

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS
ESCUELA DE PERIODISMO**

**“ANÁLISIS DE LA CREDIBILIDAD EN LA
INFORMACIÓN NOTICIOSA DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN TELEVISIVA Y LA NACIÓN SEGÚN
LAS PERSONAS DE EDAD 30-45 AÑOS DURANTE
LA SEGUNDA RONDA DE LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES 2022, EN SAN JOSÉ EN EL
SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2023”**

**AUTORA
SOFÍA BARBOZA MORA**

**TUTOR:
ANDRÉS RAMÍREZ FERNÁNDEZ**

**SAN JOSÉ, COSTA RICA
JULIO, 2023**

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos	7
Índice de tablas	9
Índice de gráficos	9
Resumen	10
Capítulo I: Introducción	11
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo General	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 Justificación	15
1.4 Antecedentes	17
1.4.1 Antecedentes Internacionales	17
1.4.2 Antecedentes Nacionales	19
1.5 Proyecciones	22
1.6 Limitaciones y prospectiva	22
Capítulo II: Marco Teórico	24
2.1 Consumo de noticias durante las elecciones presidenciales	24
2.1.1 Tipos de consumidores de noticias	25
2.1.2 Noticias y su contenido informativo	26
2.1.3 Clasificación de contenido	27
2.1.4 Noticias políticas	28
2.1.5 Enfoque noticioso	29
2.1.6 Publicaciones en medios de comunicación	30
2.1.7 Opinión pública	32
2.1.8 Opinión política	33
2.1.9 Tipos de público	34
2.1.10 Credibilidad en los medios de comunicación	35
2.2 Elecciones nacionales	38
2.2.1 Campaña electoral	39
2.2.2 Partidos políticos	40
2.2.3 Propaganda política	41
2.2.4 Elecciones Costa Rica	42
2.2.5 Campaña política	44
2.2.7 Discurso político	46
2.3 Factores en la comunicación	47
2.4.1 Factores en ciencias sociales	48
2.4.2 Factores en la toma de decisiones	49
2.4.3 Agenda <i>Setting</i>	49
2.4.4 Aguja Hipodérmica	50
Capítulo III: Marco Metodológico	52
3.1 Enfoque de la investigación	52
3.2 Diseño de la investigación	52

3.3 Fuentes de información	53
3.4 Unidad de Análisis	57
3.5 Instrumento de investigación	60
3.5.1 Análisis de contenidos	60
3.5.2 Encuesta	61
3.5.3 Entrevista	63
Capítulo IV: Análisis de Resultados	64
Unidad de análisis I: Análisis de las entrevistas a expertos	64
Unidad de análisis II: Análisis de las noticias emitidas por La Nación y Teletica	78
Unidad de Análisis III: Análisis de resultados de la encuesta realizada a personas entre 30 y 45 años	83
Capítulo V: Conclusiones	98
Conclusión general	98
Conclusiones específicas	99
Recomendaciones	104
Capítulo VI: Referencias bibliográficas	112
Anexos	122

Índice de tablas

Tabla 1 Selección para la encuesta	53
Tabla 2 Criterios de inclusión para la encuesta	55
Tabla 3 Criterios de exclusión para la encuesta	56
Tabla 4 Personas para entrevistas	62
Tabla 5 Noticias publicadas en la segunda ronda electoral 2022	65

Índice de gráficos

Gráfico 1 Evolución del abstencionismo en Costa Rica	43
Gráfico 2 Género de las personas encuestadas	84
Gráfico 3 Edades de las personas encuestadas	85
Gráfico 4 Participación en las votaciones 2022	86
Gráfico 5 Percepción de los josefinos ante las informaciones de los medios	87
Gráfico 6 Medios de comunicación más consumidos	88
Gráfico 7 Internet como herramienta de información	89
Gráfico 8 Percepción de los josefinos ante las noticias de los medios	90
Gráfico 9 Influencia de los medios de comunicación	91
Gráfico 10 Medios de comunicación y política	92
Gráfico 11 Parcialidad en medios de comunicación	93
Gráfico 12 Credibilidad de los medios de comunicación	94
Gráfico 13 Información emitida por los medios de comunicación	95
Gráfico 14 Periodismo en decadencia	96
Gráfico 15 Josefinos emigran a otros medios para informarse	97

Resumen

La credibilidad en los medios de comunicación es de suma importancia para que estos sean consumidos por las personas y así se puedan mantener vigentes en un mercado que cada día es más extenso con la aparición de páginas en internet que cumplen con el rol de informar a la población.

El objetivo general de esta investigación se enmarca en analizar la credibilidad en la información noticiosa de los medios de comunicación Teletica y La Nación según las personas de edad 30-45 años durante la segunda ronda de las elecciones presidenciales 2022 en San José durante el segundo cuatrimestre del 2023. Por lo que, se pretende valorar si los medios de comunicación emitieron informaciones que provocaron que las personas sintieran algún descontento por las noticias publicadas.

La presente investigación es de diseño tipo exploratoria secuencial (Dexplos), donde se utilizará recolección y análisis de datos cualitativos, además de datos cuantitativos.

Los resultados obtenidos mostrarán que los expertos en política tienen posiciones distintas en relación con algunos de los temas tratados y coinciden que los medios de comunicación cumplen con una gran labor dentro de la sociedad, además, consideran que al ser empresas privadas tienden a tener sus propios intereses. Por otro lado, los medios de comunicación enfocaron sus noticias en temas que generaron mayor polémica de los candidatos publicando escaso contenido en relación con los planes de gobierno. Asimismo, dentro de la encuesta las personas consideran que los medios de comunicación objeto de estudio carecen de credibilidad.

Se concluye que, a pesar de la disconformidad de algunas personas por las noticias emitidas, los medios de comunicación publicaron informaciones según datos que estaban verificados con anterioridad.

Palabras claves: credibilidad, medios de comunicación, política, elecciones presidenciales, Rodrigo Chaves, José María Figueres, Costa Rica.

Capítulo I: Introducción

La presente investigación tiene como base el poder indagar sobre la credibilidad de los medios de comunicación Teletica y La Nación tras el periodo electoral 2022, específicamente por las noticias emitidas por estos informativos en la segunda electoral, donde los aspirantes a la presidencia eran Rodrigo Chaves del Partido Progreso Social Democrático y José María Figueres del Partido Liberación Nacional.

Siendo uno de los aspectos que marcó la contienda electoral el enfrentamiento entre el aspirante Rodrigo Chaves y algunos medios de comunicación como Teletica y La Nación, a los que en varias declaraciones tachó de prensa canalla.

Lo anterior caló en sus seguidores quienes empezaron a manifestarse en contra del contenido que divulgaban estas empresas periodísticas por el contenido que publicaban y que hacía referencia al candidato presidencial Rodrigo Chaves y el partido político que representaba.

Por otro lado, los medios de comunicación criticaron al candidato José María Figueres por su pasado cuestionado como expresidente de Costa Rica durante el periodo 1994-1998, donde el aspirante a un segundo periodo presidencial tuvo que enfrentar publicaciones que sus seguidores catalogaron como ataques directos.

Además, muchos de ellos consideran que estas publicaciones afectaron la imagen del candidato presidencial, así como las publicaciones sobre miembros del partido político que ponían en evidencia algunas maneras de actuar que los medios de comunicación consideraban cuestionables.

Para darle sustento a la investigación se busca conocer la apreciación de personas de un rango de edad entre los 30 y 45 años que habitan en la provincia de San José, específicamente en el cantón central de San José, como representación de la capital, sobre el contenido que emiten los medios de comunicación y la credibilidad que estos tienen para la población. Siendo estas personas una muestra importante para poder desarrollar el trabajo. Mientras que, con el rango de edad elegido se busca que las personas hayan participado en más de dos contiendas electorales, además que hayan vivido de una manera más cercana la

evolución que han tenido las redes sociales dentro de la población, siendo un rango de edad que ha ido evolucionando al lado de la tecnología y todo lo que ello se significa.

Además, se pretende analizar el contenido de las noticias que emitieron los medios de comunicación Teletica y La Nación durante la segunda ronda de las elecciones presidenciales 2022 y el efecto que pudieron ocasionar en la población.

Por otro lado, la credibilidad que tengan los medios de comunicación para la audiencia es fundamental para que estos tengan prestigio a nivel nacional e internacional y que las personas se mantengan consumiendo el contenido que emiten, lo cual los hace mantenerse vigentes dentro del mercado.

Por lo que, en los siguientes capítulos se ahondará sobre el tema de credibilidad en los medios de comunicación Teletica y La Nación durante la campaña electoral 2022, y así conocer la opinión de la audiencia sobre el contenido noticioso que publicaron las empresas periodísticas.

1.1 Planteamiento del problema

Las elecciones presidenciales de una nación es una de las actividades que más esperan los habitantes de un país, con el objetivo de poder salir a las urnas y emitir el derecho al voto, durante el lapso en que los partidos políticos y sus candidatos a los puestos de interés realizan diferentes actividades con el fin de generar simpatizantes, para cumplir con ello implementan diferente tipo de publicidad durante el período electoral con la finalidad de poder conseguir la mayor cantidad de votantes.

Sin embargo, en muchas ocasiones los medios de comunicación podrían incidir en la toma de decisiones dedicando espacios dentro de sus informaciones a diferentes partidos políticos, algunos lo hacen recibiendo un pago por la publicidad, mientras que, otros lo realizan según el candidato o partido político de preferencia y la popularidad que tienen dentro de la población.

Situaciones que muchas personas no ven con buenos ojos, pues consideran que el papel de los medios de comunicación debe ser neutral a la hora de emitir informaciones que involucren situaciones sensibles como el futuro político de un país.

Para entender mejor la problemática se hace necesario mencionar a Paniagua (2006) según Araya, Barrantes, Chinchilla, Naranjo, Otárola y Vásquez (2015) quienes exponen que los medios de comunicación y la política están ligados de manera que las informaciones que emiten constantemente desde la labor periodística en muchas ocasiones responden a posibles intereses políticos y económicos de la empresa, por lo que, en oportunidades se pueden identificar a los medios de comunicación como entidades con objetivos claros políticos y económicos, haciendo que pierdan la credibilidad como instituciones periodísticas y elijan el enfoque que le dan a las informaciones según los intereses que ellos tengan como finalidad para lograr los objetivos propuestos.

Siendo este un motivo que dejó un posible sinsabor entre los costarricenses durante la segunda ronda de las elecciones presidenciales 2022, donde muchos afirman que medios de comunicación tradicionales como lo son Teletica y La Nación perdieron credibilidad al atacar constantemente con notas periodísticas al candidato por el partido Progreso Social Democrático, Rodrigo Chaves, lo que alegan como intereses políticos de por medio para que el ahora presidente de Costa Rica no llegara al mando y por el contrario su oponente José María Figueres fuera el encargado de dirigir al país durante el periodo 2022-2026.

Con la definición planteada por los autores mencionados anteriormente es importante resaltar la gran importancia de los medios de comunicación dentro del ámbito de la política, sin embargo, en muchas ocasiones el que respondan a intereses personales puede interferir directamente en la información que brindan a la población que desean mantener informada, creando un ambiente en el que las personas que consumen las noticias puedan sentir que no están siendo objetivos e imparciales con las noticias que publican ocasionado que muchas personas que pertenecen al público meta opten por otras plataformas para tener el contenido noticioso que ellos esperan.

Ante esto, es importante plantearse la siguiente interrogante: ¿Cuál es la credibilidad en la información noticiosa de los medios de comunicación Teletica y La Nación, según las

personas de edad 30-45 años durante la segunda ronda de las elecciones presidenciales 2022 en San José en el segundo cuatrimestre del 2023?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar la credibilidad en la información noticiosa de los medios de comunicación Teletica y La Nación según las personas de edad 30-45 años durante la segunda ronda de las elecciones presidenciales 2022 en San José durante el segundo cuatrimestre del 2023.

1.2.2 Objetivos Específicos

Realizar un análisis de las publicaciones sobre la segunda ronda de la Nación y Teletica en el periodo de estudio.

Definir mediante la opinión de expertos el enfoque de las noticias brindadas por La Nación y Teletica en el marco de la campaña electoral.

Identificar la percepción de los consumidores de noticias entre los 30 y 45 años sobre los contenidos de las elecciones presidenciales en La Nación y Teletica.

Considerar los factores que influyen en el consumo de los contenidos periodísticos.

1.3 Justificación

Para dar fundamento a la presente investigación, se hace necesario plantear la posible molestia existente alrededor del tema de credibilidad en los medios de comunicación que existe en Latinoamérica, donde las personas cada vez reprochan más por el contenido de algunas informaciones que emiten desde las instituciones periodísticas.

En Costa Rica esto no es una excepción pues desde hace muchos años se han venido presentado fenómenos que han ocasionado que las personas manifiesten su inconformidad con algunos medios de comunicación y la línea informativa que estos tienen a la hora de emitir una noticia y la repercusión que ocasionan en la población ya sea para bien o para mal, ya que los medios de comunicación son pilares fundamentales para que las personas puedan conocer detalles acerca del acontecer nacional e internacional.

Tal es el caso de los medios de comunicación Teletica y La Nación durante la campaña electoral 2022, donde ambas instituciones periodísticas fueron víctimas de constantes comentarios negativos por parte de un sector de la población que alegan que las informaciones en contra del candidato a la presidencia, Rodrigo Chaves, estaban muy marcadas a diferencia de las noticias de su opositor José María Figueres.

Por lo que es necesario preguntarse en el desarrollo de la investigación las posibles razones que llevan a caer en la presunta inconformidad con la información emitida que esta puede causar y las bases que creyeron importantes para llevar a los medios de comunicación a posiblemente perder la credibilidad que los caracterizaba. Además, de la influencia externa que ha tenido de la población costarricense.

Con el fin de poder analizar la posible molestia que se puede percibir en la población hacia los medios de comunicación mencionados anteriormente, por otro lado, el conocer a qué se debe esta posible molestia y si es real o solo es un espejismo de algún sector comparte pensamiento con el material que publican los medios de comunicación.

Cabe resaltar, que esta investigación también tiene como fin el determinar si la información que brindaron los medios de comunicación interfirió en la toma de decisiones de las personas para emitir su voto durante las votaciones de la segunda ronda electoral 2022,

por lo que es de gran importancia realizar las preguntas adecuadas a la población votante y que se hizo presente en las urnas para poder elegir al presidente del período 2022-2026.

Con el fin de conocer la influencia que tienen los medios de comunicación del país para hacer llegar a la población un mensaje de convencimiento para que estos actúen de acuerdo con lo que ellos pretenden.

Por otro lado, se pretende conocer la credibilidad que tienen estos medios de comunicación para los costarricenses y cuál es la perspectiva que tienen en relación con la información que emiten en relación con temas políticos y como esto puede afectar al país y a la democracia que Costa Rica ostenta desde hace muchas décadas. Siendo la población la encargada de escoger a los presidentes de la República cada cuatro años en el país, y la información que emiten los medios puede repercutir directamente en la toma de decisiones.

1.4 Antecedentes

Para esta investigación se utilizarán las referencias de investigaciones internacionales y nacionales que se encuentren relacionadas al tema en estudio, con el fin de reforzar criterios con datos ya estudiados que puedan enriquecer esta investigación.

1.4.1 Antecedentes Internacionales

Reyes (2018) en su investigación con el tema de: Ética periodística y su percepción en los principales medios escritos El Nuevo Diario de Nicaragua y La Nación de Costa Rica por las y los lectores de las metrópolis de ambos países en el primer semestre del 2017, menciona que: “los periodistas deben de recuperar la sensibilidad humana e implementar la buena práctica de un periodismo profesional, del cual cada lector pueda obtener la satisfacción de un periodismo auténtico con: veracidad, objetividad e imparcialidad” (p.104).

Con base en la investigación consultada se puede entender la ética periodística que envuelve a los medios de comunicación, misma que está ligada con la credibilidad que se puede tener la información que se dé a conocer mediante el medio de comunicación, lo cual está ligada y sirve como antecedente para la presente investigación.

Flores y Rocha (2020) en su investigación con el tema: Análisis de los efectos de las “fake news” o noticias falsas de la portada del diario LA PRENSA en formato digital, durante el periodo de agosto a septiembre del año 2020, menciona que,

El impacto de la desinformación o noticias falsas han creado desinformación para la población nicaragüense ya fomentan la poca credibilidad del medio emisor como consecuencia hay pérdida de sus públicos así mismo divisiones familiares por ideologías políticas en la coyuntura actual, cuestionamiento y crítica entre las clases sociales (p.54).

Con base en la investigación consultada se puede entender el efecto de las noticias falsas en la sociedad y cómo hacen perder credibilidad a los medios de comunicación a la hora de informar, por lo que se hace necesario utilizarla de antecedente con el fin de tener bases de lo que puede ocurrir al no tener noticias con credibilidad en el entorno periodístico.

Lumbi (2020) en su investigación con el tema Estrategias de comunicación externa implementada en las instituciones públicas, menciona que,

La comunicación es la acción de comunicar y establecer una comunidad de interpretación con alguien, al compartir información ideas, conceptos, o actitudes, es el rol de impartir información e interacción, podemos decir que la comunicación es un atributo del ser humano entendiendo por esto la comunicación de: ideas, conceptos, actitudes, valores, etc. (p.25).

Con base en la investigación anterior es importante conocer los medios de comunicación y la gran cantidad de manera que existen en la actualidad para emitir informaciones, lo cual es importante para la presente investigación pues es base de cualquier medio conocer los canales con los que se cuenta para emitir una noticia o hecho.

Colop (2018) en su investigación con el tema: Estrategia de comunicación para el fortalecimiento de las redes sociales y página web del periódico El Quetzalteco, Quetzaltenango, menciona que,

La planificación de contenido en las redes sociales y página web del periódico el Quetzalteco mejoró el proceso de gestión y manejo de estas logrando mantener a la vanguardia de nuevas formas de comunicación.

La investigación anterior, hace referencia a la importancia de mantener una buena estrategia de comunicación con el fin de tener una audiencia satisfecha con el contenido generado, por lo cual sirve como antecedente para la presente investigación ligada a los medios de comunicación La Nación y Teletica.

Faus (2018) en su publicación para el medio de comunicación El País con el tema: Trump intensifica su ataque a la prensa, menciona que “Trump definió a los periodistas como “los seres humanos más deshonestos de la tierra”. Tardaría poco en bautizarlos como el “enemigo del pueblo”. O en sugerir que podría adoptar represalias legales contra empresas periodísticas” (párr.1).

Con base en la investigación anterior, se puede constatar que los ataques de personas que ocupan o aspiran a un puesto en el gobierno no es una novedad, pues en Estados Unidos se presencié el fenómeno de que, en este caso, Donald Trump mantuvo constantes ataques a los medios de comunicación y periodistas, incluso el ex presidente de la nación norteamericana utilizaba calificativos despectivos contra los comunicadores.

Marín (2020) en su publicación para la agencia de comunicación AFP con el tema: La prensa francesa acusa a Macron de arremeter contra la libertad de expresión, menciona que,

Emmanuel Macron se encuentra frente a una contradicción: mientras a lo largo de las últimas semanas el presidente francés se ha convertido en el alférez de la libertad de expresión con su férrea defensa de las controvertidas caricaturas del profeta Mahoma, periodistas y organizaciones de derechos humanos acusan al mandatario de liderar una ofensiva contra esta misma libertad. (párr.1)

Con base en la investigación anterior se puede identificar que los medios de comunicación franceses se han visto afectados con el tema de libertad de expresión. Ya que, el presidente de la nación europea considera que deben limitar la grabación, fotografías e informaciones de las fuerzas del orden, lo que limita la labor periodística.

1.4.2 Antecedentes Nacionales

Pérez (2021) en su investigación El derecho a la calidad periodística en un contexto de incertidumbre: noticias web en Costa Rica, menciona que,

Luego de haber hecho un recorrido teórico y contextual sobre la situación de incertidumbre que vive el periodismo en todo el mundo, y haber aterrizado dicho análisis al caso costarricense, es posible constatar que la incertidumbre continúa, mientras medios de comunicación de todo el planeta buscan encontrar modelos de negocio y de práctica periodística que se adapten a las nuevas realidades tecnológicas, económicas y sociales (p.125).

Con base en la investigación anterior es importante resaltar que la información que se brinde en los medios de comunicación sea verídica y con fundamentos para que la ciudadanía no se sienta acorralada por algún tipo de noticia que los haga sentirse acorralados para pensar de cierta manera.

Alfaro (2018) en su investigación: Interrelación entre partidos políticos, medios de comunicación y audiencias: caso del Partido Liberación Nacional (PLN) 2014-2015, menciona que,

Se visualiza al partido político como una organización inmersa en una relación sistémica con sus públicos y donde se resalta de qué manera tanto los medios de comunicación como las audiencias pueden inferir en su agenda y por ende en su cultura organizacional (p.192).

Con base en la investigación consultada, la misma comparte gran interés con lo que se pretende descubrir en la presente investigación, siendo fundamental citarla como antecedente ya que, relaciona el tema político con medios de comunicación costarricenses.

Oviedo y Ramos (2018) en su investigación: Estudio de caso: evaluación de comunicación de la estrategia Hablemos de Elecciones 2018 de cara a las elecciones presidenciales en Costa Rica, de octubre 2017 a marzo 2018, en la cual menciona que “la y los periodistas destacaron también la credibilidad debido a la rigurosidad y transparencia en sus metodologías, y afirmaron que se diferenció del resto de casas encuestadoras por su confiabilidad y su desligue de intereses partidarios” (p.94).

Con base en la investigación anterior se resalta la importancia de tener una estrategia de comunicación que permita una mejor comunicación con el público meta, y que a su vez genere un vólvulo de confianza y credibilidad.

Arce (2020) en su investigación con el tema: El gobierno de la Unidad Popular en Chile y la prensa costarricense, 1970-1974, menciona que,

A lo largo del análisis de todo este proceso político, visto desde la perspectiva de los medios de prensa escritos en Costa Rica, se podría llegar a constatar que los debates,

reflexiones, ataques, y polémicas en tomo a las viabilidad y capacidad de instaurar un modelo socialista mediante la vía electoral; fue una constante durante todo el período. Mientras que, para medios como La Nación, La Prensa Libre y La República, la izquierda por vía electoral resultaba una quimera, pues se partía del principio de que cualquier transformación revolucionaria habría de hacerse por la clásica vía armada por la que el marxismo propugnaba. (p.160)

Según la investigación consultada, es importante conocer cómo está relacionada la prensa y la política, lo cual es el objetivo de la presente investigación por lo que es necesario plantear como antecedente nacional, para conocer todo lo que implica la relación entre política y periodismo dentro de una sociedad.

Oviedo (2018) en su publicación para La Nación con el tema de: Juan Diego Castro lanza violento ataque a 'La Nación', menciona que,

El candidato presidencial del PIN, Juan Diego Castro, lanzó la noche del lunes un violento ataque contra el periódico La Nación. “Los psicópatas del diario La Nación”, “ese maldito periódico”, fueron algunas de las palabras que pronunció durante la presentación de un libro, en el Indoor Club” (párr. 2-3).

Según lo expuesto anteriormente, se puede evidenciar que no es la primera vez que La Nación recibe ataques por parte de un aspirante a la presidencia, sin embargo, en el 2018 con Juan Diego Castro como protagonista, los insultos tenían un gran número de calificativos despectivos en contra del medio de comunicación y los periodistas que lo integran.

Sequeira (2022) en su publicación para La Nación con el tema de: Rodrigo Chaves cierra campaña con discurso lleno de ataques a la prensa, menciona que “en la intervención final del acto, donde lo precedieron la candidata a diputada Pilar Cisneros y los aspirantes a las vicepresidencias, Chaves calificó a la prensa como “medios de difamación”, en particular haciendo referencia a La Nación y Telenoticias” (párr.2).

La nota a la que hace referencia la cita anterior explica como Rodrigo Chaves mantuvo siempre un discurso en contra de los medios de comunicación Teletica y La Nación, dirigiéndose de manera despectiva hacia las empresas periodísticas antes mencionadas.

1.5. Proyecciones

Como proyecciones de la presente investigación se desea evidenciar cómo pudieron interferir los debates en torno a política para la toma de decisiones que ocasiona la información que promueven los medios de comunicación citados en el tema de la investigación.

Además, se pretende conocer como la información que brindan los medios de comunicación alrededor de un tema específico y cómo pudo influir en la toma de decisiones de las personas.

Por último, con la investigación se pretende generar un conocimiento acerca de los factores que influyen para que las personas consuman información noticiosa de los medios de comunicación seleccionados y cómo esto genera una toma de decisiones y postura firme ante el acontecer nacional e incluso internacional.

Y así poder entender el comportamiento de los votantes a la hora de ejercer el sufragio y si estos se ven influenciadas por el contenido que divulgan los medios de comunicación en relación con los candidatos presidenciales o los partidos políticos que representan.

1.6. Limitaciones y prospectiva

Dentro del desarrollo de la investigación se encontraron varias limitaciones para su desarrollo, dentro de las que destacan el no poder conocer la posición de los medios de comunicación Teletica y La Nación, a los cuales se les trató de contactar mediante sus representantes, sin embargo, por recomendación de superiores y cuidando la línea editorial de las empresas periodísticas, prefirieron no referirse al tema. El poder conocer la opinión de ellos era de suma importancia para conocer cómo se manejaron los contenidos publicados en sus diferentes ediciones.

Dicho condicionamiento podría unirse también al no poder conocer la opinión de los candidatos presidenciales José María Figueres del Partido Liberación Nacional, y del candidato Rodrigo Chaves del Partido Progreso Social Democrático. Esto debido a que, el liberacionista se encuentra fuera del país por lo que no pudo brindar declaraciones, mientras

que, Chaves es el presidente de la República por lo que temas de agenda imposibilitaron conocer la opinión del mismo sobre el tema en investigación.

Pese a que se encontraron estas limitaciones a la hora de desarrollar la investigación, el trabajo cumple con los objetivos planteados, sin embargo, se recomienda que se realicen futuras investigaciones sobre medios de comunicación y la importancia de la credibilidad y el impacto que tienen ambos para el desarrollo de la democracia, y la función que cumplen en el desarrollo de la campaña electoral para que las personas elijan al gobernante del país y el contenido que emiten en temas de gran importancia para las naciones.

Por otro lado, se recomienda en investigaciones similares ampliar el número de personas encuestadas, entrevistadas, además de analizar una mayor cantidad de notas de los medios de comunicación que sean objeto de estudio.

También, se recomienda valorar la posibilidad de estudiar otros factores que puedan afectar la percepción e influencia que podrían llegar a tener los medios de comunicación en un votante.

Se recomienda realizar una futura investigación en otros cantones para conocer el comportamiento de los habitantes de otros puntos del país en relación con la información que emiten los medios de comunicación y el impacto que genera en ellos.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Consumo de noticias durante elecciones presidenciales

El consumo de noticias durante las elecciones presidenciales busca que las personas tengan conocimientos acerca de los planes de gobierno de cada candidato que representa a los diferentes partidos políticos.

Sin embargo, en los últimos años la cantidad de candidatos que optan por llegar a ser presidente del país se ha incrementado considerablemente, incluso en las últimas elecciones presidenciales se postularon 25 candidatos al máximo cargo de la República de Costa Rica, por lo que la mayoría de los medios se enfocan en solo dar seguimiento a aquellos que a través de la historia cuentan con una mayor cantidad de simpatizantes o bien el candidato que mayor cantidad de comentarios genere entre las personas.

Rodríguez (2019) considera a los medios de comunicación y a los periodistas como los encargados de narrar o contar situaciones reales que ayuden a las personas a la toma de decisiones en relación con un hecho o situación por lo que tienen la responsabilidad de verificar que el contenido que emiten sea certero, ya que la desinformación puede ocasionar daños a la democracia de un país.

De esta manera, enfocan el contenido de sus noticias de acuerdo con los candidatos que generan mayor cantidad de información de interés para la audiencia, pese a que esto en algunas ocasiones se ha identificado como una manera de crear cierto color político en el medio de comunicación pues en algunas empresas periodísticas buscan la manera de interferir en la toma de decisiones en la población.

Por lo que es común que durante este periodo de campaña electoral y elecciones presidenciales las personas consuman las noticias que promueven los medios de comunicación con la finalidad de poder dar su voto al candidato que consideren como mejor opción para ser el líder del país.

Además, es importante mencionar que en los últimos años se ha incrementado el fenómeno de noticias falsas dentro de las informaciones que circulan rápidamente mediante

las plataformas digitales, ocasionando que muchas personas las lean, vean o escuchen sin poder distinguir cual contenido está verificado y cual no. Lo que podría ocasionar que la toma de decisiones se de en un espacio ficticio por el contenido consumido.

2.1.1 Tipos de consumidores de noticias

Existen gran cantidad de receptores para la información noticiosa que se emiten a diario por parte de los medios de comunicación, situación por la que los que los periodistas se han enfocado en buscar la manera de identificar el tipo de consumidor que tienen para emitir informaciones de acuerdo a lo que estos esperan y no hacer notas que puedan ocasionar que su público meta de la empresa periodística se sienta inconforme y opte por otra plataforma o medio para mantenerse informado sobre el acontecer nacional e internacional.

Tal y como indica Sampedro (1997) donde explica que “los estudios de efectos han formulado proposiciones cada vez más precisas: ciertos mensajes con determinados rasgos afectan a ciertos grupos sociales en un contexto dado” (p.146).

Además, Mitchelstein y Boczkowski (2018) explican que “factores sociodemográficos, como tecnológicos y de acceso a la información, permiten explicar, en parte, el acceso incidental a noticias” (p.141).

De esta manera se puede entender que los receptores de noticias van ligados a los mensajes que emiten los medios de comunicación definiendo así el tipo de consumidor que existe para cada tema, pues cada medio de comunicación tiene su público meta por lo que en contenido que emiten a diario va enfocado en agradar a estos con el objetivo de que se vuelvan fieles consumidores del contenido.

Por lo que, es común que existan diversos medios de comunicación que se caracterizan por cubrir algunos temas en específico, pues unos prefieren política, otras economía, otros deportes y así sucesivamente considerando a cuál público es el que desean llegar y cuál es el tipo de noticias que quieren dar a conocer.

2.1.2 Noticias y su contenido informativo

Los medios de comunicación tienen dentro de su agenda de contenido el abarcar distintos temas de noticias los cuales son de interés para los distintos gustos de los consumidores de informaciones y público meta que tienen, por lo que, para poder satisfacer las necesidades informativas crean un variado material periodístico con el fin de lograr el objetivo de poder contar con la mayor cantidad de consumidores, pues el poder tener un número significativo se significa solvencia para poder mantener el medio de comunicación a flote.

Tal y como lo indican Lotero, Romero y Pérez (2020) “Los medios de comunicación cuentan con una influencia importante en el proceso de construcción de la agenda pública de temas, de asuntos de relevancia” (párr.3).

Además, Jiménez y Álvarez explican que “los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la generación de contenidos y en la fijación de una agenda informativa sobre temas de relevancia social” (p.59).

De esta manera se puede entender que los tipos de noticias corresponde aquellos temas que los medios de comunicación quieren promover según su agenda y así poder desarrollarlos para que los receptores cuenten con las diferentes informaciones que emiten diariamente y que son de interés público.

Por otro lado, las noticias que se generan llevan un contenido específico para que el lector, televidente o radioescucha pueda entender la información de una manera adecuada y oportuna utilizando las diferentes plataformas tecnológicas que existen en la actualidad.

Tal y como lo indican Castro y Díaz (2021) “las plataformas y redes sociales han modificado las formas y modos de comunicación en la actualidad tanto en el ámbito privado como en el público y han dotado a intercambios sociales informales de mayor repercusión y permanencia” (p.69).

Además, Ramos (2017) explica que “para que un hecho se clasifique y adquiera su estatus público de noticia, tiene que ser analizado con objetividad y redactar dicha información o noticia de forma pertinente antes de ser divulgado” (p.21).

De esta manera se puede entender que el contenido de noticias que se divulgan en la actualidad está sumamente relacionado a la gran cantidad de espacios que existen para hacerlo, por lo que el contenido de las noticias se puede ver afectado, ya que no todas las informaciones son verdaderas y aun así se divulgan rápidamente ocasionado que las personas creen en noticias que no son verdaderas.

2.1.3. Clasificación de contenido

El contenido de las noticias se puede clasificar en diversos tipos según la información que contengan, por lo que es importante conocer los diferentes contenidos que se pueden originar y la manera en que se clasifican según el medio de comunicación.

Tal y como lo indican Gutiérrez, Coba, Gómez (2020) donde las noticias que generan los periodistas multiplican el efecto de las noticias que son verdaderas, sin embargo, en los últimos años se ha ido incrementando el fenómeno de noticias falsas, lo que ha complicado en gran medida la labor periodística pues tienen que luchar con poder identificar cuáles son los hechos verdaderos para hacerlos públicos a la audiencia.

Además, López y Menjívar (2021) explican que “a través del uso de los recursos infográficos, complementarios de la redacción, así como los diversos géneros informativos influyen en la recepción de la información” (p.21).

De esta manera se puede interpretar que la clasificación de contenido que se presenta en las informaciones puede responder a dos fenómenos: noticias falsas y noticias verdaderas, algunas de ellas se diferencian por quienes las crean y difunden teniendo como punto de partida si son profesionales de la comunicación o no, además de la gran influencia que tienen los medios en las informaciones que dan y de la realidad que se puede crear alrededor de una persona, empresa, institución o tema.

Por otro lado, el contenido informativo en Costa Rica se caracterizaron durante mucho tiempo por estar centradas en pocos medios de comunicación, sin embargo, con la llegada de la tecnología eso ha ido cambiando dando origen a una mayor cantidad de sitios donde las personas acuden para conocer informaciones, sin embargo, este fenómeno ha ocasionado que se incrementen en mayor medida la desinformación por lo que, hay en circulación gran cantidad de noticias que no cumplen con la veracidad lo que ocasiona que la audiencia en muchas oportunidades caigan en errores por este tipo de contenido que se genera sin cumplir con lo requerido para ser considerado como contenido veraz.

Tal y como lo explican Cárdenas y Marín (2015) las noticias se pueden definir como “un hecho noticioso dado a conocer por las redes sociales Facebook y Twitter llega a convertirse en noticia para los medios de comunicación costarricenses” (p.1).

Además, Siles, Tristán y Carazo (2021) explican que “las noticias falsas se definen como artículos noticiosos cuyo contenido resulta ser ficticio una vez que es verificado. Las noticias falsas online también tienen como objetivo el engaño, pero con la distinción de que se difunden a través de Internet” (p.6).

De esta manera se puede entender el impacto que han generado distintas redes sociales para hacer de distinta información noticias para los medios de comunicación nacionales. En los últimos años nos hemos visto envueltos en el gran crecimiento que han tenidos las redes sociales en nuestras vidas, tomando el rol fuentes de información noticiosa, ya que, por este tipo de canal las personas se encargan de comunicar sucesos lo que ha hecho que dichas plataformas sean vistas como un medio de comunicación sin filtros lo que a su vez genera que muchas de las noticias divulgadas carezcan de veracidad.

2.1.4. Noticias políticas

Las noticias políticas parte de las informaciones cotidianas, esto debido a que la mayoría de los contenidos que se genera a diario en los medios de comunicación están ligados a este ámbito informativo. Logrando que muchas personas se interesen en los temas políticos, además, durante las campañas políticas se incrementa este tipo de consumo posiblemente como consecuencia de que las personas quieran conocer lo que envuelve a los políticos que

optan por llegar a los puestos del Gobierno, además, de que los medios de comunicación generan una mayor cantidad de informaciones en relación a temas de política, siendo contenido que mayor se consume dentro de su audiencia por el interés que este despierta.

Tal y como lo explica Acosta (2022) las noticias políticas “representan el acontecimiento mediático más relevante de una campaña electoral dado que los electores asisten en simultáneo a la confrontación de propuestas entre los candidatos” (p.116).

Además, Siles, Tristán y Carazo (2020) afirman “la importancia de regímenes mediáticos y dietas informativas en la formación y vivencia de la democracia ha sido ampliamente reconocida” (p.4).

De esta manera se puede entender que las noticias políticas son de las situaciones más importantes que suceden en la época de campaña electoral para que los ciudadanos puedan tomar una decisión conociendo aspectos de interés que promueven los diferentes candidatos de los partidos políticos.

2.1.5 Enfoque noticioso

El enfoque noticioso depende en la mayoría de los casos de los periodistas y cómo quieren dar a conocer un hecho o acontecimiento para convertirlo en noticia y que esta información sea de interés para la audiencia del medio de comunicación que representa, sin embargo, la decisión del comunicador muchas veces es inconsciente por lo que solo trata de proyectar lo que él entiende como el hecho noticioso sin estar haciéndose la interrogante de si cumple con lo esperado por el público meta.

Tal como lo define Mendieta (2022) “un acontecimiento puede ser introducido a través de un medio, expandido a través de una plataforma y, su contexto y detalles, explorados y experimentados a través de otras redes sociales u otros *mass media*” (pp.9-10).

Además, Salazar (2021) explica que “las audiencias de la televisión son espectadoras con actitud totalmente pasiva y sus efectos sociales y psicológicos influyen poderosamente sobre los espectadores” (p.11).

De esta manera se puede interpretar que el enfoque noticioso es aquella información la cual se puede convertir en contenido de interés para un público meta que consuma el producto realizado y que en la mayoría de las oportunidades este enfoque lo determina casi que de manera inconsciente el periodista, sin embargo, en otros casos el enfoque lo determina el medio de comunicación con el fin de dar a conocer lo que ellos consideren oportuno acerca de una situación.

Por otro lado, el enfoque informativo de las diferentes noticias que se emiten a diario responde a las necesidades de los medios de comunicación para que la población pueda mantenerse informada de la manera que consideran más correcta para que estos tomen decisiones alrededor de un tema, sin embargo, esto no siempre se refleja en lo que los medios consideraban como lo idóneo pues las personas pueden interpretar la información de manera diferente.

Tal como lo explica Sánchez (2022) el enfoque informativo es “la información en el contexto digital puede mejorar la formación y toma de decisiones de la ciudadanía, la desinformación habrá de afectar negativamente a estos efectos” (p.4).

Además, Salazar (2021) explica que “no se sabe a ciencia exacta cuál será el impacto que tendrá algún contenido transmitido por ese espacio social, pero sí es importante estudiarlo y evaluar la reacción que los contenidos tendrán al ser transmitidos” (p.12).

De esta manera se puede entender que los enfoques informativos que se le den a las noticias son las informaciones que como medio de comunicación se deciden dar a los diferentes contenidos y la manera en que van a ser publicados y que van a influir directamente en las personas ocasionado que se cree una opinión positiva o negativa en las personas que consumen el producto.

2.1.6. Publicaciones en medios de comunicación

Dentro de los medios de comunicación se originan diariamente decenas de informaciones, sin embargo, no todas estas son publicadas en las diferentes plataformas de difusión que utilizan los mismos por diferentes situaciones como lo son noticias de última hora, falta de espacio o decisiones internas. Estas publicaciones que se realizan responden a

hechos de gran importancia que pasan en la sociedad y que tienen repercusiones en el entorno que se habita.

Tal y como lo explican Mora (2002) y Farr (1983) citados por Civila, Romero y Aguaded (2019) las publicaciones en medios de comunicación se pueden entender como “representaciones sociales que aparecen cuando se debaten temas de interés mutuo o cuando aparecen temas seleccionados como significativos por aquellos que tienen el control de los medios de comunicación” (p.144).

Además, Mejía (2019) afirma que “la construcción de la noticia es un proceso donde los propios medios de comunicación son los primeros que se presentan como los transmisores de la realidad social” (p.7).

De esta manera se puede entender las publicaciones en medios de comunicación como situaciones que responden ante una eventualidad y que hace que las personas interactúen entre ellas como parte del proceso de comunicación. Es decir, las informaciones que van surgiendo día a día son los temas que los medios de comunicación utilizan para llamar la atención de las personas con el objetivo de que consuman sus contenidos.

Durante las campañas electorales las publicaciones en los medios de comunicación acerca de los partidos políticos, candidatos, planes de gobierno, entre otras informaciones salen a relucir y acaparan la mayor cantidad de espacios de las empresas periodísticas, sin embargo, al haber tanta documentación puede ocasionar que las personas que leen las noticias no puedan identificar cual es la información más importante y cual es verdadera.

Tal y como lo explica Sánchez (2022) “el exceso de noticias es inherente al contexto tecnológico digital y sus consecuencias, en el mejor de los casos, un “despilfarro” informativo”, en el peor, una gran dificultad para discriminar lo importante, lo conveniente o lo interesante” (pp. 4-5).

Además, Portillo y Argueta (2021), afirman que “existe una inmensa cantidad de aspectos que pueden deformar el significado real de los textos” (p.12).

Por otro lado, Halim (2015) citado por Molina, Vergara y Quesada (2019) menciona que “el verdadero poder de la CMC está en que permite que se discutan temas importantes en tiempo real, incluyendo temas políticos; además, que se mantenga en el anonimato y que no haya una interacción cara a cara” (p.237).

De esta manera con las definiciones dadas por los autores antes mencionados se puede entender que la gran cantidad de informaciones que circulan durante la época electoral puede ocasionar confusión entre la votación debido a que no todo el público puede identificar la información verídica a la falsa lo que puede ocasionar que se cometan errores en la toma de decisiones para ejercer el derecho al voto que existe en la mayoría de los países alrededor del mundo.

Por lo que, es importante desde la labor periodística buscar siempre la manera de respaldar que la noticias que se emiten con el fin de informar a la población sea cierta y en caso de ocasionar algún malestar entre las personas que se vean involucradas en la información poder contar con un respaldo de lo publicado.

2.1.7. Opinión pública

Las personas tienen un rol de suma importancia en la sociedad a la hora de emitir sus opiniones y posiciones acerca de un tema sin importar de qué trate, pues con las diferentes opiniones que da la población, esta ejerce su derecho de construir un ambiente de comunicación que ayuda a mantener la democracia en un país, además de que permite conocer de cierta manera la posición de las personas en relación con un acontecimiento importante.

Para Blanco (2020) la opinión pública se puede definir como: “concepto que apela a una realidad intangible al denotar un contexto o clima social en el que las emociones tienen más fuerza que los hechos demostrados” (p.170).

Es decir, las opiniones pueden responder más a emociones que sientan las personas al percibir una información o acontecimiento, que las realidades que estos hechos representen para la población. Por lo que, a la hora de emitirse una noticia se debe buscar la manera de

transmitir de manera correcta el mensaje para que este sea percibido por las personas de una manera adecuada.

Además, Portillo y Argueta explican que “la opinión pública constituye una representación del sentir de una sociedad sobre un tema determinado” (p.7).

Según lo expuesto por los autores se puede interpretar que la opinión pública se genera alrededor de la opinión y el contexto en que se desarrolle una situación dentro de la sociedad, siendo de gran importancia que las personas puedan emitir su sentir y así desarrollar diferentes perspectivas sobre un tema determinado.

2.1.8. Opinión política

Las personas al emitir un criterio sobre un tema político están construyendo una opinión que sirve para que se construya la democracia de una nación, pues buena o mala están ejerciendo su derecho de poder dar su parecer en relación con un asunto en particular del cual quiere ser partícipe.

Para Acosta (2022) la opinión política se puede definir como: “(...) interviene del intercambio discursivo a través de la participación en las plataformas digitales donde expresa sus opiniones sobre la coyuntura. Muchas veces, el flujo intenso de comunicación entre esos tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política” (p.119).

Además, Medina (2020) explica que “por encima de cualquier consideración teórica, la opinión adquiere tanto materialidad como capacidad para generar cambios en la realidad” (párr.2).

De esta manera se puede entender que las personas pueden emitir una opinión política de acuerdo con los conocimientos que adquieran a través de informaciones brindadas que les permita dar un criterio sustentado según lo que piensan, lo que ayuda a generar cambios en la perspectiva argumentando sobre un tema en particular que consideren oportuno.

Es decir, las personas dan a conocer su punto de vista de acuerdo con lo que vayan escuchando por parte de los políticos que representan diferentes agrupaciones, eso sí, cabe resaltar que en muchas ocasiones estos puntos de vista los dan por los antecedentes que haya

acerca de las personas involucradas por lo que, estos tengan como discurso puede no afectar la opinión que la población tenga sobre ellos.

2.1.9. Tipos de público

Así como existen muchos medios de comunicación y opiniones distintas, hay una gran diversidad de públicos, los cuales buscan contenidos que sean de su agrado en los medios de comunicación teniendo preferencias hacia ciertas empresas periodísticas por el contenido informativo que ofrecen en sus publicaciones, este público además es capaz de generar sus informaciones al interpretar las noticias que reciben.

Tal y como lo explican Peña, Larrondo y Morales (2022), los tipos de público son “un ecosistema complejo en el que un gran número de emisores comparte la capacidad de generar informaciones que compiten en igualdad de condiciones con los contenidos creados por los medios de comunicación” (p.316).

Además, Patricio, Bruno, Alonso y García (2020) explican que las “funciones y tareas pueden ser muy diversas, pero todas están orientadas a crear relaciones de diálogo y escucha activa de los públicos” (p.3).

De esta manera se puede entender que hay una gran cantidad de personas que genera información para la audiencia y que compiten diariamente contra medios de comunicación, sin embargo, para todas las informaciones existe un público que está interesado haciendo que existan personas satisfechas con las noticias que se generan desde diferentes empresas periodísticas.

Por otro lado, se puede entender que la finalidad que tiene el público para los medios de comunicación es que a la hora de consumir el contenido que emiten estos comiencen a interactuar entre sí con el propósito de que las informaciones que dan a conocer tengan un impacto dentro de la población.

Además, el público en los medios de comunicación es lo que les da sentido a las empresas periodísticas pues son los encargados de consumir la información que producen motivo que los mantiene activos dentro de la sociedad, sin embargo, con los avances

tecnológicos hay muchas personas que se han encargado de fungir como comunicadores lo que ha provocado la segmentación del público.

Tal y como lo explican González, Jiménez y Sanz (2020), “la tecnología ha generado nuevas narrativas para llegar al consumidor (Quintas-Froufe; González-Neira, 2014), pero también ha abierto nuevas posibilidades, que han aumentado en número de competidores a la hora de captar la atención del usuario” (p.2).

Además, Brenes, Pérez y Siles (2019) explican que los diferentes públicos “ofrecen oportunidades para que las audiencias conozcan que piensan o sienten otras personas en respuesta a una noticia” (p.11).

Por otro lado, Marzal, López y Soler (2021) explican que los medios públicos de comunicación, en tanto que instituciones de la sociedad civil, deben “posibilitar la participación y el diálogo de todos los actores implicados y/o afectados por su actividad” (p.31).

De esta manera se puede entender que los medios de comunicación tienen la obligación de implementar mejoras para poder llegar al consumidor y captar la atención haciéndolo parte del público que tiene de las informaciones que emiten.

También deben de promover las participaciones de su público dentro de las informaciones que emiten a diario, lo cual les puede ayudar a tener una mejor retroalimentación para mejorar en el desarrollo de sus funciones de comunicación y crear un sentido de pertinencia con las personas con el fin de ir asegurando el tener un público, el cual respalda que el contenido que emiten a diario va a ser consumido y va a cumplir el objetivo de informar a la población según los intereses que tengan.

2.1.10. Credibilidad en medios de comunicación

Los medios de comunicación se han visto seriamente afectados por la presencia de las noticias falsas, situación que ha ocasionado que muchos cometan errores a la hora de informar sobre un hecho que resulta ser erróneo, lo cual hace que el prestigio de la empresa periodística se vea afectado, como consecuencia la credibilidad que tienen y que han venido

trabajando por años para alcanzarla ante el público puede irse debilitando ante su audiencia y ocasionando que las personas dejen de consumir su contenido informativo.

Tal y como lo explican Castillo y Quezada (2019) la credibilidad es “un eje importante para el periodismo, por ello se analiza desde el impacto de los mensajes hasta la percepción de la credibilidad de los medios” (p.91).

Además, Sandoval y Miranda (2019) explican que “en el periodista o en el medio, tener credibilidad resulta importante, ya que son los encargados de transmitir información con veracidad y calidad” (p.48).

Por otro lado, Castillo, Hermosilla, Poblete y Durán (2021) explican cómo se ha ido transformado la comunicación y la importancia que tiene la credibilidad al emitir información:

El advenimiento de la sociedad digital trajo aparejada una profunda transformación en la narrativa hegemónica de la verdad, la cual descansaba sobre la posibilidad de reconocer a las instituciones de prensa como medios confiables de producción y transmisión de la información, adscritos al ejercicio ético y profesional del periodismo y abiertos al escrutinio público de la veracidad de sus fuentes. (p.89)

De esta manera se puede interpretar que la credibilidad está fuertemente ligada a la confianza que los medios transmiten al emitir los mensajes en sus informaciones y que la misma le dará la credibilidad ante la sociedad, pues el dar noticias que sean veraces construye un vínculo inquebrantable que además garantiza mantener una audiencia bien informada y al tanto de los hechos más importantes sobre el acontecer diario.

Además, el que un medio de comunicación tenga como objetivo el tener credibilidad hace que la sociedad se informe de una manera correcta, pues cuando un hecho sucede van a buscar informarse mediante ellos y no buscar en otros las noticias que están sucediendo, logrando que el contenido que dan siempre tenga un público.

Cabe resaltar que la credibilidad en la comunicación es de suma importancia para poder tener una sociedad que esté al tanto del acontecer nacional e internacional con

informaciones que sean veraces y de gran impacto para la población, por lo que todas aquellas personas que se dedican a difundir deben tener en cuenta la responsabilidad que tienen sobre la toma de decisiones de las diferentes poblaciones.

Tal y como lo explican Boos, Durieu, Foletto y De Souza (2021), la credibilidad en la comunicación se puede definir como que: “los medios de comunicación de masas median las relaciones sociales entre diferentes grupos e influyen fuertemente en la organización de la sociedad, actuando como formadores de la opinión pública e instrumentos de intervención en la vida social”.

Además, Mayoral, Parrat y Morata (2019) explican que “resulta imprescindible adoptar un punto de vista diacrónico que permita vincular los problemas actuales de credibilidad en los medios con otros fenómenos” (p.398).

De esta manera, se puede entender que la credibilidad repercute directamente en las personas que consumen la información, por lo que es de suma importancia mantener la veracidad en las noticias que se emiten por parte de los medios de comunicación y son consumidas por la sociedad, creando en algunos casos impactos irreversibles en la toma de decisiones, por lo que las empresas periodísticas tienen el deber de garantizar a las personas que las informaciones que hacen circular sean ciertas.

Por otro lado, la credibilidad hace que las informaciones que se divulgan tengan sentido para la sociedad, haciendo que todo aquello que se divulgue sea confiable y no se caiga en errores que ocasionen grandes repercusiones negativas en la toma de decisiones, sin embargo, esto ha dejado de ser un pilar para algunos medios informativos que en busca de generar alguna reacción en las personas no verifican el contenido de la noticia que emiten, haciendo que se vaya perdiendo la credibilidad en las informaciones.

Cabe resaltar que Azran y Hayat (2019) explican que la importancia de la credibilidad se puede definir de manera que “el estudio de la credibilidad de las fuentes y el estudio de los medios de comunicación en general, que confirman el declive de la credibilidad de las fuentes noticiosas tradicionales” (p.78).

Además, Martínez (2019) explica que “es la capacidad que posee una información o un medio de comunicación para ser creíble. Naturalmente se espera que un medio de comunicación mantenga, de forma casi inherente, esta cualidad” (párr. 8).

Por otro lado, Salvat (2021) manifiesta que:

La confianza va regresando hacia los medios de comunicación que garantizan la veracidad de las informaciones al constatarse que se produce un mayor consumo de fuentes de noticias tradicionales. Surge así la posibilidad de que los medios digitales puedan consolidar un modelo de negocio para la precaria profesión periodística, toda vez que el ciudadano paga a los medios de comunicación por la confianza que reencuentran en la era de la post verdad, mientras se apoya en el periodismo ciudadano para extender su alcance (p.647).

De esta manera se puede entender la importancia de la credibilidad como la manera en que influye una valoración para que las personas consuman información noticiosa o algún tipo de servicio pues es la garantía que tienen de que algo es bueno o está comprobado y así mantener la línea de que algo es real y no un invento sin verificar.

Por otro lado, la credibilidad es una de las bases fundamentales para que los medios de comunicación cumplan con la labor de informar a la población de una manera correcta y así tener un público informado y ganar seguidores en una era donde las personas cuentan con una gran parrilla de opciones para enterarse de los acontecimientos.

2.2 Elecciones Nacionales

Las elecciones son una de las actividades más importantes para un país y la democracia que ostentan, pues es la garantía de que las personas puedan seguir decidiendo sobre quién es la persona que los va a dirigir en busca de mejorar las situaciones que se viven a lo interno de la nación.

El poder emitir un voto es la representación de que ante una democracia no hay distinciones de ninguna clase, pues es una actividad donde todas las personas gozan del

mismo derecho sin importar la clase social, religión, partido político o candidato de su preferencia.

Además, de ser un derecho que ostentan las personas, también la sociedad tiene el deber de ejercer el voto durante las elecciones, construyendo así una democracia fuerte y resistente en épocas que la población votante se abstiene de ir a las urnas.

Para Molina (2000) las elecciones se pueden definir como:

Los sistemas electorales son instituciones que han demostrado en todo el mundo democrático, y también en América Latina como veremos, que poseen el potencial para generar tendencias en el campo de los fenómenos políticos. Pero, también ha quedado claro luego de numerosos estudios de casos concretos, que dichas tendencias son modificadas, ampliadas o neutralizadas por el contexto político concreto en que se insertan. (párr.2)

Con la definición planteada por el autor antes mencionado, se puede interpretar que a pesar de que en América Latina el contexto político que se vive en cada país interfiere directamente en el contexto que se lleva a cabo las elecciones para puestos políticos.

Cabe resaltar que las elecciones en un país enmarcan diferentes actividades que hace que se consideren como una fiesta para la población por lo que las diferentes agrupaciones políticas realizan eventos con el fin de llamar la atención de los votantes.

2.2.1. Campaña electoral

Durante la campaña electoral los candidatos de los diferentes partidos políticos tratan de acaparar la atención de la población con el objetivo de poder obtener la simpatía de las personas para ganarse el voto que los ayude a llegar a los puestos políticos a los que apuntan como organización, por lo que realizan actividades de diferente índole.

Tal y como lo explica Magallón R. (2019), la jornada electoral no sólo tiene gran importancia a la hora de que las personas deciden a cuál candidato les va a dar el voto, pues durante este lapso pueden inferir que las personas cambien el voto según lo que se presenta en las campañas electorales.

Además, Vergara y Valverde (2019) explican que “las campañas electorales constituyen procesos mediante los cuales los partidos políticos intentan conseguir un objetivo explícito tal como obtener la mayor cantidad de votos” (p.298).

De esta manera se puede entender la campaña electoral como la forma en que la información incide en la toma de decisiones de las personas votantes, esto como consecuencia tanto negativa o positiva para que se emita el sufragio y que las personas puedan decidir lo que ellos crean conveniente para el futuro del país.

Por otro lado, se puede interpretar que las campañas electorales tienen como objetivo principal el poder conseguir la mayor cantidad de simpatizantes que ayuden al partido político y sus candidatos ocupar los cargos políticos dentro del Estado, por lo que, utilizan este lapso de campaña para poder llamar la atención de las personas y ganar la mayor cantidad de votantes posibles.

2.2.2. Partidos políticos

En los últimos años ha surgido una gran cantidad de nuevos partidos políticos que tienen como fin el poder posicionarse dentro de los puestos gubernamentales para buscar representar de una manera efectiva los intereses de los ciudadanos, sin embargo, en el proceso por contar con el apoyo interfieren varios aspectos que pueden ocasionar que los representantes de las agrupaciones no logren el objetivo principal.

Tal y como lo explica Albala (2019) “el rol de los partidos políticos y su legitimidad para representar efectivamente los intereses de los ciudadanos han sido cuestionados y criticados de forma repetida, lo que ha motivado una creciente desconfianza ante ellos” (p.31).

Además, Hurtado (2013) explica que “El funcionamiento estable de un sistema político democrático requiere de unos partidos políticos sólidos, estables y representativos, capaces de interrelacionarse en una arena política altamente conflictiva y cambiante” (p.4).

De esta manera se puede entender que a pesar de que los partidos políticos actualmente carecen de credibilidad para los ciudadanos, estos siguen siendo parte

fundamental para el desarrollo de la democracia y formando parte del Estado, más allá de las elecciones electorales.

Sin embargo, sin partidos políticos no se podría llevar a cabo una democracia, pues el que existan diferentes agrupaciones garantiza que las personas puedan elegir entre todas las opciones el que ellos consideren como oportuno para representar al pueblo.

2.2.3. Propaganda política

Una campaña electoral no está completa sino contempla la propaganda política, donde las personas interesadas en darse a conocer para poder buscar el apoyo de la población para tener el voto realizan una serie de acciones con el fin de ir tomando posición ante los ciudadanos.

Tal y como lo explica Trejos (2021) la propaganda política ha evolucionado en los últimos años por lo que la misma ha podido crear un cambio radical utilizando diferentes plataformas para que los candidatos que representan un partido político puedan tener mayor cantidad de opciones para divulgar sus mensajes y buscar la manera de contar con el apoyo de la ciudadanía.

Además, Chinchilla, González y Mendoza (2018) explican que “consiste en una herramienta que utilizan los diferentes entes o sujetos políticos” (p.3).

Por otro lado, Badillo A (2019) afirma que se puede definir como: “la voluntad finalista de influir en el público, por un fin (ideológico, político) superior que justifica utilizar información —sin importar si es verdadera, completamente falsa o parcialmente modificada— para persuadir” (p.5).

De esta manera se puede entender que la propaganda política ahora forma parte de las redes sociales, donde los interesados emiten información de las campañas en busca de conquistar seguidores que les ayude a crecer y a aumentar su simpatía con las personas y así poder buscar el objetivo de tener mayor cantidad de simpatizantes.

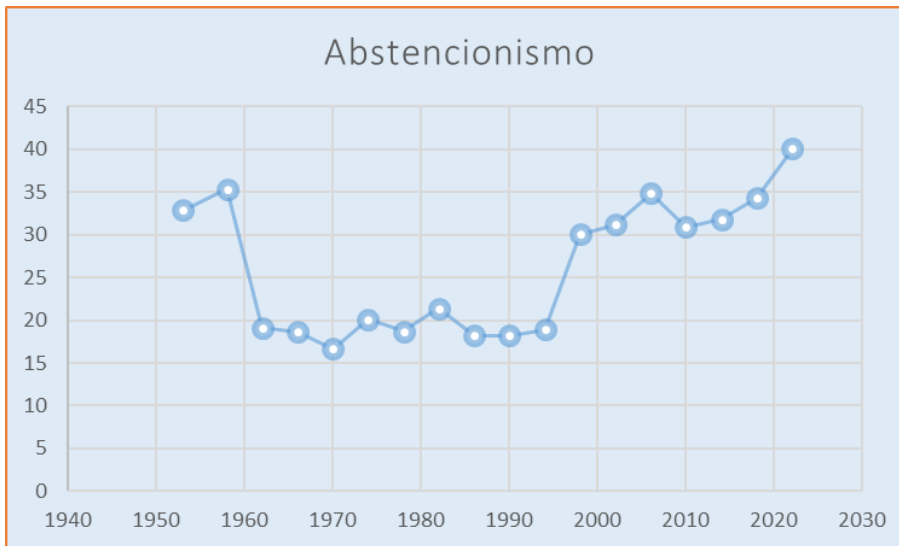
Además, es la manera en que se utiliza una información para sacar beneficio a los propios intereses, buscando crear un impacto en las personas para hacerlos pensar de una manera que se ajuste a las necesidades de interés que tengan las agrupaciones políticas

2.2.4. Elecciones Costa Rica

Las elecciones en Costa Rica es un derecho del que gozan los costarricenses desde que el país se convirtió en una democracia, sin embargo, en las últimas elecciones se ha incrementado el porcentaje de los ciudadanos que optan por no salir a emitir el sufragio ocasionando que el número de abstencionismo crezca considerablemente, dejando en manos de un pequeño porcentaje de la población la decisión de elegir a las personas que van a dirigir al país por cuatro años, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico elaborado con los datos del Tribunal Supremo de Elecciones.

Gráfico #1

Evolución del abstencionismo en Costa Rica



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Tribunal Supremo de Elecciones, 2022.

Además, Treminio (2022) explica que las últimas elecciones en Costa Rica se vieron afectadas por la presencia del virus respiratorio que desató la pandemia, por lo que muchas de las actividades que se realizaban comúnmente como parte de la campaña electoral se vieron afectadas obligando a los integrantes de los partidos políticos a buscar nuevas alternativas para que las personas salieran de sus casas a los centros de votación.

De esta manera se puede entender las elecciones en Costa Rica como un espacio donde se tuvo que implementar nuevas maneras de vivir la fiesta electoral por la presencia de la variante del virus respiratorio que ocasionó miles de muertes alrededor del mundo, y por lo que en suelo costarricense se tuvo que implementar nuevas estrategias para llevar a cabo las elecciones presidenciales.

Por otro lado, Pignataro y Treminio (2019) explican las elecciones en Costa Rica como:

Entre 1953 y 1998 la política costarricense se caracterizó por la estabilidad democrática del régimen y la alternancia entre dos fuerzas políticas: el Partido

Liberación Nacional (PLN) y el Partido Unidad Social Cristiana (PUSC), incluyendo los predecesores históricos de este último. Desde 2002, sin embargo, el sistema bipartidista se fragmentó como consecuencia de una convergencia ideológica entre ambas corrientes partidarias y de un ambiente de apatía política y denuncias de corrupción (Raventós et al., 2005; Booth 2007). El sistema electoral proporcional para el nivel legislativo, existente desde 1949, favoreció el paulatino posicionamiento de partidos emergentes con representación parlamentaria. Sin embargo, no fue hasta 2014 que uno de estos nuevos actores, el Partido Acción Ciudadana (PAC), alcanzó el puesto más alto del Poder Ejecutivo a través de Luis Guillermo Solís (p.240).

Por otro lado, Alfaro (2006) explica que en las elecciones del 2006 se puso final a una bipartidista, siendo una campaña electoral donde surgieron nuevos partidos políticos que fueron ganando popularidad entre los costarricenses y logrando así tomar protagonismo en las votaciones presidenciales.

De esta manera, se puede entender que las elecciones en Costa Rica estuvieron marcadas durante mucho tiempo por el bipartidismo, siendo Liberación Nacional y Unidad Social Cristiana los partidos políticos que contaban con la mayor cantidad de seguidores lo que ocasionaba que los integrantes de estas bancadas ocuparan los puestos políticos de gran importancia en el país.

2.2.5. Campaña política

La campaña política durante las elecciones presidenciales es de suma importancia, ya que es el momento en que los candidatos se dan a conocer y empiezan a implementar estrategias para ir sumando simpatizantes para que los ayuden a llegar al poder, en los últimos años los diferentes partidos políticos y sus integrantes han optado por utilizar las plataformas digitales para realizar su campaña, con el objetivo de acaparar la atención de la población más joven quienes dedican gran cantidad de tiempo al uso de las redes sociales.

Tal y como lo explican Tirado y Doménech (2021) “los políticos están optando por adoptar sus estrategias de comunicación al contexto de la red social con técnicas narrativas

derivadas de la mediatización como la visualización, simplificación o polarización (Meyen; Thieroff; Strenger, 2014)” (p.4).

Además, Beriain, Crisóstomo, Chiva (2021) explican que “los mensajes que difunden los partidos políticos en las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram durante una campaña electoral, esto es, si emplean las redes para interactuar directamente con los ciudadanos” (p.339).

De esta manera se puede entender que la campaña política en la actualidad está ligada fuertemente a las redes sociales, donde los candidatos tienen una gran oportunidad de visualizarse para buscar votantes que los ayude a cumplir el objetivo que tengan propuesto como representantes de un partido político.

Por otro lado, la campaña política es uno de los escenarios más esperados por sectores de la población que consideran las elecciones como una fiesta, pues durante la campaña política es común ver a las personas identificadas con banderas, camisas, entre otros objetos de su partido o candidato político de preferencia.

Siendo los medios de comunicación una de las principales plataformas en las que se realizan campañas con el fin de dar a conocer un servicio o producto y que llegue a gran cantidad de personas para que sea consumido, motivo por el cual a la hora de plantearse la idea de hacer una campaña publicitaria se requiere una planificación con el fin de que el objetivo se pueda concretar y no por el contrario se obtengan recepciones negativas por parte del público.

Tal y como lo explican Lotero y Romero (2020) la campaña en los medios de comunicación se puede definir como que “existen dos marcos predominantes en los mensajes y campañas: la esperanza y el miedo a la oposición” (párr.4).

Además, Martínez, Martínez y Sánchez, explican que “se basa en la importancia de una buena planeación estratégica de los medios para comunicar el mensaje que se pretende transmitir al público objetivo” (p.1).

De esta manera, según lo expuesto por los autores antes mencionados se puede entender que la campaña en medios de comunicación requiere dos características fundamentales para poder lograr el objetivo planteado y tener el éxito necesario en la creación de mensajes políticos.

Por otro lado, los medios de comunicación son una de las principales plataformas donde las personas se informan acerca de los partidos políticos y los aspirantes a los puestos de elección popular, por lo que cumplen una gran función en la toma de decisiones de las personas.

También, Marcos, Alonso y López hacen hincapié en que:

La llegada de las redes sociales ha permitido a la ciudadanía contar con unos mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos y poder participar, consecuentemente, en la conversación política. Este potencial introduce un panorama comunicativo mucho más competitivo que el existente en décadas anteriores (p.30).

Con lo que se puede interpretar que los medios de comunicación deben buscar alternativas para llamar la atención de las personas, esto debido a que la implementación de otras plataformas como redes sociales han empezado a tomar mayor protagonismo para la divulgación de contenido y mensajes por parte de las personas.

2.2.6. Discurso político

Los políticos se caracterizan por tener un gran oratorio, lo cual es el arte de saber decir y poder transmitir a su audiencia un mensaje claro, lo cual lo realizan por medio de un discurso el cual está planeado y escrito con anticipación para no equivocarse en la idea que quieren dar a conocer y así poder impactar con una información que cale entre la población.

Para Molina, Vergara y Quesada (2019) el discurso político se puede definir como “se realiza a través de tertulias espectacularizadas donde apenas cabe el rigor informativo o el intercambio real de ideas, la voz de los expertos es reemplazada por la de tertulianos que opinan” (p.239).

Además, Pérez y Velasco (2020) lo definen como “comparecencias públicas de los líderes gubernamentales, dada la necesidad de explicar a la ciudadanía lo que está sucediendo” (p.67).

Por otro lado, Fairclough (1992), citado por Lovón (2018) los discursos no solo reflejan o representan entidades sociales y relaciones, sino que estos las construyen y las constituyen: moldean, anticipan, producen, otorgan sentido a la realidad (p.41).

De esta manera, según los autores antes mencionados se puede entender que el discurso político es una manera que tienen los candidatos a una presidencia es una manera de dar información por medio de las palabras buscando resaltar aquellos aspectos que quieren que conozca la ciudadanía. Además, los políticos pueden ganar o perder seguidores por la manera en que se desempeña a la hora de hablar frente a sus simpatizantes, pues debe tener en cuenta que cumplen con una labor informativa y para dar a conocer las ideas que tienen para el futuro del país.

2.3 Factores en la comunicación

Para lograr mantener una comunicación interfieren distintos factores que ayudan a que la información llegue hasta el público meta y se pueda crear un impacto en la población, sin embargo, este impacto es diferente en todas las personas, pues se convierte en una reacción personal.

Tal y como lo explican Civil, Romero y Aguaded (2020) los factores en la comunicación se pueden definir como: “los medios de comunicación son una fuente importante de más o menos conocimiento válido sobre hechos y procesos más allá del alcance de la experiencia personal inmediata” (p.144).

Además, Sotelo, Vásquez, García (2022) explican que los factores sirven para “establecer el contacto con los diferentes públicos objetivo de la empresa, tanto internos como externos” (p.9).

De esta manera se puede entender que los factores en la comunicación intervienen directamente en el proceso de comunicación para poder llegar a la audiencia y crear una cercanía con las personas que la hagan sentir identificada con lo que se informa.

Por otro lado, el conocer la amplia cantidad de factores que pueden interferir a la hora de comunicarse con una audiencia, puede ocasionar que los medios de comunicación logren tender un puente entre ambos para poder ganarse fieles seguidores de su contenido.

2.3.1. Factores en ciencias sociales

Los medios de comunicación construyen diferentes factores para poder calar dentro de la población, con el objetivo de poder crear una representación social que los haga ganarse la confianza de la audiencia y poder llegar a ocupar los puestos que tienen como objetivo, por lo que deben tener en cuenta diferentes factores para poder conseguir con un buen mensaje el apoyo de las personas.

Tal y como lo explican Civila, Romero y Aguaded (2020), los factores en ciencias sociales se pueden definir como: “los medios de comunicación designan una forma de pensamiento social, es decir, elaboran “representaciones sociales”. La representación social es una modalidad particular del conocimiento cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre individuos” (p.144).

Además, Umaña (2020) explica los factores en ciencias sociales “con el propósito de tomar en cuenta el entorno social que los rodea y las causas que lo provocan” (p.14).

De esta manera se puede interpretar que dentro de la información que distribuyen los medios de comunicación toman en cuenta algunos factores para lograr tener una comunicación asertiva con las personas, tomando en cuenta el entorno donde se desenvuelven como sociedad.

Por otro lado, se puede entender que los factores en ciencias sociales tienen como objetivo el conocer el ambiente en la que se encuentran las personas, lo cual ligado a la política adquiere gran relevancia pues tomando en cuenta entorno que rodea a las personas pueden ir ganándose la confianza y así el voto.

2.3.2. Factores en la toma de decisiones

Cuando se va a tomar una decisión en torno a un tema, es común que se presenten diferentes factores que se involucran entre sí para que las personas tomen la elección que consideren correcta y mejor para los intereses que defienden.

Para Quarante (2019) los factores que influyen en la toma de decisiones se pueden definir como:

Es especialmente amplificado por el contexto actual, donde la constante del cambio, de las telecomunicaciones, de la alta especialización, de los nuevos entornos digitales, de la sobreabundancia de información y comunicación exige otros niveles de conocimiento, información y decisiones (p.23).

Por otro lado, para Bazarga, Vélez, Nevárez y Arroyo (2019) los factores en la comunicación se pueden definir como tomar una posición ante una situación con el objetivo de tomar una decisión o determinación, cabe resaltar que los autores antes mencionados explican que una decisión se puede tomar solo cuando existe más de una alternativa ante un tema.

De esta manera se puede interpretar que la gran cantidad de plataformas que existen para informarse ha ocasionado que las personas tengan mayor oportunidad de decidir qué contenido consumir por lo que los medios de comunicación tienen el deber de dar su mejor esfuerzo para que se cumpla el objetivo de inferir en la toma de decisiones de las personas.

2.3.3. Agenda *Setting*

Los medios de comunicación deben conocer los intereses y preferencias de su público meta con el fin de brindar información de provecho para las personas, además les permite seleccionar los temas que desean dar publicar, teniendo en cuenta con anterioridad que saben las noticias que su audiencia está esperando.

Castillo, Muñiz y Martínez (2021) explican que la “formulación teórica estuvo mediada por las características de la investigación sobre comunicación masiva en Estados

Unidos entre 1920 y 1980, desarrolladas en un marco general de pragmatismo y estudios empíricos” (p.237).

De esta manera se puede entender que la agenda *setting* se origina con el fin de que los medios de comunicación pudieran ordenar los temas que querían dar a conocer a la audiencia las informaciones que está espera y considera como la noticia más relevante.

Por otro lado, Chavero y Ramos (2019), consideran a la agenda *setting* como “una particularidad de los medios en América Latina” (p.517).

Con la afirmación que hacen los autores antes citados se puede interpretar que la teoría de la agenda *setting* se acopla a las características de los medios de comunicación de América Latina, por lo que, las empresas periodísticas responden a esta teoría de comunicación con el fin de lograr los objetivos que tienen propuestos.

2.3.4. Aguja Hipodérmica

En la comunicación puede estar presentes diferentes factores, los cuales son justificados mediante las teorías, lo cual forma parte indispensable pues mediante ellas se puede acceder a enriquecer el estudio de la evolución y diferenciar entre todas las variantes de comunicación existentes.

Según Cáceres (2021) explica que la Aguja Hipodérmica sirve para “el funcionamiento de los mensajes emitidos por los medios de comunicación de manera unidireccional y directa, inyectando sus ideas a las masas, lo cual puede usarse potencialmente para la manipulación de las mismas” (p.1).

De esta manera se puede interpretar que los medios de comunicación muchas veces utilizan su poder de llegar con informaciones a la población y así manipular sus pensamientos para que se acoplen a línea de noticias que las empresas periodísticas desean.

Además, Delgado (2022) explica que existen “diferentes propuestas teóricas que tratan de comprender el desarrollo y comportamiento del consumidor” (p.8).

De esta manera se puede interpretar que la teoría de la Aguja Hipodérmica forma parte del conjunto de estudios que tienen como objetivo el poder entender los diferentes comportamientos de las personas al recibir una información determinada y los efectos que esto puede ocasionar dentro de la población.

Capítulo III. Marco Metodológico

3.1 Enfoque de la investigación

Resulta oportuno para la presente investigación, hacer referencia a Hernández y Mendoza (2018) que definen el enfoque mixto como:

La investigación desde la ruta mixta representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.612)

Para los autores antes mencionados, la investigación mixta se puede entender como la combinación de las rutas cualitativa y cuantitativa con lo que se pretende evidenciar un fenómeno determinado en la sociedad y como es percibido por las personas. Logrando que la investigación tenga lo mejor de ambas rutas con el fin de realizar un trabajo con gran éxito.

3.2 Diseño de la investigación

Para la presente investigación se utilizará el diseño tipo exploratoria secuencial (Dexplos), el cual Hernández y Mendoza (2018), describen como “implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p.631).

Conociendo lo descrito por los autores antes mencionados, se utilizará el diseño Dexplos, específicamente la modalidad derivativa, el cual explican como:

En esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos (p.631).

Por lo que, en la presente investigación se utilizará este tipo de diseño basándose en lo que los autores mencionan como definición de esta, porque se pretende conocer los datos de cómo las personas reaccionaron ante un fenómeno ocurrido durante el año 2022 y como fue la experiencia de cada una por las situaciones acontecidas.

3.3 Fuentes de información

Para dar sustento a la presente investigación se eligió una muestra de 150 personas para una encuesta y de cuatro personas para una entrevista las cuales cumplan con características en común respecto al fenómeno estudiado en el planteamiento del problema de la investigación.

Además, se realizará un análisis de contenido tomando en cuenta ocho diferentes notas de cada medio de comunicación teniendo en consideración que algunos de los temas tratados fueron el detonante para que el candidato por la presidencia en ese momento, Rodrigo Chaves, dejara en claro su inconformidad con lo publicado por las empresas periodísticas. Mientras que, el representante del Partido Liberación Nacional, José María Figueres, pudo verse afectado con las noticias que fueron publicadas y que ocasionaron una gran cantidad de comentarios negativos en su contra.

Esto con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos basándose en estudios reales y alcanzables durante el desarrollo de la investigación.

Tabla #1

Selección para la encuesta

N°	Criterios de selección
1	Personas de 35 a 45 años
2	Personas con acceso a internet
3	Personas con redes sociales

4	Personas que sigan a Teletica y/o La Nación
5	Personas que vivan en la provincia de San José
6	Personas empadronadas electoralmente
7	Personas que participaron en la segunda ronda de las elecciones 2022
8	Personas que conocen el discurso de Rodrigo Chaves sobre los medios antes mencionados.
9	Personas que han participado en tres o más elecciones presidenciales
10	Personas habitantes del cantón Central de San José

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para la presente investigación se utilizará el tipo de muestreo por cuotas la cual, con base en los objetivos planteados de la misma, es la que se acopla para tener los resultados esperados.

La muestra por cuotas Hernández y Mendoza (2018) la exponen como: “Usada frecuentemente en estudios de opinión” (p. 430).

Además, indican que: “Estas muestras suelen ser comunes en encuestas e indagaciones cualitativas” (p.431).

De acuerdo con la muestra por cuotas elegida para la presente investigación la cual se basa en entrevistas, una encuesta a 150 personas y análisis de contenido de noticias de los medios de comunicación Teletica y La Nación para lograr cumplir con los objetivos planteados en la investigación se buscó realizar una escogencia basándose en los siguientes

criterios de inclusión y exclusión, los cuales se pueden ver en las siguientes tablas elaboradas para poder llevar a cabo el uso correcto de los instrumentos.

Tabla #2

Criterios de inclusión para la encuesta

N°	Criterios de selección
1	Personas de 35 a 45 años
2	Personas con acceso a internet
3	Personas con redes sociales
4	Personas que sigan a Teletica y/o La Nación
5	Personas que vivan en la provincia de San José
6	Personas empadronadas electoralmente
7	Personas que participaron en la segunda ronda de las elecciones 2022
8	Personas que conocen el discurso de Rodrigo Chaves sobre los medios antes mencionados.
9	Personas que han participado en tres o más elecciones presidenciales
10	Personas habitantes del cantón de Central de San José

Fuente: Elaboración Propia, 2023.

Tabla #3*Criterios de exclusión para la encuesta*

N°	Criterios de selección
1	Personas fuera del rango de edad
2	Personas sin acceso a internet
3	Personas sin redes sociales
4	Personas que no sigan a Teletica y/o La Nación
5	Personas que vivan en otra provincia
6	Personas que no estén en el padrón electoral
7	Personas que no hayan votado
8	Personas que desconocen el discurso de Rodrigo Chaves sobre los medios antes mencionados.
9	Personas que no hayan participado en tres elecciones presidenciales
10	Personas que no habiten en el cantón Central de San José

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.4 Unidad de Análisis

Objetivo específico	Unidad de análisis	Categoría de análisis	Subcategoría de Análisis	Definición conceptual	Instrumento
Realizar un análisis de las publicaciones durante la segunda ronda de La Nación y Teletica en el periodo de estudio.	Enfoque y balance de medios en coberturas políticas.	Enfoque y balance de medios en coberturas políticas.	Enfoque noticioso. Publicaciones en medios de comunicación. Publicaciones electorales. Opinión pública. Opinión política. Tipos de público. Público en los medios de comunicación. Credibilidad en medios de comunicación.	Mendieta (2022) “un acontecimiento puede ser introducido a través de un medio, expandido a través de una plataforma y, su contexto y detalles, explorados y experimentados a través de otras redes sociales u otros <i>mass media</i> ” (p.9-10).	Análisis de contenido.
Definir mediante la opinión de expertos, el enfoque de las	Enfoque de las noticias brindadas por La Nación y Teletica en el	Elecciones presidencia-les.	Campaña electoral. Partidos políticos.	Para Molina (2000) las elecciones se pueden definir como;	Entrevista.

<p>noticias brindadas por La Nación y Teletica en el marco de la campaña electoral.</p>	<p>marco de la campaña electoral.</p>		<p>Propaganda política. Elecciones Costa Rica. Campaña política. Campaña en medios de comunicación. Discurso político.</p>	<p>Los sistemas electorales son instituciones que han demostrado en todo el mundo democrático, y también en América Latina como veremos, que poseen el potencial para generar tendencias en el campo de los fenómenos políticos. Pero, también ha quedado claro luego de numerosos estudios de casos concretos, que dichas tendencias son modificadas, ampliadas o neutralizadas por el contexto político concreto en que se insertan (párr.2).</p>	
---	---	--	--	---	--

<p>Identificar la percepción de los consumidores de noticias entre los 30 y 45 años sobre los contenidos de las elecciones presidenciales en La Nación y Teletica.</p>	<p>Percepción de los consumidores.</p>	<p>Consumo de noticias durante elecciones presidenciales.</p>	<p>Tipos de consumidores de noticias. Tipos de noticias. Contenido de noticias. Clasificación de contenido. Noticias políticas.</p>	<p>Rodríguez (2019) considera a los medios de comunicación y a los periodistas como los encargados de narrar o contar situaciones reales que ayuden a las personas a la toma de decisiones en relación con un hecho o situación por lo que tienen la responsabilidad de verificar que el contenido que emiten sea certero, ya que la desinformación puede ocasionar daños a la democracia de un país.</p>	<p>Encuesta.</p>
<p>Considerar los factores que influyen del porqué consumen o no hoy esos contenidos</p>	<p>Factores en la comunicación</p>	<p>Factores que influyen del porqué consumen o no hoy esos contenidos.</p>	<p>-Factores en ciencias sociales -Factores en la toma de decisiones -Agenda <i>Setting</i> -Aguja hipodérmica</p>	<p>Civila, Romero y Aguaded (2020) los factores en la comunicación se pueden definir como: “los medios de comunicación son una fuente importante de más o menos</p>	<p>Encuesta</p>

			<i>-Fairness</i>	conocimiento válido sobre hechos y procesos más allá del alcance de la experiencia personal inmediata” (p.144).	
--	--	--	------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Tribunal Supremo de Elecciones, 2022.

3.5 Instrumentos de investigación

Para la presente investigación se utilizarán diferentes instrumentos para recolectar la información necesaria para poder cumplir con los objetivos planteados en la misma, por lo que para poder realizarlo se utilizarán tres métodos diferentes con la finalidad de poder abarcar la mayor cantidad de opiniones para poder conocer las diferentes opiniones de la población con relación al tema estudiado.

Por lo que, para la presente investigación se optó por implementar tres instrumentos de investigación, los cuales se consideran oportunos para poder darle fundamento y así conocer la percepción que tienen las personas acerca de la credibilidad de los medios de comunicación y el desempeño de estos durante la segunda ronda de la campaña electoral del 2022.

3.5.1 Análisis de Contenidos

Uno de los instrumentos esenciales para llevar a cabo la presente investigación es el conocer el contenido noticioso que emitieron los medios de comunicación en relación con los candidatos presidenciales del Partido Progreso Social Democrático, Rodrigo Chaves, y el aspirante del Partido Liberación Nacional, José María Figueres, con el fin de realizar el análisis de contenido de las noticias emitidas por los medios de comunicación Teletica y La Nación.

Esto debido al descontento del aspirante a la presidencia con el contenido que publicaron los medios antes mencionados.

Según Arteaga (2022) el análisis de contenido se puede definir como “un enfoque utilizado para cuantificar la información cualitativa mediante la clasificación de los datos y la comparación de diferentes piezas de información para resumirla en información útil” (párr.1).

Por lo que, en la presente investigación fue necesario plantear este instrumento para poder conocer a fondo las noticias que fueron publicadas en los medios de comunicación antes mencionados, mismos que fueron blanco de críticas por parte del aspirante a la presidencia, Rodrigo Chaves, quien catalogaba que algunos de estos medios no eran objetivos en sus publicaciones noticiosas. Mientras que, muchos de los simpatizantes de José María Figueres alegaron que el candidato de Liberación Nacional fue perjudicado

Motivo por el que se tomaron noticias de los medios de comunicación que son objeto de estudio con el fin de conocer las informaciones que fueron publicadas durante el periodo que comprendió la segunda ronda electoral, donde los candidatos que lograron contar con el mayor apoyo fueron Rodrigo Chaves del Partido Progreso Social Democrático y José María Figueres del Partido Liberación Nacional.

3.5.2 Entrevista

Con respecto al enfoque de tipo mixto según Hernández y Mendoza (2018) definen la entrevista como: “En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (p.449).

Para la presente investigación se utilizarán entrevistas estructuradas, con el fin de que durante la realización de esta se cumpla con las preguntas propuestas con anterioridad en busca de que las respuestas de los entrevistados se ajusten a las mismas. Además, según lo estudiado se emplearán preguntas de opinión y de expresión de sentimientos, con el fin de que las personas entrevistadas puedan dar a conocer su posición sobre el tema principal de la investigación y esto se pueda interpretar de una manera correcta.

Las entrevistas se les realizan a personas especialistas en política, con el objetivo de definir mediante la opinión de ellos el enfoque de las noticias brindadas por La Nación y Teletica en el marco de la campaña electoral.

Por otro lado, con las respuestas dadas a las interrogantes servirán para ir conociendo la posición de las personas y así evidenciar si existe o no una disconformidad por el contenido emitido por los medios de comunicación.

Por lo que, para la elaboración de estas se realizó un cuadro estratégico, con el fin de poder plantear la cantidad de personas, la modalidad, hora y fechas de las entrevistas.

Tabla #4

Personas para entrevistas

NOMBRE SUJETO DE INFORMACIÓN	LUGAR DE ENTREVISTA	HORA DE ENTREVISTA	FECHA ENTREVISTA
Andrés Piedra	Virtual	15:00	20 de junio 2023
Claudio Alpízar	Virtual	20:30	31 de julio
Alonzo Mora	Virtual	13:00	03 de agosto
Valeria Vargas	Virtual	11:00	03 de agosto

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.5.3 Encuesta

Las encuestas son utilizadas para conocer la opinión y comportamiento de los lectores y consumidores de contenido noticioso de los medios de comunicación que se pretenden analizar y el impacto que tuvieron en la toma de decisiones para emitir el sufragio.

Según Barrantes (2006) la importancia de las encuestas radica en que “pueden conocerse opiniones, actitudes, creencias, intenciones, impactos, distribuciones, actividades, hábitos, condiciones, ingresos, entre otros”, de la población que se pretende investigar (p.147).

Con la implementación de la encuesta se pretende resolver los objetivos de identificar la percepción de los consumidores de noticias entre los 30 y 45 años sobre los contenidos de las elecciones presidenciales en La Nación y Teletica y mencionar los factores que influyen del porqué consumen o no hoy esos contenidos.

La misma está conformada por 16 preguntas, compuesto por tres ejes: percepción, conocimiento y perfil del encuestado. Además, se utilizan preguntas dicotómicas y con escala de Likert, esto con el objetivo de conocer a profundidad el pensar de las personas encuestadas sobre el tema de investigación.

Cabe resaltar que la escala de Likert es un método que parte del supuesto que todos los elementos que componen la prueba miden con igual intensidad las percepciones que se quieren evaluar. El encuestado es quien otorga una calificación según su postura (Guill, 2006).

Por lo que, en las preguntas planteadas dentro de la encuesta elaborada se pretende conocer la posición de las personas acerca del contenido que recibieron por parte de los medios de comunicación Teletica y La Nación, además, de la percepción que tienen sobre la credibilidad que tienen los mismos para consumir o no las noticias que emiten diariamente con el objetivo de informar a la población.

Capítulo IV: Análisis de Resultados

En el presente capítulo se presentarán los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación, como entrevistas, análisis de contenido y la encuesta cuya finalidad es determinar y analizar la credibilidad en la información noticiosa de los medios de comunicación Teletica y La Nación durante la segunda ronda de las elecciones presidenciales 2022.

Este capítulo profundizará en la percepción de diferentes personas de edades entre los 30 y 45 años, además, se expondrá la opinión de dos expertos en temas políticos y comunicación sobre el enfoque de las informaciones publicadas por los medios de prensa y los efectos que esto pudo ocasionar en la población para tomar la decisión de a quien darle el apoyo para que llegara a gobernar el país durante el período 2022-2026.

Según Alva (2012) citando a Selltiz (1970):

El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a la [sic] interrogantes de la investigación. La interpretación, más que una operación distinta, es un aspecto especial del análisis, su objetivo es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabajo con otros conocimientos disponibles” (párr. 2).

De esta manera, se puede interpretar que en el análisis se logra obtener las respuestas a los diferentes objetivos planteados en la investigación y conocer de una manera más amplia las unidades de análisis bajo estudio.

Unidad de Análisis I: Noticias emitidas por La Nación y Teletica

Los medios de comunicación cumplen una gran labor en el mundo para mantener informada a la población sobre los diferentes temas que se dan diariamente, incluso, con la implementación de la tecnología se ha ocasionado que las informaciones que se generan en cualquier parte del mundo se divulguen con inmediatez.

Sin embargo, la tecnología también genera que muchos temas de los que las personas a veces no tienen memoria vayan recobrando importancia, tal y como sucedió durante la

campana electoral 2022, donde algunas informaciones que circularon hace años volvieron a tener un auge al ser tema de noticias de los medios de comunicaci3n.

Tabla #5

Noticias publicadas en la segunda ronda electoral 2022

Medio	Título de la nota	Fecha de publicaci3n
Teletica	Campana de Rodrigo Chaves manej3 un segundo fondo paralelo	29 de marzo de 2022
Teletica	Mensaje intimidador contra fiscales fue pagado por seguidor de Rodrigo Chaves	03 de abril de 2022
Teletica	Tuit de Rodrigo Chaves contra periodista levanta nuevo polvorin en campana electoral	25 de marzo de 2022
Teletica	Banco Mundial fren3 nombramiento de Rodrigo Chaves en Brasil por “riesgos a la moral del personal”	28 de marzo de 2022
Teletica	TSE ordena abrir cuentas de fideicomiso que financi3 campana de Rodrigo Chaves.	18 de marzo de 2022
Teletica	Chaves critica filtraci3n de v3deo suyo en la playa	29 de marzo de 2022
Teletica	PLN deber3 rendir cuentas al TSE por viaje de Figueres a Rep3blica Dominicana	
Teletica	Campana de Jos3 Mar3a Figueres anuncia cambio de tim3n de cara a segunda ronda	09 de febrero de 2022

La Nación	Polémica por acoso sexual de Rodrigo Chaves también motivó renuncia de gerente de campaña	08 de marzo de 2022
La Nación	Estructura paralela financió campaña de Rodrigo Chaves al margen del partido	05 de marzo de 2022
La Nación	Rodrigo Chaves abogó por ley de empleo público en Asamblea y ahora pide vetarla	23 de febrero de 2022
La Nación	Chaves dice tener “respeto” por los periodistas pese a su discurso de ataques	03 de abril de 2022
La Nación	Campaña de Rodrigo Chaves reconoce haber publicado noticia falsa sobre equipo de Figueres	21 de marzo de 2022
La Nación	Expresidenta del Banco Mundial firmó nombramiento de Rodrigo Chaves en Brasil por protesta de empleadas	28 de marzo de 2022
La Nación	TSE abre investigación por viaje de Figueres a República Dominicana	22 de marzo de 2022
La Nación	TSE da 5 días al PLN para dar comprobantes de viaje de Figueres a Republicad Dominicana	10 de marzo de 2022

Fuente: Elaboración propia, con datos de Teletica.com y nacion.com, 2022.

Análisis de la nota #1 de Teletica.com

- Titular: Campaña de Rodrigo Chaves manejó un segundo fondo paralelo
- Fecha: 29 de marzo de 2022

- Enfoque de la noticia: El medio de comunicación enfoca la noticia en la aparición de una importante suma de dinero como parte de un fideicomiso paralelo, el cual tenía como destino la campaña política de Rodrigo Chaves, representante del Partido Progreso Social Democrático.
- Voces que critican al candidato Chaves:
- Balance informativo (*fairness*): El medio de comunicación Teletica.com dentro del contenido de la nota afirma haber intentado concretar una entrevista con Rodrigo Chaves y los diputados electos por San José.
- Descripción del contenido: La nota muestra una foto de un video de la nota que realizaron para el noticiero Telenoticias. Seguido pasa a dar datos como: el uso que le dieron a los fondos de la cuenta paralela. Posteriormente, realizan una explicación de lo que se significa el que un partido político tenga una cuenta paralela para que los lectores comprendan el trasfondo de la nota y la importancia de ella, además, resaltan las consecuencias legales que podría enfrentar los miembros de un partido político al recibir contribuciones de manera irregular. Finalmente, la nota cierra con un párrafo donde indican que solicitaron una entrevista a Rodrigo Chaves para hablar del tema, sin embargo, no habían recibido respuesta, para tener la versión el aspirante a la presidencia del país. La nota está compuesta por ocho párrafos y un video, la cual pertenece a la sección de Política, la cual está destinada en el portal digital del medio a noticias que tengan que ver únicamente con los temas políticos y de las elecciones.

Análisis de la nota #2 de Teletica.com

- Titular: Mensaje "intimidador" contra fiscales fue pagado por seguidor de Rodrigo Chaves
- Fecha: 03 de abril de 2022
- Enfoque de la noticia: La nota emitida por el medio de comunicación Teletica.com se enfoca en dar a conocer el autor de un mensaje divulgado, haciendo hincapié en que era seguidor de Rodrigo Chaves.
- Voces que critican al candidato Chaves: Héctor Fernández, director de registro electoral del TSE, calificó la comunicación como un "mensaje intimidatorio".

- Balance informativo (*fairness*): Dentro de la nota, el medio de comunicación coloca la posición de Rodrigo Chaves, donde aclara que él desconocía del contenido del mensaje divulgado.
- Descripción del contenido: La nota muestra una foto de Douglas Caamaño, Rodrigo Chaves y Pilar Cisneros, como parte de una imagen de apoyo al partido y candidatos. Seguido pasa a dar datos del mensaje que el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) consideró como intimidador. Posteriormente realizan un párrafo donde aclaran que el mismo Douglas Caamaño acepta haber difundido el mensaje que generó el descontento. Además, escriben declaraciones dadas por el seguidor de Rodrigo Chaves, seguidamente colocan el mensaje que originó el descontento del TSE. Dentro de la nota colocan las declaraciones de Héctor Fernández, director de registro electoral del TSE, donde hace ver el procedimiento que seguirán como institución. Finalmente cierra con la posición de Rodrigo Chaves sobre el tema del mensaje. La nota está compuesta de 14 párrafos, dos imágenes y pertenece a la sección de Elecciones 2022.

Análisis de la nota #3 de Teletica.com

- Titular: Tuit de Rodrigo Chaves contra periodista levanta nuevo polvorín en campaña electoral
- Fecha: 25 de marzo de 2022
- Enfoque de la noticia: La nota publicada por Teletica.com se enfoca en la medida que tomó la red social Twitter ante el contenido publicado por el aspirante presidencial Rodrigo Chaves en relación a una información solicitada por un periodista.
- Voces que critican al candidato Chaves: Adalid Medrano, abogado especialista en derechos informáticos;
- Balance informativo (*fairness*): Dentro de la nota publicada, el medio de comunicación coloca la posición de Rodrigo Chaves ante los cuestionamientos que originó la publicación en la red social.
- Descripción del contenido: Tiene una foto de Rodrigo Chaves para ilustrar. Seguido pasa a dar información de lo que generó la publicación de Chaves en la red social. Posteriormente aclaran que la publicación fue borrada por infringir las normas

de la red social, además, explican el por qué se generó la inconformidad del candidato con el periodista que solicitó información. Dentro de la nota aclaran si Rodrigo Chaves cometió un delito al publicar información personal de terceras personas, por lo que acuden a la opinión de un abogado para respaldar con un criterio especializado sobre el tema. Finalmente cierra con la posición de Rodrigo Chaves sobre todo lo originado a raíz de la publicación de él realizada en redes sociales. La nota está conformada por 15 párrafos y una imagen. La misma forma parte de la sección de Elecciones 2022.

Análisis de la nota #4 de Teletica.com

- Titular: Banco Mundial frenó nombramiento de Rodrigo Chaves en Brasil por “riesgos a la moral del personal”
- Fecha: 28 de marzo de 2022
- Enfoque de la noticia: La noticia publica se enfoca en todo lo que ocasionó la denuncia por acoso sexual en contra de Rodrigo Chaves.
- Voces que critican al candidato Chaves: Diario estadounidense The Wall Street Journal (TWSJ).
- Balance informativo (*fairness*): El medio de comunicación colocó dentro de la nota las declaraciones de Rodrigo Chaves en relación al tema, donde hace hincapié en que la nota publicada no aporta nada nuevo.
- Descripción del contenido: La nota muestra una foto de Rodrigo Chaves para ilustrar. Seguido pasa a dar información sobre el no nombramiento de Rodrigo Chaves en la sede del Banco Mundial situada en Brasil por los riesgos a la moral del personal en caso de realizarlo. Además, dentro de la nota explican el porqué de la situación y de las acusaciones que recibió Rodrigo Chaves por acoso laboral. Por otro lado, hacen mención a la información que hizo pública el medio de comunicación The Wall Street. Finalmente cierra con un párrafo donde el aspirante Rodrigo Chaves hace un descargo en contra del medio de comunicación estadounidense. La nota está conformada por 12 párrafos, una imagen y un video. La misma se encuentra en la sección de Elecciones 2022.

Análisis de la nota #5 de Teletica.com

- Titular: TSE ordena abrir cuentas de fideicomiso que financió campaña de Rodrigo Chaves
- Fecha: 18 de marzo de 2022
- Enfoque de la noticia: La nota publicada por Teletica.com está enfocada en que el Tribunal Supremo de Elecciones procederá a abrir las cuentas del fideicomiso que financió la campaña electoral de Rodrigo Chaves.
- Voces que critican al candidato Chaves: Héctor Fernández, director del Registro Electoral; y el letrado del TSE, Andrei Cambroner.
- Balance informativo (*fairness*): Dentro de la nota solo aparece la posición de diferentes miembros del Tribunal Supremo de Elecciones, y no mencionan el haber intentado obtener la posición de Rodrigo Chaves o algún miembro del partido político que este representaba.
- Descripción del contenido: La nota muestra un video donde dan la información del caso. Seguido pasa a dar datos como que el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) pidió al Banco Nacional abrir las cuentas que alimentaron el fideicomiso que financió parte de los gastos de campaña de Rodrigo Chaves. Además, dentro del desarrollo de la nota citan las declaraciones brindadas por el director del Registro Electoral, Héctor Fernández. En las cuales brindan los detalles de cómo solicitaron las cuentas al Banco Nacional. Por otro lado, mencionan la falta de transparencia del aspirante a la presidencia en cuanto al fideicomiso y sus donantes, por lo que el TSE decidió tomar medidas en busca de tener las respuestas. Finalmente cierra con un párrafo donde también mencionan la investigación contra el candidato de Liberación Nacional, José María Figueres y la donación de un vuelo que recibió para ir hasta República Dominicana. La nota está conformada por once párrafos, tiene una fotografía y un video. La misma se encuentra dentro de la sección de Elecciones 2022.

Análisis de la nota #6 de Teletica.com

- Titular: Chaves critica filtración de video suyo en la playa
- Fecha: 29 de marzo de 2022

- Enfoque de la noticia: La nota se enfoca en un video que fue divulgado en redes sociales, donde se le ve al entonces candidato presidencial Rodrigo Chaves en un video afectuoso en la playa.
- Voces que critican al candidato Chaves:
- Balance informativo (*fairness*): En la nota el medio de comunicación coloca el descargó de Rodrigo Chaves por el video divulgado.
- Descripción del contenido: La nota muestra una foto del vídeo filtrado. Seguido pasa a dar datos sobre la posición de Rodrigo Chaves ante la divulgación del clip y el uso en su contra para realizar una campaña sucia en su contra. Además, incluyeron declaraciones de Rodrigo Chaves donde se evidencia el malestar de él sobre el uso de situaciones personales para realizar campaña política, incluso asegura que es un delito. Finalmente cierra con un párrafo donde indican que Rodrigo Chaves no reveló hacia quién iba dirigido el video ni la fecha o lugar donde fue grabado. La nota consta de seis párrafos, una imagen y pertenece a la sección de Elecciones 2022.

Análisis de la nota #7 de Teletica.com

- Titular: PLN deberá rendir cuentas al TSE por viaje de Figueres a República Dominicana
- Fecha: 10 de marzo de 2022
- Enfoque de la noticia: La nota publicada se enfoca en que el Partido Liberación Nacional tendrá que rendir cuentas ante el Tribunal Supremo de Elecciones por el viaje que realizó su candidato presidencial José María Figueres a República Dominicana.
- Voces que critican al candidato Figueres: Rónald Chacón, jefe del Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos del Tribunal Supremo de Elecciones.
- Balance informativo (*fairness*): La nota incluye declaraciones de José María Figueres donde explica cómo se dio el viaje hasta República Dominicana.
- Descripción del contenido: La nota muestra una foto de José María Figueres para ilustrar. Seguido pasa a dar datos del viaje realizado por José María Figueres. Además, incluye declaraciones de Ronald Chacón donde explica cómo deben presentar las declaraciones de los gastos y las fechas que tienen para brindar la

documentación. También explican lo sucedido y el tema del viaje realizado. Seguido colocan las declaraciones de Fernando Batalla, tesorero de la campaña; y declaraciones de José María Figueres. Finalmente cierra con un párrafo donde explican que Figueres viajó en un jet privado que despegó en el aeropuerto de Liberia, Guanacaste. La nota consta de doce párrafos, una imagen y pertenece a la sección de Elecciones 2022.

Análisis de la nota #8 de Teletica.com

- Titular: Campaña de José María Figueres anuncia cambio de timón de cara a segunda ronda
- Fecha: 09 de febrero de 2022
- Enfoque de la noticia: La nota publicada se enfoca en el cambio dentro de los miembros que integraban la campaña política de José María Figueres
- Balance informativo (*fairness*): José María Figueres brindó declaraciones explicando el cambio dentro de su equipo de trabajo.
- Descripción del contenido: La nota la ilustran con una foto de Alicia Fournier y José María Figueres. Seguido pasa a dar información del anuncio realizado por José María Figueres. Además, brindan información sobre la nueva jefa de campaña del aspirante a la presidencia. Seguidamente colocan declaraciones de Figueres explicando el nuevo nombramiento de Alicia Fournier. Finalmente cierra con un párrafo donde indican que José María Figueres disputará la segunda ronda junto a Rodrigo Chaves y el porcentaje de votos que obtuvo cada uno. La nota consta de siete párrafos y una imagen y un video. La misma se encuentra en la sección de Elecciones 2022.

Análisis de la nota #1 de la nacion.com

- Titular: Polémica por acoso sexual de Rodrigo Chaves también motivó renuncia de gerente de campaña
- Fecha: 08 de marzo de 2022
- Enfoque de la noticia: La nota publicada por La Nación se enfoca en que el escándalo por acoso sexual de Rodrigo Chaves ocasionó que personas dentro de su equipo de trabajo renunciaran.

- Voces que critican al candidato Chaves: José Coto, gerente de campaña de Rodrigo Chaves.
- Balance informativo (*fairness*): Dentro de la nota no se incluye declaraciones de Rodrigo Chaves.
- Descripción del contenido: La nota se ilustra con una foto de José Coto y Rodrigo Chaves, ambos en escenarios diferentes. Seguido pasa a dar datos de José Coto y las razones que lo hicieron renunciar a su cargo dentro del Partido Progreso Social Democrático. Además, incluyeron declaraciones que Coto les brindó en exclusiva acerca del cese de sus funciones dentro del partido político. También, dentro de la nota ahondan sobre el dinero del fideicomiso, el funcionamiento de este y el objetivo que tenían con el dinero. Como era dar a conocer a Rodrigo Chaves para los costarricenses. Finalmente cierra con un párrafo donde indican el periodo de fechas donde fue utilizado el dinero del fideicomiso privado. La nota consta de 20 párrafos y dos imágenes. La misma se encuentra en la sección de Política.

Análisis de la nota #2 de la nacion.com

- Titular: Estructura paralela financió campaña de Rodrigo Chaves al margen del partido
- Fecha: 05 de marzo de 2022
- Enfoque de la noticia: La nota tiene como enfoque el dar a conocer que la campaña de Rodrigo Chaves recibió dinero de manera irregular.
- Balance informativo (*fairness*): Dentro de la nota, el medio de comunicación explica que intentaron conocer la posición e Rodrigo Chaves pero que no recibieron respuesta, además contactaron al encargado de prensa del partido pero que éste le indicó que había un vocero designado para el tema.
- Descripción del contenido: La nota inicia dando datos de la cantidad de personas y sociedades anónimas que financiaron los gastos de la campaña electoral de Rodrigo Chaves. En el segundo párrafo explican que el tener estructuras de financiamiento paralelas es ilegal y las consecuencias de lo que estas acciones podrían tener para los partidos políticos y/o personas que las poseen. Dentro de la nota colocan una tabla con el nombre de las personas que realizaron donaciones, el monto, fechas de estas y

el detalle que colocaron a la hora de girar el dinero a la cuenta. En el último párrafo, recalcan la donación de dineros para realizar almuerzos y las fechas en los que se realizaron. Finalmente cierra con una fotografía de Rodrigo Chaves. La nota consta de 20 párrafos, la cual contiene una imagen y una tabla con información. La misma se encuentra en la sección de Política.

Análisis de la nota #3 de la nacion.com

- Titular: Rodrigo Chaves abogó por ley de empleo público en Asamblea y ahora pide vetarla
- Fecha: 23 de febrero de 2022
- Enfoque de la noticia: La nota lleva como enfoque saca a la luz que el aspirante de la presidencia cambió de parecer en relación a una ley que él impulsó cuando ocupó el cargo de ministro de Hacienda.
- Balance informativo (*fairness*): Dentro de la nota incluyen declaraciones que brindó Rodrigo Chaves ante consultas de representantes sindicalistas.
- Descripción del contenido: Inicia dando datos de lo que promovía Rodrigo Chaves cuando fungió como ministro de Hacienda. Posteriormente hacen mención a la reunión que mantuvo Rodrigo Chaves con representantes sindicales donde manifestó estar en contra de la ley. Dentro de la nota, colocan las respuestas de Rodrigo Chaves del 2020 cuando acudió a una interpelación en la Asamblea Legislativa, donde respondió consultas de los diputados, donde defendió la implementación de la ley. En el último párrafo de la nota colocan una explicación del estado en el que se encontraba el proyecto de ley. Finalmente cierra con una fotografía de Rodrigo Chaves. La nota consta de 15 párrafos y una imagen. La misma se encuentra dentro de la sección de Política.

Análisis de la nota #4 de la nacion.com

- Titular: Chaves dice tener ‘respeto’ por los periodistas pese a su discurso de ataques
- Fecha: 03 de abril de 2022
- Enfoque de la noticia: La noticia publicada está enfocada en los constantes ataques que la prensa considera que ha recibido por parte de Rodrigo Chaves.

- Voces que critican al candidato Chaves: Representantes de la prensa
- Balance informativo (*fairness*): Dentro de la nota incluyen las declaraciones de Rodrigo Chaves donde asegura que la prensa de un país es de suma importancia.
- Descripción del contenido: La nota inicia con una fotografía: Seguido pasa visualizarse un video de Rodrigo Chaves en el Colegio de Periodistas. Seguidamente hace mención en la nota sobre las palabras de Rodrigo Chaves donde llama prensa canalla a varios medios de comunicación, sin embargo, en la visita al Colegio de Periodistas alegan que cambió el discurso que había impulsado anteriormente. En la nota alegan que el descontento de Chaves con algunos medios de comunicación se da por las informaciones que divulgaron sobre las acusaciones de acoso laboral que existen en su contra. Dentro de la nota hacen un recuento de las polémicas en las que se ha visto envuelto Rodrigo Chaves. Finalmente cierra con declaraciones de Chaves donde asegura que el trato con la prensa siempre va a ser de manera efectiva buscando la manera de siempre mostrar la verdad. La nota está conformada por 13 párrafos, un video y una imagen. La misma se encuentra dentro de la sección de Política.

Análisis de la nota #5 de la nacion.com

- Titular: Campaña de Rodrigo Chaves reconoce haber publicado noticia falsa sobre equipo de Figueres
- Fecha: 21 de marzo de 2022
- Enfoque de la noticia: La noticia se enfoca en el error que cometió Rodrigo Chaves al publicar información falsa sobre su oponente José María Figueres.
- Balance informativo (*fairness*): Dentro de la nota colocan las declaraciones dadas por el equipo de trabajo de Rodrigo Chaves en relación al tema, también le dan la oportunidad a María Luisa Ávila de dar su opinión ya que la noticia divulgada la involucraba. Además, colocan la posición del Partido Liberación nacional
- Descripción del contenido: Seguido pasa a dar información de cómo Rodrigo Chaves replicó en su red social de Twitter una noticia falsa, y que posteriormente aceptó haber cometido un error al no verificar la información que compartió. Además, desde La Nación contactaron a las personas que se vieron involucradas para conocer las opiniones, como el equipo de comunicación del Partido Progreso Social Democrático

y los médicos María Luisa Ávila y Rodrigo Marín, quienes formaban parte de la noticia falsa, pues en la nota que circulaba los colocaba a ellos como parte del gabinete que iba a tener el liberacionista en caso de alcanzar la silla presidencial. Finalmente, la nota cierra con una afirmación del equipo de campaña de José María Figueres quienes aseguraron que el candidato no ha hecho nombramientos de su gabinete, por lo que la noticia que compartió su opositor era totalmente falsa. La nota está conformada por once párrafos, una imagen y forma parte de la sección No Coma Cuento, dicho espacio se encargada de desmentir informaciones que circulan en diferentes redes sociales y portales de internet.

Análisis de la nota #6 de la nacion.com

- Titular: Expresidenta del Banco Mundial frenó nombramiento de Rodrigo Chaves en Brasil por protesta de empleadas
- Fecha: 28 de marzo de 2022
- Enfoque de la noticia: La nota publicada por La Nación tiene como enfoque que las personas conozcan lo que ocasionó la denuncia por acoso sexual en contra de Rodrigo Chaves dentro de la institución financiera.
- Voces que critican al candidato Chaves: The Wall Street Journal (WSJ).
- Balance informativo (*fairness*): Dentro de la nota colocan que consultaron a los encargados de prensa del Partido Progreso Social Democrático, además colocan declaraciones que obtuvo el medio Crhoy.com sobre el tema.
- Descripción del contenido: La nota inicia dando información de la inconformidad de las empleadas del Banco Mundial por el nombramiento de Rodrigo Chaves quien tenía denuncias de acoso sexual en su contra. Dentro del desarrollo de la nota mencionan como fue sancionado Rodrigo Chaves dentro del Banco Mundial y posteriormente citan la llegada de él al Ministerio de Hacienda, haciendo ver que a pesar de que había un interés por la ex presidenta de la institución monetaria, las denuncias que tenía en su contra por parte de subordinadas pesaron para que este nombramientos no se llevara a cabo y finalmente, el economista regresara a Costa Rica a ocupar un cargo en la Administración del expresidente Carlos Alvarado. Finalmente cierra con una explicación de cómo los jueces reprendieron en contra de

los administradores de la institución por no haber protegido a las empleadas como correspondía, siendo acusaciones fuertes las que tenía Rodrigo Chaves por acoso. La nota está conformada por 20 párrafos y una fotografía, además se encuentra dentro de la sección de Política del portal digital del medio de comunicación.

Análisis de la nota #7 de la nacion.com

- Titular: TSE abre investigación por viaje de Figueres a República Dominicana
- Fecha: 22 de marzo de 2022
- Enfoque de la noticia: La nota publicada por La Nación tiene como enfoque que las personas conozcan que el Tribunal Supremo de Elecciones investigará el viaje del candidato presidencial José María Figueres a República Dominicana.
- Voces que critican al candidato Figueres: Tribunal Supremo de Elecciones
- Balance informativo (*fairness*): Dentro de la nota, el medio de comunicación incluye la posición de José María Figueres sobre el tema en investigación.
- Descripción del contenido: La nota inicia dando información de la investigación que el Tribunal Supremo de Elecciones abrió en contra del candidato del Partido Liberación Nacional y las fechas en que realizó el viaje. Seguidamente, colocan las declaraciones Ronald Chacón, director del departamento de Financiamiento de Partidos Políticos, sobre el tema. Dentro del desarrollo de la nota mencionan detalles del viaje realizado por José María Figueres, como con quien salió del país, con quien se reunió y el aeropuerto desde donde despegó. También, incluye detalles de la información que brindaron desde el Partido Liberación Nacional para justificar el viaje de Figueres, asimismo, incluyen un párrafo donde afirman que el Tribunal Supremo de Elecciones quedó insatisfecho con las justificaciones que brindó el partido político para justificar el viaje. Finalmente, la nota cierra con una inserción de Ronald Chacón. La nota está conformada por once párrafos y una fotografía de José María Figueres junto a su jefa de campaña Alicia Fournier. Además, se encuentra dentro de la sección de Política del portal digital del medio de comunicación.

Análisis de la nota #8 de la nacion.com

- Titular: TSE da 5 días al PLN para dar comprobantes de viaje de Figueres a República Dominicana
- Fecha: 10 de marzo del 2022
- Enfoque de la noticia: La nota publicada por La nación tiene como objetivo dar a conocer que el Tribunal Supremo de Elecciones tomó medidas para esclarecer los hechos del viaje de José María Figueres a República Dominicana.
- Voces que critican al candidato Chaves: Tribunal Supremo de Elecciones.
- Balance informativo (*fairness*): Dentro de la nota, el medio de comunicación coloca la posición de José María Figueres en relación al viaje realizado a República Dominicana.
- Descripción del contenido: La nota inicia dando información de la posición del Tribunal Supremo de Elecciones y la solicitud que le hace al candidato del Partido Liberación Nacional por el viaje que realizó. Seguidamente, colocan un párrafo con la solicitud que le hace el Tribunal Supremo de Elecciones al Partido Liberación Nacional sobre el tema. Dentro del desarrollo de la nota mencionan la importancia de que se entregue la documentación necesaria al Tribunal Supremo de Elecciones. También, incluye la información que brindó José María Figueres, donde aclara que no hará pública la información. Finalmente, la nota cierra con declaraciones de José María Figueres donde explica el motivo de su viaje. La nota está conformada por ocho párrafos y una fotografía de José María Figueres junto a su jefa de campaña Alicia Fournier. Además, se encuentra dentro de la sección de Política del portal digital del medio de comunicación.

Unidad de Análisis II: Análisis de las entrevistas a expertos

Para el desarrollo de la investigación se planteó desarrollar cuatro entrevistas a profesionales especializados en el ámbito político, como lo son periodistas y politólogos con el objetivo de conocer la posición de profesionales sobre la situación que viven los medios de comunicación en el país.

Con estas entrevistas también se tenía el objetivo de analizar los diferentes enfoques que le dieron los medios de comunicación a las informaciones emitidas durante la segunda vuelta de la campaña electoral y si estas afectan la credibilidad en el periodismo costarricense.

Cada vez que se acercan elecciones presidenciales, los medios de comunicación se encargan de ir divulgando informaciones en relación con los candidatos de los diferentes partidos políticos, por que saltan las dudas si estas notas periodísticas que emiten en muchas ocasiones no son de total agrado para algunos por lo que, es importante conocer si estas informaciones pueden causar algún tipo de daño a la credibilidad.

Aunque muchas personas consideran que los medios de comunicación siempre se han identificado con algún partido político, sin embargo, estos nunca aceptan su inclinación hacia un candidato presidencial y mantienen su discurso de ser imparciales y objetivos dentro de las noticias que emiten.

Para Andrés Piedra, máster en comunicación política y que trabajó de cerca en las elecciones presidenciales 2022, los medios de comunicación tienen inclinación hacia ciertos partidos políticos.

- Existe parcialización de los medios hacia ciertos partidos políticos como todos los medios son un negocio son una empresa que tiene sus candidatos favoritos y otros que no, solo que en Costa Rica no es explícita como en Estados Unidos, creo que en Costa Rica lo hacen de una forma solapada sin hacerlo público.

Además, Andrés Piedra considera que las informaciones que emiten los medios de comunicación en el país interfieren en la toma de decisiones de las personas.

- Sí los medios de comunicación interfieren en la decisiones de las persona muchas veces vemos que la gente dice o si los medios de comunicación cubren mucho sucesos muchos temas de inseguridad ciudadana, temas de seguridad es una de sus principales temas o si habla de la crisis económica falta de empleo siempre va salir en las mediciones entonces si interfiere en las decisiones obviamente si habla a favor o en contra de una persona sin embargo vemos que aquí con Chaves los medios de

comunicación cubrieron mucho el tema del abuso del acoso sexual que fue acusado y demás y vemos que en eso no influyó tanto.

Por otro lado, Andrés Piedra considera que el candidato por Liberación Nacional también se vio perjudicado por las publicaciones de los medios de comunicación.

- El contenido que emitieron los medios de comunicación fue mucho hacia la tendencia de conversar del salto al vacío.

Este tema fue producto de un video donde, muchos consideran que incentivaba a cometer suicidio, una situación sumamente delicada sobre todo con los índices de suicidio que hay en el país y las diferentes acciones que se realizan para que las personas no se quiten la vida.

En la perspectiva del politólogo Claudio Alpízar, quien cuenta con más de 30 años de experiencia en el campo político, además cuenta con un programa radial y televisivo donde ha tenido la oportunidad de entrevistar a lo largo de su carrera a decenas de aspirantes presidenciales considera que a través de la historia los medios de comunicación han buscado enfocar sus noticias en temas polémicos con el objetivo de llamar la atención de las personas.

- Las campañas políticas normalmente están más atentas en los medios de comunicación al escándalo que a la propuesta, pero no es culpa de los medios de comunicación es culpa del ciudadano que es el que consume más show que información creo que en general los medios de comunicación intentaron de alguna manera hacer esfuerzo, haciendo entrevistas a profundidad con los candidatos, también cuestionando algunos temas de su vida política o personal como es válido porque cuando se compete en una campaña electoral, pues la vida se hace pública de los que participan en las elecciones.

Además, Alpízar fue enfático en decir que, los medios de comunicación no tienen la responsabilidad de ser criticados por las informaciones que emiten pues, son las personas las que eligen el consumir las noticias que emiten.

- Cuando alguien se queja de lo que dice Teletica y La Nación yo me pregunto si esos son los medios más vistos, más populares, entonces el problema está en el ciudadano que los ve el problema no es de los medios, los medios han logrado generar un target que es un grupo de gente que lo sigue, tienen una línea editorial y esa línea editorial puede escalar perfectamente en ese pedazo de pastel de la población lo cual es válido. Eso es en democracia aquí lo que se ocupa es un proceso alto de educación, un proceso de educación cívica, desde la escuela y colegios de los ciudadanos para que cada uno de nosotros pueda discernir sobre las diferentes noticias y buscar elementos que le den contrapeso porque también en muchas ocasiones creemos y respetamos los medios de comunicación que queremos respetar porque son afines a nuestras creencias.

Por otro lado, Alpízar considera que la campaña electoral debería ser replanteada en otros meses con el objetivo de que las personas tengan mayor oportunidad de informarse sobre los candidatos políticos y no solo conocer lo que dicen los medios de comunicación sobre los aspirantes a la presidencia.

- La campaña electoral nuestra está mal ubicada en un mal mes, en el primer domingo de febrero porque te digo esto, porque noviembre y diciembre la gente está muy concentrada en las fiestas de navidad, está muy concentrada en salir adelante con pagos de impuestos marchamos y demás y poca atención le pone el ciudadano a la campaña electoral. cuando llegamos a la segunda ronda electoral de la pasada campaña el tema de la corrupción, había un candidato que era José María Figueres que tenía muchos cuestionamientos en el tema de honorabilidad en el ejercicio de la función pública y en el caso particular de Rodrigo Chaves el tema era su comportamiento y salida del Banco Mundial, entonces esas eran las cosas que la gente evaluaba y determinada cual era más pesada para darle el poder a uno u a otro pero no necesariamente fue una campaña donde se caracterizó por las ideas.

Asimismo, el politólogo Alonzo Mora considera que durante la campaña electoral de la segunda ronda de las elecciones presidenciales existió una parcialización de los medios de comunicación respecto a la información que emitieron durante el periodo.

- En los medios tradicionales, como canal 7 y La Nación fue evidente su inclinación hacia el Partido Liberación Nacional. Por lo que el contenido de sus notas era tendencioso. Los medios siempre han tomado partido, se han decantado por candidatos y atacado otros. Más no ha sido tan evidente y generado confrontación, como ahora. Estos porque los candidatos o Presidentes no se enfrentaban a los medios.

Además, Mora considera que los medios de comunicación influyen directamente en la toma de decisiones de las personas. Sin embargo, en este proceso algunos medios son objeto de señalizaciones por algunas personas que están en contra del contenido que emiten.

- Lo hacen de forma diferente moldean pensamientos para que al final las decisiones sean sobre lo que los medios han venido planteando. Plantean toda una agenda *settings* qué influye, se preocupan por la decisión final. Esto ocasiona el descontento en un sector de la audiencia, pero no perjudica a todos los medios en general, sino a aquellos que han emitido notas, con juicios de valor o han sido prejuicios en la apreciación y publicación de sus noticias.

Por otro lado, la politóloga Valeria Vargas considera que, algunas declaraciones que se han brindado en relación con medios de comunicación hacen que un sector de la población los vea como el enemigo, sin embargo, considera que esto, no es un comportamiento que se pueda generalizar.

- Los medios de comunicación no son el enemigo, quienes trabajamos en esto no somos el enemigo, tenemos una labor social súper importante y ciertamente los comentarios que podemos ver en redes sociales en contra de medios como Crhoy, La Nación, Teletica, pues representan ese derecho a la libertad de expresión que tienen las personas y representan ese inconformidad en el marco de la pluralidad de opiniones en democracia, es un error si pensamos que esto es algo que representa la totalidad de la sociedad costarricense.

También Vargas, explica que algunos medios de comunicación al ser empresas privadas pueden tener inclinaciones hacia un candidato o partido político que represente sus intereses por lo cual le den una mayor cobertura dentro de las informaciones que publican.

- Hay que reconocer que los medios de comunicación tienen agendas individuales específicas que responden a intereses privados en su gran mayoría, los medios de comunicación son empresas que realizan una labor de interés público, es decir, informar al pueblo informar a la sociedad, pero obviamente responden a una junta directiva a un grupo de accionistas, que tienen su propia agenda y sus propios intereses económicos privados.

De esta, manera pese a que los profesionales en política responden a diferentes perspectivas sobre los medios de comunicación, coinciden en que las informaciones que emiten repercuten directamente en la toma de decisiones de las personas, quienes en muchas ocasiones solo utilizan a las empresas periodísticas para informarse de los candidatos presidenciales.

Además, la mayoría coincide en que la molestia de candidatos o personas hacia informaciones que se emiten en los medios de comunicación no es algo que solo haya pasado en la campaña política del 2022, pues son situaciones que se han venido registrando a través de los años.

Unidad de Análisis III: Análisis de resultados de la encuesta realizada a personas entre 30 y 45 años

Las personas que conforman la audiencia de los medios es una de las principales bases para que los medios de comunicación puedan divulgar sus informaciones, por lo que es importante para la presente investigación conocer la percepción que tienen acerca del contenido que emitieron Teletica y La Nación.

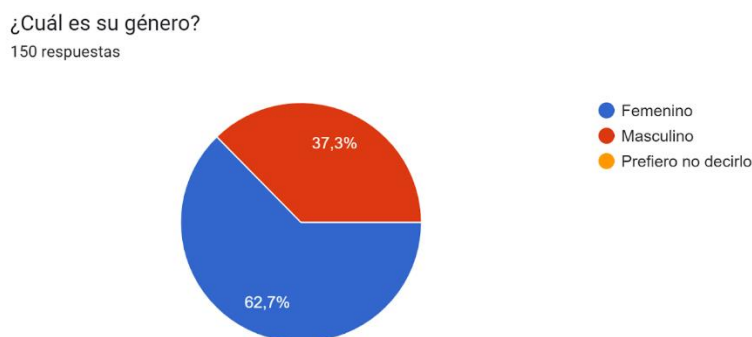
Motivo por el que se implementó la realización de una encuesta a 150 personas habitantes del cantón central de San José, ubicado en la provincia de San José, con el objetivo de conocer la percepción de esta población en relación al contenido emitido durante la segunda ronda de la campaña electoral 2022.

La misma fue distribuida mediante la plataforma de Google Forms. Tomando en cuenta el universo de estudio de 349.678 personas, y que la encuesta fue respondida por 150

personas, los resultados arrojaron un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%, lo cual permitió obtener conclusiones significativas para la investigación.

Gráfico #2

Género de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia.

Como parte de los aspectos importantes a evaluar dentro de la encuesta es conocer, del género con el que se identifican las personas, donde se obtuvo como resultado que, de las 150 personas, un 62,7% fue el género femenino y un 37,3 se identificaron como masculinos.

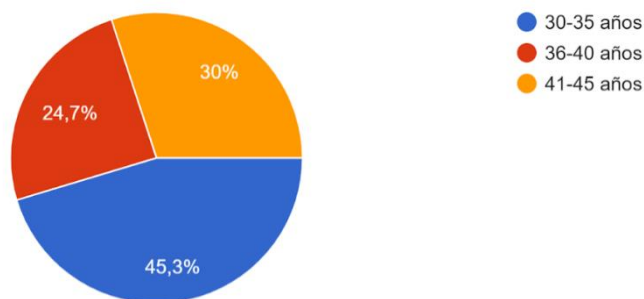
Cabe resaltar que pese a que en la encuesta se les brindó a las personas la oportunidad de no decir el género con el que se identificaban, las 150 personas encuestadas no eligieron esta opción.

Con las respuestas obtenidas se puede evidenciar que hoy en día las personas sin importar el género pueden acceder a la información que se brinda en los medios de comunicación y pueden opinar del contenido que generan. Contrario a lo que pasaba en décadas anteriores donde las mujeres no podían dar su opinión sobre los temas que se discutían.

Gráfico #3*Edades de las personas encuestadas*

¿Cuál es su rango de edad?

150 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la encuesta es importante conocer el rango de edad de las personas, con base en los criterios de selección para conocer las diferentes versiones que pueden existir en personas con diferentes edades, quienes viven en el cantón central de San José.

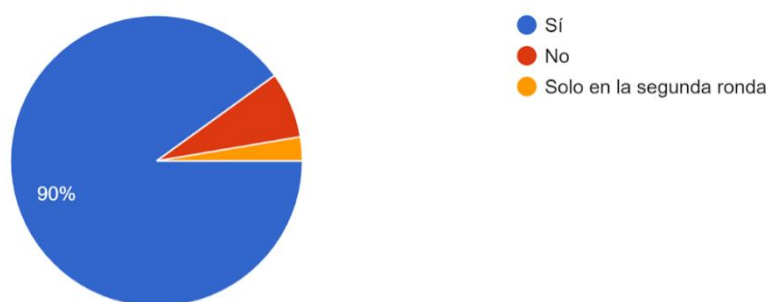
De las personas encuestadas un 45,3% de las personas se encuentran en el rango de edad de 30-35 años, un 30% se encuentra entre los 41 y 45 años, mientras que 24,7% tiene entre 36 y 40 años, cumpliendo así con uno de los criterios de selección para realizar la investigación.

Con los resultados obtenidos, la muestra obtenida deja el poder contar con la opinión de personas de diferentes edades, pero que se encuentran dentro del rango que se tiene como objeto de investigación.

Gráfico #4*Participación en las votaciones 2022*

¿Participó en ambas rondas electorales 2022?

150 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Llama la atención que el 90% de las personas encuestadas tuvo participación en las dos rondas de las elecciones presidenciales, pese a que en el país se registró un gran porcentaje de abstencionismo.

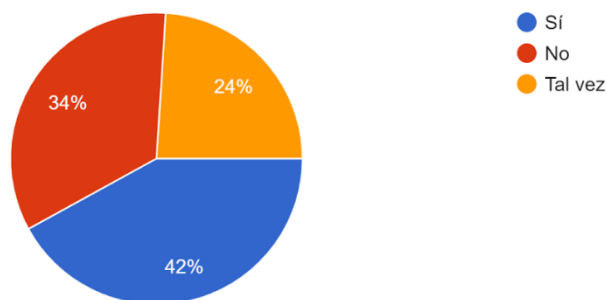
Por lo que, se puede interpretar que en el cantón de San José hubo una gran participación en las elecciones presidenciales 2022.

Las personas encuestadas tuvieron una gran participación dentro de las votaciones para elegir al presidente de la República, por lo que, se puede obtener la opinión de un porcentaje de la población que buscó la manera de estar informados para poder emitir el sufragio.

Gráfico #5*Percepción de los josefinos ante las informaciones de los medios*

Durante la campaña electoral ¿considera que hubo parcialización de los medios hacia un candidato?

150 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Para dar sustento a la presente investigación es de gran importancia conocer cómo percibieron los costarricenses el trabajo de los medios de comunicación durante la campaña electoral.

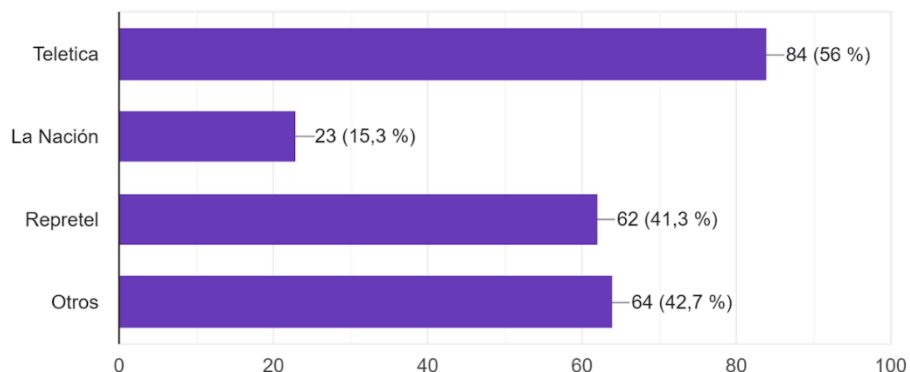
Un 34% de las personas encuestadas y que se identifican con el color rojo en el gráfico consideran que no existió tal fenómeno, mientras que un 42% identificado con el color azul piensan que sí existe la parcialización, y un 24% de los encuestados identificados con el color naranja votaron como “tal vez” sobre que los medios inclinan la balanza hacia un candidato.

Pese a que, en el país existen una gran cantidad de medios de comunicación el mayor porcentaje de personas encuestadas consideran que existió una parcialización de algunas empresas periodísticas, es decir que los medios de comunicación estaban a favor de un candidato en específico.

Gráfico #6*Medios de comunicación más consumidos*

¿Qué medios de comunicación utilizó para informarse sobre los candidatos políticos?

150 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

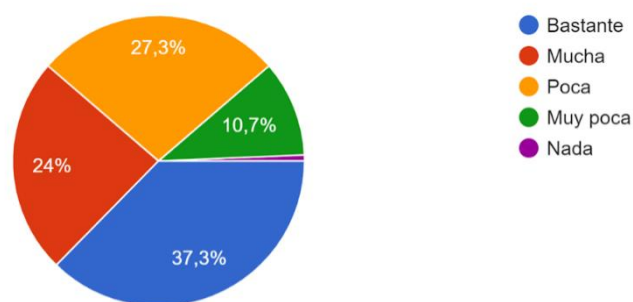
Las personas encuestadas indican en su mayoría (84 personas) con un 56% que el medio que más utilizaron para estar informados sobre los candidatos a la presidencia fue Teletica, mientras que un 42.7% (64 personas) eligieron otros medios para informarse sobre los candidatos.

Con los resultados obtenidos en la encuesta, y basándose en que las personas utilizaron en mayor cantidad el medio de comunicación Teletica para informarse, este es uno de los que en otros resultados obtenido a través de la muestra registra una mayor cantidad de personas que lo consideran como uno de los menos neutrales.

Gráfico #7*Internet como herramienta de información*

¿Con cuánta frecuencia utilizó las redes sociales para informarse?

150 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas un 37,3% consideran que utilizaron las redes sociales con bastante frecuencia para informarse, mientras que un 27,3% de los encuestados la utilizaron con poca frecuencia, por otro lado, un 24% las utilizó con mucha frecuencia y 10,7% de la población encuestada considera que le dio muy poco uso a esta manera de informarse.

El mundo vive en un momento donde el internet está al alcance de la mayoría de las personas, esto a su vez hace que las redes sociales se hayan convertido en una herramienta informativa, donde la velocidad de las mismas hace que los hechos que ocurren en cualquier parte del mundo se divulguen con mayor rapidez.

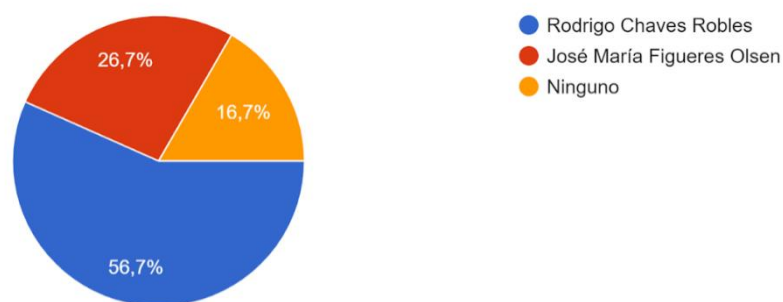
Esto ocasionó que, durante la campaña electoral, muchas personas utilizaran las redes sociales para informarse sobre los candidatos a la presidencia de la República de Costa Rica.

Gráfico #8

Percepción de los josefinos ante las noticias de los medios

¿Cuál candidato cree que fue atacado por alguno de los medios?

150 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

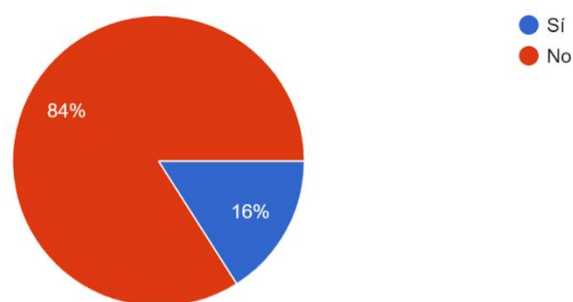
Dentro de las interrogantes que se plantearon en la encuesta fue si consideraban que alguno de los candidatos se vio perjudicado por parte de las publicaciones de los medios de comunicación, teniendo como respuesta que un 56,7 de las personas encuestadas consideran que Rodrigo Chaves fue el más afectado, mientras que 26,7% perciben a José María Figueres como el más afectado por las informaciones de los medios.

Como parte de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada se pudo determinar que dos de las opciones más votadas son de personas que consideran que los medios de comunicación con las informaciones que emitieron durante la segunda ronda de la campaña electoral 2022 afectaban directamente a los candidatos presidenciales.

Gráfico #9*Influencia de los medios de comunicación*

¿Las noticias emitidas por Teletica y La Nación influyeron en su voto?

150 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Los medios de comunicación tienen como finalidad el informar, lo que puede originar que influyan en las decisiones de las personas, dentro del objeto de estudio un 84% de las personas afirman que las noticias emitidas por Teletica y La Nación no tuvieron ningún efecto en la toma de decisiones para emitir su voto a algún candidato presidencial.

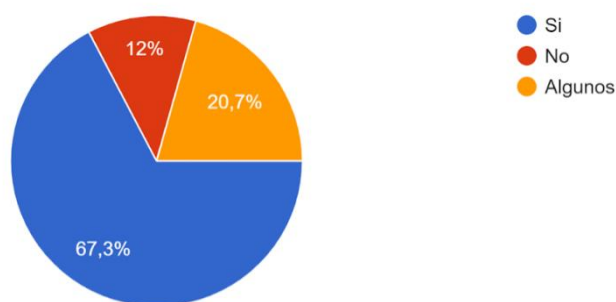
Mientras que, un 16% de la población admite que las informaciones de los medios de comunicación anteriormente mencionados sí influyeron a la hora de emitir el voto a favor de alguno de los candidatos presidenciales.

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que a pesar de que un pequeño porcentaje de los encuestados consideran que los medios antes mencionados sí interfieren en la toma de decisiones, una mayor cantidad de personas opinan que las noticias no afectan en la manera de pensar y decidir en la población.

Gráfico #10*Medios de comunicación y política*

¿Considera que los medios de comunicación tienen color político?

150 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Un 67,3% de los encuestados consideran que los medios de comunicación tienen color político, mientras que un 20,7% afirman que solo algunos medios están identificados con algún partido político, por otro lado, un 12% opina que no existe color político en los medios de comunicación.

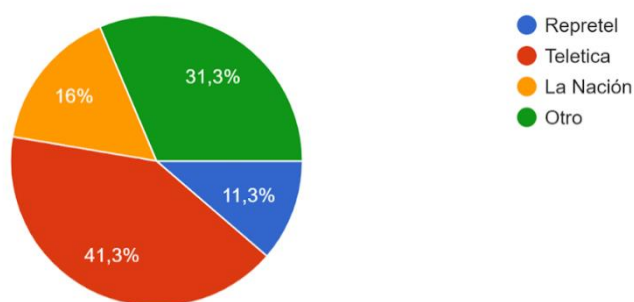
Con los resultados obtenidos las personas en un mayor porcentaje están convencidos que las empresas periodísticas tienen inclinación hacia ciertas agrupaciones políticas, mientras que solo un 12% de los encuestados consideran que los medios de comunicación son imparciales, es decir no tienen un color político a la hora de emitir informaciones sobre candidatos presidenciales o los partidos que representan.

Gráfico #11

Parcialidad en medios de comunicación

¿Cuál medio es el que considera menos neutral?

150 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las preguntas planteadas sobre los medios de comunicación que perciben como neutrales, un 41,3% considera a Teletica como el menos neutral, mientras que La Nación obtuvo un 16% de las respuestas como menos neutral.

Dentro de las opciones dadas a los encuestados entre los medios de comunicación más neutrales un 31,3% de las personas consideran a “Otro medio” como el menos neutral en las informaciones que emiten con el objetivo de informar a la población.

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayor cantidad de personas encuestadas ven a Teletica como el medio que menos objetividad tiene al emitir informaciones, lo cual es un porcentaje significativo para el objeto de estudio de la investigación.

Gráfico #12*Credibilidad de los medios de comunicación*

Medio de comunicación	Porcentaje
Otro	46%
Repretel	35,3%
Teletica	12%
La Nación	6,7%

Fuente: Elaboración propia.

Las personas encuestadas consideran que Repretel tiene un 35,3% de credibilidad, mientras que, La Nación se ubica como el que consideran como con menos credibilidad con 6,7% de respuestas por parte de los encuestados.

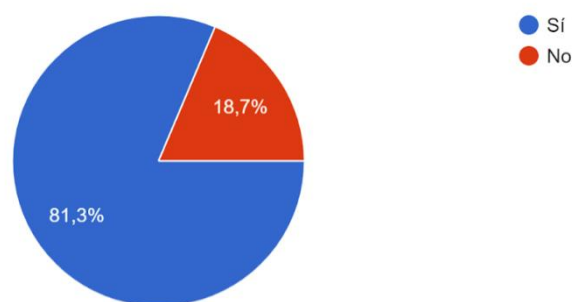
Con los resultados obtenidos, se evidencia que La Nación es el medio que las personas consideran que mite informaciones que carecen de credibilidad, mientras que un 46% marcó la opción de “Otro”, es decir que ni Repretel, Teletica o La Nación son los medios que consideran como con mayor credibilidad en el país, a pesar que son estos los medios con mayor cantidad de años en el mercado.

Gráfico #13

Información emitida por los medios de comunicación

¿Notó en algún momento que las noticias en contra de algún candidato eran mal intencionadas?

150 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Un 81,3% de los encuestados consideran que las noticias emitidas sobre alguno de los dos aspirantes a la presidencia eran malintencionadas, mientras que un 18,7% de las personas encuestadas percibieron que este fenómeno no ocurrió.

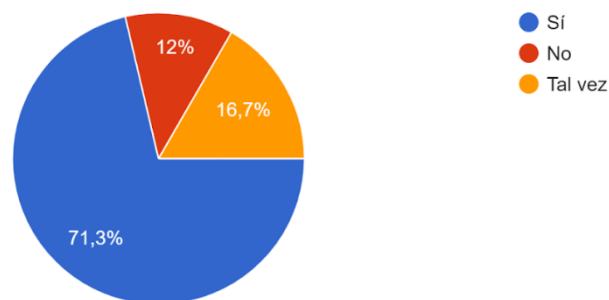
Con lo que, se puede interpretar que las personas que estuvieron accediendo a la información pudieron detectar que algunas noticias eran ataques a los aspirantes a la presidencia de la República.

Los resultados obtenidos dejan en evidencia que las personas que consumieron informaciones de los medios de comunicación interpretaron las noticias como una manera de ataque a los aspirantes a la silla presidencial, tanto Rodrigo Chaves como para José María Figueres.

Gráfico #14*Periodismo en decadencia*

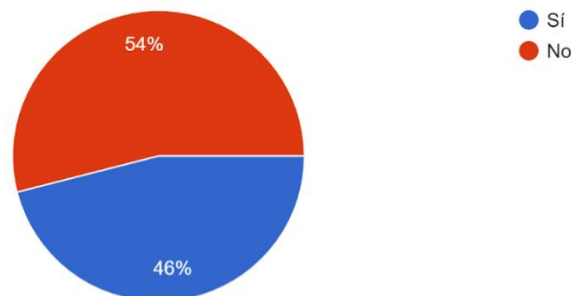
¿Considera que las informaciones emitidas por los medios de comunicación afectan la credibilidad en el periodismo?

150 respuestas



¿Considera que los medios de comunicación tienen credibilidad en el país?

150 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

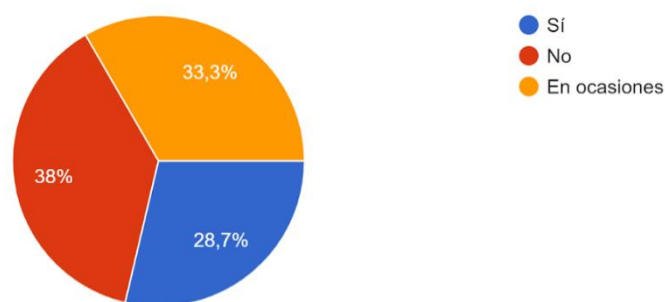
Del total de las personas encuestadas un 71,3% de las personas consideran que las informaciones que emiten los medios de comunicación afectan la credibilidad en el periodismo mientras que un 12% de los encuestados aseguran que las informaciones que estos dan a conocer no interfieren en la credibilidad que tienen, por otro lado, un 46% afirma que los medios de comunicación tienen credibilidad en el país, mientras que, un 54% de los encuestados consideran que no.

Gráfico #15

Josefinos emigran a otros medios para informarse

¿Sigue usando las noticias de los medios informativos Teletica y La Nación para estar informado?

150 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Un 38% de las personas encuestadas dejó de utilizar los medios de comunicación Teletica y La Nación para mantenerse informados y un 33,3% de los encuestados solo los utiliza ocasionalmente.

Con los resultados obtenidos en la encuesta realizada se puede evidenciar un descontento de las personas con los medios de comunicación Teletica y La Nación por lo que un gran porcentaje de las personas consultadas afirma haber dejado de consumir las informaciones que estas empresas periodísticas emiten.

Capítulo V: Conclusiones

5.1 Conclusión general

Después de realizar un análisis sobre la credibilidad de los medios de comunicación Teletica y La Nación durante la segunda ronda de las elecciones presidenciales 2022, se puede concluir que pese a los discursos en contra de los medios de comunicación que se han venido presentando desde la campaña electoral para la primera ronda de las elecciones, la cual inició en el 2021, los medios de comunicación fueron emitiendo informaciones según datos que estaban verificados con anterioridad.

Sin embargo, como país democrático que es Costa Rica existen diferentes opiniones entre la población en relación con los candidatos o partidos políticos de preferencia, al igual que al existir una gran parrilla de medios de comunicación pueden optar por el que consideren apropiados según la información que hacen circular.

Al buscar opiniones de personas entre los 30 y 45 años se pudo obtener diferentes perspectivas sobre el tema investigado y conocer los diferentes criterios que las personas tienen acerca de los medios de comunicación en el país.

Por lo que, es importante tener en cuenta que a pesar de que muchos medios emiten informaciones similares sobre una situación, esta puede ocasionar diferentes reacciones en las personas que reciben las noticias, tanto como de aceptación como de rechazar y tener un pensamiento diferente.

Como parte de las interrogantes que se plantearon en la investigación fue conocer las noticias que fueron publicadas por los medios de comunicación durante la segunda ronda de las elecciones presidenciales 2022, siendo los candidatos que disputaron la presidencia Rodrigo Chaves y José María Figueres, por lo que las noticias de los medios de comunicación se centraron en dar información acerca de estos candidatos en busca de que la población conociera los aspectos que consideraban correctos e idóneos para que emitieran el sufragio de una manera informada.

Concluyendo que la credibilidad de los medios de comunicación se basa en el pensamiento de cada persona al recibir la información, pues de estos dependen si siguen consumiendo el contenido emitido o si optan por otras maneras y recursos para mantenerse informados sobre el acontecer nacional, es decir algunas personas pueden coincidir en que los medios de comunicación tienen credibilidad si las noticias que hacen circular se ajustan a lo que ellos piensan o consideran correctos.

O bien otras personas pueden asegurar que los medios carecen de credibilidad si estos emiten informaciones que van en contra de lo que ellos consideren como verdadero o cierto, por lo que la credibilidad de los medios de comunicación solo es una percepción de las personas de acuerdo con lo que ellos consideren como oportuno de informar, por lo que, cualquier otro tipo de noticias que no se acoplen a su pensar los puede hacer creer que el medio no es confiable.

5.2 Conclusiones Específicas.

Objetivo 1. Realizar un análisis de las publicaciones sobre la segunda ronda de la Nación y Teletica en el periodo de estudio

Las noticias que emiten los medios de comunicación tienen como objetivo el informar a la población que consume el contenido, sin embargo, en muchas ocasiones las personas o público meta no se siente satisfecho con el trabajo realizado y compartido por los diferentes canales de información.

Dentro de las noticias estudiadas, se pudo constatar que los medios de comunicación Teletica y La Nación presentaron en sus canales de información noticias que, si bien iban enfocadas en aspectos que ellos consideraban como irregularidades dentro de las campañas políticas de Rodrigo Chaves y José María Figueres, estos realizaron las publicaciones teniendo respaldo de la información que daban a conocer.

Sin embargo, a pesar de que las empresas periodísticas tenían el sustento para publicar las informaciones, muchas personas optaron por seguir el discurso del aspirante a la silla presidencial, Rodrigo Chaves, quien tachó a estos medios de comunicación como prensa canalla, adjetivo que sus seguidores empezaron a hacer circular cada vez que un medio

publicaba alguna noticia acerca de algún tema que evidenciaba algo anómalo dentro de la campaña electoral del candidato presidencial.

Por otro lado, los seguidores de José María Figueres consideraron que las informaciones que emitieron los medios de comunicación buscaban la manera de sacar a relucir el pasado del candidato de Liberación Nacional para influir en el voto de las personas

Lo cual convirtió en una especie de guerra la campaña electoral, donde los medios de comunicación buscaban el mínimo error de Rodrigo Chaves y los integrantes del Partido Progres o Social Democrático, así como de José María Figueres y su equipo de trabajo, esto con el objetivo de publicar noticias en busca de que la población conociera a detalle el accionar del aspirante a presidencia.

Mientras que, Rodrigo Chaves se defendía de las informaciones con discursos que les restaban credibilidad a las noticias emitidas por los medios de comunicación, por lo que, era común escuchar a sus seguidores repetir y atacar a los medios y sus periodistas en busca de que se conociera la inconformidad que estos tenían por lo que ellos consideraban como ataques.

Por su parte, el candidato José María Figueres buscó brindar declaraciones a los medios de comunicación sobre las noticias que surgían referente a su accionar durante la campaña política 2022.

Dentro de las notas que emitieron los medios de comunicación en la primera ronda electoral y que fueron la base del descontento de Rodrigo Chaves, eran informaciones sobre el tema de la denuncia por acoso sexual que enfrentó en el Banco Mundial, por lo que a partir de ahí inició la guerra entre Chaves y las empresas periodísticas, donde los medios de comunicación buscaron la manera de sacar a la luz todos los detalles de lo acontecido en la entidad financiera, dentro de las noticias publicadas las empresas periodísticas colocaron que buscaron tener la opinión del candidato sobre las informaciones, brindándole el espacio para que pudiera dar su posición acerca del acontecimiento o hecho que iba a salir en sus respectivos canales de informativos.

Por otro lado, durante la campaña electoral las redes sociales se inundaron de comentarios negativos hacia los medios de comunicación Teletica y La Nación, mismo que fueron objeto de críticas por Rodrigo Chaves quien los señaló en varias ocasiones como prensa canalla y que él aseguraba en sus declaraciones tenían que desaparecer, pese a que después cambió de parecer alegando que respetaba a los periodistas.

Asimismo, las declaraciones brindadas calaron en sus seguidores quienes a pesar de que él se ha retractado de lo manifestado, los simpatizantes no dejan de achacar el nombre de prensa canalla a todos los medios que emiten informaciones que consideran afectan la imagen de Rodrigo Chaves.

Además, llama la atención que integrantes del partido político Progreso Social Democrático y personas que participaron en la campaña electoral se hicieron a un lado y manifestaron su inconformidad e incluso brindaron declaraciones a medios de comunicación, como fue el caso de José Coto, quien fue jefe de campaña de Rodrigo Chaves durante la primera ronda electoral. Lo que se pudo concluir que en la agrupación política no todo estaba bien como decía el candidato presidencial, pues Coto aseguró que se hizo un lado del partido debido no asumió proveedores de fideicomiso.

Por otro lado, de las informaciones publicadas en relación al candidato José María Figueres del Partido Liberación Nacional, se enfocaron en el viaje que este realizó en un vuelo privado a República Dominicana, siendo esto investigado por el Tribunal Supremo de Elecciones, mismo que pidió cuentas de la situación al aspirante presidencial.

Estas noticias ocasionaron que el candidato se convirtiera en blanco de críticas y que muchas personas interactuaran en redes sociales comentando sobre lo sucedido con el candidato. Mientras que, el aspirante y el partido político defendían que no habían cometido nada irregular pese a que no reportaron ante las autoridades correspondientes la salida que se iba a dar hasta suelo dominicano, donde el aspirante a la silla presidencial aseguraba que la visita se dio con el objetivo de gobernar el país durante el periodo 2022-2026.

Este tema no pasó desapercibido en la población, quien exigió dar cuentas a José María Figueres sobre los hechos, sin embargo, el mismo candidato expresó que no iba a hacer

la documentación pública, donde se registraban los gastos que tuvieron durante el viaje privado que salió desde el aeropuerto Daniel Oduber, en Liberia, Guanacaste.

Cabe resaltar que los medios de comunicación cumplen con una gran labor en la democracia de un país, siendo los principales encargados de contar historias a la ciudadanía y así influir en su opinión o comportamiento. Además, son los encargados de dar a conocer las diferentes situaciones que suceden diariamente.

Además, es importante que por parte de los medios de comunicación utilicen un lenguaje apropiado para que la audiencia pueda comprender de manera correcta las informaciones que emiten y así evitar malentendidos.

Pues medios tan grandes como lo son La Nación y Teletica y que tienen una gran cantidad de años de estar cumpliendo con la labor informativa tienen públicos de diferentes edades por lo que, deben tener en cuenta este aspecto para que las noticias no se malinterpreten.

Objetivo 2: Definir mediante la opinión de expertos el enfoque de las noticias brindadas por La Nación y Teletica en el marco de la campaña electoral

Los medios de comunicación deben tener presente que las informaciones que emiten repercuten directamente en la población que los busca para mantenerse al tanto de las diferentes situaciones que se presentan en el país y en el mundo por lo que, a pesar de que en muchas oportunidades no estén de acuerdo con alguna situación que pasa en el país deben mantenerse neutrales con el fin de que sean las personas las que saquen sus propias conclusiones acerca de una situación.

Según las personas entrevistadas, los medios de comunicación tienen color político, sin embargo, estos en Costa Rica no los revelan, situación que si pasa en países como los Estados Unidos donde las personas conocen abiertamente de qué partido político son simpatizantes y cual es línea informativa que tienen a la hora de dar informaciones.

El enfoque de las noticias emitidas por Teletica y La Nación fue dirigido por las diferentes polémicas que enfrentaron los candidatos presidenciales, Rodrigo Chaves y José

María Figueres, quienes durante el periodo de estudio fueron blanco de críticas por acciones que realizaron años atrás la cuales no pasaron desapercibidas para los medios de comunicación antes mencionados.

Con lo cual los expertos entrevistados concuerdan en que el contenido informativo de los medios de comunicación se basaron en buscar temas polémicos para publicar, tanto medios que respaldaban a Rodrigo Chaves como aquellos que apoyaban a José María Figueres, por lo que el común denominador en las elecciones en cuanto a noticias era buscar la manera de desprestigiar a un candidato frente a los costarricenses, sin embargo, los medios de comunicación buscaron sustentas sus informaciones con documentación y/o entrevistas.

Lo cual se puede complementar con el análisis de contenido implementado en la investigación, donde se puede observar que las notas periodísticas de los medios de comunicación La Nación y Teletica buscaron aquellos temas polémicos alrededor de los aspirantes presidenciales, incluso el portal digital de Teletica publicó una nota en relación a un video personal del candidato a la presidencia Rodrigo Chaves, generando un impacto en la población donde la polémica estuvo presente.

Por otro lado, los medios de comunicación se concentraron en hacer una gran cantidad de publicaciones en sus diferentes canales de divulgación de temas polémicos de Rodrigo Chaves y José María Figueres, lo cual hace que lo dicho por los expertos en temas de política nacional coincida con las informaciones vistas en Teletica y La Nación.

Además, los expertos comentaron que el que los medios de comunicación enfoquen sus noticias en temas polémicos no es una novedad pues en el 2018, el entonces candidato presidencial Juan Diego Castro, había realizado una serie de comentarios en contra de La Nación y de Ignacio Santos quien es una de las principales figuras de Teletica, cuando estos medios de comunicación hicieron pública una serie de informaciones que no fueron del agrado del abogado de profesión. Además, el politólogo Claudio Alpízar hizo un recuento de las muchas ocasiones en las que los medios de comunicación han utilizado situaciones polémicas de algún candidato presidencial para que este sea el centro de la información que emiten.

Sin embargo, la credibilidad de los medios de comunicación en el país, también se ha visto afectado por la gran cantidad de noticias falsas que circulan en redes y que muchas veces no son verificadas a la hora de publicar.

Por lo que los medios de comunicación ahora también deben desmentir información y cuidarse de páginas malintencionadas que utilizan sus nombres para publicar noticias lo que hace que muchas personas piensen que ciertas informaciones son ciertas cuando en realidad responden al fenómeno de las noticias falsas, siendo una situación que afecta a los profesionales en la comunicación y las empresas periodísticas en las que se desempeñan.

De esta manera es importante, también que las personas busquen fuentes confiables para mantenerse informadas de una manera correcta y evitar caer en replicar informaciones que no son verdaderas y que pueden ocasionar que se cometan errores a la hora de transmitir un mensaje.

Por otro lado, el vivir en un país democrático como Costa Rica abre la puerta para que existan una gran cantidad de medios de comunicación con sus propios intereses y con un público meta para que el contenido informativo que emiten sea consumido y poder mantenerse vigente en el mercado, por lo que, las personas tienen una gran parrilla para elegir el que quieran seguir para mantenerse al tanto del acontecer nacional e internacional.

Objetivo 3. Identificar la percepción de los consumidores de noticias entre los 30 y 45 años sobre los contenidos de las elecciones presidenciales en La Nación y Teletica.

Durante el estudio realizado se implementó una encuesta con el objetivo de identificar la percepción de las personas de rango de 30 a 45 años que viven en el cantón central de San José sobre el contenido y la credibilidad de los medios de comunicación durante la campaña electoral de la segunda ronda del 2022.

Uno de los hallazgos más relevantes es que un 42% de las personas encuestadas considera que sí existió una parcialización de los medios de comunicación hacia un candidato durante la campaña electoral, situación que se pretendía estudiar en la presente investigación, dejando como resultado que la mayor cantidad de personas encuestadas considera que la interrogante planteada se presentó, lo cual coincide con lo dicho por los expertos, quienes

afirman que las empresas periodísticas enfocaron su contenido en mayor parte hacia un candidato presidencial.

Por otro lado, pese a que el 42% mencionado anteriormente consideró que, si hubo una parcialización, un 85% de los encuestados afirman que las noticias y contenido emitido por los medios de comunicación no influyeron a la hora de decidir a cuál candidato presidencial le iban a otorgar el voto para que llegara a la silla presidencial por el período 2022-2026.

Además, se pudieron obtener datos como:

- Un 67,3% de los encuestados consideran que los medios de comunicación tienen color político, lo cual el master en periodismo político, Andrés Piedra recalca que al ser empresas privadas responden a sus propios intereses.
- Un 41,3% de los encuestados consideran a La Nación como el medio de comunicación menos neutral, sin embargo, el politólogo Claudio Alpízar considera que los medios de comunicación no tienen la culpa de ser criticados, pues son las personas las que deciden que contenido informativo consumir.
- Un 71,3% de los encuestados consideran que las noticias emitidas por los medios de comunicación afectan la credibilidad en el periodismo.
- Un 54% de los encuestados consideran que los medios de comunicación no tienen credibilidad en el país, sin embargo, la politóloga Valeria Vargas afirma que las personas deben dejar de ver a los medios de comunicación y a los periodistas como el enemigo y ver que la presencia de una pluralidad de empresas periodísticas es de gran importancia para la democracia en el país.

Por otro lado, dentro de los resultados de la encuesta aplicada también se pudo observar que un mayor porcentaje se identifica con el género femenino siendo 62,7%, y en su mayoría las personas encuestadas pertenecen al rango de edad entre 30 y 35 años.

Teniendo en cuenta este dato se puede determinar que el poder acceder a las informaciones es cada vez más fácil para todos los sectores de la población, borrando los

antecedentes donde en años anteriores era complicado que las mujeres pudieran opinar sobre temas de política

La credibilidad de los medios de comunicación Teletica y La Nación para las personas encuestadas, se vio afectada durante la campaña electoral, ya que, aseguran que los medios tuvieron una parcialización hacia un candidato presidencial. Dentro de las notas estudiadas en el análisis de contenido se pudo observar la tendencia de los medios de comunicación hacia el enfoque de la estructura de financiamiento paralela de la campaña electoral de Rodrigo Chaves y el Partido Progreso Social Democrático, mientras que, en el otro bando se encontraba José María Figueres del Partido Liberación Nacional, siendo el viaje a República Dominicana uno de los aspectos que más notas ocasionó cuestionado al verdiblanco.

Además, los encuestados aseguran que los medios de comunicación en el país tienen un color político, es decir responden a los intereses para que un partido político sea el que tome la silla presidencial, aunque estos nunca lo han aceptado abiertamente, lo cual es congruente con lo expuesto por los expertos en política.

Lo cual fue reafirmado durante la entrevista a los profesionales que se han especializado en el ámbito político, mismos que coinciden en que esto no es una situación que pase desapercibida, pese a que en otros países los medios de comunicación están identificados con un color político; en el país esto no se ha registrado abiertamente, es decir, las personas son las que sacan las propias conclusiones de los posibles favoritismos o inclinación de los medios de comunicación hacia un candidato o agrupación política.

El que los medios de comunicación no hablen abiertamente del partido político que apoyan y se dediquen a emitir informaciones que las personas perciben como inclinadas hacia un candidato o partido político, ocasiona que las personas que ven estas noticias consideren que las empresas periodísticas no tienen credibilidad en el país, afectando a todos los que se dedican a la labor de periodismo.

Cabe resaltar que, actualmente los medios de comunicación Teletica y La Nación tienen diferentes plataformas para dar a conocer sus informaciones por lo que, han tenido que

ir variando la manera de emitir informaciones con el objetivo de agradar a audiencias que tienen diferentes maneras de mantenerse informados.

Objetivo 4: Considerar los factores que influyen en el consumo de los contenidos periodísticos.

Ante la gran cantidad de medios de comunicación que existen en el país y la gran cantidad que van surgiendo diariamente como páginas en redes sociales que poco a poco van ganando seguidores.

Por lo que, hoy en día las personas tienen una gran parrilla de medios para poder estar informados sobre distintas situaciones que pasan en el país y en el mundo, lo que repercute directamente en que los medios vayan innovando en su manera de dar las informaciones para seguir llamando la atención de las personas para que estas consuman las noticias que emiten y seguir contando con un público fiel que los mantenga vigentes.

Cabe resaltar que la presencia de los medios de comunicación en un país ayuda a que exista una democracia, lo cual fue expuesto por la politóloga Valeria Vargas, quien ve a las empresas periodísticas como un pilar para que en los países haya una libertad de expresión verdadera, además, que las personas puedan contar con una amplia cobertura de diferentes temas y con diferentes enfoques según la línea editorial del medio de preferencia.

Según la encuesta realizada para dar sustento a la presente investigación, un 56% de las personas que dieron su opinión eligieron a Teletica como el medio para mantenerse informados durante la campaña electoral, pese a que esta empresa periodística fue de las grandes señaladas por el candidato presidencial Rodrigo Chaves, incluso el politólogo Alonzo Mora considera que este medio junto a La Nación tuvieron una clara parcialización hacia el candidato José María Figueres del Partido Liberación Nacional. Por otro lado, la experta en política Valeria Vargas asegura que los medios al ser empresas privadas pueden tener un claro favoritismo hacia el candidato que represente mejor sus intereses.

Además, las redes sociales se han vuelto cada vez más importantes para divulgar información, siendo una de las principales plataformas que utilizan las personas para mantenerse informadas con las noticias que los diferentes medios de comunicación

comparten diariamente, siendo un 37,3% de las personas encuestadas las que aseguraron que utilizaron “Bastante” las redes sociales para mantenerse informados.

Sin embargo, llama la atención que un 38% de las personas encuestadas dejaron de utilizar los medios de comunicación Teletica y La Nación para estar informados, optando ahora por otros para poder estar al tanto de las noticias diarias que suceden en Costa Rica y el mundo, lo cual perjudica a las empresas periodísticas que se mantienen vigentes gracias a que el contenido que emiten es de interés para las personas. Por lo que, son diferentes criterios los que hace que la población consuma el contenido de un medio de comunicación, algunos de ellos pueden ser la credibilidad que estos sustenten para las personas, la inmediatez de la noticia, ya que, si un medio dura más que otros en publicarla posiblemente las personas ya no se interesen en abrir la nota pues ya se enteraron por medio de otros lo acontecido.

También se puede concluir que la aparición de una gran cantidad de personas y páginas que cumplen con los roles de la divulgación de contenido hace que los medios de comunicación tengan que innovar y buscar la manera de mantenerse vigentes en un escenario que cada vez es más complicado, y si a las personas no les gusta el tipo de contenido que emiten tienen una gran cantidad de opciones para informarse. Por lo que, las informaciones que dan, muchas veces puede girar alrededor de temas polémicos con el fin de llamar la atención de las personas, sin embargo, esto les puede afectar al ser señalados como medios de comunicación poco objetivos e incluso las personas pueden dejar de consumir el contenido que emiten.

Lo cual coincide con los expertos en política quienes alegan que los medios de comunicación en muchas ocasiones centran su contenido en solo la polémica y no en los temas de interés que pueden significar el futuro del país.

5.3 Recomendaciones

A La Nación

- Se le recomienda al medio de comunicación implementar estrategias enfocadas en que las personas cambien la percepción de que la comunicación que emiten en sus

publicaciones son malintencionadas. Esto con el fin de que las personas puedan comprender que sus noticias son basadas en datos cuyos objetivos es mantener de buena manera a las personas con informaciones relevantes y verificadas.

- También, se recomienda instruir a los periodistas políticos con el fin de que puedan ser objetivos a la hora de hacer pública una información y no caer en provocaciones de los candidatos a la presidencia, con el objetivo de mantener la objetividad en las noticias que emiten diariamente.
- Por otro lado, se recomienda el brindar espacios donde los participantes implicados puedan tener voz y definir previamente un enfoque a seguir durante el desarrollo de los comicios, establecer un plan de trabajo sobre las temáticas que se van a abordar y cómo se llevarán a cabo, esto con el objetivo de ser imparciales ante el importante periodo de campaña política.
- Además, se recomienda al medio de comunicación elaborar sus noticias pensando en la población de diferentes lugares de San José, donde existe una gran cantidad de personas que han optado por dejar de seguir las informaciones que emiten ya que, las consideran como carentes de credibilidad, por lo que el tener una estrategia que respalde las noticias servirá para mantener una audiencia que crezca y no disminuya.

A Teletica

- Se le recomienda al medio de comunicación implementar dentro de sus secciones informativas estrategias donde expliquen a la audiencia los mecanismos que utilizan para verificar la información que brindan.
- Por otro lado, se les recomienda a las personas que laboran en el medio de comunicación abstenerse de responder ante las declaraciones de personas que estén involucradas en temas políticos, para así evitar que se realice una especie de guerra entre la prensa y los integrantes de partidos políticos, por lo que se sugiere siempre mantener la posición de comunicadores.

- También se recomienda brindar la información oportuna y que sea realmente relevante para la población y evitar postear temas personales que no afectan el desarrollo profesional de las personas que aspiran a una candidatura en puestos políticos.
- Por otro lado, se recomienda al medio de comunicación estar abierto a sugerencias de mejoras por parte de la audiencia que en muchas ocasiones puede aportar puntos importantes en busca de que el contenido que emiten sea verdaderamente de interés y no rellenar espacios con informaciones que carecen de relevancia.

A periodistas de política

- Se les recomienda estudiar a los candidatos y lo que significan las elecciones de un país de previo a la cobertura de la elección presidencial, con el fin de idear un plan de trabajo, que pueda cumplir con los objetivos que tienen como medio de comunicación, además de buscar la manera de conocer a profundidad a los candidatos y, candidatas a ser los aspirantes a la presidencia del país.
- Se les recomienda siempre buscar la mayor cantidad de fuentes e información que sustente la noticia para mantener el equilibrio y veracidad de una nota, además de reforzar las informaciones no solo con las personas de las que habla la noticia sino también personas adicionales expertas en el tema, que ayuden a comprender mejor la información que se pretende dar a conocer.
- Además, se recomienda nunca dejar de tener presente que en la profesión de periodistas deben velar por informar de una manera correcta a la población por lo que deben mantener la objetividad respecto a los temas que se quieren dar a conocer y saber que las noticias que se publican repercuten directamente en las personas que leen, sea para bien o para mal.
- También se recomienda al medio de comunicación buscar la manera de llegar a las zonas rurales del país, donde un gran porcentaje de personas siguen utilizando los medios tradicionales para informarse por lo que quieren recibir información certera y no verse confundida con desinformaciones que circulan.

- Se les recomienda buscar la manera de ir adquiriendo mejores destrezas para cubrir temas de policía, como lo son capacitaciones, talleres, entre otras actividades que les ayude a mejorar la manera de emitir las informaciones.
- Además, se les recomienda identificar a la audiencia del medio de comunicación que representan para conocer cuáles son las informaciones y enfoques en los que las personas están interesadas en recibir y consumir.
- Por otro lado, se recomienda a los periodistas separar los temas personales de los laborales en busca de tener objetividad dentro de las informaciones que emiten y que en caso se recibir críticas por parte de la audiencia las tome en pro de mejorar y no por el contrario de disgustar con las personas que no comparten un criterio.

Capítulo VI: Referencias bibliográficas

- Acosta, M., (2022): «El debate presidencial en Argentina. Twitter, líderes de opinión y discusión polarizada». Revista Más Poder Local. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8421852.pdf>
- Albala, A., 2019. Partidos políticos y movimientos sociales en América Latina (2011-2016): un análisis configuracional. Perfiles Latinoamericanos. <https://www.scielo.org.mx/pdf/perlat/v28n55/0188-7653-perlat-28-55-27.pdf>
- Alfaro, M. (2018), *Interrelación entre partidos políticos, medios de comunicación y audiencias: caso del Partido Liberación Nacional (PLN) 2014-2015*. Tesis para licenciatura. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/6040>
- Alfaro, R. (2006). *Elecciones nacionales 2006 en Costa Rica y la recomposición del sistema de partidos políticos*. Artículo. Revista de Ciencias Políticas. Universidad de Costa Rica. <https://hdl.handle.net/10669/80214>
- Alva. (2012). *Metodología*. Ensayo. Tareas de Investigación. <https://www.buenastareas.com/ensayos/Metodologia/5249081.html>
- Araya, L., Barrantes, A., Chinchilla, S., Naranjo, A., Otárola, Y., Vásquez, L. (2015) “*Efectos de la cobertura mediática sobre la decisión de las y los electores del Tejar de Cartago: Elecciones presidenciales del 2014 en Costa Rica*”. Libro. Primera edición.
- Arce, L. (2020). *El Gobierno de la Unidad Popular en Chile y la prensa costarricense, 1970-1974*. Tesis para licenciatura. Universidad de Costa Rica. Costa Rica. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/17037>
- Arteaga, G. (2022). *Qué es el análisis de contenido*. Artículo. Testsiteforme. <https://www.testsiteforme.com/que-es-el-analisis-de-contenido/>

- Azran, T., (2019). *La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente*. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6975534>
- Badillo, A., (2019). *La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información*. Investigación. Real Instituto Elcano. <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/10/dt8-2019-badillo-sociedad-de-desinformacion-propaganda-fake-news-y-nueva-geopolitica-de-informacion.pdf>
- Barrantes, R. (2006). *Investigación: Un camino al conocimiento un enfoque cualitativo y cuantitativo*. Libro. Universidad para la Cooperación Internacional. https://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/MSCG-08/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad4/lecturas/Recursos_Auxiliares.pdf
- Barrientos, A., Capdevilla, D., y Vargas, J. (2019). *El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados*. Redmarka. Revista De Marketing Aplicado. <http://hdl.handle.net/2183/24648>
- Barzaga, O., Vélez, H., Nevárez, J. y Arroyo, M. (2019). *Gestión de la información y toma de decisiones en organizaciones educativas*. Artículo. Revista de Ciencias Sociales. Universidad del Zulia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025997>
- Beriain, A., Crisóstomo, R., Chiva, I., (2021). *Comunicación política en España: representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México. México. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v67n244/0185-1918-rmcps-67-244-335.pdf>
- Blanco, I., (2020). *Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología*. Universidad CEU San Pablo. España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7292633>
- Boos, C., Durieux, F., Foletto, T., y De Souza, F. (2021). *Fuentes de información, credibilidad y publicidad: perspectivas para el desarrollo de la comunicación regional*. Anuario

Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, Brasil. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.9003>

Brenes, C., Pérez, R., Siles, I. (2019). *Audiencias noticiosas de medios digitales: redes sociales, WhatsApp y noticias falsas*. Informe. Universidad de Costa Rica. Costa Rica. <https://hdl.handle.net/10669/80601>

Cáceres, M. (2021). *La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales*. Tesis. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19923/1/UPS-TTQ250.pdf>

Cárdenas, K., y Marín, L. (2015). Incorporación de la información generada en las redes sociales de Facebook y Twitter en los medios de comunicación La Nación y Telenoticias. Tesis para licenciatura. Costa Rica. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/7291>

Castillo, C., Quezada, L., (2019). *Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad*. Investigación. Revista de la Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7475470>

Castillo, V., Hermosilla, P., Poblete, J., y Durán, C. (2021). *Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad*. Universitas. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86342021000100087&script=sci_arttext

Castillo, Y., Muñiz, V., Martínez, A. (2021). *La teoría de la agenda setting. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico*. Artículo. Universidad de la Frontera. Cuba. <https://www.scielo.cl/pdf/perspectcomun/v14n1/0718-4867-perspectcomun-14-01-231.pdf>

Castro, A., Díaz, P. (2021). *La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox*. Revista de Comunicación Digital. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/79826/7960968.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chavero, P., Ramos, I., (2019). *Agendas política y mediática: el proceso de agenda setting en Ecuador*. Artículo. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información. Ecuador. <https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/FA-AGORA-2019-CHAVERO.pdf>
- Chinchilla, W., González, O., Mendoza, G. (2018). *Responsabilidad del estado salvadoreño respecto a la propaganda electoral anticipada*. Tesis para licenciatura. Universidad de El Salvador. El Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/>
- Civila, S., Romero, L., Aguaded I. (2020). *El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático*. ICONOS. España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7731551>
- Colop, M. (2018). *Estrategia de comunicación para el fortalecimiento de las redes sociales y página web del periódico El Quetzalteco, Quetzaltenango, Quetzaltenango*. Tesis para licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Delgado, B., (2022). *Análisis comparativo de la articulación de la cultura de consumo y del consumidor pasivo en las películas puertorriqueñas Juan Sin Sesos (1959) de Luis A. Maisonet y Brainless Juan (2013) de Israel Lugo*. Tesis para maestría. Universidad de Puerto Rico. Puerto Rico. <https://repositorio.upr.edu/bitstream/handle/11721/2984/Delgado%20Rami%cc%81rez%20Brian%20-%20Tesis.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Faus, J. (2018). *Trump intensifica su ataque a la prensa*. Nota periodística. El País. Estados Unidos. https://elpais.com/internacional/2018/08/04/estados_unidos/1533407305_018121.html
- Flores, C., Rocha, J. (2020). *Análisis de los efectos de las “fake news” o noticias falsas de la portada del diario LA PRENSA en formato digital, durante el periodo de agosto a septiembre del año 2020*. Tesis para licenciatura. Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua. Nicaragua. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17317>

- González, C., Jiménez, G., Sanz, P. (2020). “Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España”. Profesional de la información. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Gutiérrez, L., Coba, P. y Gómez, J. (2020) Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. s. Revista Latina de Comunicación Social, Colombia. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Hernández, S. y Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*
- Hurtado, N., (2013). *Regulación jurídica de los partidos políticos en Nicaragua.* Tesis para Magister. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN – León. Nicaragua. <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/6576/1/226073.pdf>
- Jiménez, L., Álvarez, M. (2018). “¿Brecha de las noticias?”. *Una comparación de la oferta y el consumo de contenidos en nacion.com y crhoy.com.* Artículo. Revista de ciencias sociales. Costa Rica. https://www.researchgate.net/publication/333064254_BRECHA_DE_LAS_NOTICIAS_UNA_COMPARACION_DE_LA_OFERTA_Y_EL_CONSUMO_DE_CONTENIDOS_EN_NACIONCOM_Y_CRHOYCOM
- López, J., Menjívar, F. (2021). *Análisis comparativo de las noticias de la prensa gráfica y el Diario Co Latino sobre la imagen del presidente Nayib Bukele proyectada en los meses de abril y mayo de 2019.* Tesis. Universidad de El Salvador. El Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/27627>
- Lotero, G., Romero, L., Pérez, M. (2020). *Análisis de investigaciones iberoamericanas en el campo de la comunicación y la opinión pública.* Artículo. Universidad de Huelva. España. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7504581.pdf>
- Lovón, M. (2018). *El “ciudadano” amazónico en el discurso político oficial.* Investigación. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55872019000100038

- Lumbi, a. (2020) *Estrategia de comunicación en empresas e instituciones*. Tesis para licenciatura. Universidad Autónoma de Nicaragua. Nicaragua. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15086>
- Magallón, R. (2019). *Verificado México 2018. Desinformación y factchecking en campaña electoral*. Revista de Comunicación. México. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a13v18n1.pdf>
- Marcos, S., Alonso, L., López, A. (2021). *Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital*. Cuadernos.info. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2021000100103&script=sci_arttext
- Marín, L. (2020). *La prensa francesa acusa a Macron de arremeter contra la libertad de expresión*. Nota periodística. El Periódico. España. <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20201120/prensa-francesa-acusa-macron-arremeter-contra-libertad-expresion-8213654>
- Martínez, A., Martínez, H., Sánchez, J. (2022). *Perfil de los medios y organización de la publicidad para la elaboración de un plan de medios y campaña publicitaria*. Tesis para licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/17205/>
- Martínez, G. (2019). *Manipulación fotográfica y credibilidad del medio periodístico a través de la fotografía*. Universidad de San Martín de Porres. Perú. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7073245>
- Marzal, J., López, C., Soler, M. (2021). *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos I*. Libro. Tirant Humanidades. Valencia, España. <http://hdl.handle.net/10234/195309>
- Mayoral, J., Parrat, S., Morata, M., (2019). *Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica*. Artículo. Universidad Complutense de Madrid. España. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/66267/4564456552453>
- Medina, G., (2020). *Opinión Pública. Comunicación política, democracia y medios*. Libro. Editorial Universidad de Antioquia. Colombia.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M6DXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=opinion+politica&ots=bt42ITA2bS&sig=wNw28QYQgB2BLa5IZF2PUOkoqR0>

Mejía, C., (2019). *La cobertura informativa del eje violencia migración de los periódicos digitales desde las agencias internacionales*. Tesis para licenciatura. Universidad de El Salvador. El Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/21178/>

Mendieta, A. (2022) *Las competencias de interactividad transmediática de la información noticiosa en el periodismo digital colombiano. Análisis de una noticia del periódico El Espectador*. Tesis para maestría. Universidad Distrital Francisco De Caldas, Colombia. <http://hdl.handle.net/11349/30025>

Mitchelstein, E., y Boczkowski, P. (2018) *Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales*. Rev. mex. opinión pública. México. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>.

Molina, J. (2000). *Los Sistemas Electorales de América Latina*. Libro. Venezuela. <https://corteidh.or.cr/tablas/11102.pdf>

Molina, N.; Vergara, A.; Quesada, E. (2019). *Descortesía en comentarios de Facebook relativos a noticias electorales de CRHoy.com y La Nación durante el proceso electoral del 2018 en Costa Rica*. Universidad de Costa Rica. <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/22075/Pragmaling%c3%bc%c3%adstica%20N.27%20pp.%20233-255.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morales, C. (2018). *El periodismo costarricense está destruido*. Artículo. Seminario Universidad. Costa Rica. <https://semanariouniversidad.com/suplementos/el-periodismo-costarricense-esta-destruido/>

Oviedo, E. (2020). Juan Diego Castro lanza violento ataque a 'La Nación'. Nota periodista. La Nación. Costa Rica. <https://www.nacion.com/el-pais/politica/juan-diego-castro-lanza-violento-ataque-a-la/A7MHBVV3WNDMBCTQO5GYKMYTNA/story/>

- Paricio, P., Bruno, T., Alonso, E, García, M., (2020). “*Webs y portales de transparencia para la participación ciudadana en la gestión de las relaciones públicas con los stakeholders locales*”. Profesional de la información. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.35>
- Peña, S., Larrondo, A. y Morales, J. (2022). *Comunicación política, institucional y medios de comunicación en tiempo de pandemia. Análisis del diálogo sobre vacunas en cinco países iberoamericanos.* Revista de Comunicación. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v21n1/2227-1465-rcudep-21-01-315.pdf>
- Pérez, C., Velasco, A. (2020). *Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios.* Revista Latina de Comunicación Social. España. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7625684.pdf>
- Pérez, D. (2021). *El derecho a la calidad periodística en un contexto de incertidumbre: Noticias web en Costa Rica.* Tesis para maestría. Universidad de Costa Rica. Costa Rica. <https://hdl.handle.net/10669/84525>
- Pignataro, A., Tremimio, I. (2019). *Reto económico, valores y religión en las elecciones nacionales de Costa Rica 2018.* Artículo. Revista de Ciencias Políticas. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2019000200239&script=sci_arttext
- Portillo, S., Argueta, D., (2021). *Análisis del tratamiento periodístico de las encuestas en los medios de comunicación impresa: La Prensa Gráfica y Diario Co-Latino, en el período de campaña para las elecciones presidenciales de 2019 (octubre de 2018 a enero de 2019).* Tesis para licenciatura. Universidad de El Salvador. El Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/24546/>
- Quaranta, N. (2019). *La comunicación efectiva: un factor crítico del éxito en el trabajo en equipo.* Enfoques. Vol.31. <http://www.scielo.org.ar/pdf/enfoques/v31n1/v31n1a03.pdf>.
- Ramos, E. (2017). *Análisis de contenido de las noticias sobre femicidio en Nicaragua emitidas por el periódico “Q’ hubo” durante el periodo del 10 de julio al 10 de agosto del 2017.* Otra tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/16121>

- Reyes, L. (2018). *Ética periodística y su percepción en los principales medios escritos El Nuevo Diario de Nicaragua y La Nación de Costa Rica por las y los lectores de las metrópolis de ambos países en el primer semestre del 2017*. Tesis para licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Nicaragua. <https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM9804>
- Rodríguez, C. (2019). *No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones*. Artículo. Universidad de Ibagué. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7028909.pdf>
- Rodríguez, C., Ramos, J. (2018). *Estudio de caso: evaluación de comunicación de la estrategia Hablemos de Elecciones 2018 de cara a las elecciones presidenciales en Costa Rica, de octubre 2017 a marzo 2018*. Tesis para licenciatura. Universidad de Costa Rica. Costa Rica. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/6585>
- Salazar, E. (2021). *Tratamiento informativo de las noticias de medio ambiente en los noticieros “Teledos” y “Noticias 4 Visión” en sus retransmisiones digitales, en el período de septiembre a octubre de 2020*. Tesis para licenciatura. Universidad de El Salvador. El Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/27687/>
- Salvat, G. (2021). *El lugar del periodismo ciudadano desde la credibilidad y la confianza*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71039>
- Sampedro, V. (1997) Audiencias y medios de comunicación. Artículo. Universidad de Salamanca. España. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2901249.pdf>
- Sánchez, M. (2020). *Los efectos de internet sobre la veracidad informativa*. Universidad de Cantabria. España. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/27577/EfectosInternetVeracidad.pdf?sequence=2>
- Sandoval, J., Miranda, I., (2019). *“Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima, Perú. Caso: suicidio de Alan García”*. Tesis para licenciatura. Universidad Tecnológica del Perú. Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2720>

- Sequeira, A. (2022). *Rodrigo Chaves cierra campaña con discurso lleno de ataques a la prensa*. Nota periodística. La Nación. Costa Rica. <https://www.nacion.com/el-pais/politica/rodrigo-chaves-cierra-campana-con-discurso-lleno/RLQ4PVCi6JCC3CHK5KMZOP4SPI/story/>
- Siles, I., Tristán, L., Carazo, C., (2021) *Verdad en extinción: Miradas interdisciplinarias a la desinformación en Costa Rica*. Capítulo de libro. Costa Rica. <https://hdl.handle.net/10669/85431>
- Siles, I., Tristán, L., Carazo, C. (2020). *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*. Capítulo de libro. Costa Rica. http://isiles.org/wp-content/uploads/2020/02/Siles_Democracia_en_digital_Full.pdf
- Sotelo, P., Vásquez, I., García, C. (2022). *La transformación de los medios de comunicación en el modelo actual de la comunicación empresarial*. Tesis para licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/19446/>
- Tirado. A.; Doménech. H., (2021). “Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España”. Profesional de la información. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>
- Trejos, C., 2021. *La campaña electoral a las alcaldías en Colombia (2020): el papel de las redes sociales*. Ediciones Universidad de Salamanca. https://www.academia.edu/download/80810777/Trejos_Gil_2021_Campana_electoral_2020_en_redes_sociales.pdf
- Treminio, I. (2022). *Elecciones presidenciales y legislativas Costa Rica 2022*. Análisis Carolina. España. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8490252.pdf>
- Umaña, A. (2019). *Factores que originan deserción estudiantil en la escuela de ciencias sociales, Universidad de El Salvador 2019*. Tesis para licenciatura. Universidad de El Salvador. El Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/21>
- Vergara, A., Valverde, K. (2019). *Espacios de comunicación: esfera política costarricense en la Campaña Electoral 2018*. Anuario Centro De Investigación Y Estudios Políticos. <https://doi.org/10.15517/aciep.v0i11.43320>

Anexos

Preguntas para la entrevista

- ¿Cómo considera el contenido que emitieron los medios de comunicación durante la campaña política para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales?
- ¿Existe una parcialización de los medios hacia ciertos candidatos de partidos políticos?
- ¿La posible inconformidad que asegura tener Rodrigo Chaves a que factores responde?
- ¿Recuerda alguna situación similar en otra campaña electoral?
- ¿Interfieren los medios de comunicación en las decisiones de las personas?
- ¿Los comentarios negativos que se registran en redes sociales por parte de personas que se sienten inconformes con el contenido de las noticias de La Nación y Teletica perjudican la credibilidad de los medios de comunicación?

Entrevista 1: Andrés Piedra.

1. ¿Cómo considera el contenido que emitieron los medios de comunicación durante la campaña política para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales?

El contenido que emitieron los medios de comunicación fue mucho hacia la tendencia de conversar del salto al vacío creo que todas las noticias como tales se fundamentaron en temas polémicos, escándalos y demás creo que por ahí anduvo el contenido.

2. ¿Existe una parcialización de los medios hacia ciertos candidatos de partidos políticos?

Me parece que sí existe parcialización de los medios hacia ciertos partidos políticos como todos los medios son un negocio son una empresa que tiene sus candidatos favoritos y otros que no, solo que en Costa Rica no es explícita como en Estados Unidos, creo que en Costa Rica lo hacen de una forma solapada sin hacerlo público.

3. ¿La posible inconformidad que asegura tener Rodrigo Chaves a cuáles factores responde?

Me parece que la inconformidad que tiene con los medios de comunicación Rodrigo Chaves responde a una estrategia él desde el principio la fórmula es muy clara voy a atacar los medios voy a quitarles credibilidad voy a hacer que el pueblo él basándose en su alta popularidad en su alta credibilidad como todo gobierno al principio él empieza a atacarlos para que cuando los medios un pilar fundamental en la democracia que son los primeros fiscalizadores señalan, cuestionan no tengan cabida en la población porque ya el presidente se ha encargado de quitarles la credibilidad al decir que son vendidos que respondes intereses entonces el la inconformidad corresponde es a una estrategia bajo mi criterio.

4. ¿Recuerda alguna situación similar en alguna otra campaña electoral?

Me parece que no, no creo que haya pasa una situación similar en otra campaña electoral creo que hasta ahora estamos viviendo esto, bueno podríamos decir que en la campaña del 2018 un tema de Juan Diego Castro fue como la antesala de Rodrigo Chaves el atacaba a la nación directamente incluso a Ignacio Santos entonces creo Juan Diego fue como la antesala de Rodrigo, pero no se acercó tanto como Rodrigo y tan explícito.

5. ¿Interfieren los medios de comunicación en las decisiones de las personas?

Creo que sí los medios de comunicación interfieren en la decisiones de las persona muchas veces vemos que la gente dice o si los medios de comunicación cubren mucho sucesos muchos temas de inseguridad ciudadana, temas de seguridad es una de sus principales temas o si habla de la crisis económica falta de empleo siempre va salir en las mediciones entonces si interfiere en las decisiones obviamente si habla a favor o en contra de una persona sin embargo vemos que aquí con Chaves los medios de comunicación cubrieron mucho el tema del abuso del acoso sexual que fue acusado y demás y vemos que en eso no influyó tanto.

6. ¿Los comentarios negativos que se registran en redes sociales por parte de personas que se sienten inconformes con el contenido de las noticias de La Nación y Teletica perjudican la credibilidad de los medios de comunicación?

Los comentarios negativos que la gente comenta en La Nación y Teletica por supuesto que afecta la credibilidad de los medios de comunicación y esto se hace más fuerte y con más legitimidad que el presidente salga hablando mal de estos medios, si lo hace el presidente

también lo puedo hacer yo y esto legitima el hablar mal, el comentar negativamente y comentarios de odio hacia estos medios de comunicación.

Entrevista #2: Claudio Alpizar

1. ¿Cómo considera el contenido que emitieron los medios de comunicación durante la campaña política para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales?

Bueno, vamos a ver las campañas políticas normalmente están más atentas en los medios de comunicación al escándalo que a la propuesta , pero no es culpa de los medios de comunicación es culpa del ciudadano que es el que consume más show que información creo que en general los medios de comunicación intentaron de alguna manera hacer esfuerzo, haciendo entrevistas a profundidad con los candidatos también cuestionando algunos temas de su vida política o personal como es válido porque cuando se compite en una campaña electoral, pues la vida se hace pública de los que participan en las elecciones, pero creo que así fuese por el tema de cobertura en la campaña estuvo muy muy cubierta tanto en la primera como en la segunda ronda desde la cantidad de debates a la cantidad de entrevistas de entrada audio televisión y ahora también en el internet. Entonces creo que fue una muy alta cobertura que se diferenciaba en ocasiones por la tentación que siempre hay en los medios por esa debilidad del ciudadano de mediatizar más temas que son más de impacto más de show que por el fondo de los temas que se requieren el país.

2. ¿Existe una parcialización de los medios hacia ciertos candidatos de partidos políticos?

No, lo que existe son candidatos que despuntan más que otros la campaña pasada recordad que eran 25 candidatos, la mayoría de los que van rezagados siempre le echan la culpa a los medios de comunicación de que no se les pone atención, pero hay que comprender que para un medio de comunicación, por ejemplo desarrollar un debate con 25 candidatos solo lo hace el Tribunal Supremo Elecciones porque está obligado a mantener ese equilibrio pero en todas partes del mundo cuando hay tanta cantidad de candidatos inclusive un poco menos siempre los canales o los de emisoras privadas descubren a los dos tres o cuatro candidatos que más despuntan para desarrollar el debate y los medios de comunicación se dejan ir mucho por la predilección que muestran las encuestas de los candidatos y también el factor tiempo influye

mucho en que no todos los candidatos puedan tener en un debate en el mismo tiempo ahora de muchos programas de radio hicieron el intento y yo personalmente en el mío Café y Palabras hice una seguidilla que me llevó casi cuatro semanas imagínense todos los días de lunes a viernes con cada uno de los candidatos algunos muy interesantes y otros realmente ilustres desconocidos pero uno busca el equilibrio de darles el espacio en cambio en televisión en el programa de televisión solo invité a cinco, a los que despuntaban más, a los que estaban más este con mayores posibilidades de pasar a una segunda ronda cinco o seis entonces ese también depende mucho del medio de la televisión en el caso particular mio es un programa cada semana y la radio es todos los días entonces eso me permitió a mí llevarlos a todos por más atrasados que estuvieran en las encuestas, llevarlos a todos a radio pero en televisión, sino televisión trate de buscar los candidatos que eran más representativos y si vos revisas al final de cuentas, si uno se va a la elección en la Asamblea Legislativa realmente, la atención mediática, solo la merecían desde el punto de vista electoral, de atención y en inversión que se hace seis candidatos que fueron los que llevaron diputados a la Asamblea Legislativa después de ahí en adelante del séptimo lugar en adelante, eran de 17.000 votos a 1.500 votos o menos que tuvieron los restantes candidatos, 19, entonces el problema también es ese verdad cuántos candidatos tenés y cuánto del tiempo de televisión, en radio se puede invertir en tal cantidad de candidatos.

3. ¿La posible inconformidad que asegura tener Rodrigo Chaves a que factores responde?

En el caso particular del entonces candidato y ahora presidente él tenía un gran temor en la primera ronda electoral de que se ventilará el tema de su salida en el Banco Mundial que era un tema muy delicado porque era el tema del acoso sexual, le voy a contar una anécdota en la primera ronda yo invité a Rodrigo Chaves al programa de televisión y cuando yo arrancaba la entrevista que la puede ver usted ahí en Youtube están todos los programas. Él dice viene la campaña sucia incluso me van a querer acusar de acoso sexual y de que soy masón y yo dije que raro esto de acoso sexual y porqué lo habrá dicho y bueno a la semana estalló el caso de acoso sexual en el periódico La Nación entonces yo creo que a partir de ese momento lo que le decía anteriormente la vida de los candidatos se vuelve pública y un tema tan delicado como era el tema del acoso sexual en el Banco Mundial que es algo comprobado algo que tuvo resonancia en el banco y que inclusive tuvo castigo para Rodrigo Chaves, se volvió un

tema de campaña, era lo lógico, creo que a partir de ahí otros medios de comunicación como telenoticias, Crhoy, que son los medios cada uno en su ámbito uno en la prensa escrita, otro en lo digital y otro en televisión fueron los medios que más cobertura le dieron a ese tipo de noticias y que tienen más arraigo en la ciudadanía, entonces pienso que él, personalizó esa molestia de prensa canalla sobre medios de comunicaciones que le dieron atención a un error de su vida, y él intentó desviar la atención prácticamente achacando que eran medios canallas, pero la verdad es que ninguno de los medios mintió sencillamente transmitió lo que había pasado en el Banco Mundial en su momento. Entonces creo que lo que sucede en el caso particular del presidente es algo muy normal que viene pasando en muchas latitudes del mundo en donde los candidatos populistas, normalmente lo que buscan es generar una empatía con ciertos sectores, victimizarse por algún tema y a partir de ahí generar una empatía con un ciudadano rabioso, bravo con el sistema, con los medios de comunicación, con los partidos políticos y eso no es nada novedoso, eso inclusive hasta en los Estados Unidos de América cuando Donald Trump ha pasado claro.

4. ¿Recuerda alguna situación similar en otra campaña electoral?

Sí siempre lo ha habido, este por ejemplo allá en el año 93 en la campaña del 93 para escoger el presidente el 94-98 recuerdo toda la prensa muy concentrada en el caso Chemise de José María Figueres verdad que era un caso donde había muerto en aquel tiempo un vendedor de droga de pequeña monta a como es hoy, verdad el narcotráfico y son grandes peces gordos este era un caso más pequeño pero al final en este momento causó mucho impacto y que fue muy noticioso inclusive el abogado de José María Figueras en aquel momento era Juan Diego Castro también recuerdo el caso de Miguel Ángel Rodríguez siendo candidato a la presidencia de la República donde varios medios de comunicación, ponían atención sobre un tema de contrabando de ganado donde se le ligaba al entonces después presidente de la República con este tema, también recuerdo de una reunión con una gente poderosa, pero muy cuestionada en México el tema de Hank González lo que pasa es que no recuerdo si fue Rafael Ángel o sí fue Miguel Ángel Rodríguez el que se vio envuelto en el tema. o sea, si ha habido muchos casos lo que pasa es que cambió los medios de comunicación en aquel tiempo los medios de comunicación eran muy limitados eran par de periódicos, dos medios televisivos, no existía el internet. Entonces la resonancia de la campaña sucia, por ejemplo,

era mucho menor porque se hacía campaña sucia en aquella época con panfletos que se sacaban en polígrafo y unos volantes y se distribuían, hoy la campaña sucia o la campaña negativa que son dos cosas diferentes totalmente diferentes no es lo mismo sucia que negativa, hoy se hace con un buen amigo para todos sus intereses que es el tema del internet con perfiles falsos, bots, trolls y demás que ayuda mucho a la campaña, pero sí, sí ha habido muchos casos de ataques, verdad el caso, por ejemplo que vivió también Fabricio Alvarado con el tema del pastor que se refería mal a la Virgen de los Ángeles en la segunda ronda también fue otro caso de la prensa se concentró mucho en esos temas y podríamos seguir revisando algunos de los que han llegado a la presidencia de la República y siempre hay algunos temas que salen a la luz pública y que se vuelven de resonancia algunos sumamente importantes y otros nada más con carácter electoral en el caso del presidente Rodrigo Chaves era un tema muy importante en la actualidad, usted como mujer lo sabe lo que representa el tema del acoso sexual o de la violación de la mujer hoy en día gracias a Dios que representa tanta discusión en la política pública, verdad y también por otro lado este parece que era un tema delicado en un tema que también se volvió un tema de campaña, el mismo Juan Diego Castro recuerdo como candidato a la Presidencia de la República cuando hizo unas manifestaciones indebidas sobre las magistradas, los medios de comunicación pusieron mucha atención en eso y bajó fuertemente en las encuestas O sea. las campañas electorales son muy delicadas y a veces lo que parecía algo irrelevante termina convirtiéndose en el hándicap de del candidato que cometió ese error.

5. ¿Interfieren los medios de comunicación en las decisiones de las personas?

Sí por supuesto y te voy a decir porqué influyen mucho los medios de comunicación yo tengo la tesis de que la campaña electoral nuestra está mal ubicada en un mal mes, en el primer domingo de febrero porque te digo esto, porque noviembre y diciembre la gente está muy concentrada en las fiestas de navidad, está muy concentrada en salir adelante con pagos de impuestos marchamos y demás y poca atención le pone el ciudadano a la campaña electoral. La campaña electoral arranca siempre en septiembre el Tribunal Supremo de Elecciones declara, la campaña electoral abierta a finales de septiembre igual no recuerdo, a partir del primero de octubre más bien y la campaña electoral va por octubre, noviembre, diciembre, enero y par de días o lo que tenga para llegar al primer domingo de febrero, entonces el

Tribunal Supremo elecciones, esa es la campaña oficial, por supuesto que antes de esa fecha todos como derecho de la libertad de expresión todos podemos manifestar interés de ser candidatos, podemos hacer reuniones meeting pero sobre todo, se parte a parte de a partir de los primeros días de febrero, perdón de octubre, cuando se declara la campaña electoral abierta se declara ya cuáles son los candidatos y ya hay reglas de comportamiento hay control sobre los recursos antes te repito es válido es libertad de expresión pero no hay control del Tribunal Supremo Elecciones en cada partido entonces ¿por qué te hago esta esta introducción? porque esta introducción es muy importante entonces los ciudadanos se van involucrando muy tarde tal vez en enero cuando tenés 25 candidatos miente el que dice que leyó los 25 programas entonces, muchas de las campañas se vuelven clichés, eslogan de los candidatos y algunos pegan más que otros, los ciudadanos al final de cuentas terminan votando por un elemento que no necesariamente tiene que estar ligado a un programa o una propuesta de gobierno porque podemos ir a las dos últimas elecciones de segunda ronda una se polariza en el tema de la Virgen de los Ángeles y el matrimonio igualitario homosexual donde los candidatos eran los Alvarados donde la gente se basó solo en esos temas y no porque un candidato fuera mejor que el otro o tuviera mejores propuestas y cuando llegamos a la segunda ronda electoral de la pasada campaña el tema de la corrupción, había un candidato que era José María Figueres que tenía muchos cuestionamientos en el tema de honorabilidad en el ejercicio de la función pública y en el caso particular de Rodrigo Chaves el tema era su comportamiento y salida del Banco Mundial, entonces esas eran las cosas que la gente evaluaba y determinada cual era más pesada para darle el poder a uno u a otro pero no necesariamente fue una campaña donde se caracterizó las ideas, por su parte los medios de comunicación se apegan a la agenda temática donde los cuando los partidos políticos no logran hacer el clic con los ciudadanos en cuanto a los temas que se deben discutir pues los medios de comunicación terminamos viéndose de intermediario entre el ciudadano y candidatos y por supuesto que lo que digan los medios de comunicación en los titulares, por ejemplo, de un resumen o los memes hoy en día cosas tan cortas, tan pequeñas terminan siendo lo que nutre en un mes de campaña en enero nada más a ese votante que empieza a preocuparse porque siente la obligación de ir a votar estando el primer domingo de febrero muy cercano y no habiendo tenido tiempo previamente para enterarse, por supuesto que influyen mucho los medios de comunicación.

6. ¿Los comentarios negativos que se registran en redes sociales por parte de personas que se sienten inconformes con el contenido de las noticias de La Nación y Teletica perjudican la credibilidad de los medios de comunicación?

Yo tengo 60 años desde que tengo noción siempre los candidatos han tendido a echarle la culpa a los medios de comunicación de su derrota, de su desconocimiento, de la falta de espacio para decir sus ideas, los medios de comunicación en una democracia son medios de comunicación libres que perfectamente pueden tener una línea editorial que sea favorable a un candidato que perfectamente podrían estar abiertamente a favor de un candidato, de una propuesta. Eso pasa en todas las democracias que algunos medios de comunicación sean más reconocidos por su longevidad, por ejemplo, en el caso de Teletica, primer canal de televisión en Costa Rica o de La Nación que desde los años 40, si no me equivoco de del siglo pasado, es un medio de comunicación escrito que ha estado permanente en la vida de los costarricenses, eso los hace medios muy fuertes o medio como Crhoy que fue el primer medio serio con información con un panel de periodistas que se involucró con un noticiero digital permanente, eso lo hace muy poderosos. Entonces eso los pone en el ojo de la tormenta porque son los medios más visibles. Lo más simpático de todo esto es que la gente pide objetividad y hablan de fairness y ese tipo de cosas, pero lo importante en la democracia es que pueden existir los medios de comunicación en la cantidad que sean y algunos seguramente a favor o en contra de un candidato no es lo mismo en Cuba donde toda la línea tiene que estar muy afín al régimen, verdad, que domina y son escasos los medios de comunicación un canal estatal periódico estatal radio estatal lo mismo sucede en Corea del Norte, lo mismo que sucede en otras dictaduras inclusive la misma República Popular China tienen la magia porque extraordinariamente complejo de controlar las redes para que no haya nada que vaya contra el régimen en China Popular entonces pretender que cuando se habla tanto del objetividad de los medios de comunicación. Yo siempre mantengo cierta duda creo que los medios de comunicación pueden intentar ser juzgado de neutralidad porque siendo empresas privadas hay intereses también los socios de los dueños de los medios de comunicación que pueden influir perfectamente en la línea editorial del periódico. Eso es fácil de que suceda en una democracia por la posibilidad de muchos medios cuantas emisoras, hay una muy buena cantidad de canales en Costa Rica inclusive, tenemos la oportunidad de ver canales de Rusia, de China, del Reino Unido, Estados Unidos hay mucha información

entonces también depende mucho de una responsabilidad de los ciudadanos cuando alguien se queja de lo que dice Crhoy, Teletica y La Nación yo me pregunto si esos son los medios más vistos más populares, entonces el problema está en el ciudadano que los ve el problema no es de los medios, los medios han logrado generar un target que son un grupo de gente que lo sigue, tienen una línea editorial y esa línea editorial puede escalar perfectamente en ese pedazo de pastel de la población lo cual es válido. Eso es en democracia aquí lo que se ocupa es un proceso alto de educación, un proceso de educación cívica, desde la escuela y colegios de los ciudadanos para que cada uno de nosotros pueda discernir sobre las diferentes noticias y buscar elementos que le den contrapeso porque también en muchas ocasiones creemos y respetamos los medios de comunicación que queremos respetar porque son afines a nuestras creencias, entonces lo importante es que haya muchos medios de comunicación, y que el ciudadano pueda seleccionar teniendo acceso a todos ellos cuales son las noticias que quiere ver y cuáles son los programas que desea acceder.

Entrevista #3: Alonzo Mora

1. ¿Cómo considera el contenido que emitieron los medios de comunicación durante la campaña política para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales?

En los medios tradicionales, como canal 7 y La Nación fue evidente su inclinación hacia el PLN. Por lo que el contenido de sus notas era tendencioso.

2. ¿Existe una parcialización de los medios hacia ciertos candidatos de partidos políticos?

Sí, claro y ha sido evidente, con el paso del tiempo que los medios de comunicación se encuentran parcializados.

3. ¿La posible inconformidad que asegura tener Rodrigo Chaves a que factores responde?

Si la inconformidad es evidente por el continuo ataque de algunos medios a su persona y el poco anuncio de sus políticas positivas.

4. ¿Recuerda alguna situación similar en otra campaña electoral?

Los medios siempre han tomado partido, se han decantado por candidatos y atacado otros. Más no ha sido tan evidente y generado confrontación, como ahora. Estos porque los candidatos o Presidentes no se enfrentaban a los medios.

5. ¿Interfieren los medios de comunicación en las decisiones de las personas?

Claro, sin embargo, hoy lo hacen de forma diferente moldean pensamientos para que al final las decisiones sean sobre lo que los medios han venido planteando. Plantean toda una agenda settings qué influye. Se preocupan por la decisión final.

6. ¿Los comentarios negativos que se registran en redes sociales por parte de personas que se sienten inconformes con el contenido de las noticias de La Nación y Teletica perjudican la credibilidad de los medios de comunicación?

Sería una falsa generalización, esto ocasiona el descontento en un sector de la audiencia pero porque no perjudica a todos los medios en general, sino a aquellos que han emitido notas, con juicios de valor o han sido prejuicios en la apreciación y publicación de sus noticias.

Entrevista #4: Valeria Vargas.

1. ¿Cómo considera el contenido que emitieron los medios de comunicación durante la campaña política para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales?

Para empezar a hablar sobre este tema tenemos que identificar alguna información importante de primera entrada hay que reconocer que los medios de comunicación tienen agendas individuales específicas que responden a intereses privados en su gran mayoría, los medios de comunicación son empresas que realizan una labor de interés público es decir, informar al pueblo informar a la sociedad, pero obviamente responden a una junta directiva a un grupo de accionistas, verdad que tienen su propia agenda y sus propios intereses económicos privados.

2. ¿Existe una parcialización de los medios hacia ciertos candidatos de partidos políticos?

En Costa Rica cuando hablamos de medios de comunicación que no responden a intereses privados ni intereses económicos específicos solamente podemos hablar de por ejemplo, los medios comunales como lo son las radios comunitarias o las radios cantonales, verdad o todos los medios de la Universidad de Costa Rica en general, de las universidades públicas, pero la UCR, el semanario, la radio emisoras el canal de la Universidad de Costa Rica son 100% públicos y son los únicos que podríamos decir con total certeza que no responden a un interés privado entonces cuando hablamos de medios de comunicación comerciales o los que tienen la mayoría de países y sociedades, verdad es posible que estos intereses que tengan busquen favorecer a un X o Y candidato cuando hablamos de contextos electorales, verdad pero también podemos hablar de temas sociales y políticos en general esto no es nuevo exclusivo de la campaña electoral del año pasado de Costa Rica.

3. ¿La posible inconformidad que asegura tener Rodrigo Chaves a que factores responde?

No debemos quedarnos con la opinión solamente de las redes sociales, nosotros debemos ser un agente activo que no difunda desinformación que no difunda noticias falsas, que nos informemos con medios que tengan fuentes verificadas con medios que sean característicos por desempeñar un periodismo de calidad en esta responsabilidad conjunta también está el tema de lo que ha desempeñado el Colegio de Periodistas, las universidades que se encargan de formar profesionales en periodismo y la sociedad como en todo, verdad articular un poco en la estrategia sobre cómo nos vamos a defender contra estas nuevas amenazas, digamos derivadas de las redes sociales de las tecnologías de la de información y comunicación perdón, pero también contra esta estrategia que está articulando el Gobierno de la República la cual es muy lamentable porque los medios de comunicación forman parte de un ecosistema de derechos que esto algo no lo estoy diciendo yo, lo dicen las mediciones internacionales, lo dice el Estado de la Nación en Costa Rica, hay muchos estudios que informan sobre este tema sobre la importancia de los medios dentro de la formación de opinión en un marco de libertad de expresión en un marco de derecho a la información que sumamente importante para la convivencia democrática y por supuesto cuando esto se respeta cuando esto se quebranta y esto se violenta ya no estamos hablando de una democracia, por eso es un tema tan importante para Costa Rica para cualquier país que se digna de llamar democrático verdad

porque esto es algo que tenemos que defender y que tenemos que analizar con muchísimo cuidado porque no es algo que podemos generalizar de todos los medios de comunicación tienen este tipo de actitudes o de comportamientos por decirlo de alguna forma entonces eso es un tema que da para muchísimo análisis ciertamente.

4. ¿Recuerda alguna situación similar en otra campaña electoral?

Sabemos que desde el inicio de los tiempos básicamente la opinión pública ha estado moldeada por medios de comunicación por casas encuestadoras, verdad que este desde el inicio de los estudios de opinión en la década de los 50 estos estudios de mercadeo político más que todo, sabemos que existían en su momento partidos políticos que contrataban a medio de comunicación o a casas encuestadoras para que divulgaran información de interés sobre un candidato sobre un partido político esto no es algo que sucede solamente en Costa Rica suceden todos los países del mundo es algo muy usual casi que eso es la forma básica digamos o tradicional por la cual se forma la opinión pública y lo cierto es que en Costa Rica hemos tenido antecedentes digamos no solamente esta campaña el 2022 sino también de otras y también de otros hitos políticos que ha tenido el país como lo ha sido por ejemplo la campaña del referéndum del TLC o el combo del ICE donde los medios de comunicación activamente se posicionaron a favor o en contra de ciertos temas.

5. ¿Interfieren los medios de comunicación en las decisiones de las personas?

Aquí quiero recurrir al tema de la teoría del votante medio que es una teoría que utilizamos mucho en Ciencias Políticas porque ella nos habla de lo poco que nos informamos de medios de calidad medios verificados con información fidedigna y veraz. La mayoría de gente lo usual muchas veces no leen el periódico casi siempre leen encabezados no leen las noticias, se informa muchísimo por redes sociales, como Facebook ven las noticias al mediodía y así es como toman sus decisiones con respecto a opinión pública, verdad obviamente es una aspiración que un votante informado, busque diferentes fuentes, información veraz, verificada y fidedigna que además busque datos serios, y que no difundan noticias falsas, lo cual es muy difícil en esta era de la información y la tecnología particularmente en el caso de Costa Rica estamos viviendo momentos sociopolíticos bastantes importantes y una coyuntura

pues muy fuerte por decirlo de alguna forma para quienes trabajamos en opinión pública y en medios de comunicación.

6. ¿Los comentarios negativos que se registran en redes sociales por parte de personas que se sienten inconformes con el contenido de las noticias de La Nación y Teletica perjudican la credibilidad de los medios de comunicación?

El Presidente de la República constantemente se ha dedicado a atacar a diferentes medios de comunicación incluso en algún momento les llamo sicarios políticos, lo cual fueron unas declaraciones muy lamentables esto es un discurso populista, un discurso muy peligroso porque los medios de comunicación no son el enemigo, quienes trabajamos en esto no somos el enemigo, tenemos una labor social súper importante y ciertamente los comentarios que podemos ver en redes sociales en contra de medios Crhoy, La Nación, Teletica, pues representan ese derecho a la libertad de expresión que tienen las personas y representan esa inconformidad en el marco de la pluralidad de opiniones en democracia, es un error si pensamos que esto es algo que representa la totalidad de la sociedad costarricense y además si tomamos esos comentarios sin analizar el trasfondo porque ya lo hemos visto anteriormente, hay una estrategia articular y sistemática del gobierno por utilizar troles este perfiles falsos de otros países que nada tienen que ver con Costa Rica verdad cuál es la confiabilidad de estos comentarios y qué es lo que realmente están diciendo quiénes son las personas detrás de estos perfiles, verdad esto es algo que lo ha hecho el gobierno anteriormente entonces que también tenemos que analizar con delicadeza, no solamente como sociedad de nuevo hablando el tema de la responsabilidad no nos tenemos que quedar solamente en la queja o este o estar inconformes con lo que digan X o Y medio de comunicación, sino que activamente nosotras y nosotros tenemos que vigilar la calidad de la información que estamos recibiendo.

Análisis de notas Teletica y La Nación

https://www.teletica.com/elecciones-2022/campana-de-rodrigo-chaves-manejo-un-segundo-fondo-paralelo_308359

teletica.com | NOTICIAS | DEPORTES | ESTILO DE VIDA | ENTRETENIMIENTO | PROGRAMAS **EN VIVO**

POLÍTICA

Campaña de Rodrigo Chaves manejó un segundo fondo paralelo

El dinero, al margen de los controles de ley, sirvió para financiar a los candidatos a una curul por San José, según confirmó Sofía Agüero al diario La Nación.

ÚLTIMAS NOTICIAS

Activar Windows

política: ción para activar Windows.

Cisneros cuestiona acusaciones de Baruch

https://www.teletica.com/elecciones-2022/mensaje-intimidador-contra-fiscales-fue-pagado-por-seguidor-de-rodrigo-chaves_308706

teletica.com | NOTICIAS | DEPORTES | ESTILO DE VIDA | ENTRETENIMIENTO | PROGRAMAS **EN VIVO**

ELECCIONES 2022

Mensaje "intimidador" contra fiscales fue pagado por seguidor de Rodrigo Chaves

"Fue un esfuerzo propio, no es partidario", reconoció Douglas Caamaño.

ÚLTIMAS NOTICIAS

Activar Windows

ve a Configuración para activar Windows.

ELECCIONES 2022

https://www.teletica.com/elecciones-2022/tuit-de-rodrigo-chaves-contra-periodista-levanta-nuevo-polvorin-en-campana-electoral_308143

TELETICA.COM | NOTICIAS | DEPORTES | ESTILO DE VIDA | ENTRETENIMIENTO | PROGRAMAS

EN VIVO

ELECCIONES 2022

Tuit de Rodrigo Chaves contra periodista levanta nuevo polvorín en campaña electoral

Según un especialista consultado, la publicación, por la que Twitter bloqueó temporalmente la cuenta del candidato, infringe la Ley de Protección de Datos al revelar sin consentimiento datos personales. Chaves se defiende y dice que información no es confidencial.

ÚLTIMAS NOTICIAS

ELECCIONES 2022
Luis Antonio Sobrado: "Nunca pensé dejar un proceso electoral a medio palo y tuve que hacerlo"

ELECCIONES 2022
"Dejemos atrás los odios", dice Chaves tras reunión con Figueres

1801
22/6/2023

https://www.teletica.com/elecciones-2022/banco-mundial-freno-nombramiento-de-rodrigo-chaves-en-brasil-por-riesgos-a-la-moral-del-personal_308265

TELETICA.COM | NOTICIAS | DEPORTES | ESTILO DE VIDA | ENTRETENIMIENTO | PROGRAMAS

EN VIVO

ELECCIONES 2022

Banco Mundial frenó nombramiento de Rodrigo Chaves en Brasil por "riesgos a la moral del personal"

Según una publicación de 'The Wall Street Journal', empleados se opusieron a la designación pues el economista era un "conocido acosador sexual". Chaves dijo al medio estadounidense que no hizo nada malo y que cumplió con la ética y principios profesionales del banco.

Ads by Google
Stop seeing this ad
Why this ad? ⓘ

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

ÚLTIMAS NOTICIAS

Esperando a ap.lijit.com...

https://www.teletica.com/elecciones-2022/tse-ordena-abrir-cuentas-de-fideicomiso-que-financio-campana-de-rodrigo-chaves_307622

powered by Dailymotion

teletica.com | NOTICIAS | DEPORTES | ESTILO DE VIDA | ENTRETENIMIENTO | PROGRAMAS

EN VIVO

ELECCIONES 2022

TSE ordena abrir cuentas de fideicomiso que financió campaña de Rodrigo Chaves

El letrado del Tribunal, Andrei Cambroner, explicó que esas cuentas son públicas y por lo tanto no era necesario levantar el secreto bancario para investigarlas.

ESTUDIO | TRIBUNAL SUPREMO DE ELECCIONES | TRIBUNALES DE ALAJUELA

Claro

TODOS TUS SERVICIOS EN UNA SOLA FACTURA

¿La recuerdas? Trata de no sorprenderte cuando la vea...
 Free Edition | Patrocinado
 Abrir Windows
 configuración para Read Next Story >v.

https://www.teletica.com/elecciones-2022/chaves-critica-filtracion-de-video-suyo-en-la-playa_308388

teletica.com | NOTICIAS | DEPORTES | ESTILO DE VIDA | ENTRETENIMIENTO | PROGRAMAS

EN VIVO

Chaves critica filtración de video suyo en la playa

Candidato aseguró que estudiará tomar medidas legales; pero que, de momento, está concentrado en la campaña electoral.

POPULAR KIDS

Ellos también pueden comprar y pagar con sus Tarjetas de Débito
 Solicítala en la web
 Banco Popular

ÚLTIMAS NOTICIAS

¿La recuerdas? Trata de no sorprenderte cuando la vea...
 Free Edition | Patrocinado
 Abrir Windows
 configuración para Read Next Story >v.
 meoio paio y tuve que

https://www.teletica.com/elecciones-2022/pln-debera-rendir-cuentas-al-tse-por-viaje-de-figueres-a-republica-dominicana_307040

teletica.com | NOTICIAS | DEPORTES | ESTILO DE VIDA | ENTRETENIMIENTO | PROGRAMAS

ELECCIONES 2022

PLN deberá rendir cuentas al TSE por viaje de Figueres a República Dominicana

El Tribunal solicitó a la tesorería verdiblanca que aporte recibos, comprobantes y cualquier otro documento relacionado a la donación que el candidato recibió para ese viaje.

Esperando a sync.srv.stackadpt.com...

18:06
3/8/2023

https://www.teletica.com/elecciones-2022/campana-de-jose-maria-figueres-anuncia-cambio-de-timon-de-cara-a-segunda-ronda_304951

teletica.com | NOTICIAS | DEPORTES | ESTILO DE VIDA | ENTRETENIMIENTO | PROGRAMAS

ELECCIONES 2022

Campaña de José María Figueres anuncia cambio de timón de cara a segunda ronda

La periodista y exdiputada, Alicia Fournier, sustituirá a Álvaro Azofeifa en el cargo tras replanteamiento de la estrategia electoral.

Los estudiantes ahorran hasta un 60% en Adobe Creative Cloud. Destaca entre la multitud. Comprar ahora.

¿Mejor que el Botox? El nuevo método para parecer... Nunca pensé dejar un

18:17
3/8/2023

<https://www.nacion.com/el-pais/politica/polemica-por-acoso-sexual-de-rodrigo-chaves/EVBYD47HXZDNJHKJLNFR5BGDTI/story/>

Publicidad

Crédito UNIFICACIÓN INTEGRAL CONSOLIDE SUS DEUDAS SOLICÍTELO AQUÍ BCR

Política

Polémica por acoso sexual de Rodrigo Chaves también motivó renuncia de gerente de campaña

José Coto, dueño de la Universidad Creativa, le escribió al candidato: 'Los jóvenes y los padres de familia nos confían años clave de sus vidas y nos honran con la tarea de formarlos. Nos exigen la más absoluta entereza moral y me costaría justificar cuestionamientos sobre mi vínculo'

Por Juan Diego Córdoba González
8 de marzo 2022, 6:00 AM

José Coto Quesada, el primer gerente de campaña Rodrigo Chaves, hizo constar por escrito que una de sus tres razones para renunciar a este cargo fue la polémica por acoso sexual que le acarreó una sanción al actual candidato, en el Banco Mundial, a raíz de una denuncia presentada por dos subalternas, profesionales junior.

Publicidad

SÚPER FAVORITOS Masxmenos

<https://www.nacion.com/el-pais/politica/estructura-paralela-financio-campana-de-rodrigo/CJYTJKGNKRAZHBYIS6MT6YSWXU/story/>

Publicidad

Política

Estructura paralela financió campaña de Rodrigo Chaves al margen del partido

Financió gastos electorales como casa de campaña, publicidad y personal, con donaciones que permanecieron ocultas para el público

Por Esteban Oviedo y Natasha Cambronero
5 de marzo 2022, 10:39 AM

Nueve personas y dos sociedades anónimas financiaron gastos electorales de la campaña del candidato Rodrigo Chaves Robles sin que el dinero entrara al Partido Progreso Social Democrático (PPSD) y sin que sus donaciones fueran dadas a conocer al público en el marco de transparencia exigido por ley.

La legislación electoral prohíbe el financiamiento paralelo. Eso significa que, aparte del tesoro partidario o de las personas que designe el Comité Ejecutivo, ninguna persona o grupo tiene autorización para gestionar fondos en beneficio de un partido. De hecho, el Código Electoral prevé sanciones para quienes realicen aportes de esta manera y para los dirigentes que reciban aportes "valiéndose de una estructura paralela para evadir el

Reciba el boletín:

En Corrillos Políticos

Le explicamos los hechos políticos de la jornada y cómo inciden en la vida de los ciudadanos

moras920@gmail.com **Suscribirse**

Deseo recibir comunicaciones

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

ÚLTIMAS NOTICIAS

<https://www.nacion.com/el-pais/politica/rodrigo-chaves-abogo-por-ley-de-empleo-publico-en/EXZ4L3HZJZA3VERNEVW6E2YHQM/story/>

Publicidad

FULL CLARO [Descubrí más aquí](#)

Política

Rodrigo Chaves abogó por ley de empleo público en Asamblea y ahora pide vetarla

Por Esteban Oviedo
23 de febrero 2022, 11:57 AM

Siendo ministro de Hacienda, el 10 de febrero del 2020, el actual candidato Rodrigo Chaves [le anunció a la Asamblea Legislativa](#) la presentación del plan de empleo público como un "cambio estructural fundamental" que le ahorraría al país \$630 millones anuales. Dos años después, fuera del Gobierno y como aspirante presidencial del Partido Progreso Social Democrático (PPSD), les dijo a los sindicatos que el proyecto fue mal pensado y que [debe ser vetado](#).

Publicidad

SÚPER FAVORITOS BELLEZA
Masxmenos
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

<https://www.nacion.com/el-pais/politica/chaves-dijo-expresar-respeto-por-los-periodistas/F4N56DS5YZE5ZJ7XSRLPBHZLAE/story/>

Publicidad

FOOTLONG™ 30cm
A PARTIR DE LAS 3 pm
€3.550

Política

Chaves dice tener 'respeto' por los periodistas pese a su discurso de ataques

Durante la campaña, ha llamado 'canalla' a la prensa y amenazó con destruir a 'La Nación' y Canal 7. Así reaccionó a publicaciones sobre su sanción por acoso en el Banco Mundial

Por Irene Vizcaino
3 de abril 2022, 2:45 PM

Publicidad

Ln Chaves acude al Colegio de Periodistas para de...

TENA
Activar Windows

<https://www.nacion.com/no-coma-cuento/cuenta-de-rodriigo-chaves-divulga-noticia-falsa/DI7ZNGVQ55HO5JGCAEYQWHTZEA/story/>

Publicidad

VIVA SALUD
LA TARJETA DE CRÉDITO
DEDICADA A SU BIENESTAR INTEGRAL
SOLICÍTALA AQUÍ

#NoComaCuento

Campaña de Rodrigo Chaves reconoce haber publicado noticia falsa sobre equipo de Figueres

Campaña de Chaves admite error luego de que su cuenta en Twitter compartió un montaje sobre una noticia de 'Noticias Columbia', en el que se atribuyen hechos falsos a María Luisa Ávila y Rodrigo Marín

Por Sofia Chinchilla Cerdas
21 de marzo 2022, 8:01 PM

Una cuenta en Twitter del candidato presidencial Rodrigo Chaves replicó, este lunes 21 de marzo, una noticia falsa sobre personas que supuestamente integrarían un eventual gobierno de José María Figueres. El comando de campaña del Partido Progreso Social Democrático (PPSD) reconoció que se cometió un error al replicar información incorrecta, e indicó que están "reforzando las medidas" para que la situación no se

Publicidad

SÚPER FAVORITOS
BELLEZA
Masxmenos

<https://www.nacion.com/el-pais/politica/expresidenta-del-banco-mundial-freno-nombramiento/VAAQ7PTOA5HULDXTVD7B7EV7PM/story/>

Publicidad

Himalaya
DESDE 1930

Crema
Antiarrugas

- Reduce arrugas
- Humecta
- Rejuvenece

Política

Expresidenta del Banco Mundial frenó nombramiento de Rodrigo Chaves en Brasil por protesta de empleadas

Una de las funcionarias alegó que Rodrigo Chaves era "un reconocido acosador sexual"; la designación se canceló debido a los "riesgos que representaba para la moral del personal", afirmó el periódico estadounidense 'The Wall Street Journal'

Por Sofia Chinchilla Cerdas
28 de marzo 2022, 8:54 AM

La expresidenta del Banco Mundial, Kristalina Georgieva, frenó el nombramiento de Rodrigo Chaves como director país en Brasil, en el 2018, luego de que las empleadas de dicha oficina protestaran contra la designación del hoy candidato presidencial del Partido Progreso Social Democrático. "Es un reconocido acosador sexual", dijo una de las funcionarias, según quedó registrado en documentos internos del Banco.

Publicidad

masxmenos.cr

<https://www.nacion.com/el-pais/politica/tse-abre-investigacion-por-viaje-de-figueres-a/KHEWPBHB5FCLLBVN5L3A7IJ5VM/story/>

Publicidad

by **FAO LLAMA A TOMAR MEDIDAS PARA PREVENIR el ingreso de la Peste Porcina Africana al país**

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

LEER MAS >

Política

TSE abre investigación por viaje de Figueres a República Dominicana

Por Rebeca Madrigal Q.
22 de marzo 2022, 7:35 p.m.

El Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) abrió una investigación preliminar por el viaje del candidato presidencial del Partido Liberación Nacional (PLN), José María Figueres, a República Dominicana en un vuelo privado, entre el 6 y el 8 de marzo.

Ronald Chacón, director del departamento de Financiamiento de Partidos Políticos confirmó la pesquisa: **El 22 de marzo de 2022**, se dispuso la apertura de una investigación administrativa preliminar, bajo la modalidad de estudio especial, del señor José

Publicidad

by **Maestrias de INCAE ofrecen a ejecutivos herramientas clave**

Para afrontar los desafíos de la globalización

INCAE Executive Education

LEER MAS

Esperando a play.google.com...

20:35 3/8/2023

<https://www.nacion.com/el-pais/politica/tse-da-5-dias-al-pln-para-dar-informacion-sobre/P6TWGJ723VEMVLUKFHZKWO45XM/story/>

Publicidad

by **Maestrias de INCAE ofrecen a los ejecutivos las herramientas clave**

Para afrontar los desafíos de la globalización

INCAE Executive Education

LEER MAS

Política

TSE da 5 días al PLN para dar comprobantes de viaje de Figueres a República Dominicana

Por Rebeca Madrigal Q.
10 de marzo 2022, 11:21 a.m.

El Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) le otorgó cinco días a la tesorería del Partido Liberación Nacional (PLN) para entregar la documentación que sustente las declaraciones del candidato presidencial, José María Figueres, relacionadas con la donación en especie de un vuelo privado para viajar a República Dominicana el domingo 6 de marzo.

El martes, el aspirante dijo que el vuelo privado se **lo donó el empresario Alberto Esquivel Volio**. El plazo para que el PLN se pronuncie empezó a correr el miércoles 9 de marzo.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

20:55 3/8/2023

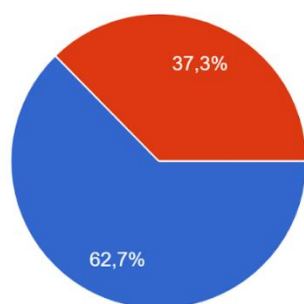
Preguntas y resultados de la encuesta

Para la realización de la encuesta se tomaron en cuenta las siguientes preguntas, para las 150 personas escogidas al azar según los criterios de selección:

- ¿Cuál es su género?
- ¿Cuál es su rango de edad?
- ¿Participó en ambas rondas electorales 2022?
- Durante la campaña electoral ¿considera que hubo parcialización de los medios hacia un candidato?
- ¿Qué medios de comunicación utilizó para informarse sobre los candidatos políticos?
- ¿Con cuánta frecuencia utilizó las redes sociales para informarse?
- ¿Cuál candidato cree que fue atacado por alguno de los medios?
- ¿Las noticias emitidas por Teletica y La Nación influyeron en su voto?
- ¿Considera que los medios de comunicación tienen color político?
- ¿Cuál medio es el que considera menos neutral?
- ¿Cuál medio tradicional considera que es el más neutral?
- ¿Notó en algún momento que las noticias en contra de algún candidato eran mal intencionadas?
- ¿Considera que las informaciones emitidas por los medios de comunicación afectan la credibilidad en el periodismo?
- ¿Justifica el malestar de Rodrigo Chaves sobre la información que emitieron medios de comunicación como Teletica y La Nación?
- ¿Sigue usando las noticias de los medios informativos Teletica y La Nación para estar informado?
- ¿Considera que los medios de comunicación tienen credibilidad en el país?

¿Cuál es su género?

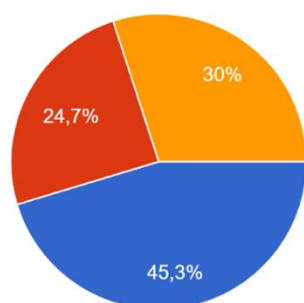
150 respuestas



- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es su rango de edad?

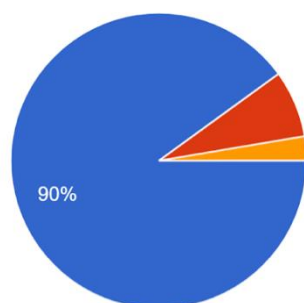
150 respuestas



- 30-35 años
- 36-40 años
- 41-45 años

¿Participó en ambas rondas electorales 2022?

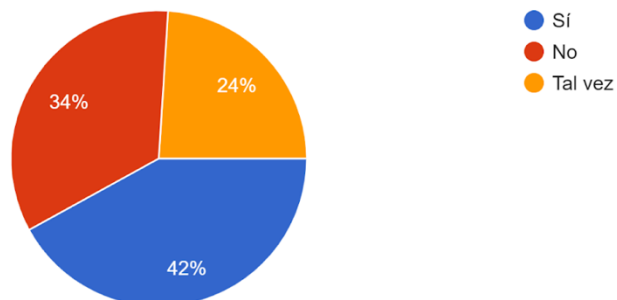
150 respuestas



- Sí
- No
- Solo en la segunda ronda

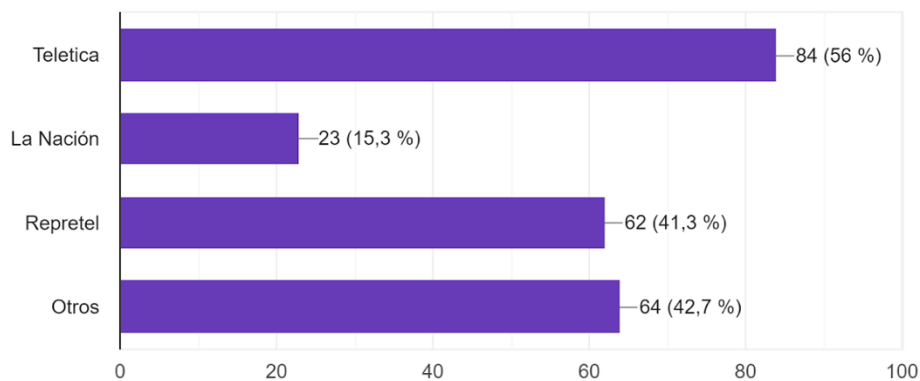
Durante la campaña electoral ¿considera que hubo parcialización de los medios hacia un candidato?

150 respuestas



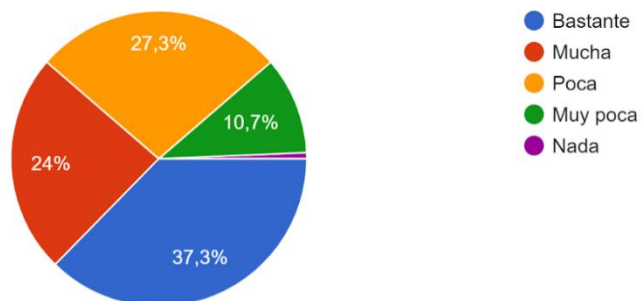
¿Qué medios de comunicación utilizó para informarse sobre los candidatos políticos?

150 respuestas



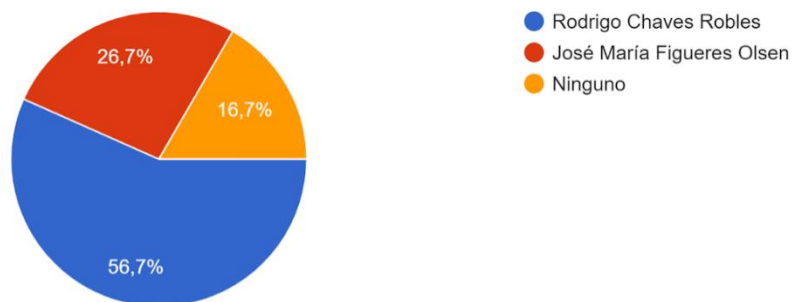
¿Con cuánta frecuencia utilizó las redes sociales para informarse?

150 respuestas



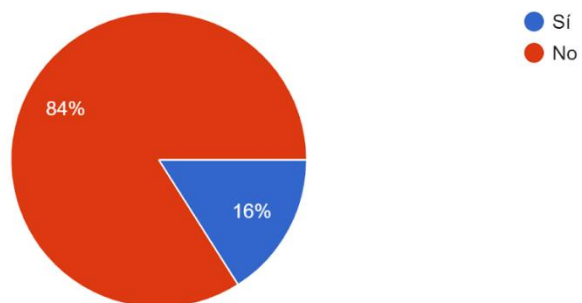
¿Cuál candidato cree que fue atacado por alguno de los medios?

150 respuestas



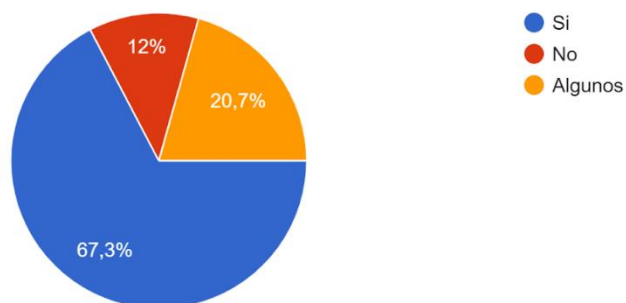
¿Las noticias emitidas por Teletica y La Nación influyeron en su voto?

150 respuestas



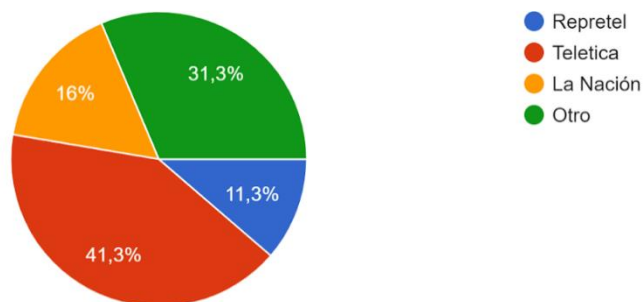
¿Considera que los medios de comunicación tienen color político?

150 respuestas



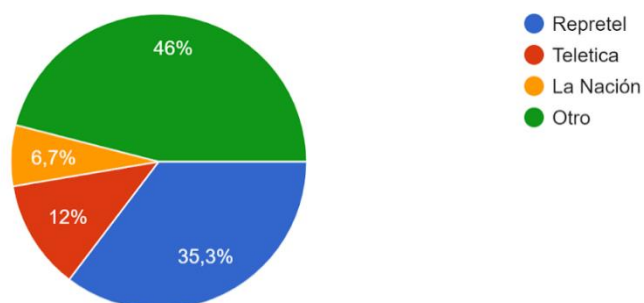
¿Cuál medio es el que considera menos neutral?

150 respuestas



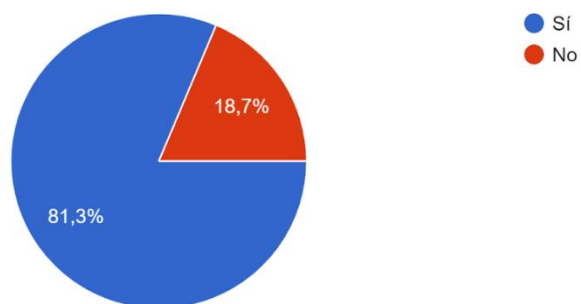
¿Cuál medio tradicional considera que es el más neutral?

150 respuestas



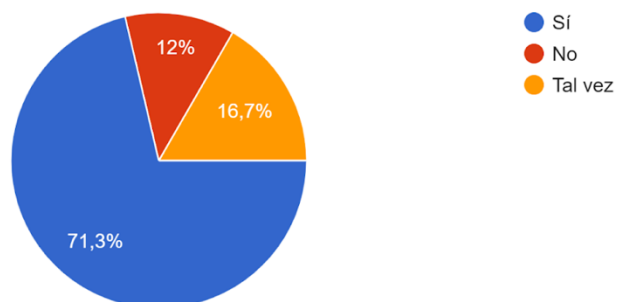
¿Notó en algún momento que las noticias en contra de algún candidato eran mal intencionadas?

150 respuestas



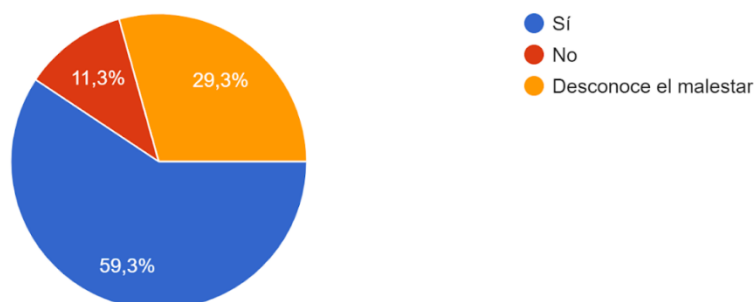
¿Considera que las informaciones emitidas por los medios de comunicación afectan la credibilidad en el periodismo?

150 respuestas



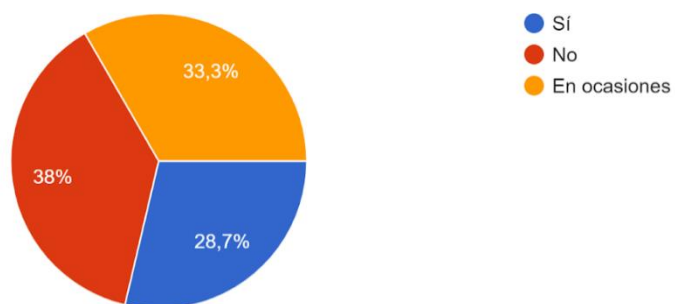
¿Justifica el malestar de Rodrigo Chaves sobre la información que emitieron medios de comunicación como Teletica y La Nación?

150 respuestas



¿Sigue usando las noticias de los medios informativos Teletica y La Nación para estar informado?

150 respuestas



¿Considera que los medios de comunicación tienen credibilidad en el país?

150 respuestas

