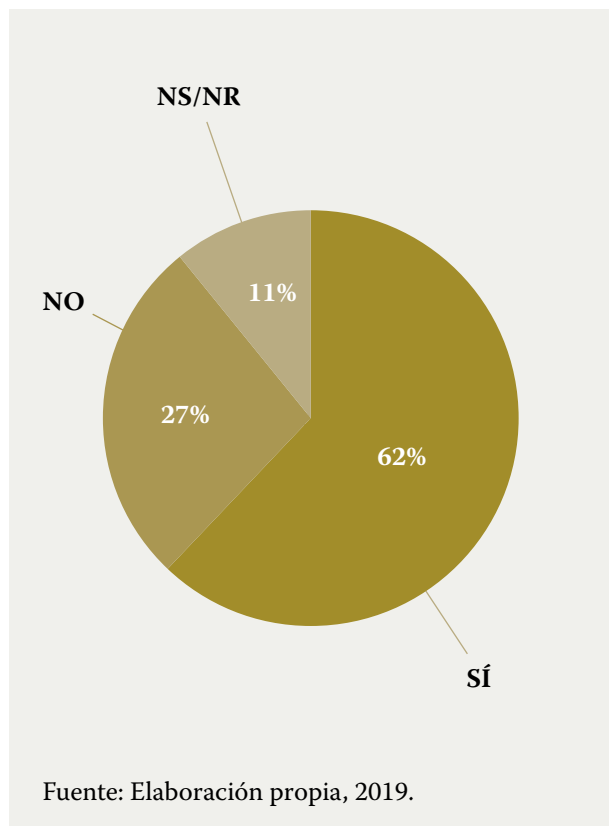


Figura 2.14 Elaboración de contenidos para una segunda plataforma de emisión, 2019.

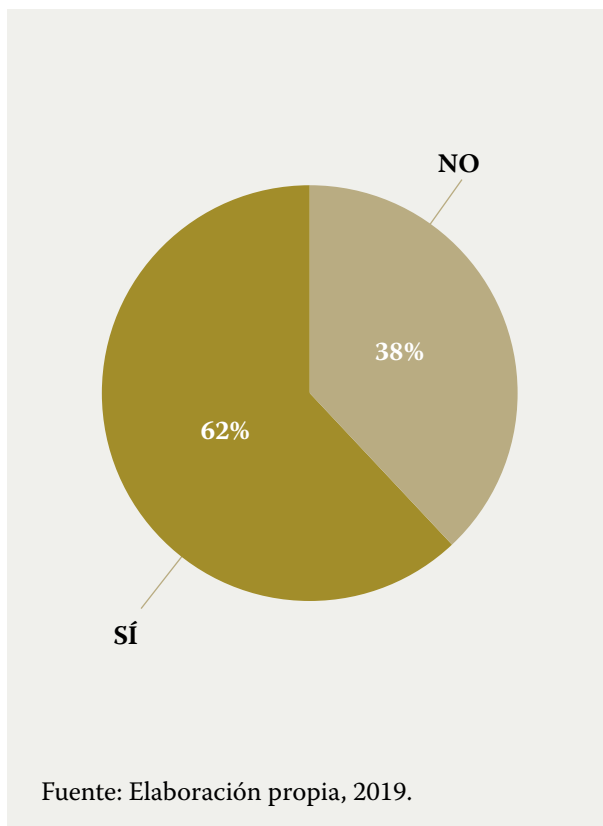


Figura 2.15 Propiedad de la concesión para uso del espectro, 2019.

Tabla 2.2 Modelo de cobro del Impuesto Anual de Radiodifusión

Descripción del ancho de banda	Ancho de banda	Número de segmentos	Costo en colones	Costo aproximado en dólares (Tipo de cambio ₡505,23)
Canal (Matriz)	6 MHz	240	₡120 000,00	\$237,52 USD
Enlace de televisión	25 MHz	1 000	₡500 000,00	\$989,65 USD

Fuente: Viceministerio de Telecomunicaciones ante consulta realizada por el PROLEDI, 2019.

una frecuencia de radiodifusión oscila entre los mil y los tres mil colones.

Sin embargo esta norma fue reinterpretada mediante el Dictamen C-029-2006 del 30 de enero de 2006, de la Procuraduría General de la República (órgano asesor del Estado). En esta ocasión se redefinieron las tarifas y se incorporaron las concesiones que brindan servicios de radiodifusión sonora y televisiva.

A la consulta, el Viceministerio respondió que, dado que técnicamente un 1 MHz es equivalente a 1000 KHz y con una canalización de 25 KHz se obtienen 40 segmentos, se aplica para el cálculo del cobro del Impuesto Anual de Radiodifusión (I.A.R), la siguiente fórmula (ver tabla 2.2 como ejemplo):

$$I.A.R = ₡500 * N.S$$

N.S.= Número de Segmentos

En el momento que se escribe este capítulo un concesionario de una frecuencia de televisión paga aproximadamente ₡120 000,00 anualmente, lo que equivale a aproximadamente \$200 USD y el concesionario de una frecuencia de radiodifusión sonora, ya sea en AM o FM, paga un impuesto anual en un rango de ₡1 000 a ₡3 000 colones de conformidad con la potencia del transmisor.

Aunque al parecer, el debate en torno al espectro radioeléctrico no pasa por la revisión de tarifas, porque según la consulta hay consenso en cuanto al bajo monto que pagan los concesionarios, lo cierto es que el país solo ha dado tímidos pasos en torno a la democratización del espectro.

En el Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018 se incluye por primera vez un proyecto de democratización del uso del espectro radioeléctrico para TV digital. El objetivo es “ampliar el acceso a servicios de radiodifusión televisiva digital a nuevos actores, mediante la reserva del espectro radioeléctrico para atender otras necesidades de comunicación e información a las ya existentes. Para tales efectos se reservará, al menos 24 MHz para necesidades locales y nacionales y para el desarrollo comunitario, salud, educación, cultura y gobierno informativo³” (Gobierno de Costa Rica, 2014, p. 435).

2.3.4 La publicidad sostiene a los medios de comunicación

El estudio incluyó una serie de preguntas en torno a las fuentes de financiamiento de los medios de comunicación. La mayoría, el 78%, respondió que se sostienen con la venta de publicidad comercial y con publicidad estatal el 43%. Otra fuente de financiamiento son las donaciones o *crowdfunding*, con el 16% del total. Es bajo el porcentaje de medios de comunicación

3 En febrero del 2019 PROLEDI remitió al Viceministerio de Ciencia y Tecnología una serie de criterios para la asignación de los 24 MHz que busca la inclusión de nuevos actores en el uso del espectro. Se propone priorizar la asignación de esas frecuencias a operadores que respondan a criterios de interés social, en particular aquellos que abonen a un sistema mediático plural, diverso e inclusivo; además, tomar en consideración la asignación de frecuencias para medios comunitarios, si los respectivos estudios determinan tal necesidad.

que se mantiene a partir del mecenazgo (4%) o el diezmo (1%).

El modelo comercial que caracteriza a los medios de comunicación en el país, convierte a la publicidad en el mecanismo que mayoritariamente se utiliza para financiar su operación. Entre los medios de comunicación que se sostienen con la venta de publicidad comercial o estatal, casi el 50% de los consultados señaló que cubren entre el 60 y 100% de los costos de operación.

En torno a este tema, el Primer Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica analizó la asignación de la publicidad estatal a los diferentes medios de comunicación durante el período 2015-2016. Entre los hallazgos más importantes destaca que en el país existen adjudicatarios que tienen dos o más medios de comunicación registrados y que reciben sumas cuantiosas de las instituciones públicas que más pautan. Ese estudio señala que “la concentración de los medios de comunicación conlleva a una concentración de la pauta publicitaria oficial, reflejándose en los altos costos

pagados a pocos adjudicatarios” (Rodríguez, 2018, p. 222).

Uno de los datos de interés de esta investigación detalla en la relación entre los medios que tienen como uno de sus objetivos informar y el modo de financiamiento.

Entre los 133 medios que manifestaron como objetivo informar, el 79% recibe fondos de la publicidad comercial; el 45% de publicidad estatal y 13% de pequeñas donaciones. Esta estructura de financiamiento es similar a la forma en que se sostienen los medios en general.

En cuanto a los medios que cuentan con un noticiario, 42 en total, el 64% recibe recursos provenientes de la publicidad comercial, el 60% de la estatal y el 21% de pequeñas donaciones. Destaca el aumento del peso de la publicidad estatal en el sostenimiento de los medios con espacios informativos.

El 17% de los medios reporta que este rubro representa el 20% o menos de su presupuesto. Cabe destacar que el 17% de los medios prefirió no responder la pregunta.

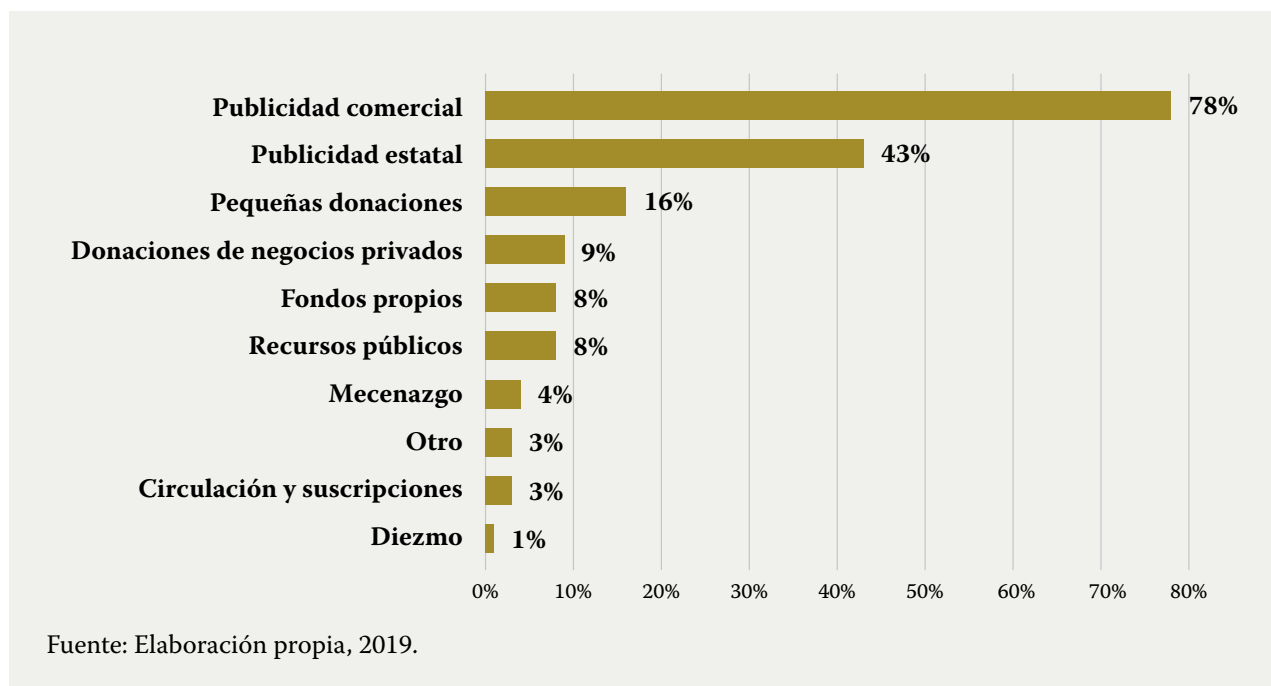


Figura 2.16 Fuentes de financiamiento de los medios de comunicación, 2019.

En resumen, los medios que respondieron a la consulta son mayoritariamente pequeños, es decir, tienen una planilla de trabajadores menor a 10 personas; se refieren a sí mismos como medios de servicio público, comunitarios y comerciales; esto a pesar de que la legislación costarricense establece únicamente la existencia de medios comerciales y no comerciales para aquellos que utilizan el espectro radioeléctrico.

Los tres objetivos señalados como más importantes para los medios de comunicación son: informar, promover la cultura y entretener. Los dos primeros se refieren a la autopercepción que tienen de sí mismos, orientados al servicio público y al carácter comunitario.

Con respecto a los recursos tecnológicos para el funcionamiento, hacen una valoración en general positiva, en cuanto al acceso a Internet. Además, el 87% tiene al menos una plataforma adicional para la emisión de contenidos. Entre los medios que utilizan el espectro radioeléctrico para la emisión, el 38%, poco más de la tercera parte, no son concesionarios de la frecuencia, es decir, la subarriendan.

Con respecto al financiamiento, el 41% de los medios, más del 80%, costea sus operaciones con la publicidad, aunque se destacan otras fuentes de recursos, tales como las pequeñas donaciones (crowdfunding) y las donaciones de negocios privados (ver figura 2.17).

2.4 Medios y ejercicio de la ciudadanía comunicativa

Se analizaron las percepciones de los medios de comunicación sobre temas como las condiciones para el ejercicio de la libertad de expresión, la participación ciudadana, el pluralismo y la diversidad, la equidad y la autorregulación en los medios.

El orden de la presentación no es casual, corresponde a la importancia dada por el personal de dirección de los medios a la pregunta “¿cuál de los siguientes términos le parece más relevante cuando se habla de democracia en los medios de comunicación?” Se les pidió que hicieran

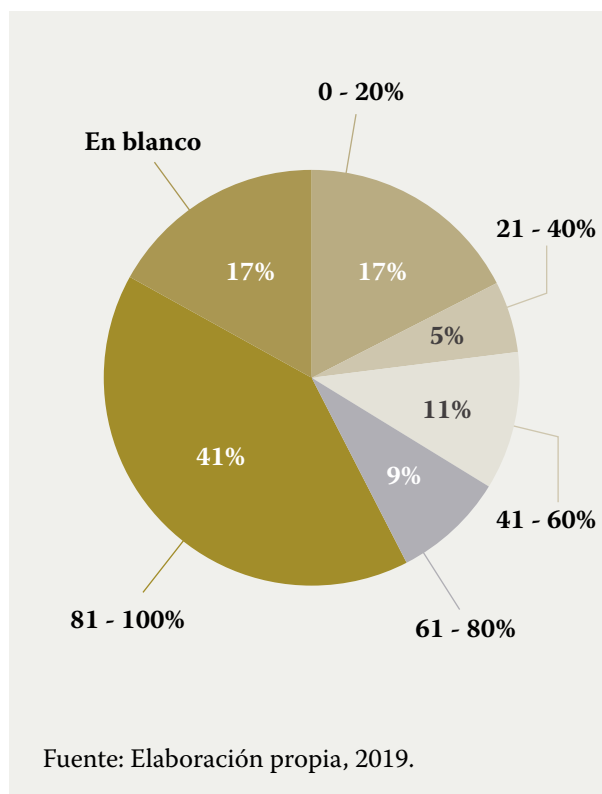


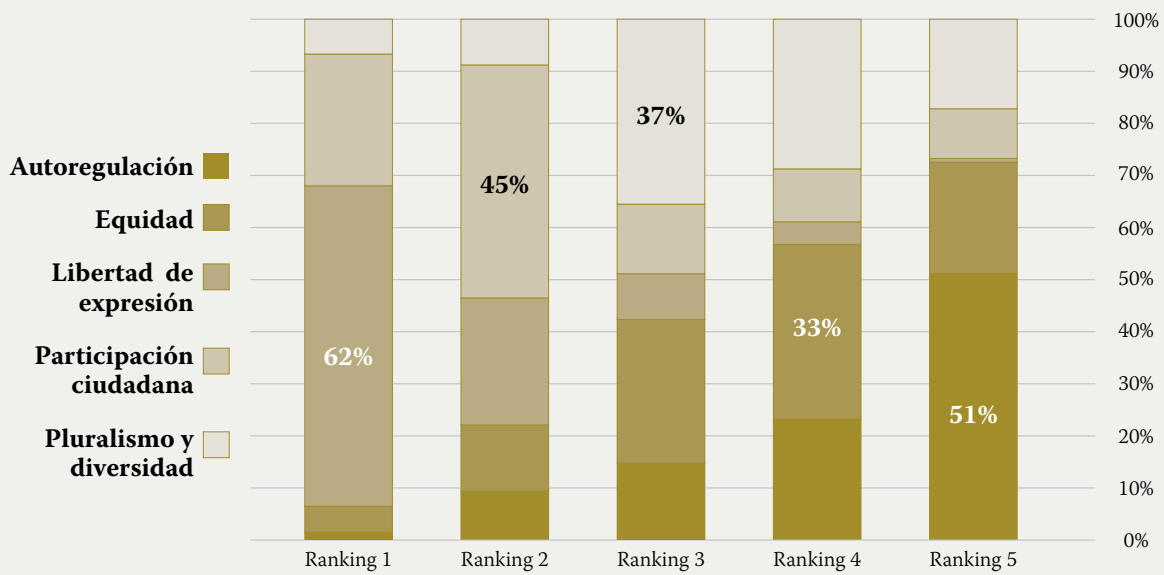
Figura 2.17 Costos de operación financiados por la venta de publicidad, 2019.

una priorización de estos temas conforme a la relevancia para el ejercicio democrático.

Hay una coincidencia que alcanza el 62% en torno a que la libertad de expresión es el aspecto más importante para la democracia, el segundo puesto lo ocupa la participación ciudadana (45%), el tercero el pluralismo y diversidad (37%), seguidos de la equidad (33%) y, finalmente, la autorregulación (51%), como se observa en la figura 2.18. A continuación se presenta el desarrollo de cada uno de estos aspectos.

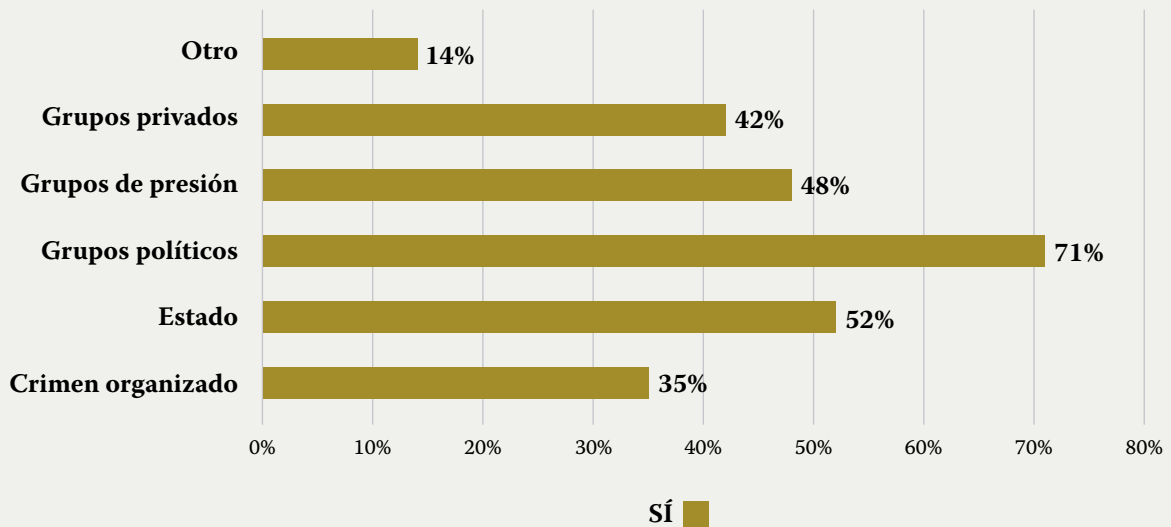
2.4.1 Condiciones para el ejercicio de la libertad de expresión

En esta sección se hace referencia a las condiciones para el ejercicio de la libertad de expresión desde la perspectiva del entorno de seguridad percibida por los medios de comunicación.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Figura 2.18 Importancia asignada a aspectos relacionados con la democracia, 2019



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Figura 2.19 Percepción del origen de las amenazas a los medios de comunicación, 2019.

Según la Declaración Universal de los Derechos Humanos la libertad de expresión es un derecho propio de los individuos que incluye y garantiza el que las personas no sean molestadas a causa de sus opiniones, investigar y recibir informaciones y opiniones, difundirlas, sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión. La libertad de expresión está formalmente reconocida en la normativa costarricense, en el Artículo 29 de la Constitución Política, la Convención Interamericana de Derechos Humanos y diversos tratados internacionales suscritos por el país.

En el informe del año 2019 de Reporteros Sin Fronteras Costa Rica ocupa el puesto 10 de 180 países en libertad de expresión, siendo el país mejor calificado en la región. Se indica que “los periodistas del país pueden ejercer su oficio tranquilamente y cuentan con un sólido marco jurídico en materia de libertad de expresión”; que en “Costa Rica se registran muy pocos casos de agresiones o intimidaciones a periodistas” y que el Estado no tiene como práctica interferir en el trabajo de la prensa, aunque en ocasiones las y los trabajadores de la comunicación tienen dificultades para acceder a la información pública. Además, la concentración de medios se convierte en un freno al pluralismo (Reporteros sin Fronteras, 2019).

En la región centroamericana las amenazas directas a comunicadores y medios de comunicación se han convertido en uno de los aspectos que principalmente coacciona la libertad de expresión, según indica Sánchez (2017); se trata de amenazas provenientes de grupos criminales en una región en la que la corrupción y el crimen organizado son dos fenómenos que se retroalimentan. Es así como en esta investigación se ha querido conocer las percepciones de las personas directoras y administradoras de los medios de comunicación sobre la existencia de amenazas, su origen, las razones y las medidas tomadas para enfrentarlas.

2.4.1.1 Se percibe inseguridad en el ejercicio de la libertad de expresión

Ante la pregunta directa sobre la existencia de amenazas a los medios de comunicación, el

48% respondió que sí existen; el 45% respondió que no y un 7% prefirió no contestar. La pregunta pretendía obtener una opinión sobre la percepción de amenazas a la libertad de expresión. Por ello se solicitó que indicaran las fuentes de estas amenazas.

A diferencia de lo que indica Sánchez (2017) con relación a este tema para el resto de la región centroamericana, el 71% respondió que los grupos políticos son fuente de amenaza, el 52% respondió que el origen de las amenazas puede ser el Estado y el 48% señaló a los grupos de presión. En quinto lugar, con un 35%, se mencionó al crimen organizado.

Los medios de comunicación también identificaron otras fuentes de amenazas, tales como: otros medios de comunicación, grupos religiosos, funcionarios públicos y uno de los medios indicó la amenaza a un personaje de sus programas.

En perspectiva, de lo señalado por Reporteros Sin Fronteras, los medios de comunicación perciben la existencia de mayores amenazas y las fuentes son diferentes a las que se indican para la región centroamericana, según el análisis hecho por Sánchez (2017). Se percibe que la línea editorial de un medio y la investigación de los hechos son los dos aspectos que pueden dar, en mayor medida, lugar a las amenazas. También, aunque en menor medida, 10% de las opiniones considera la afectación de intereses económicos o políticos, según la figura 2.20.

Otras respuestas fueron: el representar minorías a través de los medios de comunicación y la impunidad que da internet para expresarse libremente.

2.4.1.2 Se reporta inseguridad para el ejercicio de libertad de expresión

A continuación se expone la vivencia real de amenazas que, para el cumplimiento de su trabajo, reportan los medios costarricenses.

Se les consultó si debido al trabajo que realizan han sido objeto de alguna situación de hostigamiento o amenaza; el 27% de los medios reporta que sufrieron alguna amenaza; el 25%

acciones de hostigamiento y el 11% amenazas de cierre (ver figura 2.21).

El 42% del total de los medios ha sido objeto de alguna forma de hostigamiento, amenaza en general o amenaza de cierre. En total 87 medios, equivalentes al 54%, no reportan ninguna forma de amenaza ni hostigamiento y otros 6 medios, el 4%, prefirieron no contestar o no tenían información sobre amenazas recibidas.

Se consultó a los medios de comunicación si en razón de las amenazas u hostigamiento del que fueron objeto habían implementado alguna medida de seguridad. De los que respondieron afirmativamente, el 44% invirtió en medidas de ciberseguridad, el 34% en controles de acceso a las instalaciones; 24% en sistemas de alarmas y el 17% en la contratación de personal de vigilancia. Ninguno de los medios había procedido a la contratación de guardaespaldas. Durante la aplicación del instrumento algunos de los entrevistados destacaron que el reforzamiento de

las medidas de seguridad se vincula también al aumento de delitos contra la propiedad.

Asimismo cinco medios, tres de alcance nacional y dos regionales indicaron haber recibido los tres tipos de amenazas. De ellos, cuatro tomaron medidas adicionales de ciberseguridad, uno instaló alarmas, dos instalaron controles de acceso. Uno contrató además, una asesoría externa en seguridad.

Uno de los medios de alcance nacional no tomó ninguna medida adicional a las previamente existentes en sus instalaciones e indicó que: “tenemos la seguridad normal de un edificio pero no hemos puesto más porque el periodismo debe ser libre”.

Además, 31 medios de comunicación, correspondientes al 31% de los que indican haber sido objeto de alguna forma de hostigamiento o amenaza, no tomaron ninguna de las medidas adicionales para garantizar la seguridad de su personal. Sin embargo, uno de ellos señaló que no lo hicieron porque “son muy pequeños”;

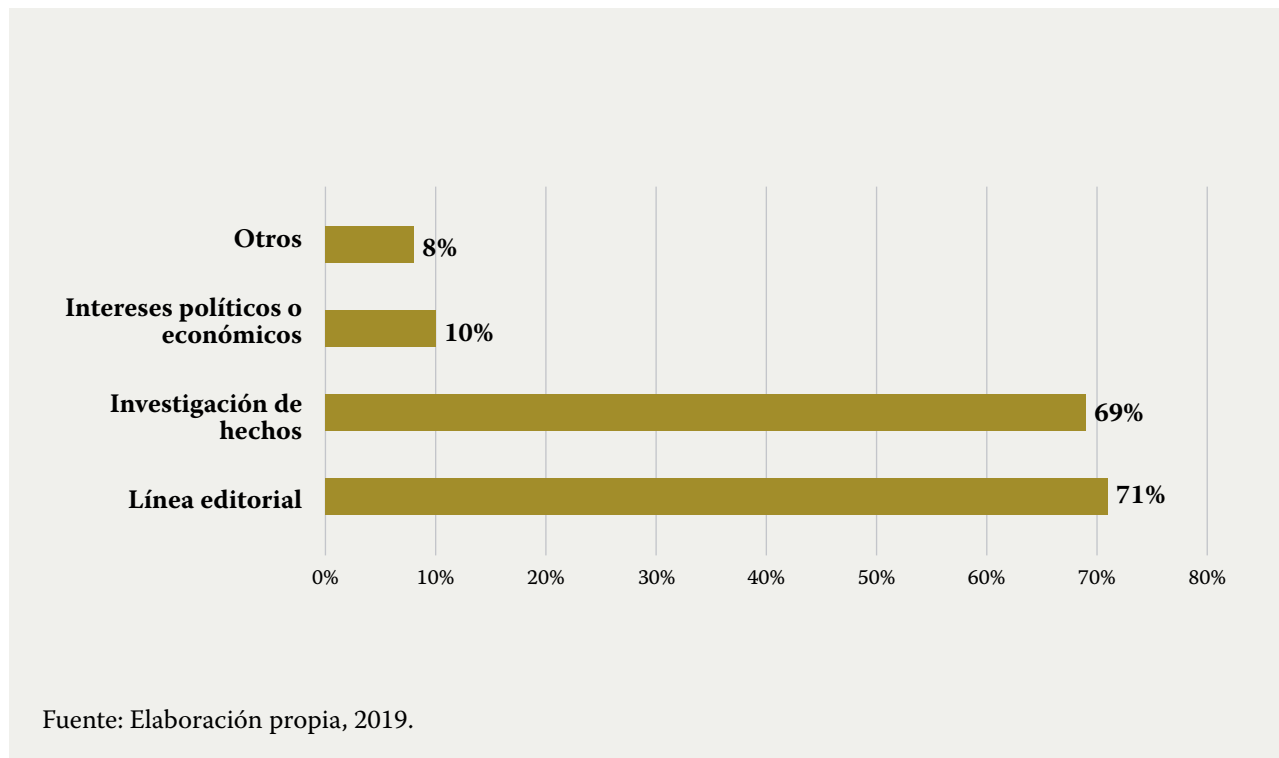


Figura 2.20 Razones por las que se cree, reciben amenazas los medios de comunicación, 2019.

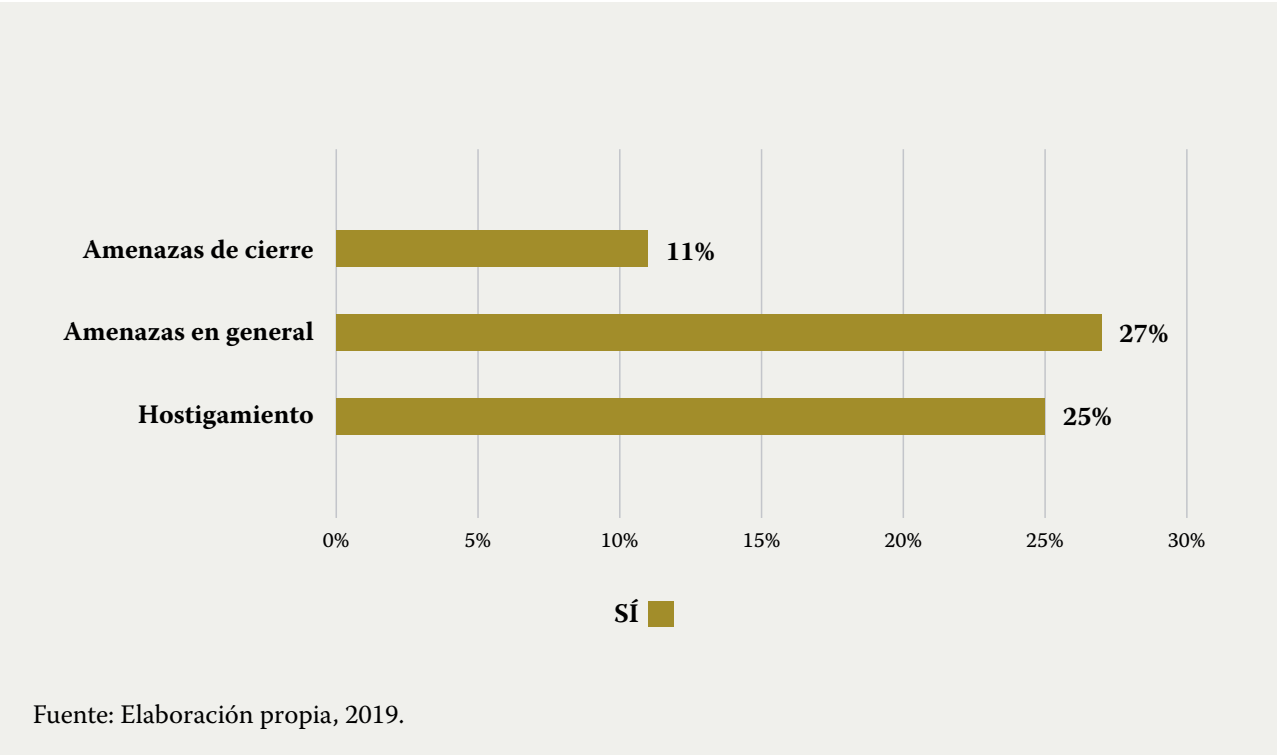


Figura 2.21 Amenaza u hostigamiento recibidas por los medios de comunicación, 2019.

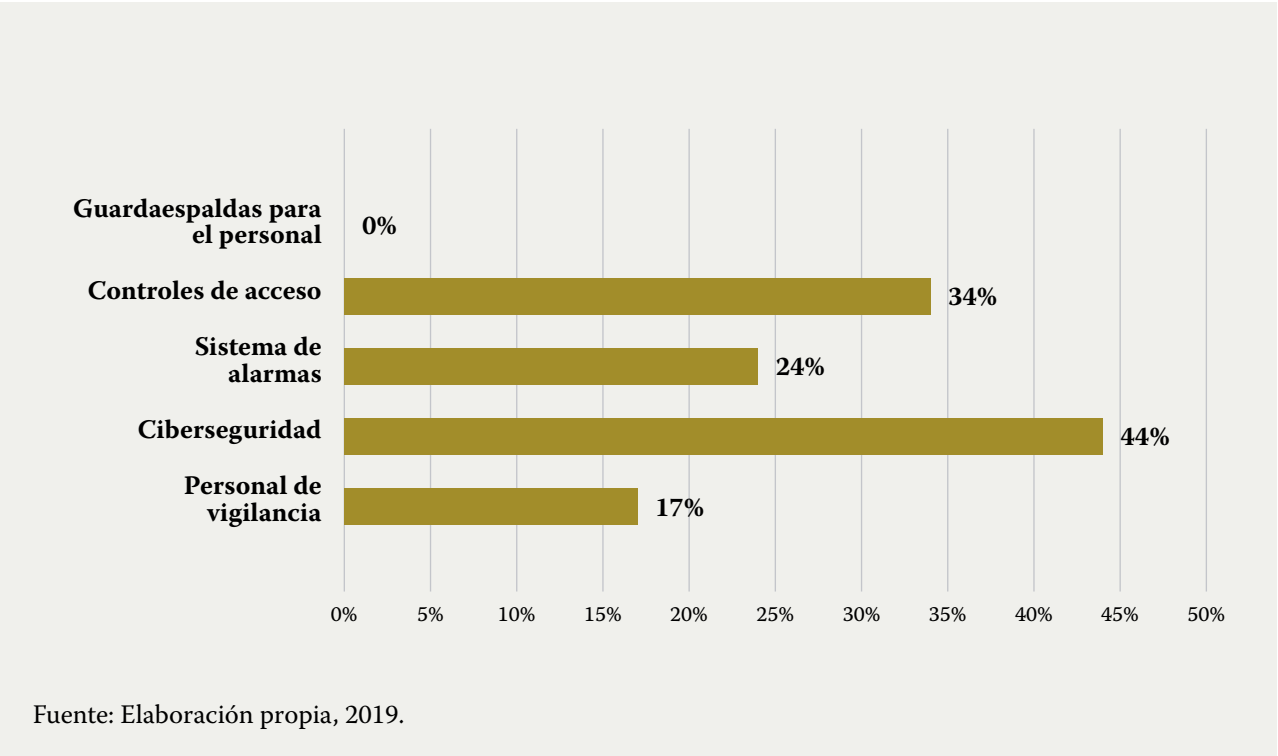


Figura 2.22 Medidas de seguridad implementadas por los medios de comunicación, 2019.

otro contrató una asesoría legal; otro sacó a un miembro de la junta directiva y otro procedió a “despedir al personal que causó los problemas que llevaron a las amenazas”. Otro de los medios de comunicación indicó que como medida de seguridad ejecutada, recurrieron al cierre temporal. En este caso se trató de un medio que funciona en una zona costera.

Las medidas de ciberseguridad fueron las que más se reforzaron. Este tipo de medidas puede incluir la seguridad de los servidores para que sean más robustos frente a ataques informáticos; la seguridad VPN (Red Privada Virtual); técnicas de elusión para evitar que los proveedores de Internet u organizaciones de vigilancia estén en capacidad de conocer los sitios web visitados; el uso de encriptadores de correo electrónico y manejadores de claves de cuentas, entre otros.

Los resultados de la consulta realizada se distancian de los datos que aporta Reporteros Sin Fronteras (2019) en cuanto al entorno de seguridad para el ejercicio de la libertad de expresión en el país. Tanto en lo percibido (48%) como en lo vivenciado (42%) por los medios de comunicación, hay un alto porcentaje de hostigamiento y amenazas.

Si bien existe conciencia de las amenazas y el hostigamiento, casi una tercera parte de los medios afectados no toma ninguna medida para proteger sus instalaciones o su personal. Esta desatención, se convierte en un riesgo potencial al ejercicio de la libertad de expresión que deviene en ocasionales prácticas de autocensura, como por ejemplo el despido de miembros de la junta directiva o del personal para acabar con las amenazas.

2.4.2 Participación de la ciudadanía

Al hablar de participación ciudadana en los medios de comunicación, se hace referencia a un aspecto de la ciudadanía comunicativa que consiste en permitir a las personas que participan de manera significativa en la gestión y la orientación de los medios de comunicación, tanto públicos como privados.

Esta participación puede abarcar diferentes formas y aspectos del trabajo mediático, que van

desde abrir y facilitar la participación en espacios para comentarios sobre los contenidos, atender denuncias del público sobre supuestas violaciones a las normas éticas y políticas mediáticas, hasta la participación del público en decisiones editoriales o de programación e incluso incidir en el nombramiento de órganos rectores.

En cualquiera de los variados aspectos en los que los medios propician y amplían la participación de los públicos, se realiza una práctica que fortalece el ejercicio de la ciudadanía comunicativa. En este sentido, la participación ciudadana ocupó el segundo lugar de importancia cuando se habla de democracia en los medios de comunicación.

2.4.2.1 Los públicos participan, pero tienen poca incidencia en los medios

Con el 88% de las respuestas positivas, Facebook es la forma preferente de los medios para comunicarse con sus públicos. El dato es consecuente con la descripción del universo mediático costarricense en la que se constató que el 98% cuenta con esta red social.

Como se indica en la figura 2.23, el teléfono (entendido como llamadas telefónicas) es el medio que ocupa el segundo puesto entre las preferencias y es utilizado por el 63%, le sigue el correo electrónico (61%) y otras redes sociales (60%), entre las cuales se incluyen Instagram y Pinterest.

Se destaca la variedad de formas de comunicación que los medios utilizan con sus públicos: el 84% utiliza tres o más formas, el 22% recurre a cuatro y existe un pequeño grupo de nueve medios que podrían denominarse altamente conectados que utilizan nueve formas distintas de comunicarse. Ningún medio de comunicación indicó que no se comunica con sus públicos.

Queda claro que los medios costarricenses están conectados de formas diversas con sus públicos, combinando las comunicaciones tradicionales, como el “cara a cara” o el teléfono, con otras que surgen más recientemente, producto del desarrollo tecnológico, como el “Facebook Live”, que es una forma de interactuar en vivo con las personas seguidoras en esta red social.

La pregunta obligada frente a esta diversidad de formas de comunicación es si esa conexión se traduce en formas de participación de esos públicos. A partir del conocimiento de que la participación en los medios de comunicación puede abarcar diversas temáticas, se solicitó información en relación con asuntos de programación, servicios a la comunidad y opinión sobre noticias, que son de interés para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa.

De estos tres aspectos, el que genera más interacción es emitir opinión sobre las noticias, con 71% de las menciones, seguida de la solicitud de servicios a la comunidad con 48% y, finalmente, la manifestación de opiniones sobre asuntos relativos a la programación que ocupa el último puesto con 42% de menciones (figura 2.25).

El número de respuestas relativas a los asuntos de programación, muestra una disposición menor a sugerir a los medios de comunicación cómo pueden o deben estructurarse en términos de programación. Ello coincide con la legislación vigente que aún no establece la existencia de medios comunitarios o de servicio público que, por

su naturaleza, incluyen la participación ciudadana en las decisiones estratégicas y de gestión.

Por otra parte, además de los tres aspectos indicados, los medios también reportaron que los públicos participan en rifas y concursos, en discusiones sobre deportes y temas como la salud, la espiritualidad y la sexualidad, entre otros.

Con respecto a las formas de participación de la ciudadanía se elaboró un listado amplio que permite dar cuenta de cómo se construye esa relación con las audiencias. En este listado se incluyeron formas de participación que van de la baja a la alta implicación, según se muestra en la tabla 2.3. La distribución por nivel de implicación, que no busca ser exhaustiva y que más bien podría ser objeto de debate, pretende mostrar no solamente la participación de las personas, sino también su compromiso para influir en los medios de comunicación.

En el tercer nivel de participación del público está el que directamente busca incidir en los medios generando contenidos y participando en las orientaciones generales. El segundo nivel de participación de las audiencias tiene

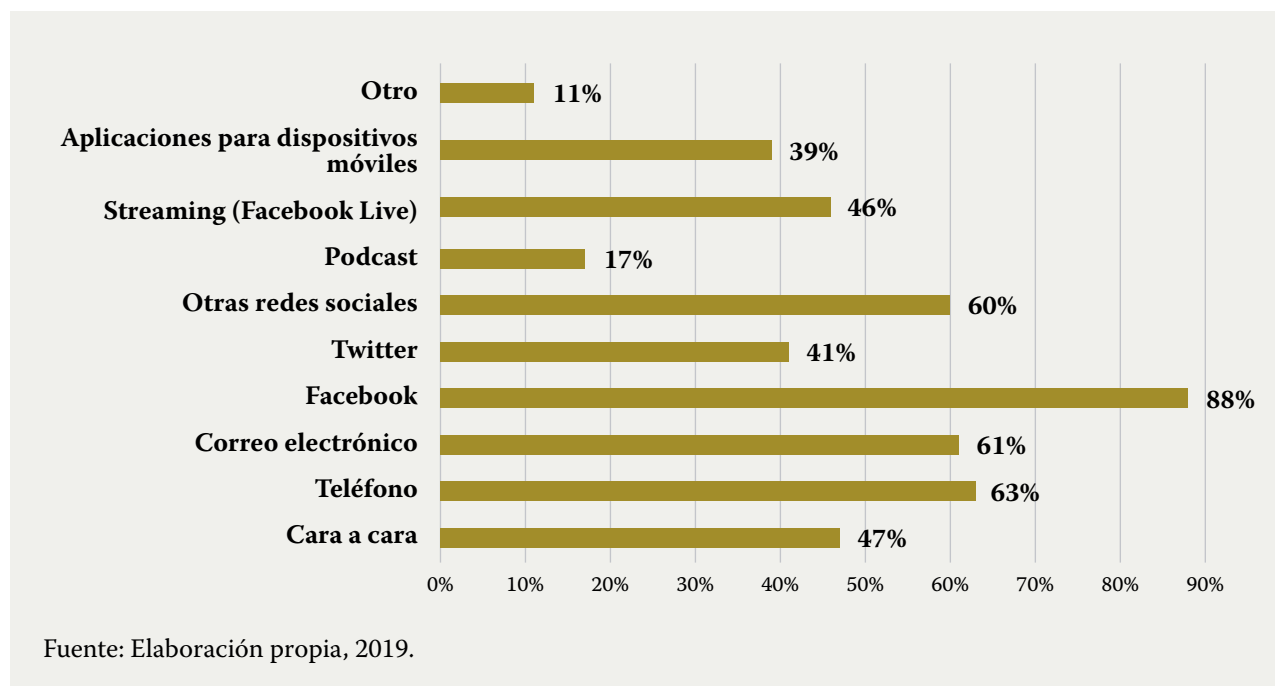
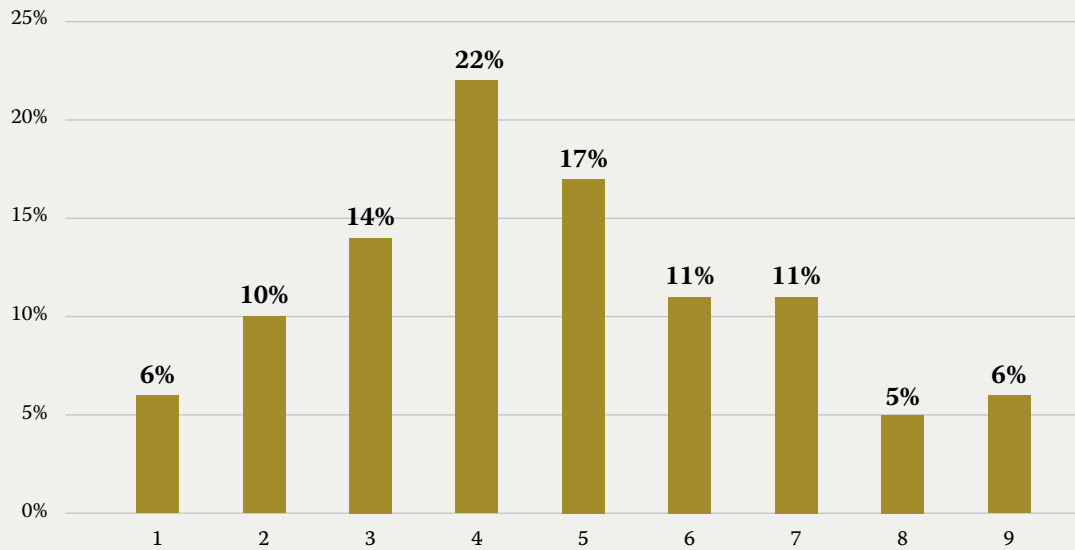
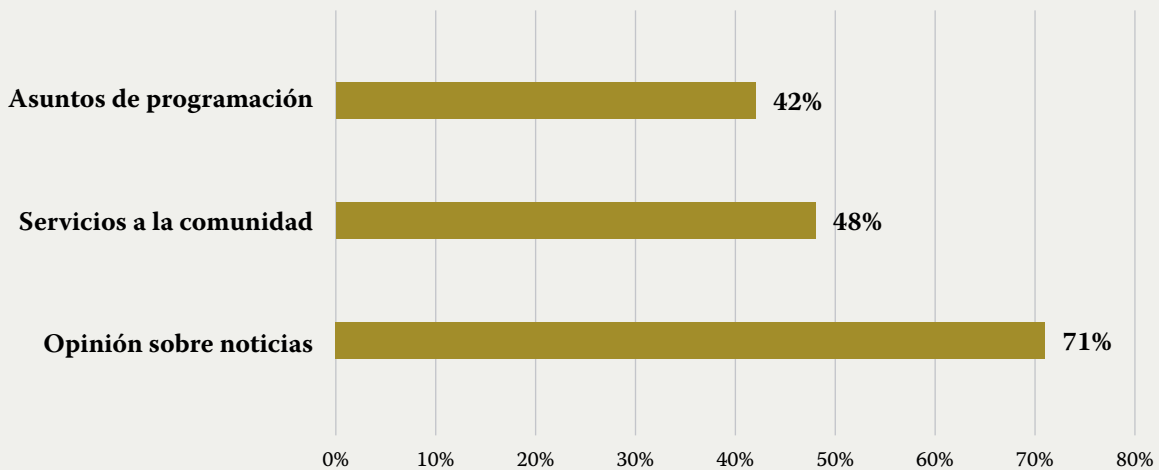


Figura 2.23 Medios de comunicación según las formas de interactuar con sus públicos, 2019.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Figura 2.24 Medios de comunicación según número de formas de comunicación con sus públicos, 2019.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Figura 2.25 Medios de comunicación según asuntos en los que participan sus públicos, 2019.

Tabla 2.3 Tipo de participación en los medios según nivel de implicación de las audiencias

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
<ul style="list-style-type: none"> - Sondeos de opinión - Selección de la música - Llamadas al aire 	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de fotografías - Envío de vídeos - Asistencia a programas - Comentarios en las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Sugerencias a la parrilla de transmisión - Sugerencias a la planificación a la agenda - Producción de contenidos

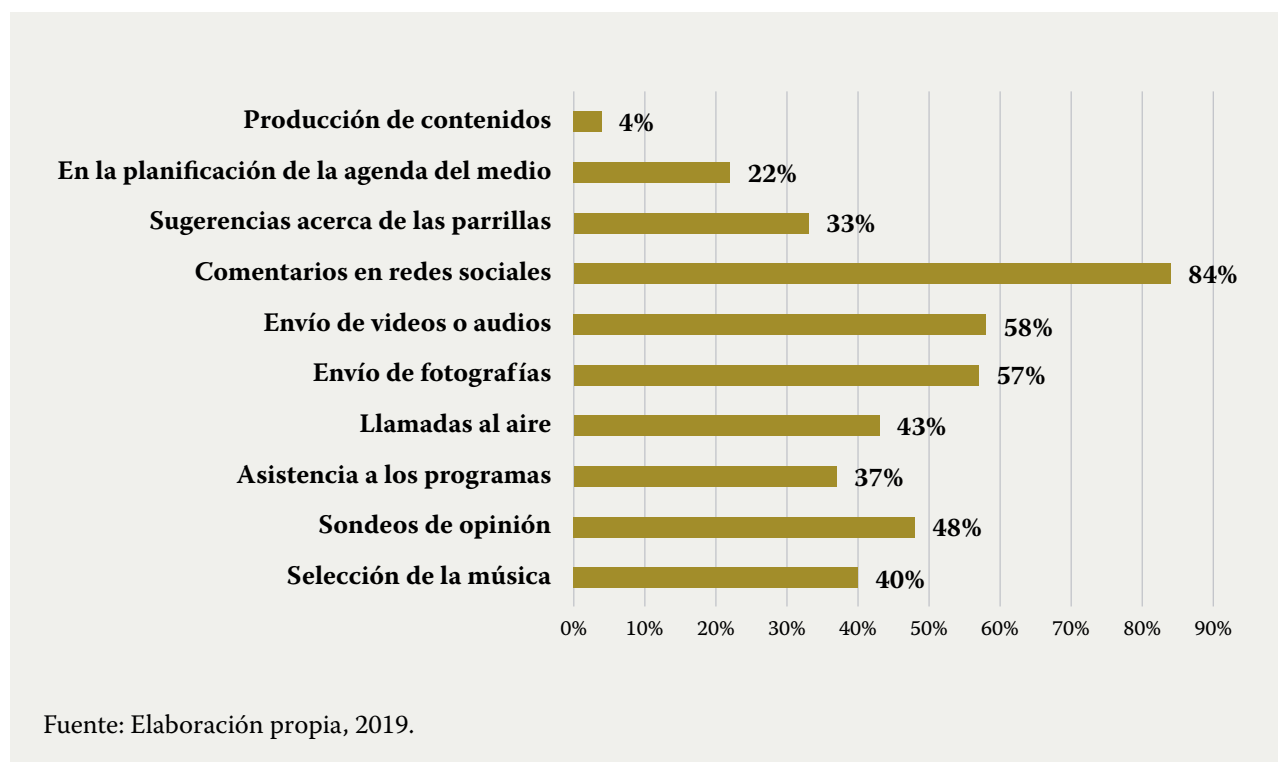
Fuente: elaboración propia, 2019.

implicaciones específicas en algunos programas o espacios; en el primer nivel la participación se da en los espacios disponibles y no tiene el interés ni la posibilidad de cambiar al medio en sus contenidos u orientaciones.

La figura 2.26 muestra que el 84% de los medios de comunicación reporta la participación del público en las redes sociales, seguido del

envío de audios y de fotografías con 58% y 57%, respectivamente. Las formas de participación que tienen mayores posibilidades de cambiar los contenidos y enfoque de los propios medios son las que obtienen las menores puntuaciones en la consulta realizada.

La mayoría de formas de participación señaladas corresponde a los niveles uno y



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Figura 2.26 Formas de participación de los públicos en los medios de comunicación, 2019.

dos. Sólo el 4% de los medios indica que los públicos intervienen produciendo contenidos. De esta forma se evidencia que aún cuando la participación es amplia y variada, la ciudadanía tiene poca incidencia en la orientación general de los medios de comunicación. Varias hipótesis podrían explicar esta participación tan básica: la falta de una adecuada alfabetización mediática para el ejercicio de la ciudadanía; el modelo comercial imperante y la falta de apertura de los propios medios de comunicación.

Por su parte, la alta participación de las audiencias en las redes sociales, como se observa en la figura 2.27, se manifiesta en que el 54% de los medios publique varias veces al día y que el 28% lo haga por lo menos una vez. Si se suma, se trata de un 82% de los medios que, a través de la publicación y la interacción, aprovecha los espacios en las redes sociales para la interacción con las audiencias.

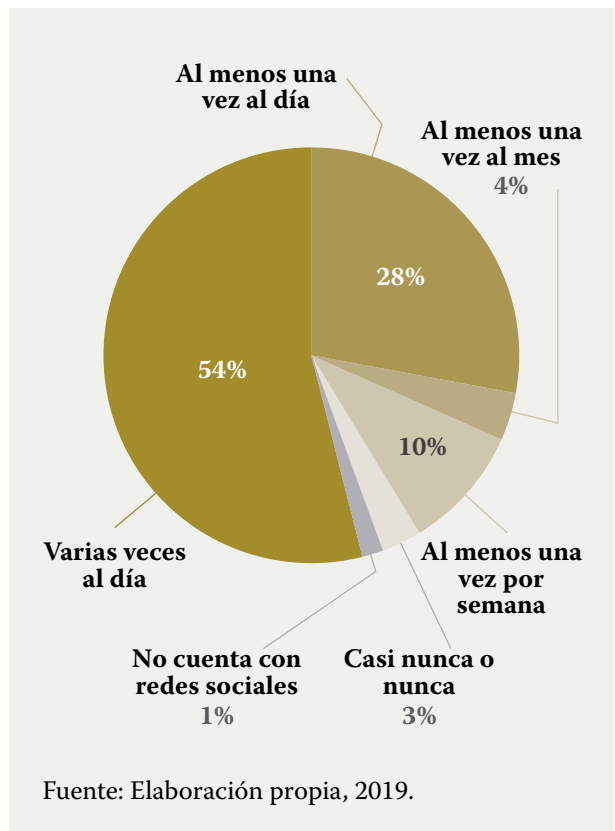


Figura 2.27 Frecuencia de publicación de los medios en las redes sociales, 2019.

Los medios abren esos espacios para la interacción con sus públicos. El 55% atiende las redes sociales e interactúa con los comentarios varias veces al día, el 20% lo hace al menos una vez al día y el 9%, teniendo redes sociales, casi nunca interactúa con sus públicos.

Para conocer cuán interesados están en aumentar la participación de las audiencias en el propio medio, se consultó si cuentan con políticas escritas que se orienten a promover la participación del público; el 51% de los medios respondió que no y el 47% que sí (figura 2.29). Se trata de un resultado relativamente pobre si se compara, por ejemplo, con la cantidad de medios que tienen más de una plataforma de distribución de contenidos o que son activos en las redes sociales.

Los medios digitales son los que mayormente cuentan con una estrategia por

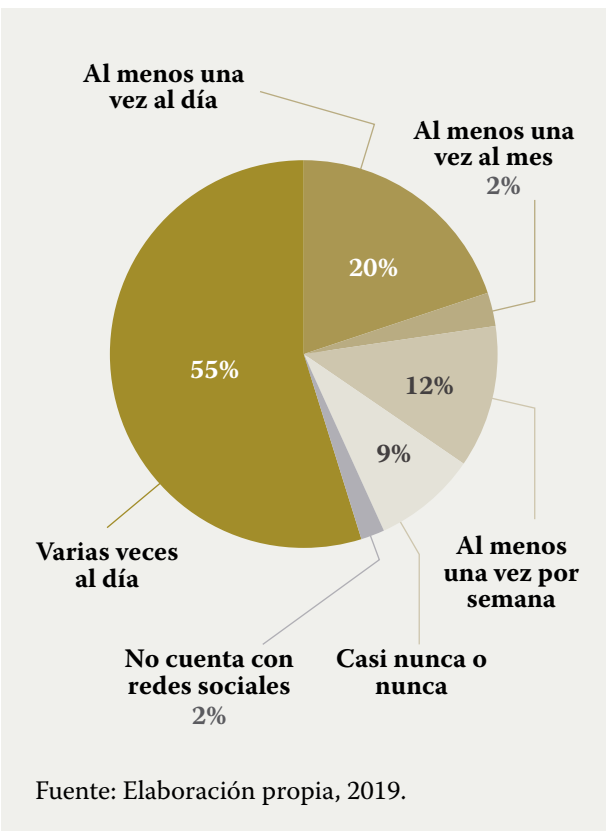


Figura 2.28 Frecuencia de interacción con sus públicos en las redes sociales, 2019.

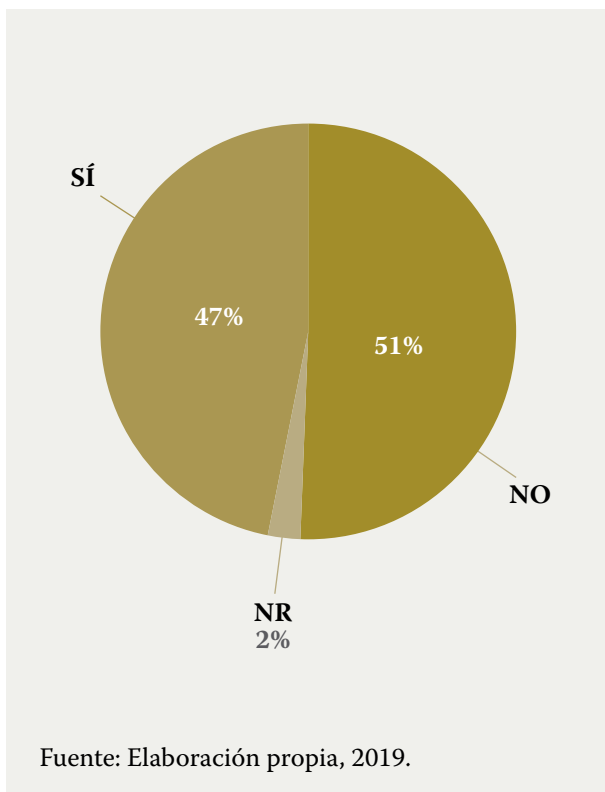


Figura 2.29 Existencia de políticas escritas para promover la participación del público, 2019.

escrito para aumentar la participación de las audiencias, los cuales acumulan en este rubro el 56% de las menciones y en el extremo contrario únicamente el 30% de la prensa escrita cuenta con ese nivel de claridad (figura 2.30).

A pesar de la existencia de múltiples recursos tecnológicos que garantizan a los medios la posibilidad de establecer nuevas formas de participación y relación con las audiencias, son apenas poco más de la mitad los que han definido políticas en ese sentido. No debe dejar de señalarse la contradicción existente entre esta falta de políticas y el hecho de que, como se aprecia en la figura 2.24, todos los medios cuentan con al menos un canal de comunicación con sus audiencias y, algunos de ellos, acumulan hasta nueve.

La participación existe, se cuenta con los recursos tecnológicos y se utilizan, pero no necesariamente es una prioridad para los medios. Se podría deducir que los medios siguen siendo, fundamentalmente, medios de emisión. Nótese que la participación de las audiencias es mayor en los medios digitales que en los “gutemberianos”.

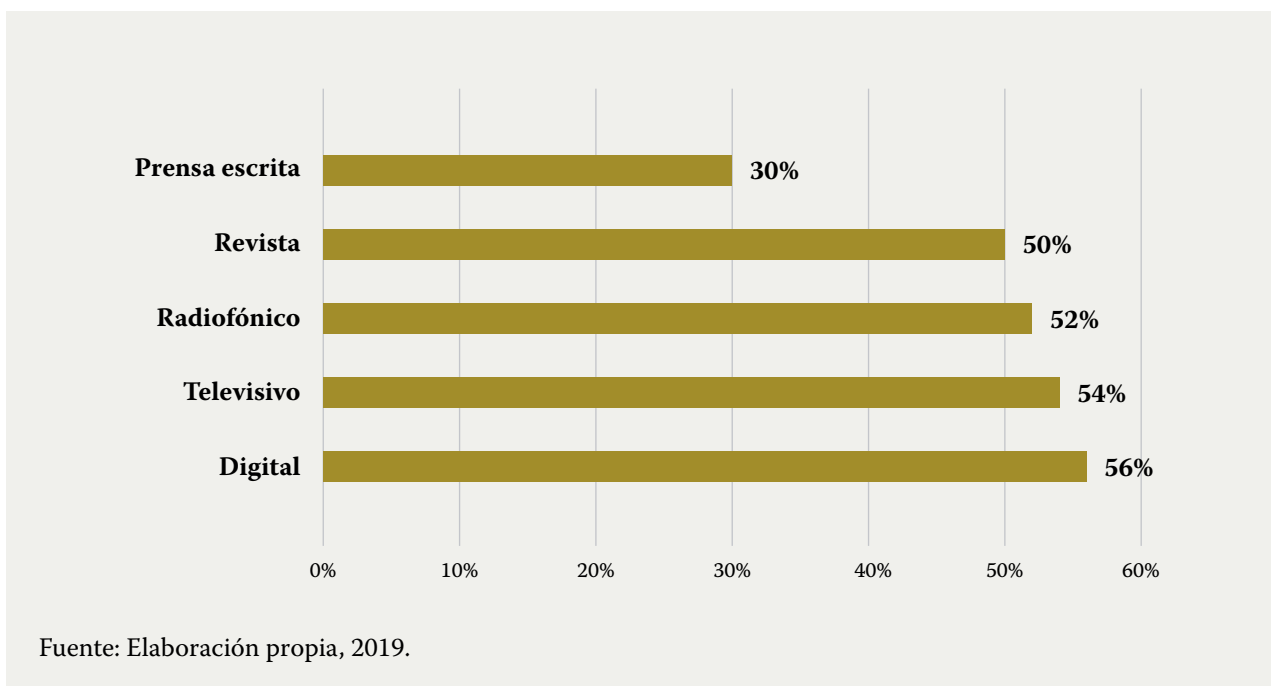


Figura 2.30 Medios con políticas escritas para aumentar participación del público, 2019.

2.4.3 Pluralismo y diversidad

Este apartado del estudio busca responder a las interrogantes en torno a si los medios de comunicación integran múltiples opiniones y puntos de vista de personas y grupos sobre asuntos políticos, culturales y éticos. El interés es conocer si el medio funciona sin discriminación y si los contenidos que produce representan un amplio espectro cultural, social, político e ideológico.

Un medio es plural cuando maximiza el número y la diversidad de voces que puedan participar en la deliberación pública. Cavallin (1997) citado por de Bustos (2004), considera que el pluralismo tiene que ver con un amplio espectro de valores políticos, sociales, culturales, informaciones e intereses. Este abordaje de lo plural lleva a reflexionar si la excesiva concentración impide que los medios de comunicación reflejen la pluralidad y diversidad que debe caracterizar a una sociedad democrática.

Cavallin (1997), citado por de Bustos (2004), va más lejos, porque entiende que el pluralismo

de medios, cuando es creado y gestionado por el mercado como producto de decisiones de índole económica, difícilmente puede reflejar la diversidad que caracteriza la vida social. Es decir, el concepto de pluralismo se relaciona más con la variedad de perspectivas que con el número de medios existentes.

En el presente estudio se indagó sobre la producción de contenidos para diversos grupos etarios y el uso de las diferentes lenguas que son utilizadas en el país (español, inglés, LESCO y lenguas indígenas).

La mayoría de los medios consultados orienta su trabajo a atender a la población adulta (96%), seguido de personas jóvenes (82%), adultas mayores (64%), y el 44% manifestó que su público meta es la población infantil (figura 2.31).

En los casos de los adultos mayores y la población infantil, hay una diferencia entre el público meta reportado y la producción de contenidos. En el caso de los niños y las niñas la diferencia suma nueve puntos porcentuales.

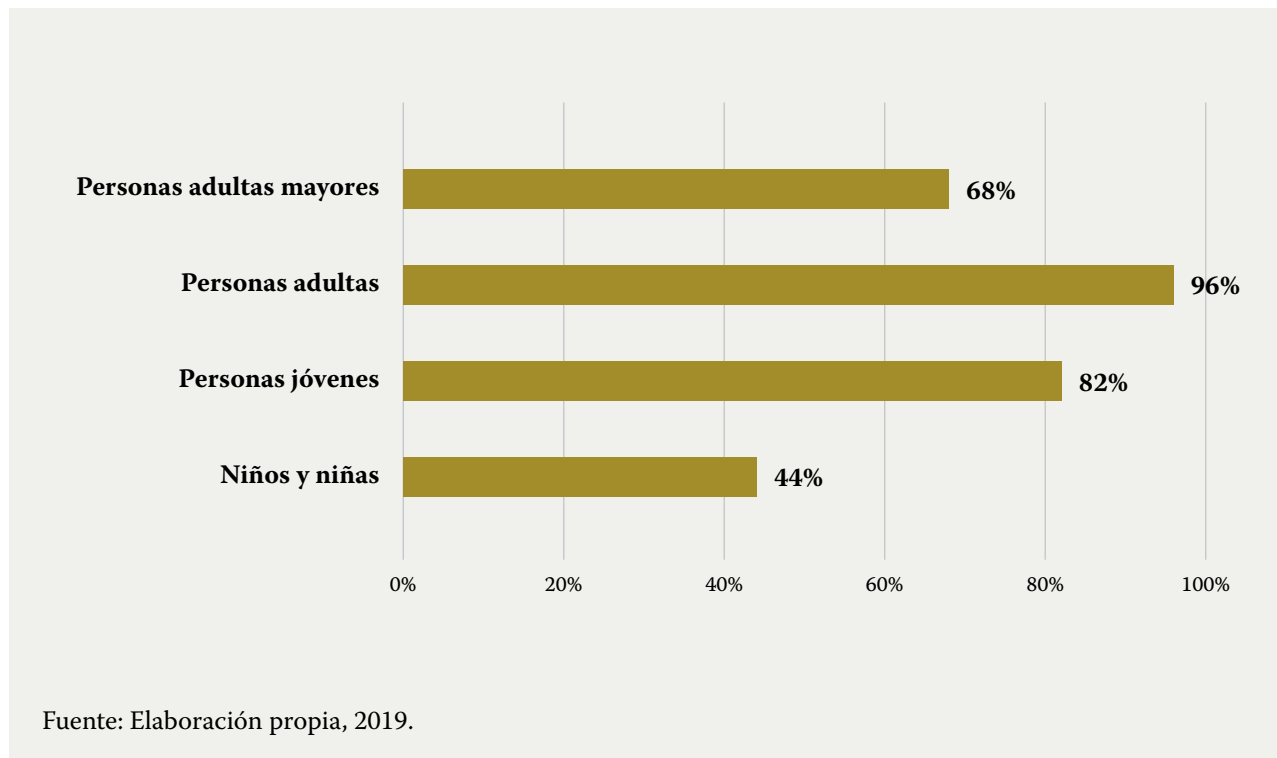


Figura 2.31 Medios de comunicación según público meta 2019.

Interesa también conocer acerca de la producción de contenidos según público meta y tipo de medio. Las respuestas registradas indican que los medios que más producen contenidos para la población adulta son los digitales y las revistas, con el 100%, seguido de la prensa escrita con el 97%, el televisivo con el 96% y el medio radiofónico con el 91%.

En el segmento de personas adultas mayores, el 75% de las televisoras dirige contenidos a esta población. Y en lo que se refiere al público infantil, el medio televisivo es el que más producción dirige a las niñas y los niños, con el 61%. Llama la atención que la población adulta mayor, la de más acelerado crecimiento en el país, cuenta con poca oferta de contenidos en las revistas y en el medio radiofónico.

Otro aspecto consultado se refiere a la producción de contenidos en otras lenguas. El 92% lo hace en español, el 27% en inglés, el 10% en lenguas indígenas, y el 5% incorpora el LESCO. De los medios que respondieron que producen contenidos en lenguas indígenas (16 en

total), uno es impreso, cuatro son televisivos y 11 radiofónicos. De estos últimos, seis corresponden a emisoras afiliadas al Instituto Costarricense de Enseñanza Radiofónica (ICER).

El cuestionario también incluyó una pregunta de autopercepción con el interés de que los responsables identificaran si se consideran medios comerciales, de servicio público o comunitarios. Destaca que de los 16 medios que producen contenidos en lenguas indígenas, ocho se consideran comunitarios, cuatro se auto perciben como comerciales e igual número como de servicio público.

En relación con la naturaleza autopercebida de los medios y la producción de contenidos, son los medios comunitarios, en promedio, los que más contenidos producen para todas las poblaciones, a diferencia de los medios comerciales que son los que producen menos contenidos dirigidos a la población adulta mayor (41%) e infantil (23%).

Según la naturaleza autopercebida producen contenidos en inglés 19 medios de servicio

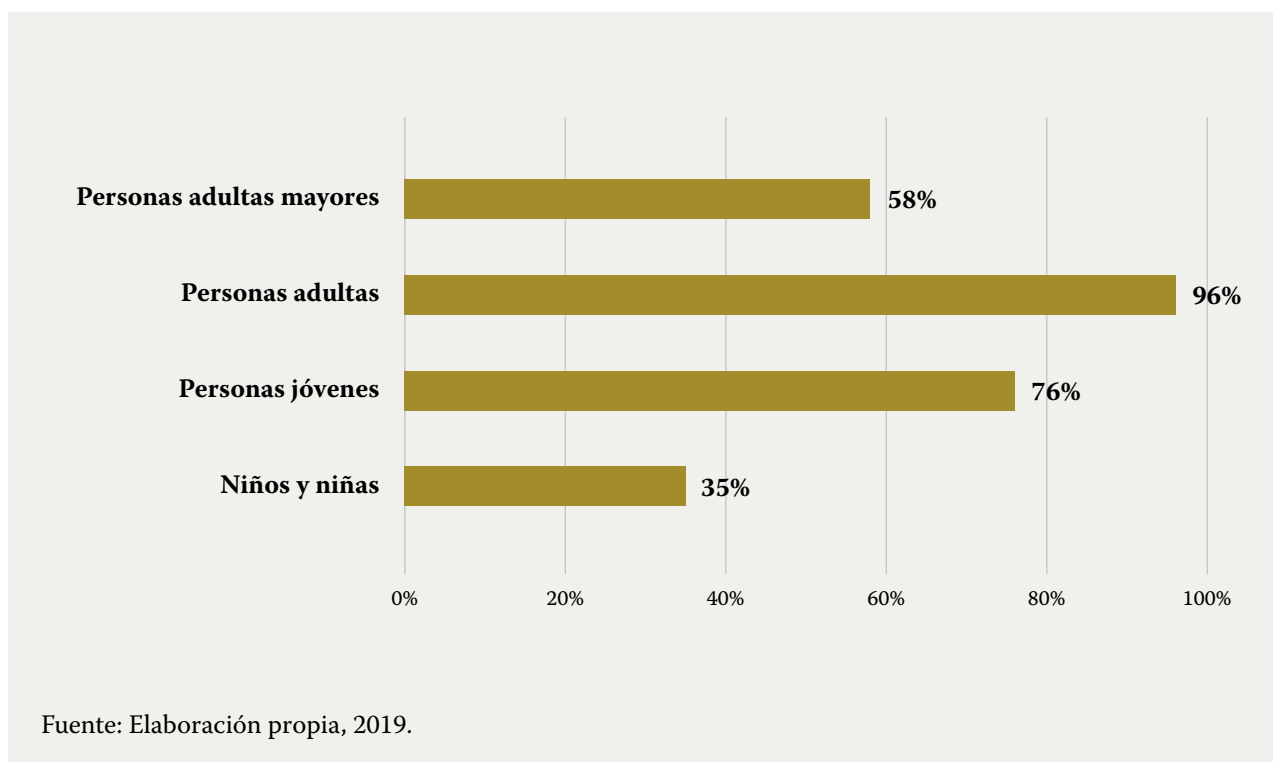


Figura 2.32 Medios de comunicación según producción de contenidos, 2019.

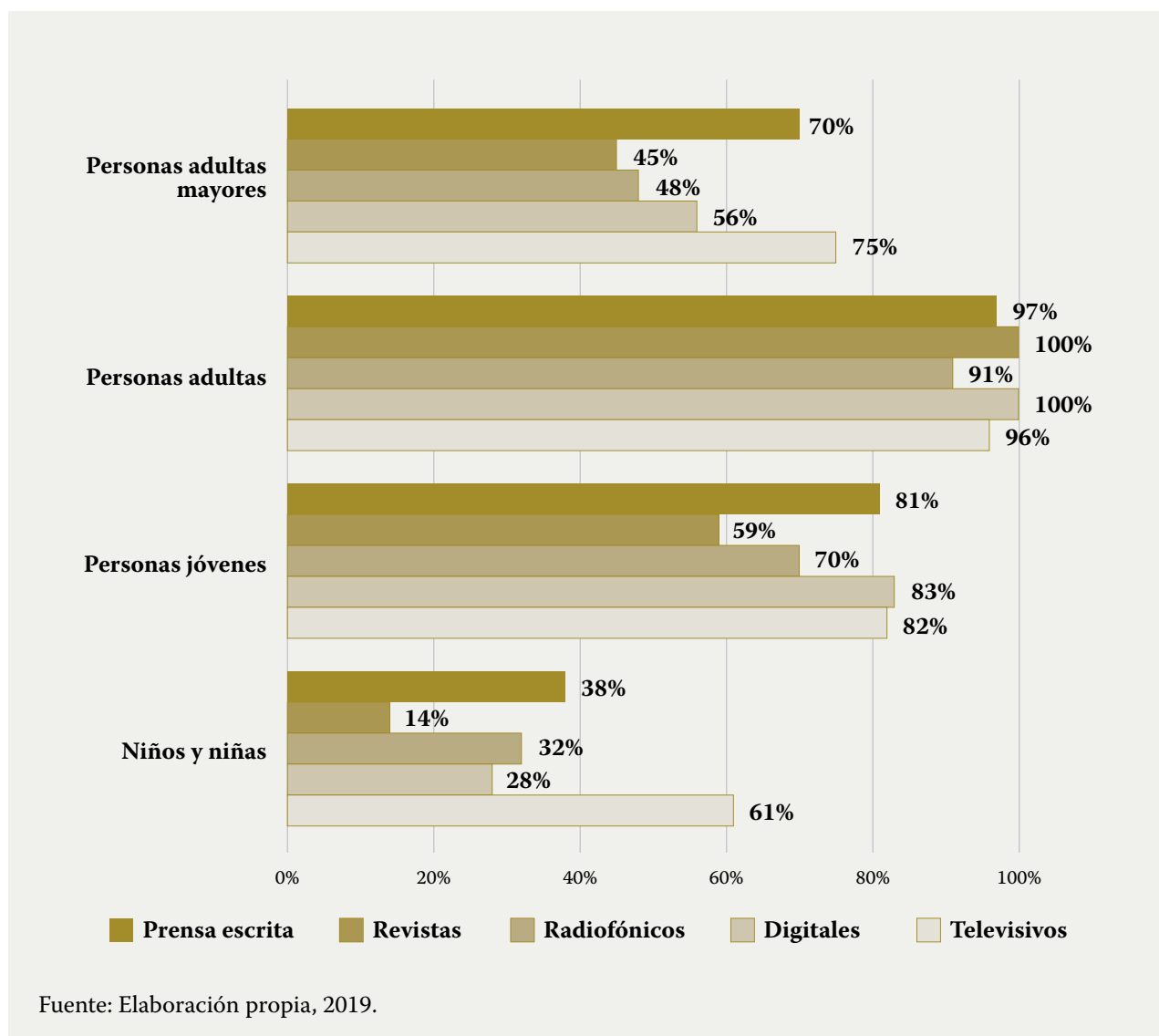


Figura 2.33 Contenido producido según público meta y tipo de medio, 2019.

público, 18 comerciales y siete comunitarios. En resumen, hay poblaciones específicas que son relativamente desatendidas en la producción de contenidos mediáticos, específicamente la infantil y adultos mayores. Los medios comunitarios son los que atienden más públicos diversos, mientras que los comerciales se concentran en la población adulta y joven.

2.4.4 Equidad en los medios

Con el fin de evaluar si las organizaciones mediáticas se gestionan bajo el principio de

equidad, se incluyeron varias preguntas para conocer acerca de la inclusión de grupos marginados y vulnerables en la planilla del medio.

En este sentido, la equidad no solo se refiere a la paridad de género, sino que se amplía a otros grupos de la sociedad históricamente excluidos de los medios de comunicación.

El abordaje se hace desde la participación de las minorías en los medios de comunicación, como personal de planta y en relación con la integración y reclutamiento de personal LGTBIQ,

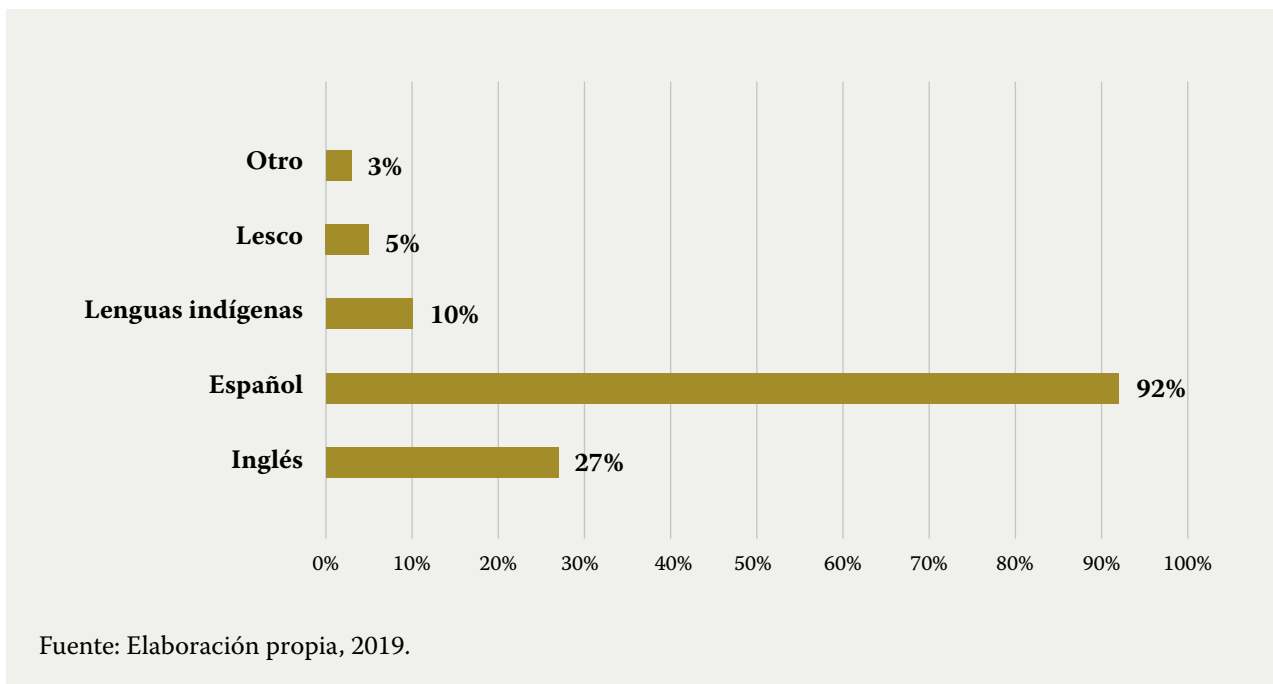


Figura 2.34 Medios de comunicación según lenguas en las que producen contenidos, 2019.

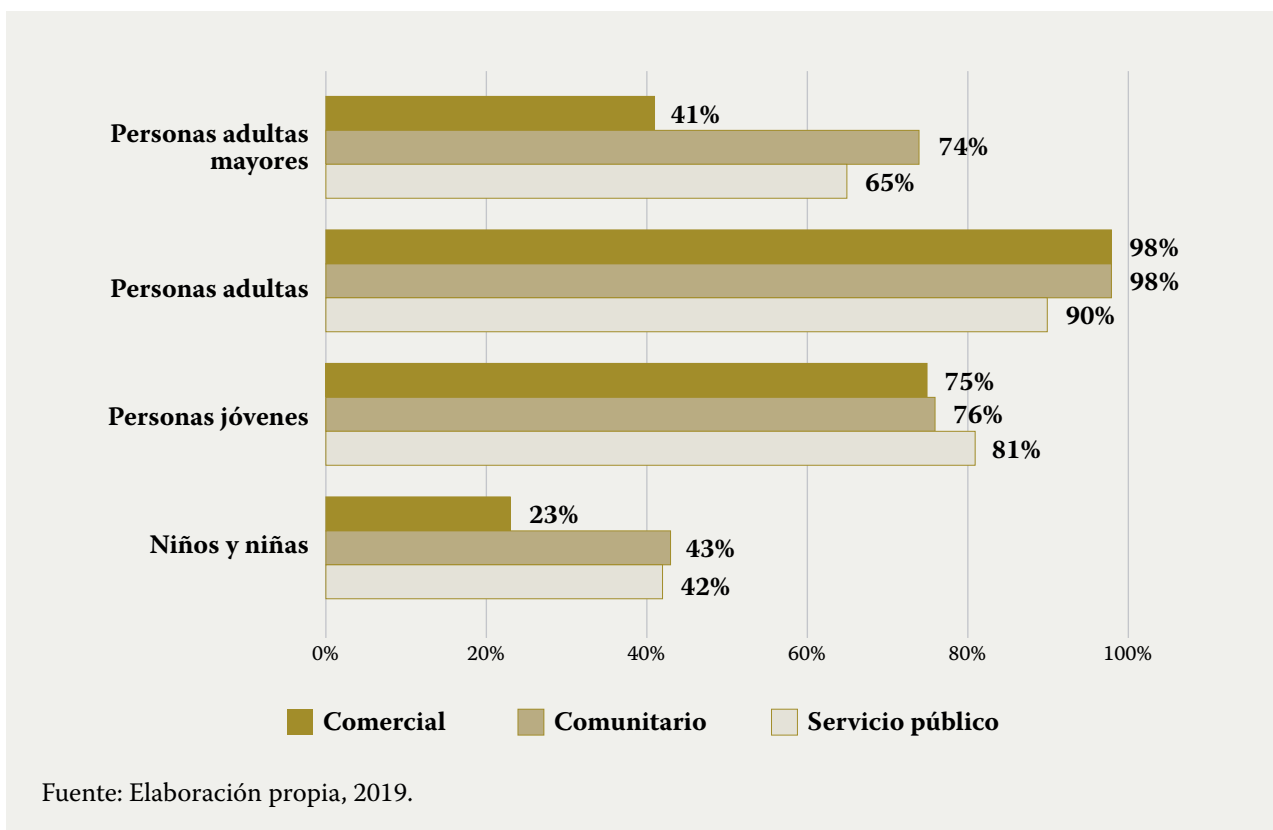


Figura 2.35 Naturaleza autopercibida y producción de contenidos por público meta, 2019.

migrantes y refugiados, afrodescendientes e indígenas al cuerpo gerencial.

En Costa Rica desde hace varias décadas diversos colectivos demandan políticas públicas que permitan a las mujeres y otros grupos marginados, acceder en igualdad de condiciones al mundo laboral y para que exista paridad de género en distintas instancias de representación.

Con la aprobación de la Ley de Promoción de la Igualdad Social de la mujer en 1988, el país dio los primeros pasos, para establecer acciones afirmativas que ayuden a corregir la desigualdad que históricamente han sufrido las mujeres.

De igual forma se han ido aprobando leyes dirigidas a personas con alguna discapacidad (Ley 7600), aunque permanecen vigentes las demandas de igualdad de derechos de la población LGTBIQ.

La respuestas que dieron los medios de comunicación a la pregunta referida a la integración al personal, da cuenta de que las personas LGTBIQ son las que más se contratan con un 33%, seguido de migrantes y refugiados

con un 30%, afrodescendientes con un 20% y personas indígenas un 14%. En los cuadros gerenciales se señala que las categorías de personas LGTBIQ y migrantes y refugiados registraron un 12%, mientras que poblaciones afrodescendientes e indígenas obtuvieron un 7% y un 5% respectivamente.

Se mantiene un desequilibrio en el número de personas del género femenino que contratan los medios. Del total de la consulta, y que cuenta con empleados fijos, el 70 % de la planilla corresponde a hombres y el 30% a mujeres.

Estos números difieren de la media nacional donde la tasa de ocupación femenina alcanza el 43,1% (INEC, 2019). Al respecto los empleadores no están legalmente obligados a crear acciones específicas, que se puedan monitorear para reducir estas brechas.

Aunque la consulta no apunta a identificar si existen acciones positivas por parte de los empleadores para incentivar la participación de estos grupos en las empresas, y de esta forma ir cerrando la brecha, de las respuestas recabadas

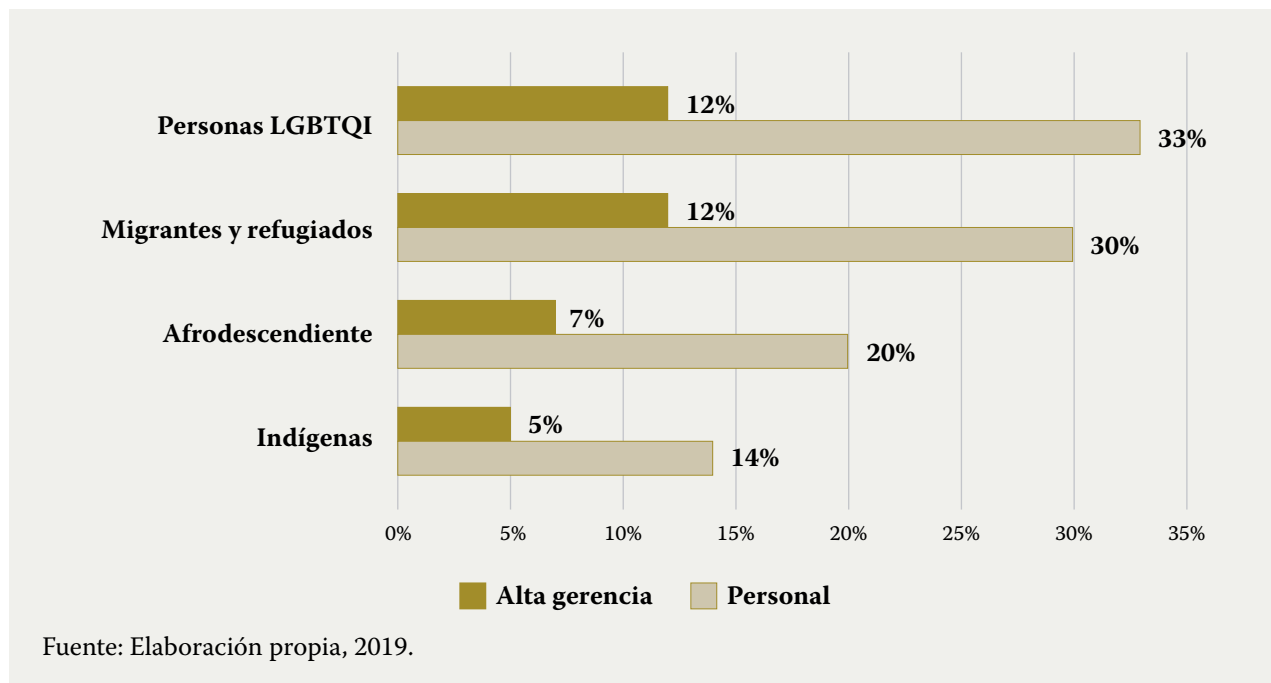


Figura 2.36 Medios de comunicación según integración de poblaciones diversas al personal y alta gerencia mediática.

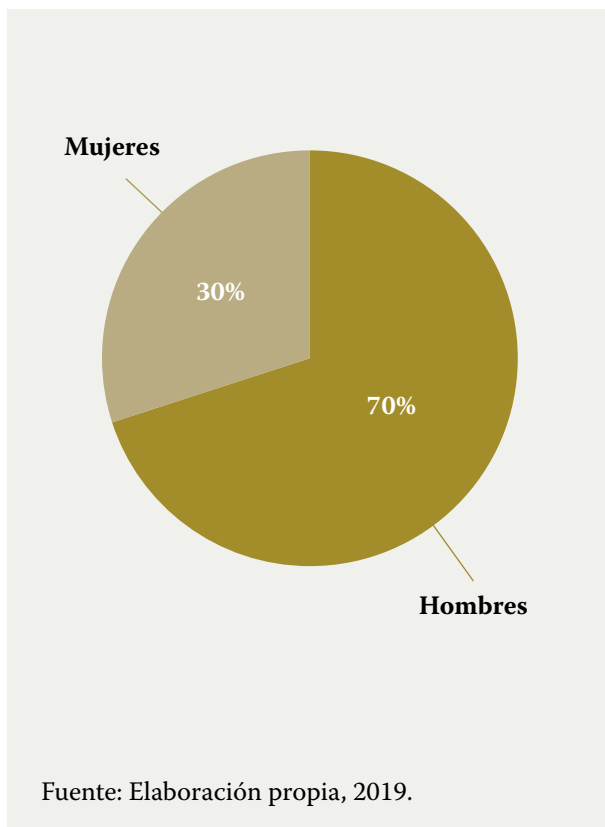


Figura 2.37 Medios de comunicación según sexo de los empleados, 2019.

se podría deducir que no existe discriminación explícita, y que los medios presumiblemente contratan personas que provienen de poblaciones excluidas como indígenas y personas LGTBIQ. También se contrata a personas migrantes y refugiadas, afrodescendientes e indígenas, pero esas contrataciones disminuyen a menos de la mitad cuando se refieren a puestos de dirección o alta gerencia.

En lo que respecta a la población femenina sí existe una brecha importante con respecto a los datos nacionales. Los resultados indican que la planilla de los medios de comunicación que respondieron la encuesta, está compuesta mayoritariamente por hombres.

2.4.5 Medidas de autorregulación

La autorregulación se refiere a las instancias o mecanismos que el propio sector mediático

propicia para que, de manera autónoma, independiente y con criterios diversos, fiscalice sus prácticas y la calidad de los contenidos, así como la defensa de los derechos ciudadanos con respecto a los medios, ya sea interactuando con las Organizaciones de la Sociedad Civil y el público en general o no.

Dicho principio que proviene de la tradición liberal que aboga por la no intervención del Estado en la regulación de los medios de comunicación y en la libertad de acción de los productores de contenidos como condición para el logro de una plena democracia.

En un entorno social como el costarricense, signado por una larga tradición democrática asentada en principios liberales, con gran protagonismo de los medios de comunicación comerciales y más recientemente, con altos niveles de mediatización, la autorregulación de los propios medios cobra relevancia.

Según la consulta realizada, el 36% de los medios de comunicación reporta tener un código de ética escrito (figura 2.38). La poca cantidad de medios que orientan su trabajo a partir de un código de ética escrito permite señalar que las prácticas autorregulatorias se suceden conforme a criterios no establecidos formalmente. Al respecto, hay que recordar que el 61% de los medios tiene de 0 a 5 empleados fijos, siendo algunos emprendimientos unipersonales, lo que limita la consolidación de prácticas profesionales rigurosas.

Al analizar la información con mayor detalle, la inexistencia de dicho instrumento es evidente en la mayoría de los diferentes tipos de medios. El 73% de la prensa escrita e incluso el 55% de las revistas, que son los registros extremos superior e inferior, no cuenta con este instrumento. En cuanto al resto de tipos de medios, la ausencia de código alcanza los siguientes porcentajes: radiofónico 63%, televisivo 57%, digital 56%.

Los medios más tradicionales; prensa escrita y radioemisoras, son los que menos han formalizado este mecanismo de autorregulación.

Entre los medios que cuentan con un código de ética escrito, el 73% lo considera como una salvaguarda de la independencia editorial, según la figura 2.40. Sobresale que al analizar esa

opinión, coincidentemente los medios que menos recurren a ese instrumento, la prensa escrita y la radio, son los que menos lo valoran positivamente: 62% y 68%, respectivamente. En la figura 2.41 se muestra que las revistas y los medios digitales son los que más positivamente valoran el código de ética.

No obstante la mayoritaria estimación positiva hacia la existencia de un código de ética, en el 56% de las ocasiones en las que este instrumento es violentado no se establecen sanciones de ningún tipo. Como se presenta en la figura 2.42, únicamente en el 22% de los medios en los que se irrespeta el propio código mediático se aplican siempre sanciones. El alcance de la investigación no incluyó la indagación sobre el tipo de sanciones que los medios aplican debido al incumplimiento del código mediático.

Las relativamente pocas sanciones aplicadas al incumplir el código de ética constituyen evidencia del bajo grado de institucionalización que tienen en los medios costarricenses las prácticas de autorregulación.

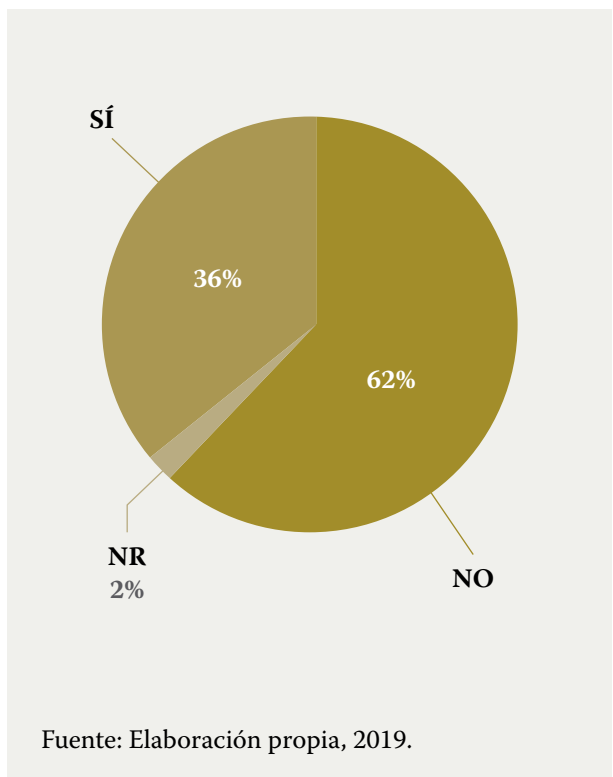


Figura 2.38 Medios de comunicación que tienen o no código de ética escrito, 2019.

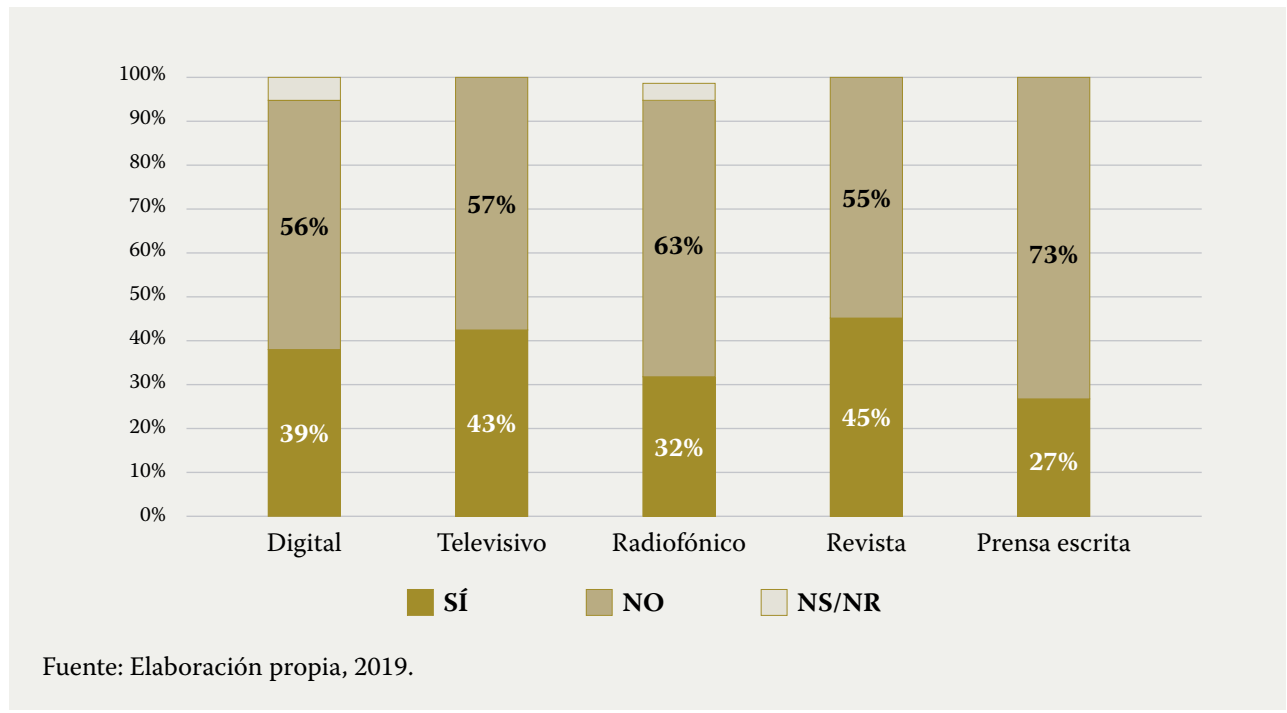


Figura 2.39 Medios de comunicación con código de ética escrito, según tipo de medio, 2019.

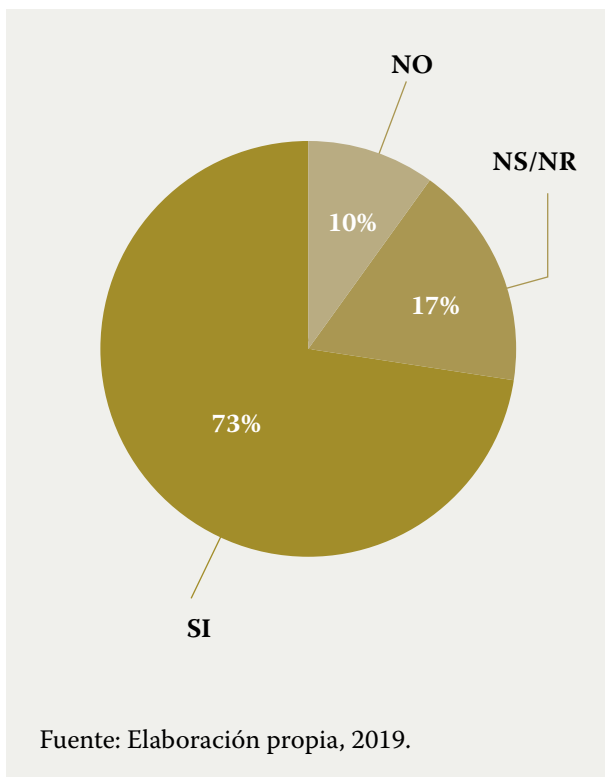


Figura 2.40 Incide o no el código de ética en la salvaguarda de la independencia editorial, 2019.

Como se observa en la figura 2.38, la consulta evidencia que para las personas responsables de los medios costarricenses es prescindible la existencia de un código de ética escrito, sin embargo, en la figura 2.43 queda claro que aún cuando no dispongan de este instrumento, el 95% considera que funciona con prácticas éticas.

Sobre este mismo tema, el 82% de los medios de comunicación consultados sí indica contar con órganos internos para evaluar sistemáticamente la programación y los contenidos que publican (figura 2.44). Se trata de un dato que confirma la existencia de una dinámica básica de planificación de la producción y evaluación.

Con respecto a la interacción con sus audiencias el 91% de los medios menciona que la realizan por medio de dos mecanismos específicos: la recepción de sugerencias (146 medios) y la atención de quejas del público (147 medios).

Por otra parte, pese a la escasa existencia de un código de ética, en tanto práctica básica de autorregulación, el 26% de los medios son proactivos en cuanto a tomar medidas en salvaguarda de su imagen o la protección de

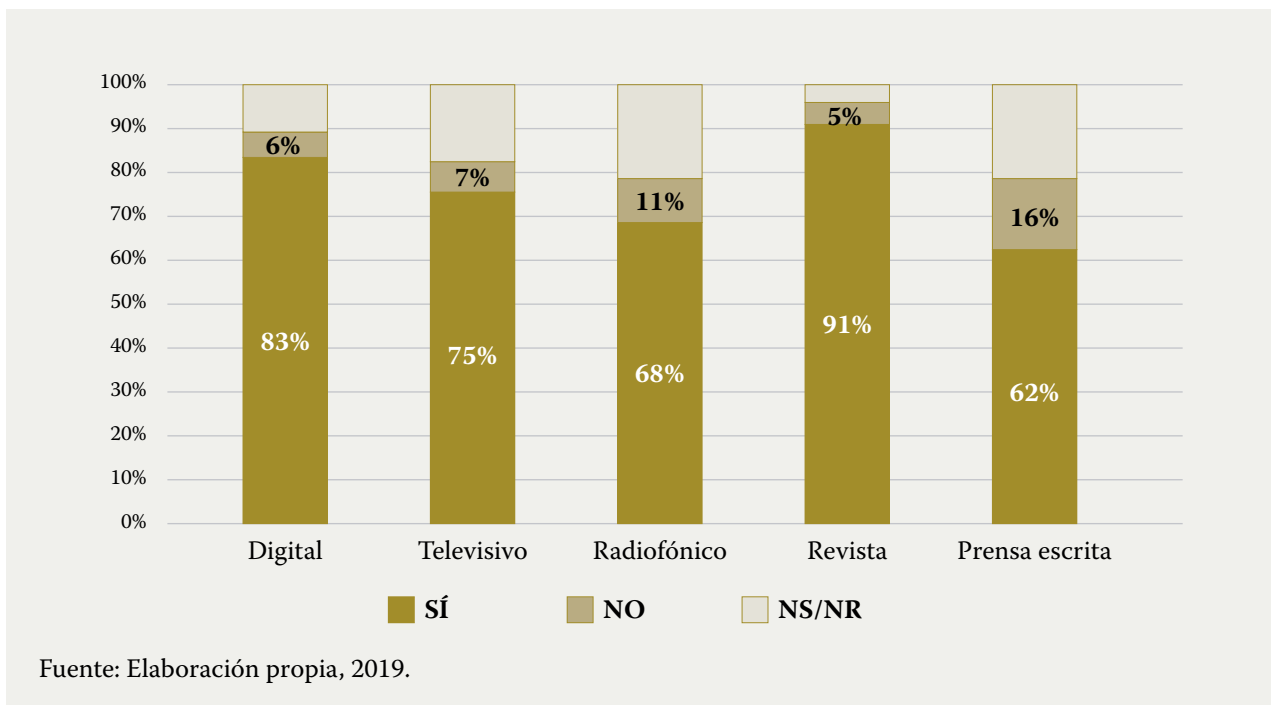


Figura 2.41 Incide o no el código en la salvaguarda de la independencia editorial, según medio, 2019.

poblaciones especialmente vulnerables, llegando incluso a prescindir de cierta publicidad. El dato es de particular relevancia si se toma en consideración que el 77% de los medios participantes se financian con publicidad comercial, siendo los contenidos sobre la imagen de las personas menores de edad (22%), la mujer (18%) y las personas con discapacidad (11%) los que han provocado mayores rechazos de publicidad (figura 2.45).

En el rubro de “Otros” se incluyen razones diversas, tales como el rechazo a publicidad discriminatoria contra la población LGTBIQ, el mal uso del lenguaje y la publicidad de cigarrillos y licores, entre otras.

Otro aspecto en el que se denota una importante proactividad de los medios en cuanto actuar sobre contenidos indeseables son las disposiciones para ocultar o eliminar comentarios

del público en las redes sociales. El 49% de medios señaló contar con lineamientos para eliminar en las redes sociales los comentarios con vocabulario soez y el 48% dice eliminar los insultos. Otras categorías como comentarios homofóbicos y xenófobos, son mencionadas en menor medida con 40% y 39% respectivamente.

Aunque relativamente poco significativo en términos numéricos, 10 medios, equivalentes al 6% del total, indicaron que eliminan las críticas a figuras políticas de renombre y las críticas dirigidas al medio de comunicación. En el rubro de “Otro” se indican como motivaciones el uso de fotografías inadecuadas, las publicaciones de intención sexual, la violencia de género, los comentarios falsos o que inciten a la violencia.

En total, 68 medios correspondientes al 43% del total que tienen redes sociales, no cuentan

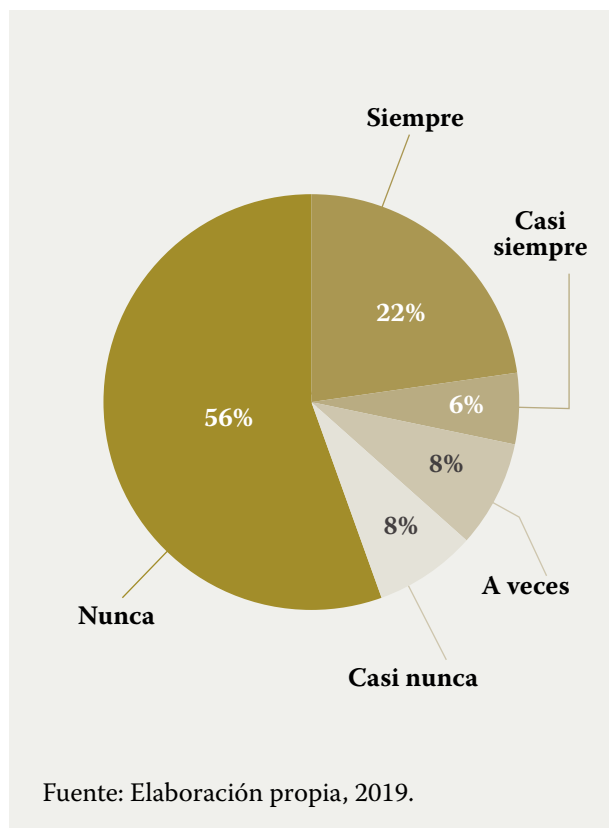


Figura 2.42 Aplicación o no de sanciones por incumplimiento al código de ética, 2019.

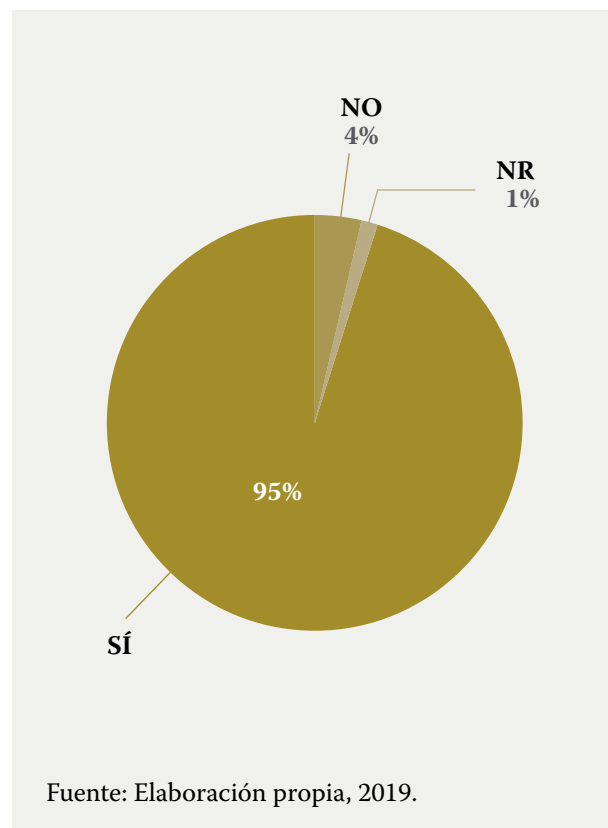


Figura 2.43 Medios de comunicación según funcionamiento con prácticas éticas, 2019.

con ningún tipo de disposición para eliminar comentarios de los públicos

Otro aspecto relativo a la autorregulación, y que es relevante por sus implicaciones éticas, es la existencia de una separación entre publicidad e información. El 74% de los medios que participaron en la consulta señalaron tener políticas internas para separar la publicidad de la información (figura 2.47).

Al analizar los medios que cuentan con estos mecanismos, se evidencia que no existe mayor diferencia por tipo de medio. Todos oscilan entre el 68%, correspondiente a la prensa escrita y las revistas y el 75%, correspondiente al medio televisivo (figura 2.48).

El porcentaje es alto, pero la respuesta obtenida tiene limitaciones, ya que la vinculación entre información y publicidad se da en los espacios informativos, que en muchos de los medios está bajo la responsabilidad de una figura diferente a la gerencia o administración, que corresponde a la persona entrevistada para la presente consulta.

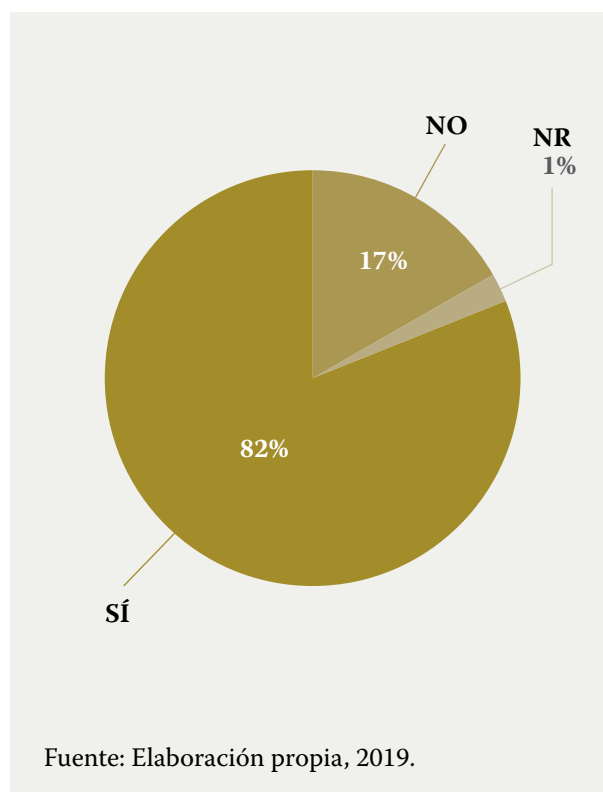


Figura 2.44 Existencia de un órgano interno de evaluación de programación y contenidos, 2019.

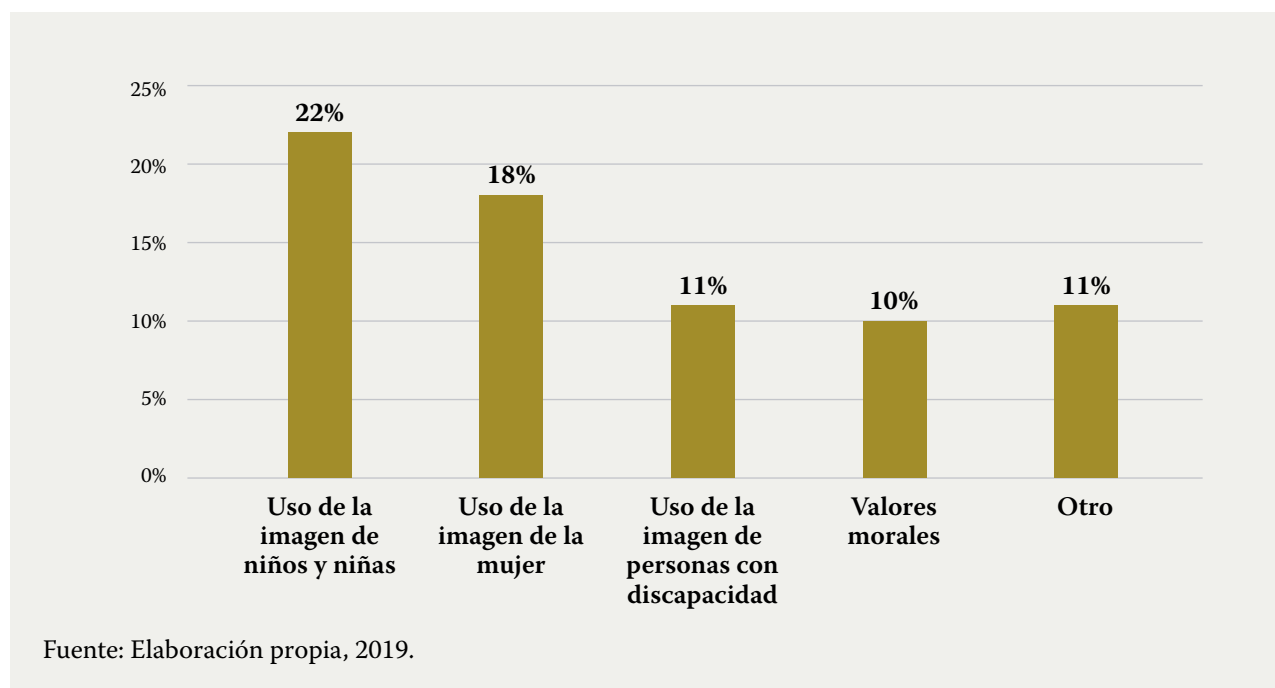


Figura 2.45 Medios de comunicación según razones de rechazo a publicidad, 2019.

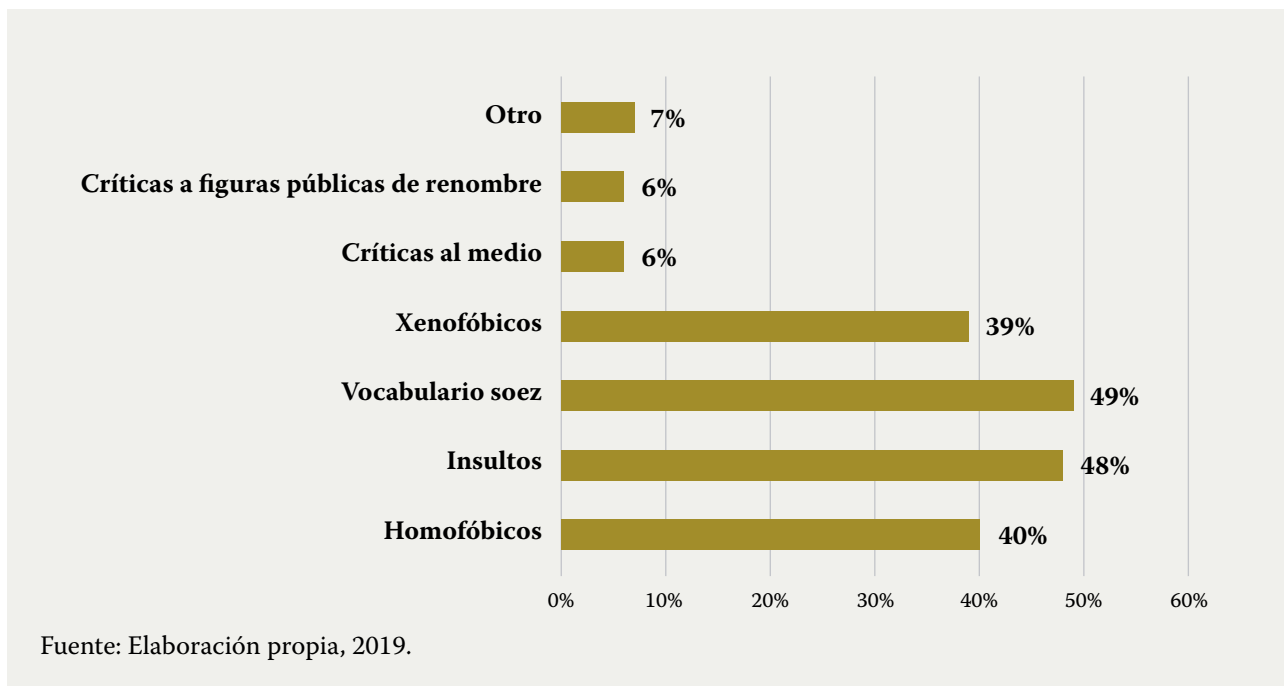


Figura 2.46 Disposiciones de los medios para ocultar comentarios en redes sociales, 2019.

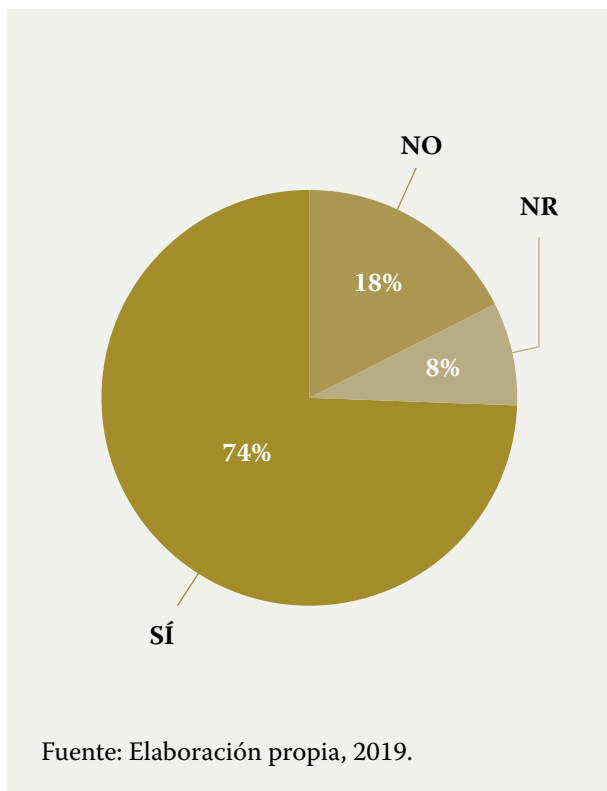


Figura 2.47 Tenencia o no de políticas para separar la publicidad de la información, 2019.

Se valora para una investigación futura indagar si los medios cuentan con políticas escritas sobre este aspecto de la producción de contenidos.

La evidencia recabada permite afirmar que en los medios costarricenses hay prácticas de autorregulación concretas que atienden situaciones cotidianas como la evaluación de la programación y los contenidos, el rechazo a cierto tipo de publicidad o la eliminación de los comentarios altisonantes o “inapropiados” en las redes sociales, pero sin alcanzar un amplio nivel de formalización por la vía de códigos de ética por escrito.

Otra evidencia de la informalidad es que los medios que cuentan con un código de ética no aplican sanciones cuando este es violentado.

Ante la inexistencia de procedimientos e instrumentos formales en la mayoría de los medios las medidas correctivas y ajustes quedan al arbitrio de las personas dueñas o directoras de los medios.

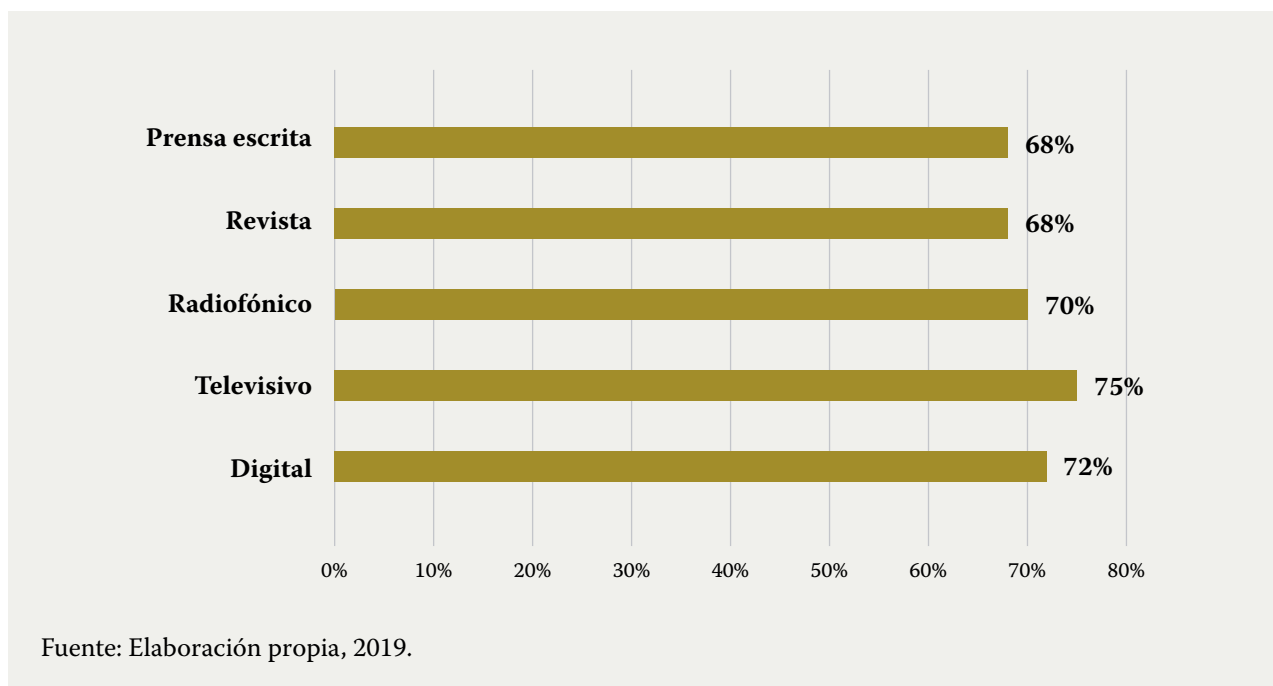


Figura 2.48 Políticas para separar publicidad e información, según tipo de medio, 2019.

2.5 Valoración de los medios sobre democracia y los medios de comunicación y reflexiones finales

Con el fin de conocer la priorización que en los medios de comunicación se da a diferentes aspectos del concepto de democracia mediática, se preguntó: “cuando se habla de democracia mediática, ¿con cuál término lo relaciona?” El 28%, casi un tercio, respondió “Participación ciudadana”. El concepto alude al espacio que los medios de comunicación ofrecen a las audiencias para que intervengan en las discusiones públicas.

El análisis de las condiciones para facilitar la participación ciudadana muestra que los medios cuentan con recursos tecnológicos y múltiples canales para establecer formas de participación y relación con las audiencias. Destaca que únicamente la mitad ha establecido políticas orientadas a fortalecer la relación con sus públicos.

La participación se da por muchas vías, que no necesariamente son de calidad. La visión de participación ciudadana que impera es limitada a

un tipo de interacción que no implica modificación sustantiva de la orientación del medio.

Casi otro tercio de los medios, el 27%, dijo que “Libertad de editorial” es el factor que ocupa el segundo lugar en importancia para la democracia mediática. Este aspecto se vincula con lo que se desarrolló en el apartado sobre condiciones para el ejercicio de la libertad de expresión.

Cerca de la mitad de los medios de comunicación costarricenses perciben un entorno en el que existen situaciones de hostigamiento y amenaza para su quehacer; poco más del 40% las han sufrido directamente.

A pesar del adverso clima percibido y vivenciado, una tercera parte de los medios afectados no toma ningún tipo de medida de protección para las instalaciones o el personal.

Casi la cuarta parte de los medios, el 24%, considera que la “Diversidad de contenidos” es el tercer aspecto en importancia al hablar de democracia mediática. Este concepto se relaciona con el apartado en el que se analizó la pluralidad y la diversidad, así como el dedicado

a la equidad. En este sentido, se identificó que hay una preeminencia, especialmente en medios comerciales, de producción de contenidos dirigidos a la población joven y adulta, mientras que los adultos mayores y las personas menores de edad reciben menor atención. Además, los medios comunitarios se distinguen por producir para una mayor diversidad de públicos.

En lo relativo a la equidad en los medios, la información recabada da cuenta de la contratación de personas indígenas y LGTBIQ, mientras que para el caso de las mujeres sí se presenta una brecha importante con respecto a la media nacional.

Por otra parte, los conceptos menos mencionados fueron “Libertad de empresa” con un 10% y “Pluralismo de propietarios”, con el 6% de las respuestas. En cuanto a la primera respuesta su baja mención podría estar relacionada con

un entorno de seguridad jurídica que ofrece garantías para el funcionamiento de empresas de comunicación, a pesar de las ya mencionadas situaciones de hostigamiento y amenazas, que no pareciera poner en cuestión el sistema de medios en general.

El lado inverso de la moneda de la libertad de empresa es la autorregulación. Al respecto, los medios de comunicación consultados otorgaron una evaluación menor a los mecanismos de autoregulación. Aunque señalaron diversas formas de regular internamente su trabajo, dos tercios de los consultados no alcanzan un grado de formalidad que implica un código de ética por escrito y los que sí lo tienen, no aplican sanciones cuando este es violentado. Es decir, prevalece una autoregulación informal que conforme al trabajo cotidiano, atiende aspectos de evaluación de la programación, aceptación o rechazo de publicidad, criterios sobre la eliminación de comentarios en redes sociales, entre otros.

La mención de “Pluralismo de Propietarios” que ocupó la última posición, evidencia el poco interés que tienen de incluir más actores en el sistema de medios de comunicación, lo cual podría constituir una amenaza a las iniciativas estatales y de la sociedad civil que pretendan abrir el uso del espectro a diversos concesionarios o aprobar políticas públicas que favorezcan el surgimiento de nuevos tipos de medios de comunicación. Esto se da pese a que el 38% de los medios que utilizan el espectro radioeléctrico subarriendan la frecuencia.

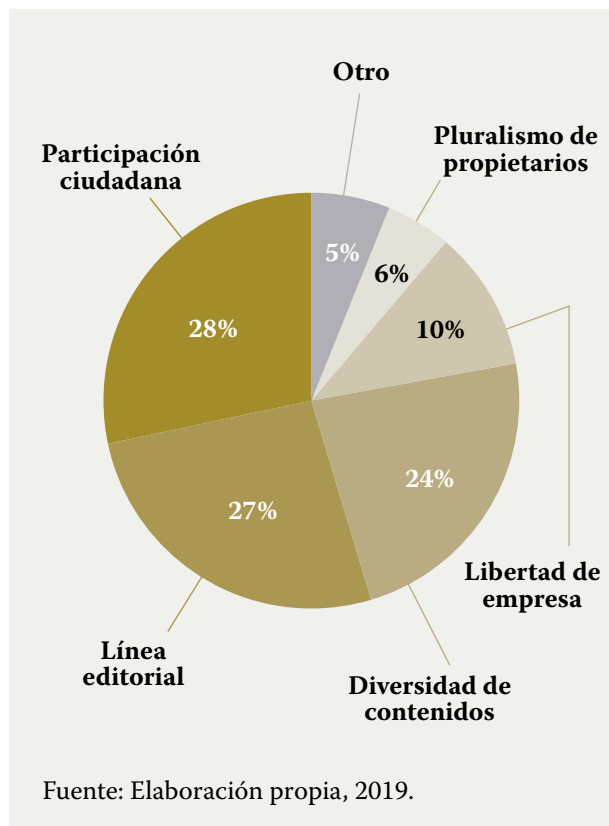


Figura 2.49 Conceptos relacionados con democracia mediática, 2019.

2.6 Conclusiones

- La principal característica del entorno mediático costarricense es la concentración geográfica en la provincia de San José en la que se ubica el 57% de todos los medios identificados; y en el cantón central de San José el 31%. Esto implica la existencia de una importante brecha de acceso y participación de la ciudadanía en los medios de comunicación, sumado a una preeminencia de las agendas informativas de la capital sobre las regionales. Este hallazgo condiciona el ejercicio de la

ciudadanía comunicativa entre las poblaciones ubicadas en zonas alejadas de San José.

- Otra brecha se evidencia con el hecho de que 25 de los 82 cantones no cuentan con ningún tipo de medio de comunicación, lo que condiciona a las poblaciones de esas comunidades a meras receptoras de contenidos, sin posibilidades de colocar sus temas de interés en la discusión pública y sin acceso a los medios como mecanismos de control ciudadano.
- Otra dimensión de la brecha se da a nivel tecnológico ya que 19 de los 23 medios exclusivamente digitales se ubican en San José.
- Debe llamar la atención de las personas responsables de generar políticas públicas, la exclusión del 43% de las televisoras al uso del espectro radioeléctrico, lo que constituye una potencial vulnerabilidad a la libertad de expresión ya que subordina la emisión de contenidos a una plataforma ajena como es el cable.
- En relación con las condiciones percibidas por los medios para el ejercicio de la libertad de expresión destaca que los grupos políticos, el Estado y los grupos de presión son las tres principales fuentes de amenaza y hostigamiento. Esta es una condición indeseable para el ejercicio de la libertad de expresión que puede ser explicada por la centralidad de los medios de comunicación en la vida política costarricense. Si a esto se suma que la mayoría de los medios se sostiene con publicidad, y es el Estado uno de los principales “clientes”, se agrava la amenaza.
- Aunque dicen contar con espacios para la intervención de las audiencias, la participación que propician los medios de comunicación no es significativa y no modifica ni sus contenidos, ni su línea editorial. Hay participación pero es

instrumentalizada alrededor de los intereses de los medios. Esto es comprensible en el marco de un sistema de medios de carácter comercial carente de contrapesos como defensorías de las audiencias o auditorías ciudadanas.

- Esta misma característica de los medios restringe la pluralidad de voces y contenidos, a pesar de que no se hallaron mecanismos explícitos de discriminación a poblaciones excluidas. Sin embargo, en la estructura misma del sistema hay una exclusión de cantones completos a medios de comunicación locales y regionales cuyos habitantes son solamente receptores de contenidos y de producciones originadas fundamentalmente en el cantón central de San José.
- Pocos medios de comunicación cuentan con marcos y mecanismos de autoregulación formales. Esto evidencia el poco interés de los medios para reflexionar sobre su lugar, responsabilidades y posibles aportes a la sociedad. Nuevamente el peso de un modelo predominantemente comercial marca el quehacer cotidiano en los medios de comunicación.
- Considerando el desarrollo tecnológico y las facilidades para crear medios de comunicación se esperaba una proliferación mayor de medios digitales, posiblemente debido a la definición operativa de medios. Claramente esa definición excluyó iniciativas y nuevas formas de enunciación que han cambiado el panorama general de la comunicación, tales como periodismo ciudadano, blogs, listas de reproducción musical, entre otras. Profundizar en este ámbito temático es pertinente para el estudio de la libertad de expresión y requiere de abordajes conceptuales y metodológicos específicos. ■