



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

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



323.440.972.86

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

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

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

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

CIP/3519
CC.SIBDI.UCR

Primera edición: 2020

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

Impreso en:
Litografía e Imprenta LIL, SA

Publicidad oficial y electoral: un negocio con pocos actores

Johanna Rodríguez López*

4.1 Introducción

En el *Primer Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica* (2018), se presentaron los resultados de una investigación sobre el uso de los recursos destinados a la publicidad oficial por parte de los diferentes entes del Estado costarricense. Dicha investigación surgió a partir de algunos acontecimientos ocurridos durante los años 2015 y 2016, relacionados con la disminución o cancelación de la asignación de la pauta de algunas instituciones, a dos de los principales medios de comunicación del país: La Nación y Diario La Extra.

En el caso del periódico La Nación, y como resultado de la publicación de noticias relacionadas con el acaparamiento de los nombramientos y las dietas de los integrantes de las juntas directivas de las subsidiarias del Banco Nacional de Costa Rica (BNCR), este medio pasó, de acuerdo con el informe presentado por la Comisión Permanente Especial de Control del Ingreso y Gasto Público (2017 p. 7), de recibir en febrero de 2016 ₡52 000 000,00 a ₡951 000,00 en julio de ese mismo año por pagos de pauta. Mientras que, en el caso del Diario La Extra, a finales del año 2015, encargados del Banco de Costa Rica (BCR) suspendieron toda la publicidad, como resultado de la publicación de noticias relacionadas con la venta de dicho banco, debido a su situación financiera, la presunta

dádiva que realizó un acusado de lavado de dinero a favor de una abogada del BCR y el allanamiento de sus oficinas por lavado de dinero (Comisión Permanente Especial de Control del Ingreso y Gasto Públicos, 2017 p. 10-11).

Al respecto, la misma Comisión (2017, p. 12), manifestó que sí existió presión contra ambos medios al suspender la pauta publicitaria como represalia por las informaciones publicadas (p.12). Estos hechos muestran, que muchas veces la asignación de los recursos públicos puede ser vista y utilizada como una forma de premiar o castigar a los medios de comunicación, en función de las noticias que publican de la institución. En este sentido, Ramírez (2010) plantea que la asignación o retiro de la publicidad oficial a los medios de comunicación tiene implicaciones que van más allá de la administración de los recursos públicos. Es un asunto central en la compleja relación entre el Estado y estos medios, lo cual se vuelve crucial en el flujo de información e ideas al que tiene acceso la sociedad (p. 12).

Como una forma de continuar con el análisis de la asignación de la publicidad oficial, en este capítulo se presenta la distribución del presupuesto que fue asignado durante los años 2017 y 2018 a los principales medios de comunicación, específicamente radio, televisión,

* Magister en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Tecnologías de la Información y de la Comunicación por la Universidad de Estatal a Distancia (UNED). Licenciada en Sociología por la Universidad de Costa Rica (UCR). Estudiante del Programa Latinoamericano de Doctorado en Educación de la UCR. Es profesora en la Escuela de Sociología de la UCR e investigadora y encargada de proyectos en el Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la Información (PROLEDI).

prensa y medios digitales. Además, se analizará la asignación de la pauta de los entes públicos con mayor gasto, de acuerdo con las subpartidas de Información y de Publicidad y propaganda, así como las instituciones que más pautaron durante estos años.

Asimismo, en este capítulo se presenta el comportamiento en el pago a los medios de comunicación (proveedores) realizados por los partidos políticos como parte de la deuda política, durante las campañas electorales 2010, 2014 y 2018. De acuerdo con el Tribunal Supremo de Elecciones -TSE- (2019) en Costa Rica el financiamiento estatal de los partidos políticos opera, principalmente, bajo un modelo de reintegro postelectoral, esto quiere decir que las organizaciones políticas buscan su propio financiamiento, ya sea por donaciones, créditos o actividades lícitas; y posteriormente someten sus gastos a un esquema de revisión ante el TSE para optar por su reembolso.

Dicho reembolso se realiza, siempre y cuando los partidos políticos alcancen al menos un 4% de los votos válidamente emitidos a escala nacional o los inscritos a escala provincial (los partidos deben obtener dicho porcentaje como mínimo en la escala provincial o por lo menos elegir un diputado-; y comprobar sus gastos ante el TSE, tanto en tiempo como en forma (Artículo 96, Constitución Política de Costa Rica).

4.2 Publicidad oficial y electoral: una mirada desde la comunicación política y la economía política de los medios de comunicación

En la actualidad, los medios de comunicación tienen un papel importante como un actor más de los procesos políticos, sociales y económicos, tanto en el ámbito internacional como en el nacional; debido a sus funciones como generadores de información, opinión pública y mediación política.

Esta investigación se enmarca en los fundamentos teóricos de la comunicación política y de la economía política de los medios de comunicación, como referentes para el análisis y la comprensión de los resultados. En el caso de la comunicación política, porque está ligada con

los diferentes fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas políticas y la comunicación institucional política (Canel, 2006, p. 17); y, por tanto, con la publicidad oficial y electoral. Mientras que la economía política de los medios permite el análisis de la relación entre los medios, los sistemas de comunicación, la estructura social y los gobiernos, y cómo se influyen mutuamente (McChesney, 2000, p. 110).

4.2.1 Comunicación política

La comunicación política desde sus inicios estuvo ligada al desarrollo de los medios de comunicación (Canel, 2006), los cuales, para Castells (2011) son fundamentalmente un negocio compuesto de entretenimiento y noticias, pero que también tienen intereses políticos más amplios, ya que se encuentran directamente implicados en la dinámica del Estado y sus instituciones, y, por lo tanto, en su actividad política como parte importante de su entorno empresarial (p. 263).

Con respecto al concepto de política, Canel (2006) plantea que es el gobierno de los asuntos públicos, la dirección de un grupo humano, la dirección de las personas, es decir, las decisiones que se adoptan y que son vinculantes para la organización de una colectividad de personas, de una comunidad (p. 18). La política para esta autora es una actividad por lo que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad, y es a partir de esta definición que permite entender qué es la comunicación política (Canel, 2006, p. 18).

Por su parte, Hannah Arendt (1997) plantea que la política se basa en la pluralidad de los seres humanos, por tanto, nace de una necesidad ineludible para la vida humana, no solo en lo individual, sino también en lo social; es una actividad propia de la sociedad y, por ende, se desarrolla a partir de las interacciones sociales de las personas. Además, la política está ligada con el establecimiento de las relaciones de poder entre los Estados y sus instituciones, y las personas. De acuerdo con Castells (2011), la política es el proceso de asignación de poder en las instituciones del Estado, y, cuyas relaciones se basan en gran medida en modelar las mentes en la construcción de significados a través de la

creación de imágenes, siendo precisamente los medios de comunicación los espacios donde se deciden dichas relaciones de poder entre los actores políticos y sociales (p. 262).

Siguiendo el pensamiento de Arendt (1997), lo público indica un mundo común, entendido como una comunidad de cosas que une, agrupa y también separa los movimientos sociales. Esto implica, que toda acción se realiza en una red de relaciones y referencias ya existentes, de modo que siempre alcanza más lejos y pone en relación y movimiento más de lo que el agente podía prever. Así, la acción se caracteriza por ser impredecible en sus consecuencias, ilimitada en sus resultados y, también a diferencia de los productos del trabajo, irreversible. La acción no puede tener lugar, en el aislamiento, ya que quien empieza algo sólo puede acabarlo cuando consigue que otros “le ayuden” (Arendt, et al., 1997, p. 126).

En los últimos años, los medios de comunicación, como espacios públicos, han experimentado grandes transformaciones con el surgimiento de las tecnologías digitales, es así como Castells (2009) estableció el concepto de política mediática para referirse a hacer política en y a través de los medios de comunicación. El papel fundamental de la política mediática en las estrategias políticas se observa en todos los países del mundo e implica la realización de varias tareas claves tales como asegurar el acceso a los medios de comunicación de los actores sociales y políticos implicados en las estrategias de creación de poder, elaborar los mensajes y producir las imágenes que mejor sirvan a los intereses de quienes gobiernan, de los partidos políticos y de los actores sociales (Castells, 2009, 265). Es así como, pensar en la comunicación política nos ubica en el desarrollo de los medios de comunicación, donde la transmisión de mensajes por parte de partidos políticos y ciudadanos o bien entre gobernantes y gobernados se hace presente (Reyes, O' Quínn, Morales & Rodríguez, 2011, p. 92).

De acuerdo con Wolton (1998) la comunicación política, es un espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública (p. 131). Para el autor, la comunicación política permite la

realización de procesos comunicativos en donde estos tres actores tienen la misma posibilidad de transmitir y dialogar sobre sus puntos de vista, a través de mensajes e información. Por tanto, la comunicación política puede ser vista como un proceso abierto y dinámico para transmitir mensajes, en el que los actores sociales implicados tienen la posibilidad de discutir los asuntos políticos que surgen en el acontecer y que, por ende, son de interés para ellos; la interacción entre los actores goza de equilibrio en la toma de decisiones sobre los asuntos que se discuten y se fortalece la relación existente entre ellos (Reyes, O' Quínn, Morales & Rodríguez, et al. 2011, p. 95).

Por su parte, Canel (2006) coincide con Wolton en el sentido de que la comunicación política opera en el encuentro de tres actores fundamentales: los partidos políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos (p. 573), a partir de las diferentes acciones comunicativas que realizan como los debates políticos y electorales, la publicidad política, incluyendo la publicidad oficial o los mensajes informativos.

Una de las características de la comunicación política en la actualidad, es que estas acciones comunicativas tienen una gran cobertura mediática. Reyes, O' Quínn, Morales & Rodríguez (2011) plantean que los políticos y los gobernantes ya no tienen que desplazarse miles de kilómetros para comunicar e informar sus propuestas, obras y toma de decisiones a sus representados, pues con el uso de los medios de comunicación pueden hacerse presentes en todo el territorio al que quieren enviar su mensaje (p. 90). Estos mismos autores consideran que:

dichos medios se han posicionado como un elemento fundamental para establecer un vínculo de comunicación entre gobernantes y gobernados. El desarrollo de la comunicación política ha tenido un gran impulso y penetración en las relaciones del poder público con la sociedad; esto se ha incrementado de manera exponencial a partir de los años noventa, cubriendo una gran diversidad temática que incluye la propaganda política, los debates políticos, las relaciones entre medios y estructuras gubernamentales (principalmente desde el

punto de vista de la formulación de políticas públicas) (p. 90).

La comunicación política permite visualizar a los medios de comunicación como espacios públicos para el desarrollo de las relaciones entre los partidos políticos y los ciudadanos, así como entre las diferentes instancias gubernamentales y la sociedad. Es así como podemos establecer dos tipos de comunicación política, pertinentes para este estudio: la comunicación electoral y la comunicación institucional. En el caso de la primera, se realiza con el fin de llegar a puestos políticos, de autoridad o cargos públicos, tal y como lo menciona Castells (2011) las campañas electorales son los momentos clave que dan acceso a los cargos de poder institucional pidiendo a los ciudadanos que deleguen formalmente el poder mediante su voto (p. 304). Mientras que la comunicación institucional busca realizar acciones de información y comunicación desde las instituciones públicas con el fin de mantener a la población informada sobre las diferentes acciones que realizan. Para Feliu (2015), los sujetos públicos realizan campañas que pueden adscribirse a los diferentes ámbitos publicitarios como el comercial –turismo-, el corporativo –imagen de la institución-, el político –información electoral- y el social –campañas preventivas, por ejemplo-, y también el ámbito relacionado con la información de sus actuaciones –logros de gestión- (p. 89).

4.2.2 Economía política de los medios de comunicación

Relacionada con la comunicación política, se encuentra la economía política de los medios de comunicación, la cual tiene como una de sus características principales el establecer la relación existente entre los medios, los sistemas de comunicación, la estructura social y los gobiernos, y cómo tienen influencia de manera mutua. Siguiendo a McChesney (2000):

El estudio académico de la economía política de la comunicación conlleva dos dimensiones principales. Primero, aborda la naturaleza de la relación entre los medios y el sistema de comunicación, y la estructura social más amplia de la sociedad.

En otras palabras, examina cómo los medios y el sistema de comunicación y el contenido refuerzan el desafío de influir en las relaciones sociales y de clase existentes. Segundo, la economía política de la comunicación observa específicamente cómo influyen los mecanismos de apoyo a la propiedad (por ejemplo, publicidad), las políticas gubernamentales, el comportamiento y el contenido de los medios (p. 110).

Por tanto, estudiar la asignación de la pauta oficial y electoral desde la economía política de los medios de comunicación, permite establecer la relación existente entre los medios de comunicación y las diferentes entidades gubernamentales, y la relación que se establece entre el Estado y la sociedad en general a partir de la mediación que generan los medios de comunicación. En este sentido, Bolaño (2012) plantea que los medios de comunicación de masas son elementos de mediación entre los poderes del Estado y del capital y las masas de ciudadanos y consumidores (p.117).

Para Vincent Mosco (2006) la economía política de la comunicación necesita cimentarse en una epistemología realista, inclusiva, constitutiva y crítica:

Realista en el sentido de que reconoce la realidad tanto de conceptos como de prácticas sociales, apartándose por tanto de planteamientos ideográficos que argumentan únicamente en favor de la realidad de las ideas, así como de planteamientos nomotéticos que sostienen que las ideas son sólo etiquetas para la realidad singular de la acción humana. Partiendo de ello, la economía política es inclusiva en el sentido de que rechaza el esencialismo que reduciría todas las prácticas sociales a una única explicación político-económica, en favor de un planteamiento que entiende los conceptos como entradas o puntos de partida a un campo social caleidoscópico (p. 65).

La economía política de la comunicación se ha destacado por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones, especialmente

empresas y gobiernos responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación. Aunque no ha rechazado la mercancía en sí misma y ni el proceso de mercantilización, la tendencia ha sido a poner en primer plano las instituciones corporativas y gubernamentales (Mosco, 2006, p.67).

Y es a partir de dicho énfasis que entra en juego el papel de la publicidad, tanto oficial como electoral. De acuerdo con Castells (2011), es importante distinguir entre el acceso político a los medios a través de las noticias habituales y el acceso a través de la publicidad política pagada. Dicha política mediática beneficia a las empresas de comunicación por partida doble: a través de los ingresos por publicidad y con mayores audiencias durante las campañas políticas (p. 269).

La publicidad oficial debe verse, no como una forma de castigar o premiar sino como un elemento esencial en la relación entre las diferentes instituciones del Estado y la población. Precisamente por medio de la pauta, los distintos entes públicos pueden mostrar todas las acciones que realizan; es decir, la publicidad oficial puede ser vista como una vía para la rendición de cuentas, así como un canal de comunicación entre el Estado (y sus distintas instancias y dependencias) y la población; y cuyo propósito se centra en la difusión de políticas, programas, servicios e iniciativas institucionales; por lo tanto, su producción y asignación debe regirse por principios como la transparencia, la eficiencia y el buen uso de los fondos públicos (Asociación por los derechos civiles, 2006).

Para la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2003) la publicidad estatal puede clasificarse en dos tipos: la publicidad no paga, que incluye los comunicados de prensa, los textos y leyes sobre reuniones, entre otras; y la publicidad paga, en donde se contempla anuncios pagados a los medios de comunicación. Esta publicidad pagada debe ser utilizada por los gobiernos, por ejemplo, para informar a la opinión pública sobre asuntos importantes o incidir en

el comportamiento social de las personas y de las empresas.

Para Feliu (2015), no es solo el gobierno el que hace publicidad, sino que prácticamente todos los partidos políticos utilizan esta herramienta de comunicación (p. 88). Para este mismo autor, según el momento en que se produce, diferenciamos la comunicación electoral de la “campaña permanente”. Y aún podríamos añadir otra diferenciación en función del público al que se dirige: el individuo como ciudadano o como elector, si bien no pocas veces se produce tal identificación entre uno y otro (p. 83).

4.3 Consideraciones normativas

4.3.1 Sobre la publicidad oficial

Como se mencionó en el Primer Informe, en el país no existe un marco normativo que regule la asignación de la pauta oficial en los medios de comunicación. Sin embargo, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (2012, p. 18-36) establece ciertos principios sobre regulación de la publicidad oficial y la libertad de expresión con respecto a temas como el establecimiento de leyes especiales y precisas, los objetivos legítimos de la publicidad oficial, los criterios de distribución de la pauta oficial, los mecanismos de contratación, la transparencia y el acceso a la información, y el pluralismo informativo y la publicidad oficial.

4.3.1.1 Establecimiento de leyes especiales, claras y precisas

La Relatoría plantea la necesidad de que los Estados adopten reglas legales relacionadas con la publicidad oficial, ya que la ausencia de un marco legal que regule la asignación, contratación y control de la pauta estatal permite el uso arbitrario de los recursos. Asimismo, es su deber adoptar lineamientos legales claros y concretos que garanticen el ejercicio de la libertad de expresión a través de una adecuada regulación de los mecanismos de producción, contratación, distribución, asignación y control de la pauta (artículos 34, 36 y 38). La normativa sobre la publicidad oficial debe contemplar, además, los principios relacionados con el interés público, la transparencia, la rendición de cuentas, la no

discriminación, la eficiencia y el buen uso de los fondos públicos; aplicados a todos los órganos públicos del Estado (artículos 39 y 40).

4.3.1.2 Objetivos legítimos de la publicidad oficial

En el artículo 42 se establece que los Estados deben utilizar la publicidad oficial para comunicar e informar a la población, a través de los medios de comunicación, acerca de las acciones que desarrolla, garantizando así el derecho a la información y el ejercicio de los derechos de las personas. Debido a que la información presentada es de interés público no debe utilizarse con fines discriminatorios, violentar los derechos humanos o tener fines electorales o partidarios, acorde con el propósito de utilidad pública que debe tener la publicidad oficial (artículo 44); por lo que la información presentada tiene que ser clara, no engañosa y no debe inducir a error a quienes la reciben; tampoco debe encubrir intereses del gobierno, ni ser utilizada para estigmatizar sectores opositores o críticos al gobierno (artículo 45).

4.3.1.3 Criterios de distribución de la pauta estatal

Para la distribución de la pauta estatal, la Relatoría plantea en los artículos 46 y 47 que los Estados deben establecer procedimientos para la contratación y distribución de la publicidad oficial, con el fin de que no sea un medio para premiar o castigar los contenidos editoriales e informativos de los medios, lo que implica, que los recursos publicitarios nunca deben ser distribuidos, de manera positiva o negativa, según la línea editorial del medio.

4.3.1.4 Mecanismos de contratación

Según el artículo 59 los procedimientos para la contratación de la publicidad oficial deben ser abiertos, transparentes y no discriminatorios. Solo de forma excepcional y en caso de emergencias o imprevistos justificados se puede recurrir a sistemas de contratación cerrados o directos, es decir, y siguiendo el artículo 62, la contratación directa de proveedores únicos solo debe ser utilizada en casos de extrema urgencia, supuestos que deberían encontrarse delimitados en la norma de aplicación para

evitar su utilización abusiva. Las etapas del proceso de contratación deben ser públicas, permitiendo el control por parte de los oferentes, de la comunidad, de los órganos de control y de la propia administración pública, siguiendo el principio de transparencia (artículo 60).

4.3.1.5 Transparencia y acceso a la información

Toda la información sobre publicidad oficial en manos del Estado es información pública, por lo que los Estados deben promover la transparencia de los datos relacionados con la pauta oficial a través de la publicación periódica y de fácil acceso de toda la información relacionada con la contratación, los motivos de asignación, los presupuestos, los gastos y los contratos publicitarios, incluyendo los montos de publicidad distribuidos por medios de comunicación, campañas publicitarias y organismos contratantes (artículos 65 y 66).

Un aspecto importante que se menciona en el artículo 69, es el hecho de que las entidades privadas deben tener en cuenta que, al participar de la contratación de publicidad oficial, cierta información estrictamente relacionada con el proceso que, de otra manera podría ser considerada privada, adquiere carácter público. Toda la información relativa a la cuestión de la publicidad oficial debe ser pública.

4.3.1.6 Pluralismo informativo y publicidad oficial

El artículo 77 indica que los Estados deben establecer políticas y destinar recursos para promover la diversidad y el pluralismo de los medios a través de mecanismos de ayuda indirectos o subsidios explícitos y neutros, diferenciados de los gastos de la publicidad oficial.

Por lo tanto, la pauta estatal no debe ser considerada como un mecanismo de sostenimiento de los medios de comunicación; ni como una forma de subsidio (artículo 80).

4.3.2 Sobre la publicidad electoral

En Costa Rica, el marco normativo que regula la publicidad electoral tiene como fundamento la Constitución Política, el Código

Electoral y el Reglamento sobre el financiamiento de los partidos políticos.

4.3.2.1 Constitución política de Costa Rica

La Constitución política de Costa Rica, en el artículo 96 establece que el Estado contribuirá a sufragar los gastos de los partidos políticos de acuerdo con las siguientes disposiciones:

1. La contribución será del cero coma diecinueve por ciento (0,19%) del producto interno bruto del año tras anterior a la celebración de la elección para presidente, vicepresidentes de la República y diputados a la Asamblea Legislativa. La ley determinará en qué casos podrá acordarse una reducción de dicho porcentaje.
2. Este porcentaje se destina a cubrir los gastos que genere la participación de los partidos políticos en esos procesos electorales, y a satisfacer las necesidades de capacitación y organización política. Cada partido político fija los porcentajes correspondientes a estos rubros.
3. Tendrán derecho a la contribución estatal, los partidos políticos que participen en los procesos electorales señalados en este artículo y alcancen al menos un cuatro por ciento (4%) de los sufragios válidamente emitidos a escala nacional o los inscritos a escala provincial, que obtengan como mínimo ese porcentaje en la provincia o elijan, por lo menos, un Diputado.
4. Previo otorgamiento de las cauciones correspondientes, los partidos políticos tendrán derecho a que se les adelante parte de la contribución estatal, según lo determine la ley.
5. Para recibir el aporte del Estado, los partidos deberán comprobar sus gastos ante el Tribunal Supremo de Elecciones. Las contribuciones privadas a los partidos políticos están sometidas al principio de publicidad y se regulan por ley.
6. La ley que establezca los procedimientos, medios de control y las demás regulaciones para la aplicación de este artículo, requiere, para su aprobación y reforma, del voto de dos tercios del total de los miembros de la Asamblea Legislativa.

4.3.2.2 Código Electoral

Por su parte, en el Código electoral se establece en la Sección II relacionada con la contribución estatal, que de conformidad con el artículo 96 de la Constitución Política, el Estado contribuirá a sufragar los gastos en que incurran los partidos políticos en los procesos electorales para las elecciones de la Presidencia y las Vicepresidencias de la República, y las diputaciones a la Asamblea Legislativa, así como satisfacer las necesidades de capacitación y organización política en período electoral y no electoral (Artículo 89).

En el Artículo 90, relacionado con la determinación del aporte estatal, se establece que doce meses antes de las elecciones y dentro de los límites establecidos en el artículo 96 de la Constitución Política, el TSE fijará el monto de la contribución que el Estado deberá reconocer a los partidos políticos, tomando como base de cálculo el Producto Interno Bruto (PIB) a precios de mercado, según la certificación emitida por el Banco Central de Costa Rica. El TSE, tan pronto declare la elección de diputados, dispondrá, por resolución debidamente fundada, la distribución del aporte estatal entre los partidos que tengan derecho a él. El Tribunal determinará la distribución, siguiendo el procedimiento que se describe a continuación:

- a. Se determinará el costo individual del voto; para ello, el monto total de la contribución estatal se dividirá entre el resultado de la suma de los votos válidos obtenidos por todos los partidos políticos con derecho a contribución en la elección para presidente y vicepresidentes de la República y diputados a la Asamblea Legislativa.
- b. Cada partido podrá recibir, como máximo, el monto que resulte de multiplicar el costo individual del voto por el resultado de la suma de los votos válidos que obtuvo en la elección para presidente y vicepresidentes de la República y diputados a la Asamblea Legislativa, o por lo que obtuvo en una u otra elección, si solo participó en una de ellas, deduciendo de esta

los montos que se hayan distribuido a título de financiamiento anticipado caucionado.

En cuanto a los gastos justificables que pueden ser costeados por el Estado, el artículo 92 establece los gastos que pueden justificar los partidos para obtener la contribución estatal:

- a. Los generados por su participación en el proceso electoral a partir de la convocatoria y hasta cuarenta y cinco días naturales después de celebrada la elección.
- b. Los destinados a las actividades permanentes de capacitación y organización política.

En los artículos 93 y 94 se establecen los tipos de gastos justificables para la contribución estatal, los cuales son:

- a. Organización política: comprende todo gasto administrativo para fomentar, fortalecer y preparar a los partidos políticos para su participación de modo permanente en los procesos políticos y electorales.
- b. Capacitación: incluye todas las actividades que les permiten a los partidos políticos realizar la formación política, técnica o ideológico-programática de las personas, así como la logística y los insumos necesarios para llevarlas a cabo.
- c. Divulgación: comprende las actividades por medio de las cuales los partidos políticos comunican su ideología, propuestas, participación democrática, cultura política, procesos internos de participación y acontecer nacional. Incluye los gastos que se generen en diseñar, producir y difundir todo tipo de material que sirva como herramienta de comunicación.
- d. La propaganda: entendida como la acción de los partidos políticos para preparar y difundir sus ideas, opiniones, programas de gobierno y biografías de sus candidatos a puestos de elección popular, por los medios que estimen convenientes.
- e. La producción y la distribución de cualquier signo externo que el partido utilice en sus actividades.
- f. Las manifestaciones, los desfiles u otras actividades en sitios públicos (plazas, parques).

g. Las actividades de carácter público en sitios privados.

h. Todo gasto operativo, técnico, funcional y administrativo, dirigido a la preparación y ejecución de las actividades necesarias para la participación en el proceso electoral.

4.3.2.3 Reglamento sobre el financiamiento de los partidos políticos

El artículo 31 del Reglamento sobre el financiamiento de los partidos políticos establece que una vez el Tribunal Supremo de Elecciones haga la declaratoria de la elección de diputados, el Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos preparará el cálculo de la distribución del aporte estatal de conformidad con el procedimiento establecido en el inciso 2) del artículo 96 de la Constitución Política y el artículo 90 del Código Electoral y, de inmediato, remitirá la estimación resultante al Tribunal con el objeto de que dictame la distribución del aporte estatal entre los partidos políticos que tengan derecho a él.

Asimismo, en el artículo 33 de la sección VI, establece los gastos que son reconocibles para su liquidación por parte del Estado, los cuales son:

- a. Los gastos de los partidos políticos por concepto de capacitación y organización política, incluidos los rubros relacionados con actividades de divulgación, censo, empadronamiento, investigación y estudios de opinión.
- b. Los gastos de los partidos políticos destinados a las siguientes actividades: propaganda, producción y distribución de signos externos, manifestaciones, desfiles u otras actividades en sitios públicos y actividades de carácter público en sitios privados, así como los gastos operativos, técnicos, funcionales y administrativos dirigidos a la preparación y ejecución de las actividades necesarias para la participación en el proceso electoral; siempre que estos gastos se hayan producido durante el periodo indicado en el inciso a) del artículo 92 del Código Electoral.

4.4 Asignación de publicidad oficial en Costa Rica: periodo 2017-2018

En Costa Rica, la publicidad pagada en los medios de comunicación se realiza a través de la contratación directa. Según el Reglamento a la Ley de Contratación Administrativa (2006), en el artículo 131 –inciso c- la Administración podrá contratar de forma directa bienes o servicios que, por su naturaleza o circunstancias concurrentes, no puede o no conviene adquirirse por medio de un concurso. Para este caso en particular, los entes públicos deben realizar un plan en el cual se definan las pautas generales a seguir para la selección de los medios, atendiendo al público meta, las necesidades institucionales y los costos.

Para el análisis de los montos asignados por concepto de publicidad oficial se considera los rubros correspondientes a la clasificación por objeto de gasto, según las subpartidas Información y Publicidad y propaganda. La primera hace referencia a:

los gastos por servicios de publicación e información que utilizan las instituciones públicas para efecto de dar a conocer asuntos de carácter oficial, de tipo administrativo, cultural, educativo, científicos o técnicos. Incluye la publicación de avisos, edictos, acuerdos, reglamentos, decretos, leyes, la preparación de guiones, documentales y similares, transmitidos a través de medios de comunicación masiva, escritos, radiales, audiovisuales o cualquier otro medio. La característica del gasto incluido en esta subpartida es la de mantener informada a la ciudadanía en general, y no la de resaltar aspectos de imagen de las instituciones públicas (Ministerio de Hacienda, 2008, p. 28).

Mientras que la subpartida Publicidad y propaganda tiene relación con:

los gastos por servicios de publicidad y propaganda que utilizan las instituciones públicas, tales como anuncios, cuñas, avisos, patrocinios, preparación de guiones y documentales de carácter comercial, y otros, los cuales llegan a la ciudadanía a través de los medios de comunicación

masiva, escritos, radiales, audiovisuales o cualquier otro medio, que tienen como fin atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios o bien resaltar la imagen institucional. Incluye los contratos para servicios de impresión, relacionados con la publicidad y propaganda institucional tales como: revistas, periódicos, libretas, agendas y similares, así como impresión de artículos como llaveros y lapiceros (Ministerio de Hacienda, 2008, p. 29).

La asignación de la publicidad oficial se realiza por medio de la contratación directa de personas físicas, sociedades anónimas o asociaciones, que representan a los medios de comunicación o que desarrollan programas televisivos y radiales, o publicaciones en prensa escrita o digital. A continuación, se presenta la distribución del gasto en publicidad según las diferentes subpartidas y el año de realización.

En el año 2017 las instituciones que más pautaron en la subpartida de Publicidad y propaganda fueron la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), la Junta de Protección Social (JPS) y el Patronato Nacional de la Infancia (PANI) (ver tabla 4.1). En el caso de la CCSS, el monto pagado supera los mil millones de colones, mientras que el ICE, la JPS y el PANI pagaron más de 800 millones de colones. Con menos gasto se encuentran la Refinadora Costarricense de Petróleo (RECOPE), el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), el Banco de Costa Rica (BCR), Ministerio de la Presidencia, el Banco Central de Costa Rica (BCCR), y el Banco Nacional de Costa Rica (BNCR), con montos inferiores a los quinientos millones de colones.

Con respecto a la subpartida de Información, para el 2017 (tabla 4.2), la institución que más gastos generó fue el Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (AYA) superando los mil millones de colones. Con un menor gasto, en segundo lugar, se encuentra el INA, con menos de quinientos millones de colones (¢420.889.952). Le sigue el Consejo Nacional de Rectores (CONARE), la Universidad de Costa Rica (UCR), la Municipalidad de San José, el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), el Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU) y el Ministerio de

Tabla 4.1 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida Publicidad y propaganda, según institución con mayor gasto. Año 2017

Institución	Monto (en colones)
Caja Costarricense de Seguro Social	1 119 442 355
Instituto Costarricense de Electricidad	866 432 780
Junta de Protección Social	621 115 373
Patronato Nacional de la Infancia	608 320 913
Refinadora Costarricense de Petróleo	491 755 884
Instituto Nacional de Aprendizaje	458 285 934
Banco de Costa Rica	314 524 131
Ministerio de la Presidencia	226 440 995
Banco Central de Costa Rica	225 786 870
Banco Nacional de Costa Rica	184 149 098
Total	5 116 254 333

Fuente: Contraloría General de la República. 2019.

Tabla 4.2 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida Información, según institución con mayor gasto. Año 2017

Institución	Monto (en colones)
Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados	1 152 618 060
Instituto Nacional de Aprendizaje	420 889 952
Consejo Nacional de Rectores	166 386 300
Universidad de Costa Rica	165 000 000
Municipalidad de San José	142 485 000
Tribunal Supremo de Elecciones	102 562 615
Instituto Nacional de las Mujeres	102 122 420
Ministerio de Seguridad Pública	110 000 000
Corte Suprema de Justicia	89 148 487
Ministerio de Hacienda	75 000 000
Total	2 526 212 834

Fuente: Contraloría General de la República. 2019.

Tabla 4.3 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida Publicidad y propaganda, según institución con mayor gasto. Año 2018

Institución	Monto (en colones)
Junta de Protección Social	1 905 037 418
Caja Costarricense de Seguro Social	1 104 094 532
Municipalidad de Desamparados	977 394 389
Patronato Nacional de la Infancia	596 535 931
Instituto Nacional de Aprendizaje	375 138 029
Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia	328 238 292
Banco de Costa Rica	291 919 320
Banco Central de Costa Rica	213 839 531
Comisión Nacional de Préstamos para Educación	138 093 442
Superintendencia de Telecomunicaciones	123 655 663
Total	6 053 946 547

Fuente: Contraloría General de la República. 2019.

Tabla 4.4 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida Información, según institución con mayor gasto. Año 2018

Institución	Monto (en colones)
Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados	706 447 678
Instituto Nacional de Aprendizaje	419 571 790
Ministerio de Salud	248 208 339
Caja Costarricense de Seguro Social	217 049 167
Compañía Nacional de Fuerza y Luz	212 425 706
Ministerio de Educación Pública	191 027 797
Municipalidad de San José	142 721 975
Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones	98 663 570
Oficina de Cooperación Internacional de la Salud	79 385 908
Total	2 315 501 930

Fuente: Contraloría General de la República. 2019.

Seguridad Pública (MSP), con montos inferiores a los doscientos millones de colones y que oscilan entre los ciento sesenta y seis millones y los cien millones. Por último, instancias como la Corte Suprema de Justicia y el Ministerio de Hacienda, fueron las instituciones que menos gastos hicieron en esta subpartida, al registrar montos inferiores a los noventa millones de colones.

Para el 2018, en la subpartida de Publicidad y propaganda (tabla 4.3) la JPS y la CCSS fueron las instituciones que más pagaron, generando un gasto que supera los mil millones de colones. La primera pagó ₡1 905 037 418, mientras que la segunda ₡1 104 094 532. Por su parte, la Municipalidad de Desamparados y el PANI realizaron un gasto de ₡977 394 389 y ₡596 535 931, respectivamente; ocupando el tercero y cuarto lugar de las instituciones que más gasto realizaron en publicidad según esta partida. Otras instituciones como el INA, el Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA), el BCR, el BCCR, la Comisión Nacional de Préstamos para Educación (CONAPE) y la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) realizaron pagos inferiores a los cuatrocientos millones de colones

En el caso de la subpartida de Información, para el 2018 (ver tabla 4.4), el AYA fue la institución que más gasto realizó en publicidad, con un monto superior a los setecientos millones de colones: En segundo lugar, se encuentra el INA con un gasto superior a los cuatrocientos millones. Otras instituciones como el Ministerio de Salud, la CCSS, la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) y el Ministerio de Educación Pública (MEP) presentaron pagos por pauta que oscilan entre los cien y doscientos millones de colones; mientras que el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT) y la Oficina de Cooperación Internacional de la Salud (OCIS) gastaron en publicidad montos inferiores a los cien millones de colones.

En la subpartida de Publicidad y propaganda, la CCSS se mantiene, para ambos años, entre las principales instituciones en pagar con más de mil millones de colones; sin embargo, en el 2018, pagó doscientos millones en la subpartida de información, aumentando el monto final por publicidad oficial en más de mil trescientos millones de colones. Igualmente

sucede con el INA, pues en el 2017 pagó en ambas subpartidas más de ochocientos cincuenta millones de colones, mientras que para el 2018 fue de alrededor de ochocientos millones.

Por su parte, la Junta de Protección Social, aumentó en más de mil doscientos millones de colones el gasto por pauta oficial del 2017 al 2018; mientras que el PANI y el INA disminuyeron su gasto.

Con respecto al Poder Ejecutivo, es importante notar que para el 2017, únicamente el Ministerio de la Presidencia fue, de las instancias gubernamentales, el ente que más pagó por arriba de doscientos millones de colones. Para el 2018, en esta misma subpartida, no hay ministerios en los primeros lugares.

En cuanto a los bancos estatales, en el 2017 tres fueron los que pagaron: BCR, BCCR y BNCR, con montos que van desde los ciento ochenta y cuatro millones hasta los trescientos catorce millones de colones. Para el 2018, únicamente el BCR y el BCCR aparecen entre las 10 instancias que más pagaron, con montos inferiores a los trescientos millones de colones.

En la subpartida de información, AYA mostró una baja de alrededor de cuatrocientos millones de colones, del 2017 al 2018. Asimismo, se produjo un aumento de los ministerios que pagaron, pues en el 2017 únicamente aparecen en los primeros lugares los Ministerios de Seguridad Pública y Hacienda; mientras que en el 2018 el Ministerio de Salud, el MEP y el MICITT, pagaron en los diferentes medios de comunicación. En el caso de los ministerios, los pagos fueron menores a los doscientos cincuenta millones de colones.

Con respecto a los gobiernos locales, la Municipalidad de Desamparados y la Municipalidad de San José, son las únicas municipalidades que se encuentran entre los principales entes públicos que pagaron en medios. En el caso de la primera, en el año 2018, según la subpartida publicidad y propaganda, pagó alrededor de novecientos noventa y siete millones de colones, mientras que la segunda, pagó en la subpartida de información, alrededor de ciento cuarenta y dos millones tanto en 2017 como en 2018.

4.4.1 Concentración mediática: ¿Concentración de la pauta oficial?

De acuerdo con Fournier, Jiménez y Ochoa (2018), el campo mediático está concentrado. La concentración mediática hace referencia al acaparamiento en pocas empresas de emisoras de radio, canales de televisión y medios escritos, medios multimedia y otras actividades del mercado de los medios y tiene relación con el aumento del poder de ciertas empresas de comunicación (p. 137). Según los datos analizados en el *I Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica*, la radiodifusión en el país es fundamentalmente comercial: el 70% de las frecuencias en AM son comerciales, en FM alrededor del 73% y en TV el 61%. Se trata de 40 frecuencias en AM, 41 en FM, y 61 canales de TV.

En la distribución de las frecuencias de radiodifusión sonora sobresalen los grupos Columbia con mayor presencia en AM, Repretel sobre todo en FM y Cadena Radial Costarricense (CRC) presente solamente en FM. Esto significa que casi el 30% de la radiodifusión sonora comercial se la reparten los grupos Columbia y Repretel. En cuanto a los canales de televisión, al sumar los canales asociados a un solo grupo y teniendo en cuenta la persona apoderada, Repretel representa el caso de mayor concentración con más del 20% de los canales comerciales, seguido de Teletica y Antonio Alexandre García, cada uno con el 11,6% de los canales de televisión comercial (Fournier, Jiménez & Ochoa, 2018, pp. 152-154).

Esta concentración de frecuencias de radio y televisión se refleja también en el acaparamiento de la publicidad oficial. Por ejemplo, para el año 2017 (ver tabla 4.5 y figura 4.1), en la subpartida Publicidad y propaganda, los medios que más recibieron pauta fueron: Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima con el 32% de la pauta, seguido de Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima con el 20%. Estos dos concesionarios recibieron más del 50% de la publicidad, lo que representa más de dos mil millones de colones repartidos en dos empresas. El Grupo Nación G N Sociedad Anónima ocupa el tercer lugar, con un 18% de pauta, recibiendo más de ochocientos millones de colones.

Con montos menores a los cuatrocientos millones se encuentran Sociedad Periodística Extra Limitada y Central de Radios CDR Sociedad Anónima. Por su parte, Crhoy Sociedad Anónima, Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima, Asociación Cámara Nacional de Radio y Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima recibieron pagos inferiores a los doscientos millones de colones.

Con respecto a la subpartida Información, para el 2017 (tabla 4.6 y figura 4.2), Grupo Nación G N Sociedad Anónima, Sociedad Periodística Extra Limitada, Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima y Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima, recibieron montos por encima de los doscientos millones de colones. Properiódicos Limitada recibió ₡134 759 170, mientras que Central de Radios CDR Sociedad Anónima, Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima, Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima y Asociación Cámara Nacional de Radio recibieron montos inferiores a los noventa millones de colones. Lo anterior, muestra que solo en cuatro grupos económicos se concentra el 78% de la pauta: el 36% corresponde a Grupo Nación, el 19% a Extra, el 12% a Televisora de Costa Rica y el 11% a Repretel.

Para el 2017 (tabla 4.7 y figura 4.3), los tres grandes grupos mediáticos que recibieron mayor pago por publicidad fueron Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima, Grupo Nación G N Sociedad Anónima y Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima, con más de mil millones de colones cada uno. Le siguen Sociedad Periodística Extra Limitada, que recibió más de setecientos millones de colones, Central de Radios CDR Sociedad Anónima con alrededor de trescientos cincuenta millones y Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima con doscientos treinta millones de colones. Con pagos inferiores a los doscientos millones se encuentran Crhoy Sociedad Anónima, Asociación Cámara Nacional de Radio, Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima y Properiódicos Limitada.

Lo anterior, significa que el 81% del pago de la pauta se concentra en cuatro concesionarios: Televisora de Costa Rica con el 27%, Grupo Nación con el 24%, Repretel con el 18% y Extra con el 12%.

Tabla 4.5 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida Publicidad y propaganda, según adjudicatario con mayor pago recibido en el año 2017

Adjudicatario	Monto (en colones)
Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima	1 456 511 744
Representaciones Televisivas Repretel, Sociedad Anónima	902 225 656
Grupo Nación G N Sociedad Anónima	826 721 629
Sociedad Periodística Extra Limitada	398 779 478
Central de Radios CDR Sociedad Anónima	262 212 360
Crhoy Sociedad Anónima	199 366 180
Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima	185 159 000
Asociación Cámara Nacional de Radio	124 784 200
Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima	102 754 328
Properiódicos Limitada	97 353 516
Total	4 555 868 091

Fuente: Contraloría General de la República. 2019.



Fuente: Contraloría General de la República. 2019.

Figura 4.1 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida Publicidad y propaganda, según los diez medios de comunicación con mayor pago recibido en el año 2017.

Tabla 4.6 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida Información, según adjudicatario con mayor pago recibido en el año 2017

Adjudicatario	Monto (en colones)
Grupo Nación G N Sociedad Anónima	654 262 080
Sociedad Periodística Extra Limitada	344 181 129
Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima	224 336 992
Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima	201 552 311
Properiódicos Limitada	134 759 170
Central de Radios CDR Sociedad Anónima	88 163 977
Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima	53 976 390
Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima	45 445 025
Asociación Cámara Nacional de Radio	37 918 463
Universidad de Costa Rica	28 386 500
Total	1 812 982 037

Fuente: Contraloría General de la República. 2019.



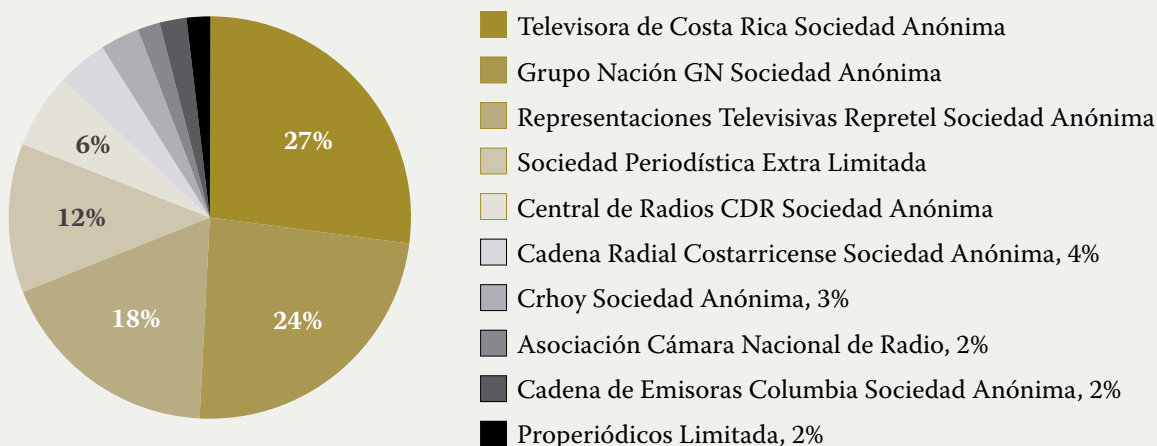
Fuente: Contraloría General de la República. 2019.

Figura 4.2 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida Información, según los diez medios de comunicación con mayor pago recibido en el año 2017.

Tabla 4.7 Distribución del gasto en publicidad oficial, según adjudicatario con mayor pago recibido en el año 2017

Adjudicatario	Monto (en colones)
Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima	1 680 848 736
Grupo Nación G N Sociedad Anónima	1 639 081 455
Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima	1 103 777 967
Sociedad Periodística Extra Limitada	742 960 607
Central de Radios CDR Sociedad Anónima	350 376 337
Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima	230 604 025
Crhoy Sociedad Anónima	199 366 180
Asociación Cámara Nacional de Radio	162 702 663
Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima	156 730 718
Properiódicos Limitada	134 759 170
Total	6 243 110 112

Fuente: Contraloría General de la República. 2019.



Fuente: Contraloría General de la República. 2019.

Figura 4.3 Distribución del gasto en publicidad oficial, según los diez medios de comunicación con mayor pago recibido en el año 2017.

En cuanto a la concentración de la pauta según la plataforma se observa:

- **Televisión:** Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima y Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima.
- **Radio:** Central de Radios CDR Sociedad Anónima, Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima, Asociación Cámara Nacional de Radio y Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima.
- **Periódicos:** Grupo Nación, Properiódicos Limitada y Sociedad Periodística Extra Limitada
- **Internet:** Crhoy Sociedad Anónima

En el caso del Grupo Nación G N Sociedad Anónima y de la Sociedad Periodística Extra Limitada, tienen periódicos y estaciones de radio; y Sociedad Periodística Extra tiene un canal de televisión.

En el 2018, en la subpartida de Publicidad y propaganda los medios que más recibieron pauta fueron en primer lugar (ver tabla 4.8 y figura 4.4), Crhoy Sociedad Anónima con más de mil millones de colones. En segundo lugar, Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima con alrededor de ochocientos setenta y cinco millones, en tercero y cuarto lugar, Grupo Nación G N Sociedad Anónima y Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima con montos entre los setecientos cuarenta y nueve y los setecientos cincuenta y tres millones de colones. Con cifras inferiores a los trescientos millones se encuentran Central de Radios CDR Sociedad Anónima y Sociedad Periodística Extra Limitada, y con menos de cien millones Asociación Cámara Nacional de Radio y Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima.

En el caso de esta subpartida, y como se ha visto en este capítulo, los ingresos por publicidad oficial quedan en pocos grupos económicos; esto significa que el 77% del monto total quedó distribuido en solo cuatro concesionarios: Crhoy 24%, Televisora de Costa Rica 19%, Grupo Nación y Repretel 17% cada uno.

En la subpartida de Información, para este mismo año, los medios que más pagos recibieron fueron (tabla 4.9 y figura 4.5) Grupo Nación G N Sociedad Anónima y Sociedad Periodística Extra

Limitada con ¢680 725 250 y ¢304 679 382. En tercer lugar, se encuentra la señora Gilda Chacón Brenes con ¢219 145 167 y en el cuarto y quinto lugar, Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima y Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima con montos entre los doscientos once y doscientos catorce millones de colones. En sexto lugar, se encuentra Properiódicos Limitada con alrededor de ciento veintitrés millones de colones. Otros medios como Crhoy Sociedad Anónima, Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima y Central de Radios CDR Sociedad Anónima recibieron pagos por pauta inferiores a los sesenta y cinco millones de colones.

Gilda Chacón Brenes tiene programas como Radio Revista Bahía Puntarenas, Radio Revista Bahía Limón (Panorama Noticioso), RCN Noticias en Radio Centro, Noticiero La voz del pueblo en Radio San Carlos y Segmento Noticioso en Canal 36 de Pérez Zeledón.

Al igual que en el 2017, la concentración de la publicidad oficial se presenta en los mismos grupos económicos (tabla 4.10 y figura 4.6): Grupo Nación, Extra, Repretel y Televisora de Costa Rica; sin embargo, en esta subpartida, la señora Gilda Chacón se encuentra en el tercer lugar. Esto significa que una persona física y cuatro grupos mediáticos recibieron el 83% del gasto en pauta de las instituciones públicas.

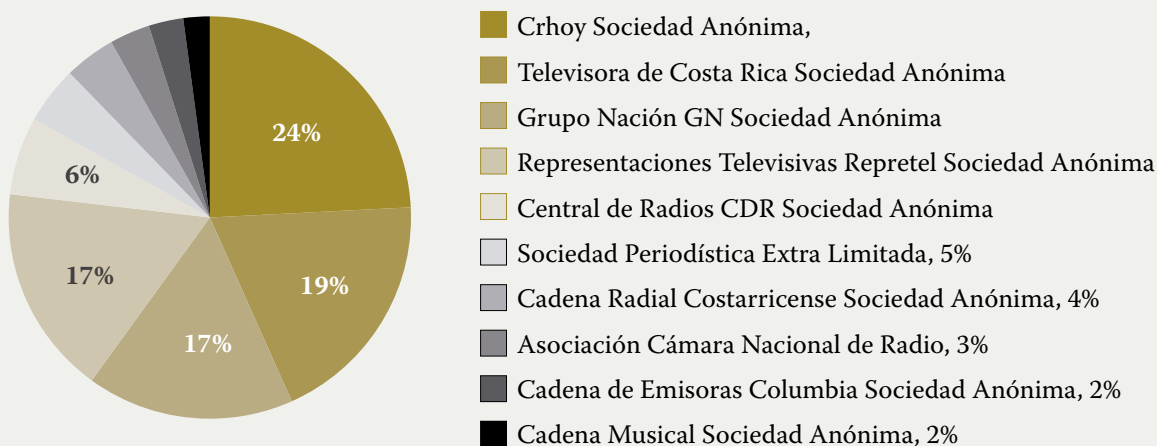
En el 2018, al igual que en el 2017, fueron tres grandes grupos mediáticos los que recibieron mayor pago por publicidad, concentrando más del 50% del pago total. Grupo Nación G N Sociedad Anónima, Crhoy Sociedad Anónima y Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima, recibieron montos superiores a los mil millones de colones cada uno; lo que implica que Grupo Nación obtuvo el 24% del gasto, Crhoy el 17% y Televisora de Costa Rica el 16%.

Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima, obtuvo el 14% de los pagos, es decir, más de novecientos millones de colones, mientras que Sociedad Periodística Extra Limitada obtuvo alrededor de quinientos veintisiete millones de colones -8% del total-, le sigue Central de Radios CDR Sociedad Anónima -5%- con un monto aproximado a los trescientos treinta y siete millones; Cadena Radial Costarricense Sociedad

Tabla 4.8 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida Publicidad y propaganda, según adjudicatario con mayor pago recibido en el año 2018

Adjudicatario	Monto (en colones)
Crhoy Sociedad Anónima	1 096 271 698
Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima	881 285 678
Grupo Nación G N Sociedad Anónima	754 870 649
Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima	749 108 509
Central de Radios CDR Sociedad Anónima	287 875 907
Sociedad Periodística Extra Limitada	206 996 279
Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima	192 878 970
Asociación Cámara Nacional de Radio	150 668 355
Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima	124 932 394
Cadena Musical Sociedad Anónima	95 792 012
Total	4 540 680 451

Fuente: Contraloría General de la República. 2019.



Fuente: Contraloría General de la República. 2019.

Figura 4.4 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida Publicidad y propaganda, según los diez medios de comunicación con mayor pago recibido en el año 2018.

Tabla 4.9 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida Información, según adjudicatario con mayor pago recibido en el año 2018

Adjudicatario	Monto (en colones)
Grupo Nación G N Sociedad Anónima	682 525 250
Sociedad Periodística Extra Limitada	304 679 382
Chacón Brenes Gilda	219 145 167
Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima	214 179 488
Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima	211 630 405
Properiódicos Limitada	123 671 251
Crhoy Sociedad Anónima	62 576 213
Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima	57 252 000
Central de Radios CDR Sociedad Anónima	49 276 100
Cadena de emisoras Columbia Sociedad Anónima	44 579 676
Total	1 969 514 932

Fuente: Contraloría General de la República. 2019.



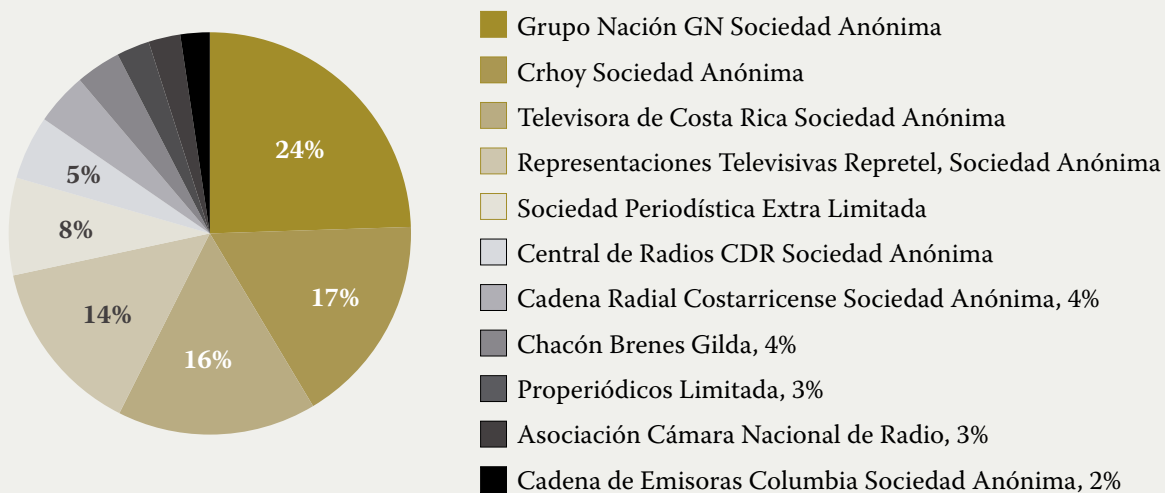
Fuente: Contraloría General de la República. 2019.

Figura 4.5 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida Información, según los diez medios de comunicación con mayor pago recibido en el año 2018.

Tabla 4.10 Distribución del gasto en publicidad oficial, según adjudicatario con mayor pago recibido en el año 2018

Adjudicatario	Monto (en colones)
Grupo Nación G N Sociedad Anónima	1 668 718 352
Crhoy Sociedad Anónima	1 158 847 911
Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima	1 100 236 977
Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima	963 287 997
Sociedad Periodística Extra Limitada	527 137 248
Central de Radios CDR Sociedad Anónima	337 502 007
Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima	286 130 970
Chacón Brenes Gilda	248 893 387
Properiódicos Limitada	179 256 365
Asociación Cámara Nacional de Radio	172 254 573
Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima	169 512 070
Total	6 811 777 857

Fuente: Contraloría General de la República. 2019.



Fuente: Contraloría General de la República. 2019.

Figura 4.6 Distribución del gasto en publicidad oficial, según los diez medios de comunicación con mayor pago recibido en el año 2018.

Anónima y Gilda Chacón Brenes con doscientos ochenta y seis millones, y doscientos cuarenta y ocho millones de colones, respectivamente. Con montos inferiores a los cien millones se encuentra Properiódicos Limitada, la Asociación Cámara Nacional de Radio y Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima.

Con respecto a la concentración de la pauta según la plataforma se observa:

- **Televisión:** Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima y Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima.
- **Radio:** Central de Radios CDR Sociedad Anónima, Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima, Asociación Cámara Nacional de Radio y Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima.
- **Periódicos:** Grupo Nación, Properiódicos Limitada y Sociedad Periodística Extra Limitada
- **Internet:** Crhoy Sociedad Anónima.

Tanto en el año 2017 como en el 2018, los medios de comunicación regionales recibieron montos muy bajos por pauta oficial, evidenciando nuevamente, el acaparamiento del gasto en los grandes grupos mediáticos. Esto muestra la necesidad de promover lo que Bresser (1999, p. 48) denomina el cuarto tipo de derechos: los derechos de los ciudadanos a que el patrimonio público sea efectivamente de todos y para todos. El autor propone llamarlos derechos públicos o “derechos republicanos”; es decir, los derechos de las personas ciudadanas contra quienes tratan de apropiarse privadamente de los bienes que son o deben ser de todos, y en particular una categoría de esos derechos: el derecho a la *res publica* o al patrimonio económico público.

El espectro radioeléctrico es patrimonio público, sin embargo, las instituciones pagan por pautar en los diferentes medios de comunicación, los cuales utilizan este bien, pero también cobran por la publicidad que dichas instituciones quieren pautar, es decir, el Estado se convierte en un Estado rentista que paga a los medios de comunicación.

Por su parte, Mattelart (2012) plantea una nueva filosofía de los bienes públicos comunes, los cuales incluyen, no solo la cultura, la información,

el saber y la educación, sino también la salud, el ambiente, el agua y el espectro de las frecuencias de radiodifusión, entre otros (p. 78). El principio de bienes públicos comunes aplicados a la gestión mundial de las redes surge en la década de los setenta, como un pedido de los países del Sur con el fin de terminar con el monopolio del espectro de las frecuencias de radiodifusión en manos de grandes grupos mediáticos y democratizar el espacio mundial de circulación de la información por parte de los movimientos sociales y los gobiernos (p. 79). Sin embargo, este principio aún no se logra en Costa Rica pues se mantiene la concentración de las frecuencias del espectro en pocas manos, y así, la concentración de la publicidad oficial.

4.5 Pago por publicidad electoral en Costa Rica: campañas 2010, 2014 y 2018

En este apartado se analizan los pagos realizados por publicidad electoral para las campañas 2010, 2014 y 2018, a los diferentes medios: periódicos, radioemisoras, televisión e internet.

4.5.1 Elecciones 2010

En la campaña electoral 2010, los periódicos y revistas que más pagos recibieron fueron (tabla 4.11 y figura 4.7): Sociedad Periodística Extra Limitada con ₡264 707 281,54 y Grupo Nación G N Sociedad Anónima con ₡109 124 906,61. Estos dos proveedores concentran el 79% de la publicidad electoral: Extra tiene un 47% del gasto y Grupo Nación un 19%. Agencias de publicidad como Las Tres Letras de Génesis SA y Zen 2001 SA recibieron montos que van desde los catorce millones hasta los cuarenta millones de colones.

En esta campaña, los medios de comunicación regionales registran muy poco dinero por pago de publicidad, por ejemplo, Periódicos San Carlos Al Día SA u Occidente al Día SA recibieron montos inferiores a un millón doscientos mil colones.

Con respecto a la pauta que los partidos políticos hacen según el medio de comunicación (figura 4.8), el Partido Liberación Nacional costó el 46% del total del pago a periódicos y revistas,

Tabla 4.11 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: periódicos. Campaña electoral, 2010

Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Total
Sociedad Periodística Extra Limitada	35 172 947,20	49 166 097,35	61 510 167,11	45 905 211,35	82 864,35	13 175 280,43	0,00	59 694 713,75	264 707 281,54
Grupo Nación GN S.A.	0,00	4 525 686,00	73 894 320,61	0,00	0,00	22 745 052,00	0,00	7 959 848,00	109 124 906,61
Corporación A & E	0,00	0,00	43 153 020,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	43 153 020,00
Las Tres Letras de Genesis S.A.	0,00	0,00	40 248 789,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40 248 789,00
Zen 2001 S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14 909 118,00	0,00	0,00	14 909 118,00
Editorial La Razón S.A.	0,00	0,00	14 774 822,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14 774 822,00
Ricardo Castro Calvo	0,00	0,00	11 424 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11 424 000,00
Leonardo Jiménez Campos	1 000 000,00	0,00	700 000,00	2 000 000,00	0,00	1 150 000,00	0,00	0,00	4 850 000,00
Asociación Arado para la comunicación y el desarrollo humano	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 150 600,00	0,00	0,00	4 150 600,00
Andrea Villalobos Fernández	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 000 000,00	0,00	0,00	4 000 000,00
Geannina Dinarte Romero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 325 000,00	0,00	0,00	3 325 000,00
Editorial el Camino, la Verdad y la Vida S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 280 000,00	0,00	3 280 000,00
Ricardo Castro Calvo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 352 000,00	2 352 000,00
Mobiliaria Activa Dos Mil Uno S.A.	0,00	0,00	2 118 413,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 118 413,00
Gerardo Ruíz Ramón	2 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000 000,00

Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PFA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Total
Hilda Umaña Abarca	1 400 000,00	0,00	350 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 750 000,00
Penélope Acevedo Osorio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 700 000,00	0,00	1 700 000,00
Suministros J.A.S.A.	750 000,00	425 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500 000,00	1 675 000,00
Publicaciones Sol del Pacífico S.A.	1 600 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 600 000,00
Fernando E. Pérez Jarquín	1 450 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 450 000,00
Hernán R. Soto Flores	1 450 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 450 000,00
Alicia María Navarro Rodríguez	800 000,00	500 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 300 000,00
María Rodríguez López	1 300 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 300 000,00
Periódicos San Carlos Al Día S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 200 000,00	0,00	0,00	1 200 000,00
Editorial Actualidad Limitada	0,00	0,00	1 146 668,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 146 668,00
Rafael Rodrigo Mora Díaz	0,00	0,00	0,00	1 119 467,50	0,00	0,00	0,00	0,00	1 119 467,50
Impresos La Carpintera S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 090 000,00	0,00	0,00	1 090 000,00
Rodolfo Bolaños Ugalde	800 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	220 000,00	0,00	0,00	1 020 000,00
Vavar comunicaciones S.A.	1 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 000 000,00
Ingrid Patricia Salas Cárdenas	0,00	900 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	900 000,00
Mauricio Ramírez Ramírez	0,00	0,00	882 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	882 000,00
Antonio García Pérez	0,00	850 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	850 000,00

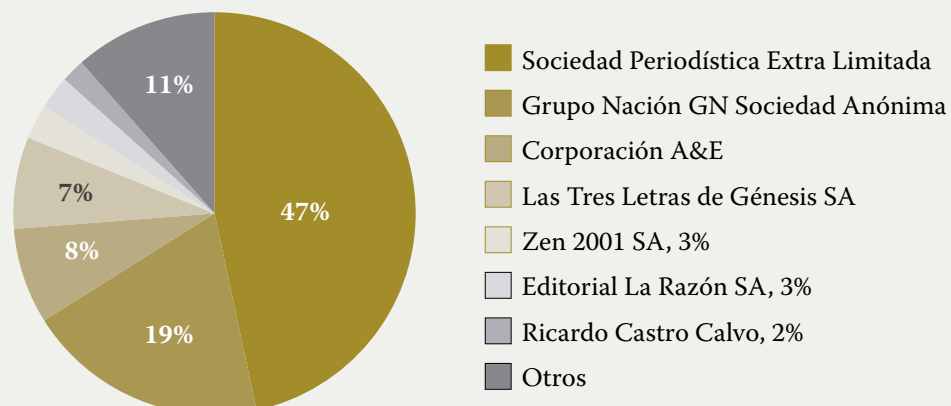
Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Total
Eco Católico	0,00	0,00	847 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	847 500,00
Occidente al Día S.A.	0,00	500 000,00	0,00	0,00	0,00	250 000,00	0,00	0,00	750 000,00
La República	0,00	0,00	684 480,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	684 480,00
Jorge David Ramírez Barquero	0,00	0,00	621 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	621 500,00
JInversiones Zavillana del Norte SA	600 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	600 000,00
Héctor Ferlini Sánchez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	577 875,00	0,00	0,00	577 875,00
José Daniel Clarke Caamaño	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	570 000,00	0,00	0,00	570 000,00
Luis Fernando Rojas Gómez	500 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	60 000,00	0,00	0,00	560 000,00
Patricia Salas Cárdenas	0,00	0,00	550 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	550 000,00
Agenda Publicitaria Pacheco Monge S.A.	0,00	0,00	350 000,00	0,00	0,00	150 000,00	0,00	0,00	500 000,00
Arte y Diseño FAE S.A.	500 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500 000,00
Corporación Bonilla y González S.A.	500 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500 000,00
Edieth Alvarado Segura	0,00	0,00	500 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500 000,00
Kelly Aguilar Guevara	500 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500 000,00
Gilda Chacón Brenes	0,00	425 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	425 000,00
Mario Alejandro Céspedes Avalos	0,00	425 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	425 000,00
Ana María Navarro Rodríguez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400 000,00	0,00	0,00	400 000,00

Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Total
Luis Arguedas Rodríguez	400 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400 000,00
María del Rocío Estrada Alvarado	0,00	0,00	400 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400 000,00
Rubén Darío Arena Montórfano	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	397 775,00	0,00	0,00	397 775,00
Ramón Marrero Redondo	0,00	250 000,00	0,00	0,00	0,00	141 000,00	0,00	0,00	391 000,00
Intr. Net S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	363 334,00	0,00	0,00	363 334,00
Carlos Chacón Brenes	0,00	0,00	350 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	350 000,00
Creaciones Periodísti- cas Bení S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	350 000,00	350 000,00
Rafael Álvarez Vega	0,00	0,00	350 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	350 000,00
Ruth Torres Montero	0,00	0,00	350 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	350 000,00
Vilma Aguiluz Barboza	0,00	0,00	350 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	350 000,00
Servicios Relac. Públicas e información	0,00	0,00	325 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	325 000,00
El Florense Suminis- tros J.A.S.A	0,00	300 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300 000,00
San Carlos Al Día S.A	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300 000,00	0,00	0,00	300 000,00
Suministros Senderos	0,00	300 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300 000,00
Limón Roots S.A.	0,00	0,00	285 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	285 000,00
Daniel Baldizon Chaverri	0,00	0,00	281 232,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	281 232,00
Asesores publicitarios y comunicación Roga S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250 000,00	0,00	0,00	250 000,00

Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Total
Gráfica Litho Offset SA.	0,00	0,00	0,00	248 204,50	0,00	0,00	0,00	0,00	248 204,50
Carlos Arias Quirós	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	175 000,00	0,00	0,00	175 000,00
Memoria De Natura S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	175 000,00	175 000,00
DDB Needham Costa Rica S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	162 864,80	0,00	0,00	162 864,80
La Casa del Rótulo	0,00	0,00	0,00	153 120,00	0,00	0,00	0,00	0,00	153 120,00
Cubas Comunicacio- nes S.A.	0,00	0,00	150 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150 000,00
Int net S.A	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	129 800,00	0,00	0,00	129 800,00
Toolkit Comunicación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	120 000,00	0,00	0,00	120 000,00
Andres Leonardo Morera Méndez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100 000,00	0,00	0,00	100 000,00
Cadena de Emisoras Columbia S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100 000,00	0,00	0,00	100 000,00
Ricardo Morales Azofeifa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100 000,00	0,00	0,00	100 000,00
Víctor Monge Gómez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100 000,00	0,00	0,00	100 000,00
Mariano Grosser Padilla	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	96 000,00	0,00	0,00	96 000,00
Gilberto Ávila Badilla	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	90 000,00	0,00	0,00	90 000,00
Geovanny Castillo Espinoza	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	80 000,00	80 000,00

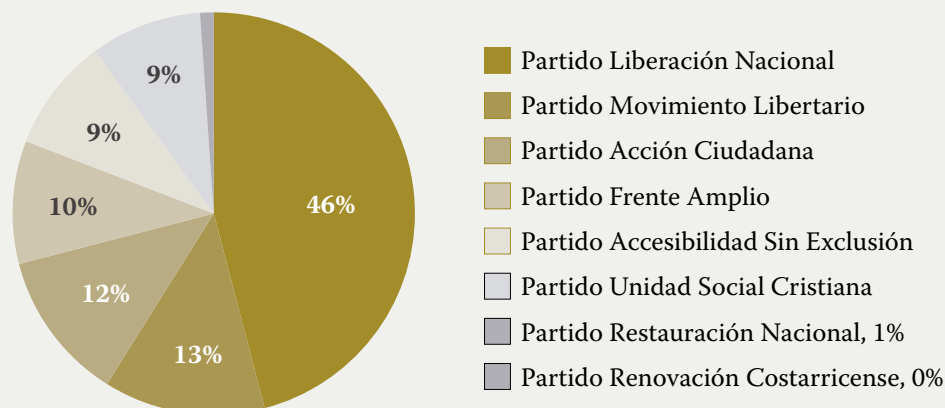
Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Total
Servicios Informáticos De Turrialba S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	75 000,00	75 000,00
Carlos Fernández Cerdas	0,00	0,00	0,00	0,00	50 000,00	0,00	0,00	0,00	50 000,00
Total	51 722 947,20	58 566 783,35	256 596 911,72	49 426 003,35	132 864,35	70 598 699,23	4 980 000,00	71 436 561,75	563 210 770,95

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.
Nota: Monto en colones.



Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

Figura 4.7 Distribución de los gastos liquidados, según medios de comunicación con mayor pago recibido: periódicos. Campaña electoral, 2010.



Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

Figura 4.8 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: periódicos. Campaña electoral, 2010.

Tabla 4.12 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: radio. Campaña electoral, 2010

Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Total
Central de Radios CDR, S.A.	0,00	0,00	500 000,00	90 000 000,00	0,00	2 175 000,00	0,00	0,00	92 675 000,00
Cadena Radial Costarricense S.A.	32 900 000,00	0,00	630 000,00	0,00	0,00	55 741 666,68	0,00	0,00	89 271 666,68
Radio San Carlos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	29 880 000,00	29 880 000,00
Camera Cine y Televisión S.A.	0,00	0,00	29 253 030,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	29 253 030,00
Cadena de Emisoras Columbia S.A.	2 500 000,00	0,00	0,00	17 000 000,00	0,00	543 000,00	0,00	0,00	20 043 000,00
Radio Wao S.A.	3 500 000,00	0,00	0,00	14 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	17 500 000,00
Corporación Radiofónica Alfa y Omega	11 700 000,00	0,00	279 000,00	0,00	0,00	3 274 800,00	0,00	0,00	15 253 800,00
Radio Mil S.A.	4 000 000,00	0,00	1 000 000,00	9 000 000,00	0,00	511 125,00	0,00	0,00	14 511 125,00
Cadena Musical S.A.	10 350 000,00	0,00	261 000,00	0,00	0,00	3 500 000,00	0,00	0,00	14 111 000,00
Sociedad Periodística Extra Limitada.	0,00	9 988 900,00	111 302,00	0,00	0,00	1 845 000,00	0,00	0,00	11 945 202,00
Radiodifusora del Pacífico Ltda.	0,00	0,00	368 000,00	8 000 000,00	0,00	288 000,00	0,00	0,00	8 656 000,00
F.M.VOXX S.A.	8 500 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8 500 000,00
Carlos Fernández Cerdas	4 000 000,00	0,00	400 000,00	4 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8 400 000,00
Temporalidades de la Iglesia Católica de Ciudad Quesada	6 900 000,00	850 000,00	0,00	0,00	0,00	226 800,00	0,00	0,00	7 976 800,00

Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Total
Carlos Amador Muñoz	7 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7 000 000,00
Super Radio FM S.A.	6 600 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6 600 000,00
Producciones Castro S.A.	0,00	5 100 000,00	300 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5 400 000,00
Noticias Columbia S.A.	5 100 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5 100 000,00
Stereo Bahía, Ltda.	1 500 000,00	0,00	0,00	0,00	3 000 000,00	0,00	0,00	0,00	4 500 000,00
Walter Eduardo Rodríguez Campos	3 000 000,00	1 275 000,00	0,00	0,00	0,00	105 000,00	0,00	0,00	4 380 000,00
Difusora Radiofónica Limónense S.A.	0,00	4 250 000,00	0,00	0,00	0,00	105 000,00	0,00	0,00	4 355 000,00
Dagú Producciones S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 300 000,00	4 300 000,00
Radio Victoria Ltda.	3 100 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 100 000,00
Oscar Mantilla Solorzano	2 400 000,00	425 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 825 000,00
Audios del Sur S.A.	0,00	1 700 000,00	189 750,00	0,00	783 750,00	0,00	0,00	0,00	2 673 500,00
Publicidad creativa Nazareth PCN S.A.	0,00	0,00	2 565 250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 565 250,00
Carlos Emilio Beteta Blandón	0,00	1 700 000,00	350 000,00	0,00	0,00	450 000,00	0,00	0,00	2 500 000,00
IQ Radio FM S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 177 280,00	0,00	0,00	2 177 280,00
Radio Dieciséis Ltda.	1 550 000,00	0,00	600 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 150 000,00
DDb Needham Costa Rica S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 020 000,00	0,00	0,00	2 020 000,00
Antonio García Pérez.	2 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000 000,00

Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Total
German Chaves Jiménez	2 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000 000,00
José Alexis Retana Artavia	2 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000 000,00
Asociación Internacio- nal Cristo Visión Radio	0,00	0,00	500 000,00	0,00	0,00	0,00	1 400 000,00	0,00	1 900 000,00
Marvin Sandí Alfaro	1 400 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	174 000,00	0,00	0,00	1 574 000,00
José Oldemar Hernán- dez Pérez	1 500 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 500 000,00
Radio Difusora del Pacífico Ltda.	1 500 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 500 000,00
Temporalidades Diócesis San Isidro General	1 500 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 500 000,00
Súper Radio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 470 000,00	0,00	0,00	1 470 000,00
Gilda Chacón Brenes	0,00	850 000,00	541 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 391 500,00
Radioperiódicos RCR Noticias S.A.	900 000,00	0,00	400 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 300 000,00
José Antonio Prado Araya	700 000,00	425 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 125 000,00
Radio Pampa S.A.	0,00	0,00	675 000,00	0,00	0,00	448 000,00	0,00	0,00	1 123 000,00
Lisseth Ramirez Quirós	500 000,00	425 000,00	150 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 075 000,00	1 123 000,00
Asociación Consumi- dores de Costa Rica	250 000,00	0,00	750 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 000 000,00
Carlos Jiménez Guillén	1 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 000 000,00
Damaris González Sanabria	1 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 000 000,00

Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Total
Ideas y Creatividad H y R S.A.	0,00	0,00	392 528,00	0,00	0,00	515 193,00	0,00	0,00	907 721,00
Alex Coto Calderón	500 000,00	0,00	400 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	900 000,00
Rosa María Solano Fallas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	827 460,00	0,00	0,00	827 460,00
Guillermo Cubillos Sánchez	0,00	0,00	800 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	800 000,00
Roberto Picado Espinoza	800 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	800 000,00
María Dagmare Facio Fernández	750 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	750 000,00
Producciones y grabaciones LAGR S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	700 000,00	0,00	0,00	700 000,00
Werni G. Vásquez González	0,00	0,00	700 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	700 000,00
Difusora Rasaca S.A.	0,00	0,00	550 000,00	0,00	0,00	110 400,00	0,00	0,00	660 400,00
Beepermatic de Costa Rica S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	648 000,00	0,00	0,00	648 000,00
Armando Acuña Delgado	0,00	0,00	600 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	600 000,00
Grupo Centro S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	600 000,00	0,00	0,00	600 000,00
Jorge Arturo Videche Vargas	0,00	0,00	600 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	600 000,00
Juan José Sancho Álvarez	600 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	600 000,00
Mariano Grosser Padilla	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	600 000,00	0,00	0,00	600 000,00
Oscar Montero Tang	0,00	0,00	550 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	550 000,00
Andrés Quintana y Compañía S.A.	0,00	0,00	198 000,00	0,00	0,00	330 000,00	0,00	0,00	528 000,00

Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Total
Edgar Valverde Herrera	500 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	330 000,00	0,00	0,00	528 000,00
Gerardo Enrique Sánchez Jiménez	500 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500 000,00
Jaime A. Peña Sobalvarro	0,00	0,00	500 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500 000,00
Leda María García Pérez	0,00	0,00	500 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500 000,00
Víctor Garita Salas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500 000,00	0,00	0,00	500 000,00
Marvin Murillo Alpizar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	460 000,00	0,00	0,00	460 000,00
Jesús Alvarado González	0,00	0,00	450 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	450 000,00
Carlos Eduardo Quirós Rodríguez	0,00	425 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	425 000,00
Tony Valverde Herrera	0,00	425 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	425 000,00
La Cabina S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	386 456,00	0,00	0,00	386 456,00
Dagoberto Trigueros Chaves	0,00	0,00	350 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	350 000,00
Radio Dos S.A.	0,00	0,00	307 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	307 500,00
Damaris Sanabria González	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	303 000,00	0,00	0,00	303 000,00
Adrián Barboza Granados	0,00	0,00	300 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300 000,00
Carlos Bejarano Chacón	0,00	0,00	300 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300 000,00
Difusión y Desarrollo DIDE de C.R.S.A.	0,00	0,00	300 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300 000,00
Eduardo Quirós Rodríguez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300 000,00	0,00	0,00	300 000,00

Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Total
Radio Nicoya S.A.	0,00	0,00	300 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	528 000,00
Víctor Manuel Garita Salas	0,00	0,00	300 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	528 000,00
Radio Rumbo Limitado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	260 000,00	0,00	0,00	260 000,00
María Daymare Facio Fernández	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	252 000,00	0,00	0,00	252 000,00
Reiner Ángel Hinrichs Calderón	0,00	0,00	250 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250 000,00
Asociación Instituto Costarricense de Enseñanza Radiofónica	0,00	0,00	250 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250 000,00
José Hernández Pérez	0,00	0,00	235 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	235 000,00
Oscar Alfredo Mantilla Solórzano	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	204 000,00	0,00	0,00	204 000,00
Radio 88 Stereo S.A.	0,00	0,00	200 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200 000,00
José Luis Pacheco Murillo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	180 000,00	0,00	0,00	180 000,00
Vica S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	171 428,00	0,00	0,00	171 428,00
Publicidad y Mercadeo Toma Uno S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150 000,00	0,00	0,00	150 000,00
Ramón Marrero Redondo	0,00	0,00	75 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	75 000,00
Total	134 500 000,00	27 838 900,00	49 231 860,00	142 000 000,00	3 783 750,00	82 552 608,68	1 400 000,00	34 180 000,00	475 487 118,68

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.
Nota: Monto en colones.

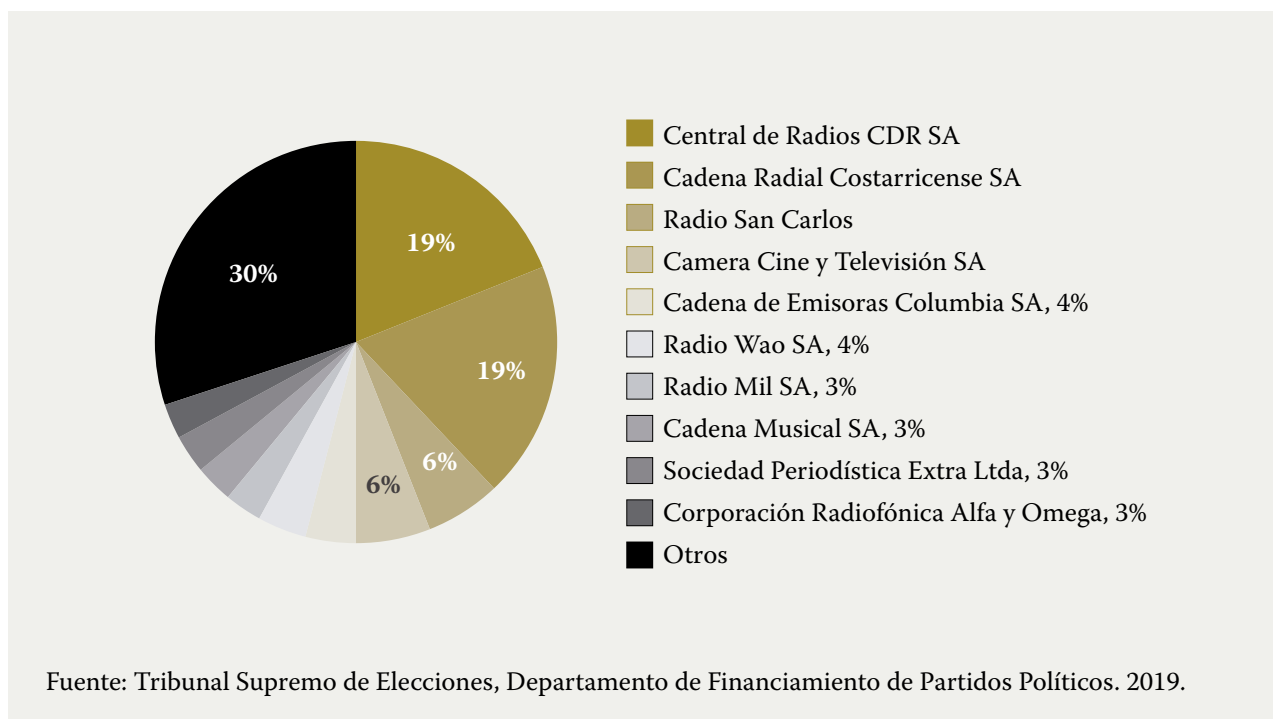


Figura 4.9 Distribución de los gastos liquidados, según medios de comunicación con mayor pago recibido: radio. Campaña electoral, 2010.

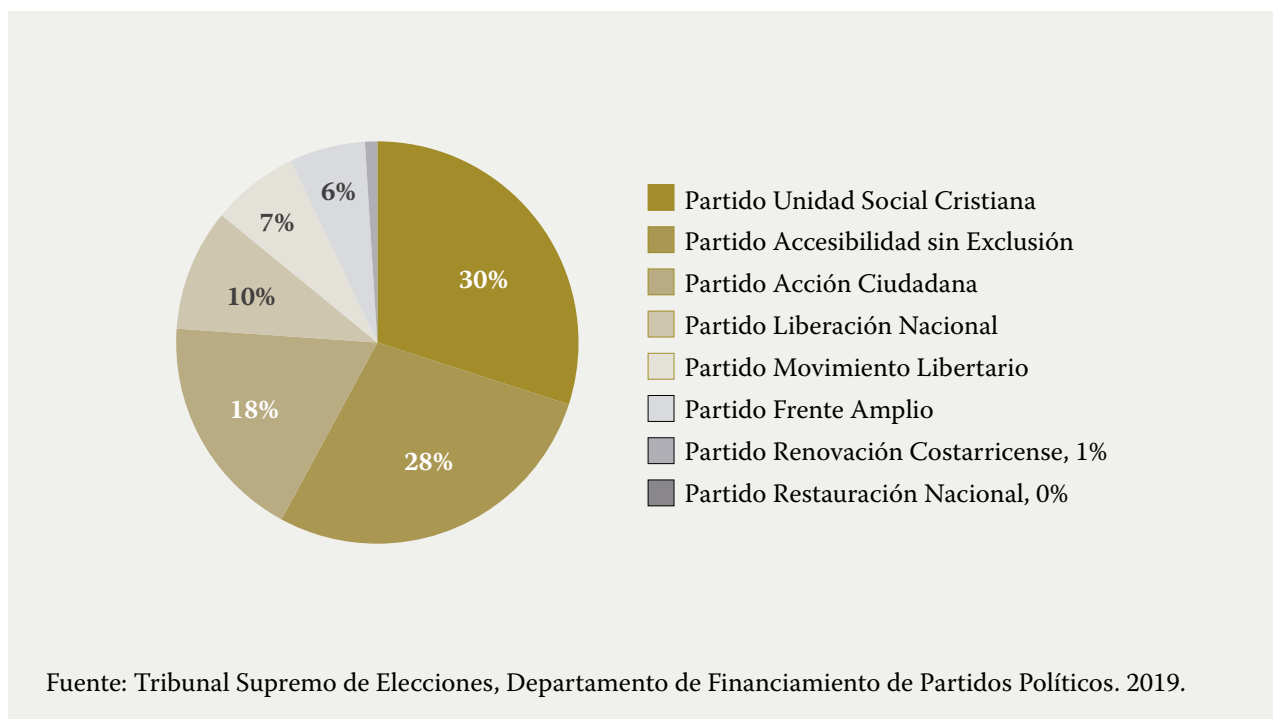


Figura 4.10 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: radio. Campaña electoral, 2010.

Tabla 4.13 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: televisión. Campaña electoral, 2010

Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Total
Representaciones Televisivas Repretel SA	7 262 640,00	46 535 800,00	207 669 391,56	0,00	0,00	260 364 292,00	0,00	816 322 841,42	1 338 154 964,98
Televisora de Costa Rica S.A.	8 067 070,00	36 058 300,00	36 500 130,00	185 942 122,00	0,00	229 922 230,00	0,00	589 985 658,00	1 086 475 510,00
Camera Cine y Televisión S.A.	0,00	0,00	220 054 872,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	220 054 872,00
Dodona S.R.L.	0,00	0,00	57 007 960,40	0,00	0,00	40 278 179,48	0,00	21 870 990,76	119 157 130,64
Zen 2001 S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	68 761 598,20	0,00	0,00	68 761 598,20
Televisión Metropolitana S.A.	0,00	0,00	27 767 911,08	0,00	0,00	8 043 097,12	0,00	23 065 866,90	58 876 875,10
Sociedad Periodística Extra Ltda.	0,00	15 974 800,00	843 600,00	0,00	0,00	39 610 400,00	0,00	0,00	56 428 800,00
Video Música Televisión S.A.	0,00	0,00	16 066 679,00	0,00	0,00	11 941 275,00	0,00	11 750 000,00	39 757 954,00
Canal Cincuenta y Uno S.A.	0,00	0,00	4 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33 572 840,00	37 572 840,00
Red de las Tres Américas R.T.A. S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	35 049 321,96	35 049 321,96
Dagú Producciones S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	34 896 020,00	34 896 020,00
Marvin Murillo Alpizar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25 722 800,00	0,00	0,00	25 722 800,00
Bubuldu Ltda., Canal 36	0,00	8 075 000,00	0,00	0,00	0,00	5 650 000,00	0,00	9 040 000,00	22 765 000,00
Ricardo Castro Calvo	0,00	0,00	11 424 000,00	0,00	0,00	3 964 800,00	0,00	0,00	15 388 800,00
Notiarte Comunicaciones M/A S.A.	10 100 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10 100 000,00

Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Total
Centro sur Producciones	0,00	9 120 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9 120 000,00
T.Norte Canal 14 S.A.	0,00	764 850,00	3 400 000,00	0,00	58 000,00	4 177 990,00	0,00	0,00	8 400 840,00
Producciones Escazú S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8 100 000,00	0,00	0,00	8 100 000,00
DDB Needham Costa Rica S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7 992 142,40	0,00	0,00	7 992 142,40
Sistema Nacional de Radio y Televisión S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7 607 444,00	0,00	0,00	7 607 444,00
Carmen Vargas Calvo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6 375 000,00	0,00	0,00	6 375 000,00
Granro Televisora del Sur S.A.	0,00	0,00	3 395 000,00	0,00	0,00	2 500 000,00	0,00	0,00	5 895 000,00
Grupo Laser Disc de Costa Rica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 222 050,08	0,00	0,00	4 222 050,08
Karla Herrera Masís	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 000 000,00	4 000 000,00
Trivisión de Costa Rica S.A.	0,00	850 000,00	1 000 000,00	0,00	0,00	1 500 118,00	0,00	0,00	3 350 118,00
Producciones en su casa Dos mil S.A.	0,00	0,00	2 412 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 412 000,00
Transdatecom S.A.	0,00	60 000,00	0,00	0,00	0,00	1 944 000,00	0,00	0,00	2 004 000,00
Publichannel.tv S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 856 000,00	0,00	0,00	1 856 000,00
Corporación Klowns S.A.	0,00	1 510 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 510 000,00
Stella Chinchilla Mora	0,00	1 275 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 275 000,00
Gilda Chacón Brenes	0,00	0,00	1 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 000 000,00
Mauricio Villalobos Cervantes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 000 000,00	0,00	1 000 000,00

Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PFA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Total
Gilda Chacón Brenes	0,00	850 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	850 000,00
Marco Tulio Araya Barboza	0,00	850 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	850 000,00
STV El Indio Durmiente	750 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	750 000,00
Cosmovisiones multimedia	0,00	556 650,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	556 650,00
Luz Art	0,00	0,00	536 275,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	536 275,00
Buenas Nuevas Audio Video Difusión	0,00	500 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500 000,00
Karla Herrera Masís	0,00	0,00	464 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	464 000,00
Leda María García Pérez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	336 000,00	0,00	0,00	336 000,00
Eric Mora Orozco	0,00	0,00	0,00	0,00	300 000,00	0,00	0,00	0,00	300 000,00
Gerardo Salazar Jiménez	0,00	0,00	300 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300 000,00
Edgar Mora Guerrero	0,00	290 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	290 000,00
Alexander Rojas Parajales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	75 000,00	0,00	0,00	75 000,00
Juan Carlos Hernández Aguilar	0,00	0,00	0,00	0,00	50 000,00	0,00	0,00	0,00	50 000,00
Total	26 179 710,00	123 270 400,00	593 841 819,04	185 942 122,00	408 000,00	740 944 416,28	1 000 000,00	1 584 113 539,04	3 255 700 006,36

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.
Nota: Monto en colones.

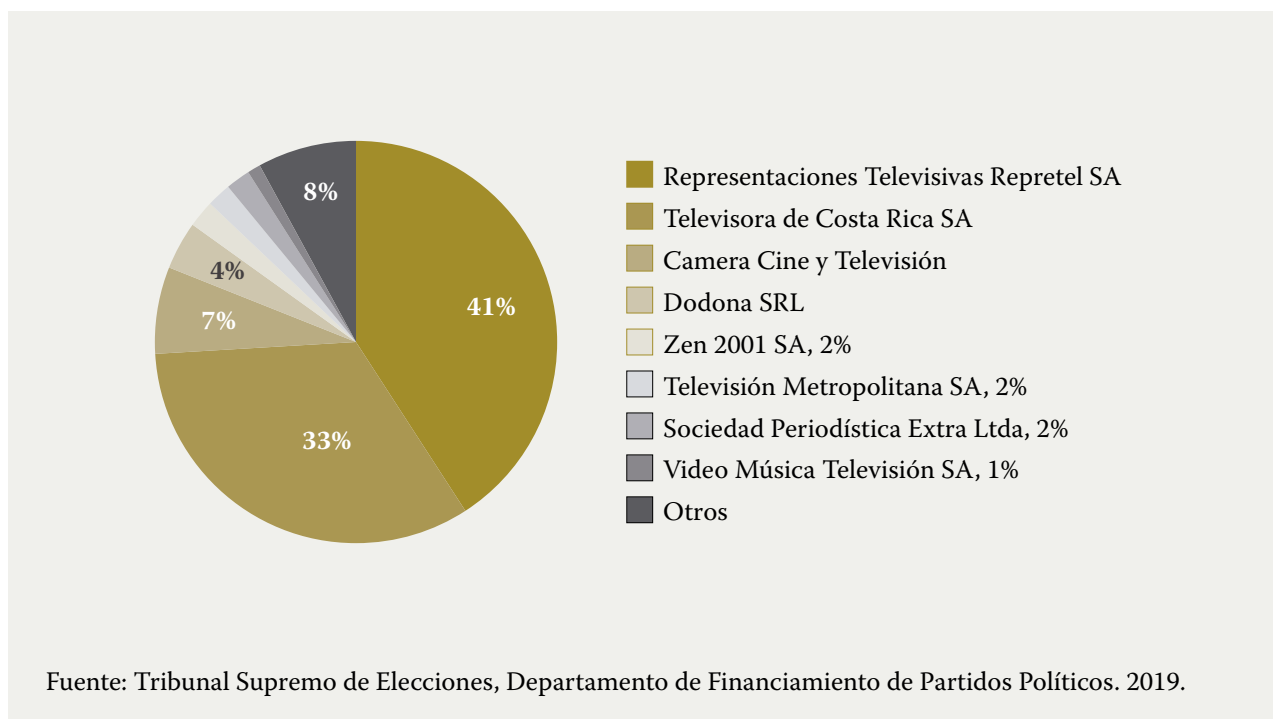


Figura 4.11 Distribución de los gastos liquidados, según medios de comunicación con mayor pago recibido: televisión. Campaña electoral, 2010.

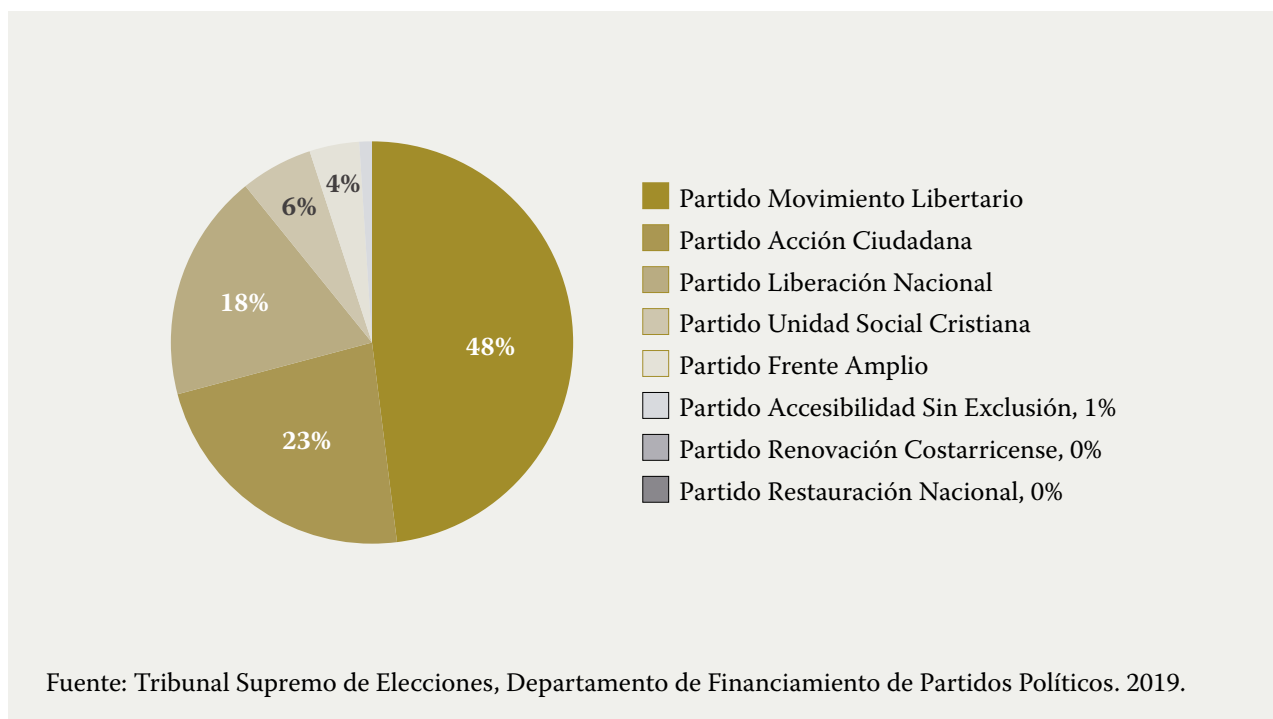


Figura 4.12 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: televisión. Campaña electoral, 2010.

Tabla 4.14 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: Internet. Campaña electoral, 2010

Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Renovación Costaricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Total
DDB Needham Costa Rica S.A.	0,00	0,00	0,00	159 278 053,68	159 278 053,68
Javier Cravioto Pacheco	20 000 000,00	0,00	0,00	0,00	20 000 000,00
Servicios de Mercadeo Móvil S.A.	0,00	8 332 673,00	0,00	0,00	8 332 673,00
Andrés Medrano Melara	0,00	6 128 135,00	0,00	0,00	6 128 135,00
Línea Arte y Diseño S.A.	0,00	0,00	0,00	4 632 645,00	4 632 645,00
Sociedad Periodística Extra Ltda.	0,00	0,00	0,00	2 801 167,00	2 801 167,00
Profesionales de cómputo Procom S.A.	0,00	1 053 000,00	0,00	0,00	1 053 000,00
Int net S.A.	0,00	0,00	0,00	399 060,00	399 060,00
Kabamas Servicio Seo S.A.	0,00	0,00	325 000,00	0,00	325 000,00
Aristas Multimedia CR SA	0,00	140 400,00	0,00	0,00	140 400,00
Zona de estrategias web del sur	0,00	0,00	0,00	58 000,00	58 000,00
Esteban Castro Gutiérrez	0,00	50 000,00	0,00	0,00	50 000,00
Total	20 000 000,00	15 704 208,00	325 000,00	167 168 925,68	203 198 133,68

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

seguido del Partido Movimiento Libertario con el 13%, del Partido Acción Ciudadana con 12%, del Partido Frente Amplio con 10% y de los Partidos Accesibilidad sin Exclusión y Unidad Social Cristiana con 9% cada uno. Los partidos que más pautaron en estos medios de comunicación fueron

Liberación Nacional, Movimiento Libertario y Frente Amplio, en La Extra; y PLN y PAC en el Grupo Nación. Y, en medios regionales, por ejemplo San Carlos Al Día y Occidente al Día, los únicos partidos que pagaron publicidad fueron Acción Ciudadana y Frente Amplio.

En lo que respecta a la radio, para la campaña 2010 (tabla 4.12 y figura 4.9) los proveedores que más concentraron la pauta fueron: Central de Radios CDR SA (30%), Cadena Radial Costarricense SA (19%), Radio San Carlos (19%), Camera Cine y Televisión SA (19%), Cadena de Emisoras Columbia SA (6%) y Radio Wao SA (4%). Esto corresponde en colones a ₡92 675 000,00 para el caso de Central de Radios, ₡89 271 666,68 para Cadena Radial Costarricense, ₡29 253 030,00 para Radio San Carlos y ₡20 043 000,00 para Columbia. Otros proveedores como Radio Wao, Corporación Radiofónica Alfa y Omega, Radio Mil SA o Cadena Musical SA recibieron montos por debajo de los veinte millones de colones. Con excepción de Radio San Carlos, los medios regionales como Radio Victoria recibieron montos inferiores a los cinco millones de colones.

Por otra parte, los partidos que más pautaron en radio fueron (figura 4.10): Unidad Social Cristiana (30%), Accesibilidad sin Exclusión (28%), Acción Ciudadana (18%) y Liberación Nacional (10%). En el caso de Central de Radios el partido que más pautó fue el PUSC, en Cadena Radial Costarricense el PAC y el PASE, en Radio San Carlos el Movimiento Libertario y en Columbia y Radios Wao el PUSC y el PASE.

Para esta campaña, los principales proveedores que recibieron pago por pauta en televisión fueron (tabla 4.13 y figura 4.11): Representaciones Televisivas Repretel SA y Televisora de Costa Rica SA, ambas obtuvieron el 74% del pago. En el caso de la primera, recibió ₡1 338 154 964,98, es decir, un 41%, mientras que la segunda recibió ₡1 086 475 510,00, un 33% del total. En el caso de televisión por paga, Televisión Metropolitana SA recibió un monto superior a los cincuenta y ocho millones de colones, mientras que televisoras regionales como Norte Visión, Canal 51 y Anexión TV-Canal 36- recibieron pagos aproximados a los treinta y cinco millones y veintidós millones de colones respectivamente.

Los partidos que más pagan pauta en televisión son (figura 4.12): el Movimiento Libertario con el 48%, el Partido Acción Ciudadana con el 23%, Liberación Nacional con el 18%, Unidad Social Cristiana con el 6% y el Frente Amplio con el 4%. En el caso de Repretel, los partidos que más pautaron fueron el Movimiento

Libertario, Acción Ciudadana y Liberación Nacional, mientras que en Televisora de Costa Rica lo hicieron el Movimiento Libertario, Acción Ciudadana y Unidad Social Cristiana.

El proveedor Televisión Metropolitana, recibió pauta del Partido Liberación Nacional y del Partido Movimiento Libertario. Mientras que las televisoras regionales como Canal 51 y Canal 36 recibieron pagos del Movimiento Libertario, del Frente Amplio y de Acción Ciudadana.

Por último, con respecto a los servicios de Internet (tabla 4.14), el Partido Acción Ciudadana fue el que más pagó con un monto de ₡167 168 925,68, seguido del Partido Accesibilidad Sin Exclusión con ₡20 000 000,00.

4.5.2 Período electoral 2014

En la campaña 2014 (tabla 4.15 y figura 4.13), los periódicos y revistas que más pagos recibieron por publicidad electoral fueron: Grupo Nación GN Sociedad Anónima, Sociedad Periodística Extra Limitada y Properiódicos Limitada.

En cuarto lugar, se encuentra la Editorial El Camino, la verdad y la vida, y en el caso de los medios regionales, El Florence y Periódico San Carlos Al Día. El Grupo Nación concentra el 49,31% de la pauta, mientras que Sociedad Periodística Extra Limitada el 33,48% y Properiódicos Limitada el 9,17%.

La Editorial el camino, la verdad y la vida -Periódico El camino- se encuentra en cuarto lugar al recibir ₡3 670 000,00 por parte de los partidos políticos de corte religioso Restauración Nacional y Renovación Costarricense. El director de este medio de comunicación cristiano es Pablo Chaves y su representante legal es Ester Martínez; ambos son accionistas de la Sociedad Anónima con el 50% de las acciones cada uno. Pablo Chaves, es hijo de Rony Chaves, presidente y fundador del Ministerio Avance Misionero Mundial y pastor general y apóstol de la iglesia Centro Mundial de Adoración (CMA).

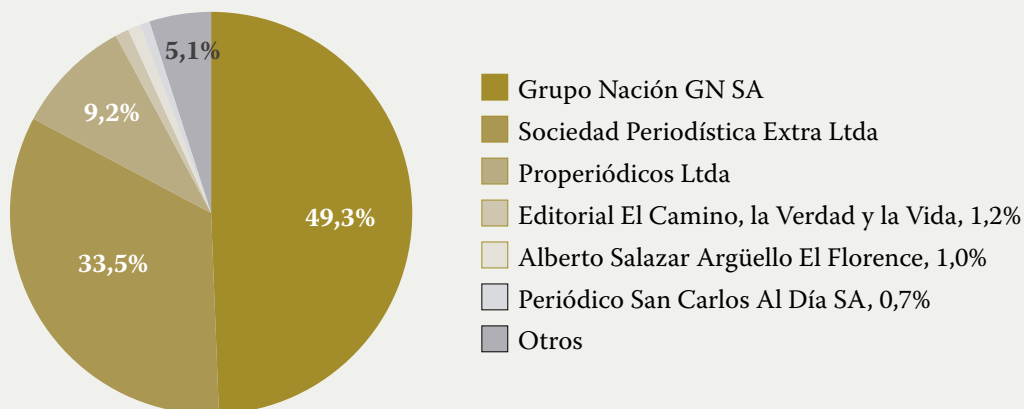
Por otra parte, algunos medios regionales como el Periódico San Carlos Al Día o El Florence recibieron algunas contrataciones, sin embargo, los pagos están muy por debajo con respecto a

Tabla 4.15 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: periódicos y revistas. Campaña electoral, 2014

Proveedor	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Accesibilidad sin Exclusión (PASE)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Frente Amplio (PEA)	Total
Grupo Nación G N S.A.	0,00	0,00	99 683 570,00	0,00	0,00	337 000,00	32 935 649,60	15 900 901,59	148 857 121,19
Sociedad Periodística Extra Ltda.	15 425 476,80	2 348 400,00	43 993 107,20	851 568,00	0,00	3 640 000,00	27 653 664,00	7 174 486,00	101 086 702,00
Properiódicos Ltda.	0,00	0,00	22 080 432,00	0,00	0,00	2 014 000,00	2 946 900,00	655 500,00	27 696 832,00
Editorial El Camino La Verdad y La Vida	2 500 000,00	0,00	0,00	0,00	1 170 000,00	0,00	0,00	0,00	3 670 000,00
Alberto Salazar Arguello, El Florence	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 000 000,00	350 000,00	0,00	3 350 000,00
Periódico San Carlos Al día S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	687 500,00	1 375 000,00	2 062 500,00
Limón Roots RC S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 980 000,00	1 980 000,00
Ana María Navarro Rodríguez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	600 000,00	1 200 000,00	1 800 000,00
Luis Arguedas Rodríguez	630 000,00	0,00	930 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 560 000,00
Jilguero, Andrés L. Morera Méndez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 275 000,00	0,00	1 275 000,00
Producciones Continentales Horeb RMS S.A.	300 000,00	0,00	0,00	0,00	950 000,00	0,00	0,00	0,00	1 250 000,00
José Luis Cojal Estrada	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 200 000,00	0,00	1 200 000,00
Periódico Mensaje S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	734 000,00	0,00	734 000,00
El Desamparadoño, Luis Arguedas R.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	680 000,00	680 000,00
Jenny Virginia Rodríguez Gómez	0,00	0,00	250 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	350 000,00	600 000,00

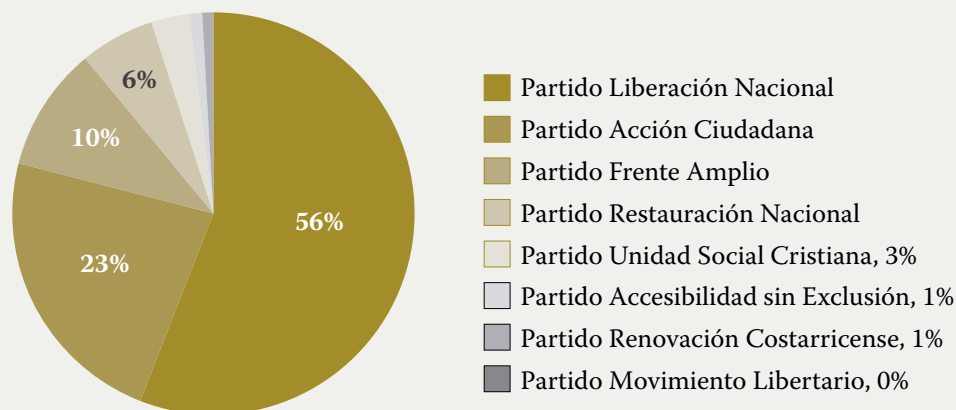
Proveedor	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Accesibilidad sin Exclusión (PASE)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Frente Amplio (PEA)	Total
Ramón Marrero Redondo	0,00	0,00	250 000,00	0,00	0,00	250 000,00	0,00	0,00	500 000,00
Ruth Torres Montero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500 000,00	0,00	500 000,00
Silvia Campos Bonilla	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	450 000,00	0,00	0,00	450 000,00
Miguel Muñoz Navarro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	445.153,50	0,00	445 153,50
José Minor Dinarte Guevara	0,00	0,00	395 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	395 500,00
Efraín Sánchez Rojas	0,00	0,00	375 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	375 000,00
Estudios de grabación y producción Musical, Mario Alberto Ruiz M.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	315 200,00	315 200,00
Ana Lizbeth Araya Soto	0,00	0,00	0,00	0,00	300 000,00	0,00	0,00	0,00	300 000,00
Obeth Fernández Ulloa	0,00	0,00	225 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	225 000,00
Comunicación Estratégica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200 000,00	0,00	0,00	200 000,00
Arenas Movedizas S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	185 500,00	0,00	185 500,00
Luis Fernando Rojas Gómez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100 000,00	0,00	100 000,00
Otto Fonseca Alvarado	0,00	0,00	100 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100 000,00
Total	18 855 476,80	2 348 400,00	168 282 609,20	851 568,00	2 420 000,00	9 891 000,00	69 963 367,10	29 281 087,59	301 893 508,69

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.
Nota: Monto en colones.



Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

Figura 4.13 Distribución de los gastos liquidados, según medios de comunicación con mayor pago recibido: periódicos y revistas. Campaña electoral, 2014.



Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

Figura 4.14 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: periódicos y revistas. Campaña electoral, 2014.

Tabla 4.16 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: radio. Campaña electoral, 2014

Proveedor	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Accesibilidad sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Total
Cadena Radial Costarricense S.A.	9 960 000,00	0,00	17 650 000,00	0,00	78 970 750,00	0,00	0,00	8 241 250,00	114 822 000,00
Central de Radios CDR S.A.	30 782 000,00	0,00	0,00	768 000,00	58 036 361,00	0,00	0,00	0,00	89 586 361,00
Unión Radio S. A.	2 850 000,00	0,00	0,00	0,00	15 840 000,00	51 280 000,00	0,00	0,00	69 970 000,00
Cadena de Emisoras Columbia S.A.	17 730 000,00	0,00	5 500 000,00	0,00	28 848 000,00	4 200 000,00	0,00	8 250 000,00	64 528 000,00
Partner Publicidad Centroamérica S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	52 000 000,00	0,00	0,00	52 000 000,00
Walter Eduardo Rodríguez Campos	3 840 000,00	0,00	4 000 000,00	9 000 000,00	0,00	0,00	28 500 000,00	3 000 000,00	48 340 000,00
Grupo Radiofónico Omega S.A.	4 999 680,00	0,00	2 678 400,00	1 071 360,00	8 685 560,00	17 856 000,00	0,00	5 519 000,00	40 810 000,00
Producciones y Grabaciones Larg. S.A.	10 260 000,00	0,00	5 500 000,00	0,00	12 156 000,00	2 640 000,00	0,00	3 025 000,00	33 581 000,00
Grupo Nación G N S.A.	7 925 000,00	0,00	0,00	0,00	25 297 900,00	0,00	0,00	0,00	33 222 900,00
Cadena Musical S.A.	1 480 000,00	0,00	0,00	888 000,00	10 841 000,00	10 147 000,00	0,00	1 850 000,00	25 206 000,00
Gilda Chacón Brenes	0,00	0,00	0,00	14 168 500,00	460 000,00	550 000,00	6 900 000,00	0,00	22 078 500,00
Lisseth Ramírez Quirós (Prog. Opine)	720 000,00	0,00	2 000 000,00	1 999 980,00	0,00	0,00	14 000 000,00	690 000,00	19 409 980,00
Radio Wao S.A.	6 897 000,00	0,00	4 500 000,00	0,00	4 646 400,00	0,00	0,00	2 904 000,00	18 947 400,00
Grupo Centro S.A.	532 000,00	0,00	0,00	7 760 000,00	1 396 500,00	700 000,00	7 975 000,00	0,00	18 363 500,00
José Alexis Retana Artavia	400 000,00	0,00	2 500 000,00	3 000 000,00	0,00	0,00	12 000 000,00	0,00	17 900 000,00

Proveedor	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Accesibilidad sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PFA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Total
Radio Dos S.A.	9 750 000,00	0,00	0,00	0,00	7 167 000,00	0,00	0,00	283 500,00	17 200 500,00
Carlos Fernández Cerdas	1 320 000,00	0,00	4 000 000,00	4 000 000,00	400 000,00	340 000,00	4 000 000,00	0,00	14 060 000,00
IQ Radio FM S.A.	0,00	0,00	1 864 800,00	0,00	8 747 480,00	3 325 560,00	0,00	0,00	13 937 840,00
Radio Rumbo Ltda.	3 330 000,00	0,00	0,00	0,00	9 270 000,00	0,00	0,00	0,00	12 600 000,00
Produc. Radiofónicas de San José, S.A.	6 270 000,00	0,00	0,00	0,00	2 904 000,00	1 980 000,00	0,00	1 210 000,00	12 364 000,00
Radio Casino, Difusora Rad. Limonense S.A.	0,00	0,00	0,00	11 340 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11 340 000,00
Difusora Radiofónica Limonense S.A.	820 750,00	196 000,00	0,00	0,00	9 184 000,00	0,00	0,00	560 000,00	10 760 750,00
Serafín Antonio Méndez Castro (Programa Tiempo de Tertulia Radio Sinai)	10 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10 000 000,00
Carlos E. Beteta Blandón (Club del Taxista Costarricense)	1 750 000,00	0,00	0,00	7 400 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9 150 000,00
Carla Chacón Brenes	0,00	0,00	0,00	8 797 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8 797 500,00
EXPORDIDAC S.A.	0,00	0,00	2 100 000,00	0,00	0,00	0,00	5 300 000,00	1 113 500,00	8 513 500,00
Inversiones R y G, S.A. (Cadena de Emisoras Columbia S.A.)	7 300 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7 300 000,00
Javier Gerardo Alvarado Salas	0,00	0,00	1 500 000,00	1 500 000,00	0,00	0,00	4 200 000,00	0,00	7 200 000,00
Radiodifusora del Pacífico Ltda.	2 520 000,00	0,00	0,00	0,00	3 792 000,00	0,00	0,00	0,00	6 312 000,00
Radio Ochenta y Ocho Stereo S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	6 061 500,00	0,00	0,00	0,00	6 061 500,00
Óscar Alfredo Mantilla Solórzano	1 110 000,00	0,00	0,00	4 550 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5 660 000,00

Proveedor	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Accesibilidad sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Total
Ideas & Creatividad HyR S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5 600 000,00	0,00	0,00	5 600 000,00
Radio Pampa, S.A.	2 850 000,00	0,00	0,00	0,00	2 722 500,00	0,00	0,00	0,00	5 572 500,00
Radio Victoria Ltda.	540 000,00	0,00	0,00	0,00	4 622 000,00	0,00	0,00	0,00	5 162 000,00
Adrián Barboza Granados	0,00	0,00	5 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5 000 000,00
Producciones Castro S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 987 000,00	4 987 000,00
Radio Santa Clara	145 000,00	0,00	0,00	4 785 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 930 000,00
Julio Peña Lara	0,00	0,00	0,00	0,00	4 873 520,00	0,00	0,00	0,00	4 873 520,00
FM VOXX S.A.	3 138 700,00	0,00	1 395 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 533 700,00
VM Radio S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 480 000,00	0,00	0,00	4 480 000,00
Temporalidades de la I. Católica Diócesis de Ciudad Quesada	0,00	0,00	0,00	0,00	4 292 000,00	0,00	0,00	0,00	4 292 000,00
Audios del Sur S.A.	2 843 250,00	0,00	0,00	66 000,00	1 320 000,00	0,00	0,00	0,00	4 229 250,00
Difusora Rasaca S.A.	563 500,00	0,00	0,00	0,00	1 782 500,00	0,00	0,00	1 827 450,00	4 173 450,00
Ruth Torres Montero	840 000,00	0,00	0,00	2 856 000,00	420 000,00	0,00	0,00	0,00	4 116 000,00
Armando Acuña Delgado	3 500 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 500 000,00
Noticias Columbia NC S.A.	0,00	0,00	3 300 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 300 000,00
Radio Nicoya S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	1 200 000,00	0,00	2 000 000,00	0,00	3 200 000,00
Marvin Sandí Alfaro	3 150 090,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 150 090,00

Proveedor	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Accesibilidad sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PFA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Total
Sol Júpiter y Venus Producciones S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	3 048 000,00	0,00	0,00	0,00	3 048 000,00
Luis Fernando Mora Montesinos	0,00	0,00	1 000 000,00	0,00	0,00	0,00	1 400 000,00	0,00	2 400 000,00
Stereo Bahía Ltda.	0,00	0,00	0,00	0,00	1 920 000,00	420 500,00	0,00	0,00	2 340 500,00
Jorge Castro Vargas, Cadena Musical S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 220 000,00	2 220 000,00
Carlos Jiménez Guillén	450 000,00	0,00	0,00	0,00	1 710 000,00	0,00	0,00	0,00	2 160 000,00
Servicios de Publicidad Alvarado; Yesny Jesús Alvarado González	1 200 000,00	0,00	0,00	1 056 000,00	408 000,00	0,00	1 000 000,00	0,00	3 664 000,00
BeeperMatic de Costa Rica S.A.	1 125 000,00	0,00	0,00	747 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 872 000,00
Sociedad Periodística Extra Ltda.	819 171,60	0,00	0,00	0,00	900 112,00	0,00	0,00	0,00	1 719 283,60
Dagoberto Trigueros Chaves	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 700 000,00	0,00	1 700 000,00
Werni G. Vásquez González	175 050,00	0,00	0,00	0,00	500 000,00	0,00	1 000 000,00	0,00	1 675 050,00
Radio Difusora del Pacífico	1 560 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 560 000,00
Guillermo Cubillos Sánchez	1 000 500,00	0,00	0,00	0,00	507 500,00	0,00	0,00	0,00	1 508 000,00
As Media S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 474 020,00	0,00	0,00	1 474 020,00
Oscar Montero Tang	210 000,00	0,00	0,00	0,00	1 232 000,00	0,00	0,00	0,00	1 442 000,00
José Hernández Pérez	420 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 000 000,00	0,00	1 420 000,00
Mario Alberto Salgado Muñoz	1 368 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 368 000,00
Asociación Instituto Costarricense de Enseñanza Radiof.	103 000,00	0,00	0,00	0,00	1 249 999,60	0,00	0,00	0,00	1 352 999,60

Proveedor	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Accesibilidad sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PFA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Total
Carlos Luis Garro Zamora	735 000,00	0,00	0,00	0,00	552 000,00	0,00	0,00	0,00	1 287 000,00
Jaime Peña Sobalvarro	0,00	0,00	0,00	0,00	1 200 000,00	0,00	0,00	0,00	1 200 000,00
Henry Méndez Valles	0,00	0,00	0,00	0,00	1 097 500,00	0,00	0,00	0,00	1 097 500,00
Publicidad radiofónica moderna S.A.	0,00	0,00	1 080 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 080 000,00
Temporalidades de la Iglesia Católica (Radio Santa Clara)	1 058 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 058 500,00
Producciones Dt, Revista Socio Opinión	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 000 000,00	1 000 000,00
Carlos Eduardo Quirós Rodríguez	660 000,00	0,00	0,00	0,00	237 500,00	0,00	0,00	0,00	897 500,00
Radio Alajuela; Inversiones Marocha de Alajuela S.A.	0,00	0,00	0,00	882 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	882 000,00
Carlos Chacón Brenes	819 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	819 000,00
Radiofónica de la Península S.A.	316 400,00	0,00	0,00	0,00	474 600,00	0,00	0,00	0,00	791 000,00
Hoy en el Deporte S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	749 999,60	0,00	0,00	0,00	749 999,60
Radio 16 Ltda.	0,00	0,00	0,00	0,00	700 000,00	0,00	0,00	0,00	700 000,00
Radio Dieciséis Ltda.	585 200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	585 200,00
Gerardo José Mora Chavarría	0,00	0,00	0,00	0,00	546 000,00	0,00	0,00	0,00	546 000,00
Helbert Alexis Coto Calderón	0,00	0,00	0,00	0,00	500 000,00	0,00	0,00	0,00	500 000,00
Temporalidades de la Diócesis de San Isidro del Gral. (Radio Sinai)	500 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500 000,00

Proveedor	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Accesibilidad sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Total
Víctor Manuel Garita Salas	0,00	0,00	0,00	0,00	499 000,00	0,00	0,00	0,00	499 000,00
Damaris Sanabria González	0,00	0,00	0,00	0,00	450 000,00	0,00	0,00	0,00	450 000,00
Orlando Bermúdez Mora (Grupo Orbe)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400 000,00	0,00	400 000,00
Gestores del Saber S.A.	274 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	274 000,00
Radio Cartago S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	252 000,00	0,00	0,00	0,00	252 000,00
Notimundo S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	240 000,00	240 000,00
Humberto Vega Solano (Radio Bahía)	75 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	75 000,00
José Gilberto Sánchez Solís	0,00	0,00	0,00	75 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	75 000,00
Radio Cultural Corredores	0,00	0,00	0,00	50 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50 000,00
Otto Hernández Fernández	0,00	0,00	0,00	15 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15 000,00
Total	173 570 791,60	196 000,00	65 568 200,00	86 775 340,00	332 671 182,20	156 993 080,00	91 375 000,00	46 920 700,00	954 070 293,80

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.
Nota: Monto en colones.

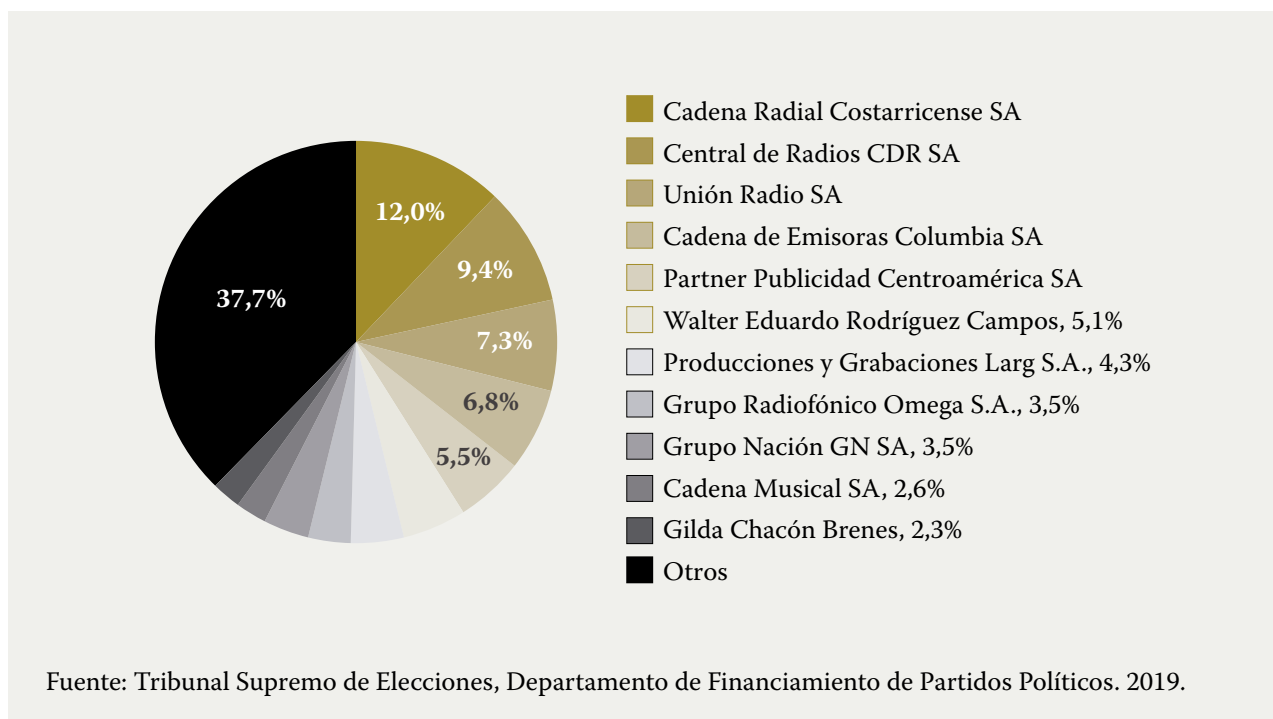


Figura 4.15 Distribución de los gastos liquidados, según medios de comunicación con mayor pago recibido: radio. Campaña electoral, 2014.

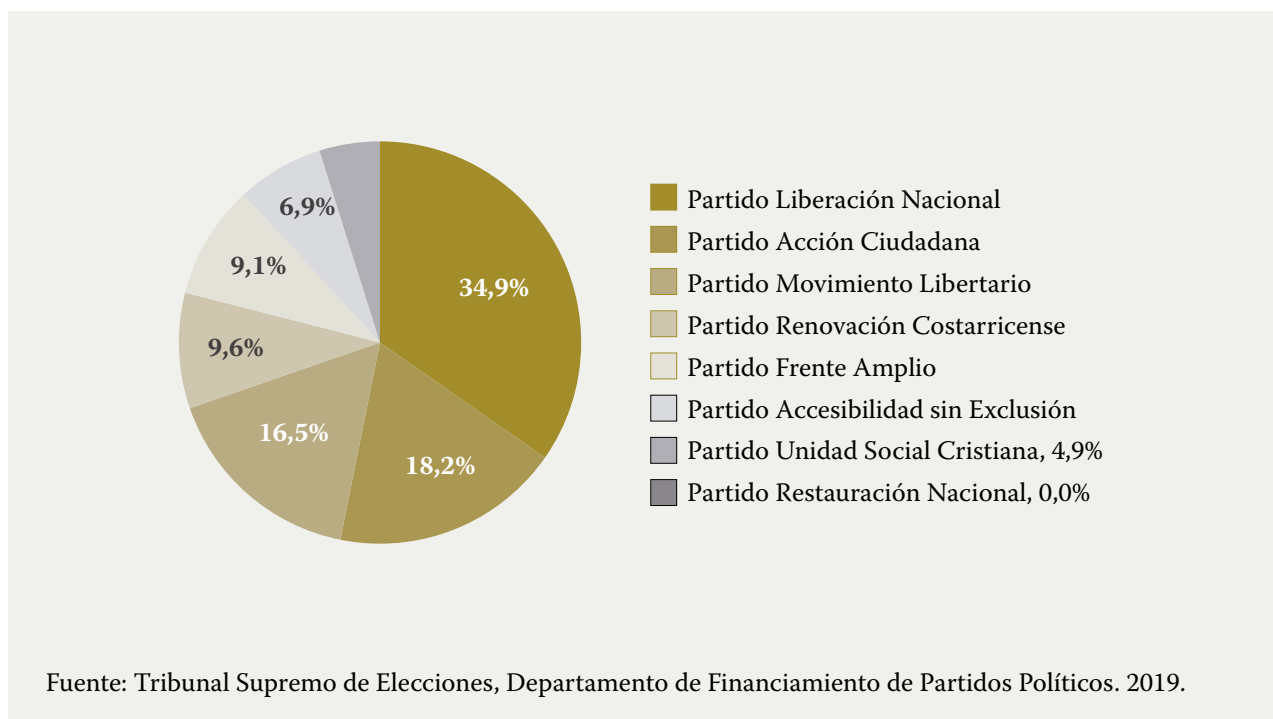


Figura 4.16 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: radio. Campaña electoral, 2014.

Tabla 4.17 Distribución de los gastos liquidados por partido político, según medios de comunicación: televisión. Campaña electoral, 2014

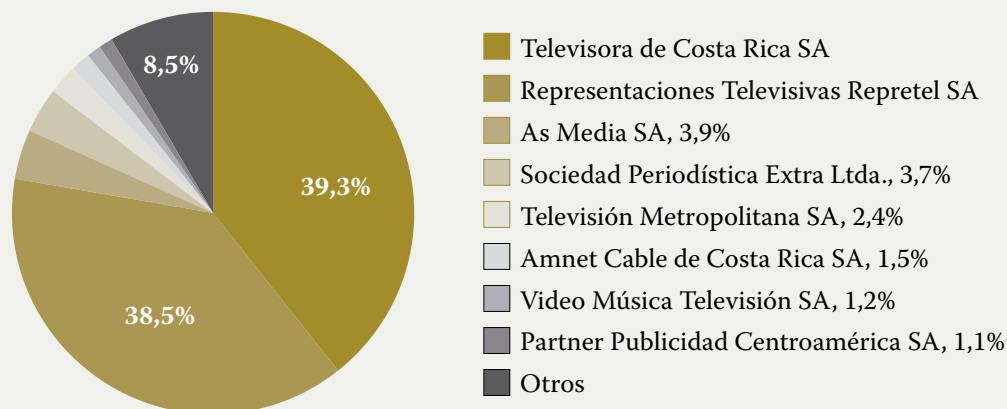
Medios de comunicación	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Accesibilidad sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (FEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Total
Televisora de Costa Rica, S.A.	212 222 090,13	0,00	16 898 840,65	48 760 999,45	297 878 905,21	282 438 103,52	0,00	114 888 999,77	973 087 938,73
Representaciones Telev. Repretel S.A.	273 775 846,77	0,00	11 365 060,00	38 179 228,00	257 802 199,44	315 365 230,79	7 936 280,00	47 569 762,50	951 993 607,50
AS Media S.A.	55 163 700,00	0,00	0,00	13 558 600,00	4 956 580,00	11 837 360,00	0,00	11 678 577,00	97 194 817,00
Sociedad Periodística Extra Ltda.	13 157 329,20	0,00	0,00	879 076,80	77 153 759,55	0,00	1 292 304,00	0,00	92 482 469,55
Televisión Metropolitana, S.A.	3 707 012,43	0,00	0,00	0,00	32 688 078,74	11 334 368,13	0,00	11 310 797,20	59 040 256,50
Amnet Cable de Costa Rica S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	25 470 637,49	11 300 000,00	0,00	0,00	36 770 637,49
Video Música Televisión, S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	7 571 000,00	13 899 000,00	0,00	8 475 000,00	29 945 000,00
Partner Publicidad Centroamérica S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26 000 000,00	0,00	0,00	26 000 000,00
Canal Cincuenta y uno, S.A.	1 860 000,00	0,00	0,00	9 600 000,00	0,00	810 000,00	0,00	10 350 000,00	22 620 000,00
Trivisión de Costa Rica S.A.	559 190,22	0,00	0,00	0,00	7 601 400,00	1 026 000,00	3 000 960,00	8 731 800,00	20 919 350,22
TV Norte Canal Catorce S.A.	4 247 576,22	0,00	0,00	0,00	7 703 707,12	5 750 368,32	3 000 000,00	0,00	20 701 651,66
Asociación Cultural Cristo Visión	0,00	1 875 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13 825 000,00	0,00	15 700 000,00
Gilda Chacón Brenes	0,00	0,00	0,00	14 168 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14 168 500,00
Fulferros S.A.	12 625 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12 625 000,00
Carlos Chacón Brenes	864 000,00	0,00	0,00	9 504 000,00	0,00	1 952 640,00	0,00	0,00	12 320 640,00

Proveedor	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Accesibilidad sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PFA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Total
Sistema Nacional de Radio y Televisión S.A.	3 231 905,12	0,00	0,00	0,00	6 422 976,00	0,00	0,00	0,00	9 654 881,12
Canal 36 Televisora del Caribe S.A.	474 600,00	0,00	5 423 457,00	1 539 000,00	0,00	0,00	0,00	1 500 000,00	8 937 057,00
Cuadro Blanco S.A.	0,00	0,00	0,00	8 290 387,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8 290 387,00
Granro Televisora del Sur S.A.	1 274 124,89	0,00	0,00	0,00	1 840 000,00	0,00	5 000 000,00	0,00	8 114 124,89
Central American Broadcasting CB24	0,00	0,00	0,00	0,00	4 609 500,00	2 993 640,00	0,00	0,00	7 603 140,00
Claudio A. Alpízar Otoya	1 873 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 757 500,00	0,00	0,00	6 631 000,00
Coopelesca TV Norte Canal 14 S.A.	0,00	0,00	0,00	5 249 435,92	0,00	0,00	0,00	0,00	5 249 435,92
Inti Picado Ovaes	4 982 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 982 000,00
Grupo Opine, Lisseth Ramírez Quirós	0,00	0,00	0,00	3 440 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 440 000,00
Edgardo Vinicio Araya Sibaja	0,00	0,00	0,00	3 297 070,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 297 070,00
COOPESANTOS R.L.	0,00	0,00	3 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 000 000,00
Producciones Flecha TV S.A.	0,00	0,00	0,00	2 880 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 880 000,00
Tigo Amnet Cable Costa Rica S.A.	2 784 511,43	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 784 511,43
Grupo TAGAMA S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 716 520,00	0,00	2 716 520,00
Telemetro Televisión Metropolitana S.A.	0,00	0,00	0,00	1 953 318,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 953 318,00
Telecable Económico TVE S.A.	0,00	0,00	0,00	1 824 950,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 824 950,00
La Productora Centroamericana de Televisión S.A. (Telefides)	1 695 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 695 000,00

Proveedor	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Accesibilidad sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PFA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Total
Minor Ricardo Solano Ruiz	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 200 000,00	0,00	1 200 000,00
Carlos Luis Hidalgo Muñoz	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	840 000,00	0,00	840 000,00
Super Cable; Transdatecom S.A.	0,00	0,00	0,00	700 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	700 000,00
Josiah Emanuel Jobson Jobson	508 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	508 500,00
Gerardo Salazar Jiménez (T.V. Curré Canal 36)	506 240,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	506 240,00
María Carolina Hernández Chávez	490 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	490 000,00
Juan Manuel Gómez Gutiérrez	470 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	470 000,00
INAKI S.A.	429 400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	429 400,00
Emirec Multimedia S.A.	0,00	0,00	0,00	400 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400 000,00
Martha Lorena Mora Flores	400 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400 000,00
Radiofónica de la Península S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	342 300,00	0,00	0,00	0,00	342 300,00
Carlos Luis Vega Ardón	175 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	175 000,00
STV Nuestro Canal, Martha Lorena Mora Flores	150 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150 000,00
Ignacio Hernández Murillo	143 350,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	143 350,00
Edward Alfaro Arce. La Provincia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100 000,00	100 000,00
Marvin Francisco Mora Bermúdez	75 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	75 000,00

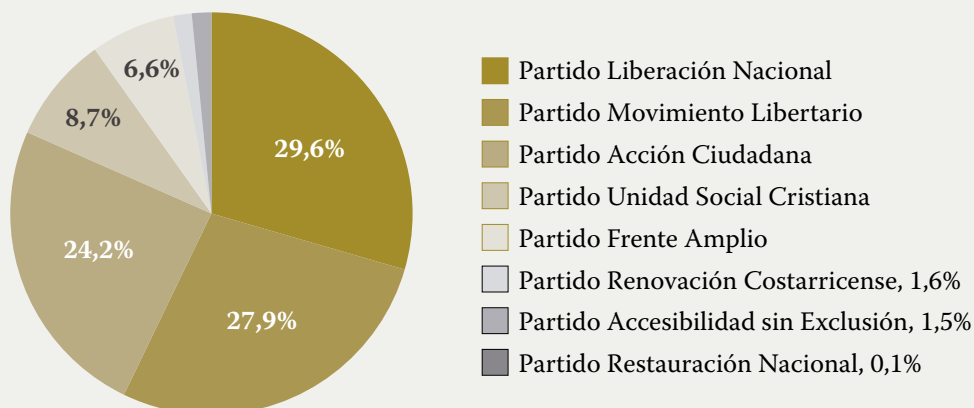
Proveedor	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Accesibilidad sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PFA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Total
Heriberto Castro Fernández (HD JAHDAL Digital Marketing)	50 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50 000,00
Roy Begnozzi Corrales	0,00	0,00	0,00	50 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50 000,00
Eduardo Rojas Méndez	35 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	35 000,00
Gustavo Adolfo Toval Moscoso	15 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15 000,00
Total	597 944 876,41	1 875 000,00	36 687 357,65	164 274 565,17	732 041 043,55	689 464 210,76	38 811 064,00	214 604 936,47	2 475 703 054,01

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.
Nota: Monto en colones.



Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

Figura 4.17 Distribución de los gastos liquidados, según medios de comunicación con mayor pago recibido: televisión. Campaña electoral, 2014.



Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

Figura 4.18 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: televisión. Campaña electoral, 2014.

Tabla 4.18 Distribución de los gastos liquidados por partido político, según medios de comunicación: Internet. Campaña electoral, 2014

Medios de comunicación	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Movimiento Liberatorio (PML)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Total
Sol Júpiter y Venus Producciones S.A.	1 919 494,00	3 048 000,00	8 904 400,00	0,00	0,00	13 871 894,00
Publicidad del ático S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	9 880 000,00	9 880 000,00
Partner Publicidad Centroamérica S.A.	0,00	0,00	7 575 450,00	0,00	0,00	7 575 450,00
Las Tres Letras del Génesis S.A.	7 482 880,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7 482 880,00
Representaciones Televisivas Repretel S.A.	0,00	0,00	4 034 100,00	0,00	0,00	4 034 100,00
Ronald G. Sánchez Lizano	0,00	0,00	0,00	4 000 000,00	0,00	4 000 000,00
It Alkaid Consulting S.A.	3 879 250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 879 250,00
Grupo Nación G N S.A.	0,00	3 749 040,00	0,00	0,00	0,00	3 749 040,00
Bea Digital de Costa Rica S.A.	0,00	3 606 800,00	0,00	0,00	0,00	3 606 800,00
Agencia Nacional de Publicaciones, S.A.	0,00	0,00	0,00	2 504 400,00	0,00	2 504 400,00
Hunt Mobile ADS Costa Rica S.A.	0,00	2 336 800,00	0,00	0,00	0,00	2 336 800,00
Eliezer David Ureña Barrientos	0,00	1 235 812,50	0,00	0,00	0,00	1 235 812,50
Jofraconvincomp S.A.	0,00	600 000,00	0,00	0,00	0,00	600 000,00
Silvia Sierra Coto	0,00	472 500,00	0,00	0,00	0,00	472 500,00
Intergraphic Desings S.A.	60 890,50	0,00	0,00	0,00	0,00	60 890,50
Periódico Mi Tierra	60 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	60 000,00
Total	13 402 514,50	15 048 952,50	20 513 950,00	6 504 400,00	9 880 000,00	65 349 817,00

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

Nota: Monto en colones.

los medios más grandes, pues recibieron montos inferiores a cuatro millones de colones.

En cuanto a la pauta que los partidos políticos hacen en periódicos y revistas (figura 4.14), el Partido Liberación Nacional pagó el 56% del total, seguido del Partido Acción Ciudadana con 23% y del Partido Frente Amplio con un 10%. En el caso de Grupo Nación, los partidos que más pautaron fueron Liberación Nacional, Acción Ciudadana y Frente Amplio. Asimismo, se aprecia que en la Sociedad Periodística Extra los partidos que más pagos realizaron fueron Liberación Nacional, Acción Ciudadana y Restauración Nacional. En Properiódicos Limitada-La República- pautaron más Liberación Nacional, Acción Ciudadana y Unidad Social Cristiana.

En el medio regional San Carlos Al Día, únicamente pagaron por pauta el Frente Amplio y Acción Ciudadana. Mientras que el PASE y el Movimiento Libertario solo lo hicieron en la Sociedad Periodística Extra. En el caso del Florence fue el PUSC que pagó por pauta.

En el caso de la radio (tabla 4.16 y figura 4.15), Cadena Radial Costarricense recibió el 37,73% de los pagos, es decir, ₡114 822 000,00, seguido de Central de Radios, Unión Radios (Radio Zoom) y Cadenas de Emisoras Columbia con el 12%, el 9,39% y un 7,33% respectivamente; esto implica que Central de Radios recibió ₡89 586 361,00, Unión Radios ₡69 970 000,00 y Columbia ₡64 528 000,00.

Como persona física, Walter Eduardo Rodríguez Campos recibió ₡48 340 000,00, es decir, el 5% del total pagado a los proveedores. Rodríguez es propietario del Programa La Voz del Pueblo, en Radio Gigante.

Las radios regionales como Casino, Victoria o Santa Clara reciben montos inferiores a los doce millones, principalmente de los partidos Liberación Nacional, Acción Ciudadana y Movimiento Libertario.

En cuanto a los partidos que más pautaron en radio (figura 4.16), Liberación Nacional se encuentra en primer lugar con el 34,87%, seguido

de Acción Ciudadana con el 18,19% y, en tercer lugar, el Movimiento Libertario con el 16,46%.

En Cadena Radial Costarricense el partido que más pautó fue Liberación Nacional, mientras que en Central de Radios lo hicieron el Partido Acción Ciudadana y Liberación Nacional, en Unión Radio el Movimiento Libertario y en Emisoras Columbia el PLN. Walter Rodríguez recibió pagos por parte del Partido Renovación Costarricense y el Grupo Radiofónico Omega del Movimiento Libertario.

Con respecto al pago por pauta en televisión (tabla 4.17 y figura 4.17), en primer lugar se encuentra Televisora de Costa Rica con ₡973 087 938,73, lo que representa un 39,31% del total por este concepto. En segundo lugar, Representaciones Televisivas Repretel con ₡951 993 607,50, es decir, el 38,45%. Con un monto más bajo, en tercer lugar, As Media SA, en ese momento Canal 9, recibió el 8,45% del pago total a proveedores, lo que significó un ingreso de ₡97 194 817,00; y, en cuarto lugar, Sociedad Periodística Extra con el 3,93% (₡92 482 469,55).

En cuanto a las televisoras de paga o cableras, Televisión Metropolitana y Amnet Cable recibieron montos equivalentes a ₡59 040 256,50 y ₡36 770 637,49 respectivamente, lo que significa el 2,38% y 1,49% del total pagado.

Algunas televisoras locales como Canal 51, Trivisión de Costa Rica -canal 36, Anexión- y TV Norte -canal 14- recibieron montos entre los veinte y veintidós millones de colones.

Los partidos políticos que más pagan en televisión son (figura 4.18): Liberación Nacional, que únicamente a Televisora de Costa Rica y a Repretel les pagó montos aproximados a los seiscientos millones, lo que representa el 29,57%; en segundo lugar, el Movimiento Libertario que pagó seiscientos ochenta y nueve millones, el 27,85% y, en tercer lugar, Acción Ciudadana con quinientos noventa y siete millones, es decir, el 24,15% de monto total pagado. Algunas televisoras religiosas como Asociación Cultural Cristo Visión recibieron pagos de ₡15 700

Tabla 4.19 Distribución de los gastos liquidados por partido político, según medios de comunicación: periódicos y revistas. Campaña electoral, 2018

Proveedores	Partido Integración Nacional (PIN)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Total
Sociedad Periodística Extra Ltda.	10 260 000,00	1 140 000,00	17 100 000,00	0,00	28 500 000,00
Editorial El Camino La Verdad y La Vida Ltda.	0,00	0,00	8 300 000,00	0,00	8 300 000,00
Alberto Salazar Arguello, El Florense	0,00	0,00	2 000 000,00	0,00	2 000 000,00
HL Brothers Comunicare S.A.	0,00	0,00	1 400 000,00	0,00	1 400 000,00
Grupo Nación G N S.A.	0,00	1 263 590,00	0,00	0,00	1 263 590,00
Asociación Belemita, Medios Comunicación El Guacho	0,00	0,00	405 000,00	0,00	405 000,00
Bambú Capital S.A.	0,00	0,00	0,00	228 000,00	228 000,00
Luis A. Romero Zúñiga	0,00	0,00	0,00	90 000,00	90 000,00
Total	10 260 000,00	2 403 590,00	29 205 000,00	318 000,00	42 186 590,00

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

Nota: Monto en colones.

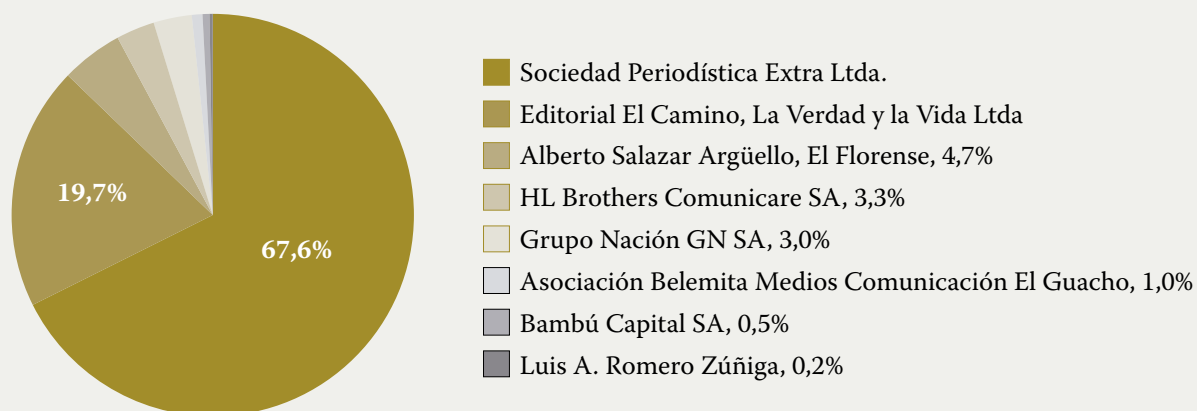
000,00 por parte de Restauración Nacional y Renovación Costarricense.

En el caso de servicios de Internet (tabla 4.18), el pago total fue de sesenta y cinco millones de colones, siendo Sol, Júpiter y Venus Producciones S.A. -Amelia Rueda- el proveedor que más dinero recibió con ¢13 871 894,00, por parte del Partido Movimiento Libertario, del Partido Liberación Nacional y del Partido Acción Ciudadana. Los partidos que más pagaron por el uso de esta plataforma fueron el Movimiento Libertario,

Liberación Nacional, Acción Ciudadana, Unidad Social Cristiana y Renovación Costarricense.

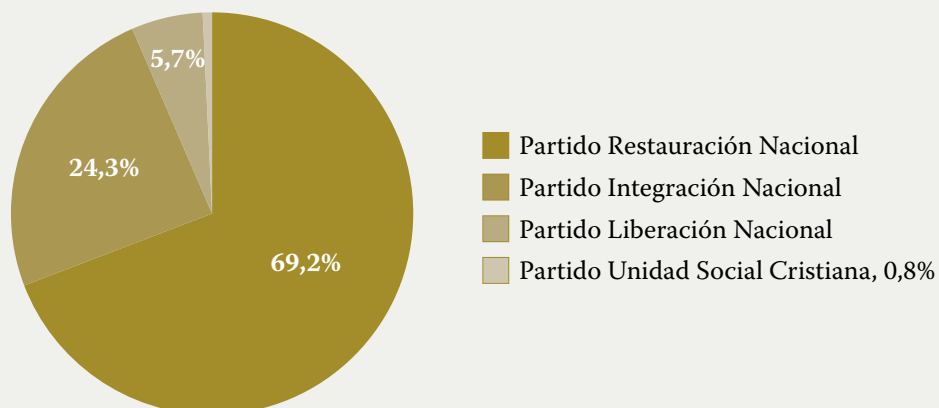
4.5.3 Elecciones 2018

Para las elecciones 2018 se presenta un comportamiento diferente con respecto al pago por pauta en periódicos y revistas (tabla 4.19 y figura 4.19), pues se muestra una disminución importante entre la campaña 2014 y la campaña 2018. En esta campaña solo se pagó por este concepto ¢42 186 590,00; siendo la Sociedad Periodística Extra el proveedor que recibió



Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

Figura 4.19 Distribución de los gastos liquidados, según medios de comunicación con mayor pago recibido: periódicos y revistas. Campaña electoral, 2018.



Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

Figura 4.20 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: periódicos y revistas. Campaña electoral, 2018.

Tabla 4.20 Distribución de los gastos liquidados por partido político, según medios de comunicación: radio. Campaña electoral, 2018

Proveedor	Partidos políticos							Total
	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Integración Nacional (PIN)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)		
Central de Radios CDR, S.A.	16 228 203,65	0,00	33 185 000,00	0,00	23 430 000,00	0,00	72 843 203,65	
Gilda Chacón Brenes	0,00	52 457 000,00	0,00	1 517 250,00	0,00	0,00	53 974 250,00	
Cadena Radial Costarricense S.A.	0,00	0,00	0,00	38 657 120,00	1 980 000,00	3 564 000,00	44 201 120,00	
Walter Eduardo Rodríguez Campos	0,00	38 500 000,00	0,00	210 000,00	0,00	0,00	38 710 000,00	
Radio Ochenta y Ocho Estéreo S.A.	5 712 000,00	21 675 000,00	2 125 000,00	2 856 000,00	0,00	2 622 000,00	34 990 000,00	
Ronald Enrique Hernández Rojas, Radio Centro	0,00	28 700 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28 700 000,00	
Cadena de Emisoras Columbia S.A.	3 660 000,00	989 800,00	18 340 000,00	0,00	3 150 000,00	0,00	26 139 800,00	
Caracosta S.R.L.	0,00	23 125 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23 125 000,00	
Cadena Musical S.A.	2 736 000,00	1 232 000,00	5 350 400,00	0,00	4 528 000,00	6 960 000,00	20 806 400,00	
Súper Radio FM S.A.	3 640 000,00	0,00	0,00	10 080 000,00	0,00	3 920 000,00	17 640 000,00	
Grupo Radiofónico Omega S.A.	2 352 000,00	0,00	6 461 000,00	0,00	5 954 400,00	0,00	14 767 400,00	
Difusora Rasaca S.A.	4 425 000,00	0,00	1 650 000,00	2 100 000,00	0,00	6 350 000,00	14 525 000,00	
Grupo Centro S.A. (Radio Centro 96.3 FM)	455 000,00	0,00	0,00	3 263 750,00	1 015 000,00	9 130 000,00	13 863 750,00	
Radio Rumbo Limitada	480 000,00	0,00	0,00	5 760 000,00	2 400 000,00	3 900 000,00	12 540 000,00	

Proveedor	Partidos políticos						Total
	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Integración Nacional (PIN)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	
Grupo Opine	0,00	12 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12 000 000,00
Radio Victoria Limitada	4 680 000,00	0,00	1 950 000,00	1 890 000,00	0,00	3 084 000,00	11 604 000,00
Audios del Sur S.A. (Colosal 88.3 FM)	5 643 000,00	525 000,00	0,00	1 995 000,00	1 395 000,00	1 802 500,00	11 360 500,00
Grupo Nación G N S.A.	3 918 500,00	1 382 500,00	0,00	0,00	5 655 000,00	0,00	10 956 000,00
Televisora de Costa Rica S.A.	2 284 800,00	0,00	5 671 200,00	0,00	2 448 000,00	0,00	10 404 000,00
Carlos Emilio Beteta Blandón (Club del taxista costarricense)	0,00	9 240 000,00	0,00	360 000,00	0,00	0,00	9 600 000,00
José Alexis Retana Artavia, Taxis de Costa Rica	0,00	9 540 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9 540 000,00
Mario Alberto Salgado Muñoz (Radio Guanacaste)	2 000 000,00	6 630 000,00	0,00	250 000,00	0,00	300 000,00	9 180 000,00
Temporalidades de la Diócesis de San Isidro	384 000,00	0,00	0,00	7 200 000,00	0,00	715 000,00	8 299 000,00
Producciones y Grabaciones Larg, S.A.	1 428 000,00	0,00	0,00	0,00	6 540 000,00	0,00	7 968 000,00
Oscar Alfredo Mantilla Solórzano	0,00	6 300 000,00	0,00	496 000,00	0,00	0,00	6 796 000,00
Radio Wao, S.A.	0,00	989 800,00	5 628 000,00	0,00	0,00	0,00	6 617 800,00
Radio Nicoya S.A.	4 032 000,00	0,00	1 820 000,00	0,00	0,00	0,00	5 852 000,00
Ruth Torres Montero	0,00	4 500 000,00	0,00	819 000,00	0,00	0,00	5 319 000,00
Radio Nicoya S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 640 000,00	4 640 000,00

Proveedor	Partidos políticos						Total
	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Integración Nacional (PIN)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	
Grupo Visión de Costa Rica RWAM S.A.	0,00	0,00	0,00	900 000,00	2 250 000,00	1 004 000,00	4 154 000,00
Inversiones Marocha de Alajuela S.A.	2 448 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 404 000,00	3 852 000,00
Guillermo Cubillos Sánchez	0,00	0,00	0,00	216 000,00	3 420 000,00	0,00	3 636 000,00
Radio Dos, S.A.	1 260 000,00	0,00	0,00	0,00	2 310 000,00	0,00	3 570 000,00
Difusora Radiofónica Limonense S.A.	272 000,00	0,00	0,00	0,00	2 862 000,00	0,00	3 134 000,00
Radio Difusora del Pacifico, Ltda. (Radio Bahía-Puntarenas)	360 000,00	0,00	2 145 000,00	0,00	0,00	396 000,00	2 901 000,00
Stereo Bahía Limitada	0,00	0,00	2 145 000,00	0,00	0,00	396 000,00	2 541 000,00
Sociedad Periodística Extra Ltda.	2 420 460,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 420 460,00
IQ Radio FM, S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	2 250 000,00	0,00	2 250 000,00
José Gilberth Sánchez Solís	0,00	1 300 000,00	0,00	800 000,00	0,00	0,00	2 100 000,00
Yesny Jesús Alvarado González (Servicios de Publicidad Alvarado)	0,00	1 664 000,00	0,00	345 000,00	0,00	0,00	2 009 000,00
Asociación Instituto Cost. de Enseñanza Radiofónica (ICER)	0,00	0,00	0,00	1 998 000,00	0,00	0,00	1 998 000,00
Radiodifusora Gigante Limitada	0,00	1 450 000,00	0,00	0,00	0,00	520 000,00	1 970 000,00
Radio Pampa, S.A.	170 000,00	0,00	0,00	1 680 000,00	0,00	0,00	1 850 000,00
Radio Chorotega 1100 AM	0,00	0,00	0,00	1 680 000,00	0,00	0,00	1 680 000,00

Partidos políticos								
Proveedor	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Integración Nacional (PIN)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Total	
Comando de Publicidad Radial	0,00	1 470 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 470 000,00	
Bright Smart Media Plus	0,00	1 431 875,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 431 875,00	
Carlos Luis Garro Zamora	0,00	0,00	0,00	1 200 000,00	0,00	0,00	1 200 000,00	
Claudio A. Alpízar Otoyá	0,00	0,00	0,00	1 200 000,00	0,00	0,00	1 200 000,00	
Beepermatic de Costa Rica S.A.	0,00	0,00	0,00	102 000,00	0,00	1 020 000,00	1 122 000,00	
Comando. Radio 40 principales	0,00	1 067 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 067 500,00	
Juan José Garita Ramírez	0,00	1 050 021,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 050 021,00	
Rodrigo Andrés Moya Soto, Radio Bahía	0,00	511 958,00	0,00	475 000,00	0,00	0,00	986 958,00	
Carlos Fernández Cerdas	525 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400 000,00	925 000,00	
Grupo Corporativo AR Punto Com S.R.L.	0,00	844 740,00	0,00	0,00	0,00	735,30	845 475,30	
Medisonido S.A.	0,00	0,00	0,00	840 000,00	0,00	0,00	840 000,00	
Gerardo Jiménez Cubero	0,00	0,00	0,00	780 000,00	0,00	0,00	780 000,00	
Jaime A. Peña Solbalvarro	0,00	0,00	0,00	700 000,00	0,00	0,00	700 000,00	
Radio Dieciséis Ltda.	0,00	0,00	0,00	650 000,00	0,00	0,00	650 000,00	
Adrián Quirós Araya	0,00	0,00	0,00	600 000,00	0,00	0,00	600 000,00	
Carlos A. Jiménez Guillén (luzque Usted)	0,00	0,00	0,00	595 000,00	0,00	0,00	595 000,00	

Proveedor	Partidos políticos							Total
	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Frente Amplio (PFA)	Partido Integración Nacional (PIN)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)		
Marvin Sandí Alfaro	0,00	0,00	0,00	538 322,00	0,00	0,00	538 322,00	
Kattia Castro Valverde, Radio Cultural de Puriscal	0,00	440 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	440 000,00	
Lic. Armando Acuña Delgado	0,00	0,00	0,00	325 000,00	0,00	0,00	325 000,00	
Andrés Bermúdez Aguilar	0,00	0,00	0,00	320 000,00	0,00	0,00	320 000,00	
ICER Asociación Instituto Costarricense Enseñanza Radiofónica	70 000,00	250 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	320 000,00	
Fabián Romero Cordero	0,00	0,00	0,00	300 000,00	0,00	0,00	300 000,00	
Carlos Luis Fernández Cerdas	0,00	0,00	0,00	275 000,00	0,00	0,00	275 000,00	
Felipe Antonio González Castro (Programa Radial entre todos)	0,00	0,00	0,00	255 000,00	0,00	0,00	255 000,00	
Liseth Ramírez Quirós (Grupo Opine)	0,00	0,00	0,00	240 000,00	0,00	0,00	240 000,00	
Miguel Ángel Carrillo Obando (Radio Bahía 107,9 FM "Triángulo Deportivo")	0,00	225 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	225 000,00	
Carlos Eduardo Quirós Rodríguez (Inolvidables)	0,00	0,00	0,00	200 000,00	0,00	0,00	200 000,00	
Uriel Dávila Ordeñana	0,00	0,00	0,00	180 000,00	0,00	0,00	180 000,00	
Deportivas del Pacífico y Mesa Deportiva	0,00	150 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150 000,00	
Radio Puerto	0,00	150 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150 000,00	

Proveedor	Partidos políticos						
	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Integración Nacional (PIN)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Total
Rodrigo Moya Soto (Acontecer Espartano y Algo Más)	0,00	0,00	0,00	137 500,00	0,00	0,00	137 500,00
Radio Cultural Los Santos	0,00	0,00	0,00	100 000,00	0,00	0,00	100 000,00
Producciones deportivas Doble Impacto B y C	0,00	85 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	85 000,00
Radio Montes de Oro	0,00	35 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	35 000,00
Edwin Zamora Brenes	0,00	25 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25 000,00
Total	71 583 963,65	229 936 194,00	86 470 600,00	95 085 942,00	71 587 400,00	52 128 235,30	606 792 334,95

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.
Nota: Monto en colones.

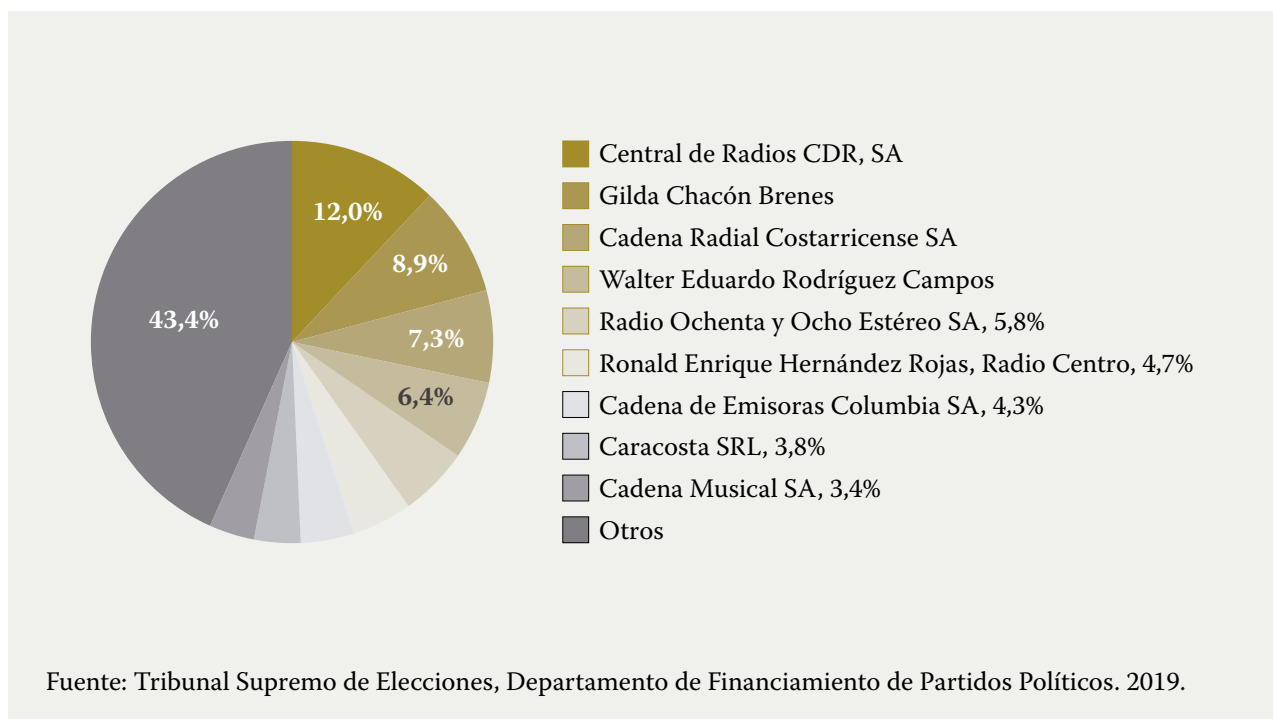


Figura 4.21 Distribución de los gastos liquidados, según medios de comunicación con mayor pago recibido: radio. Campaña electoral, 2018.

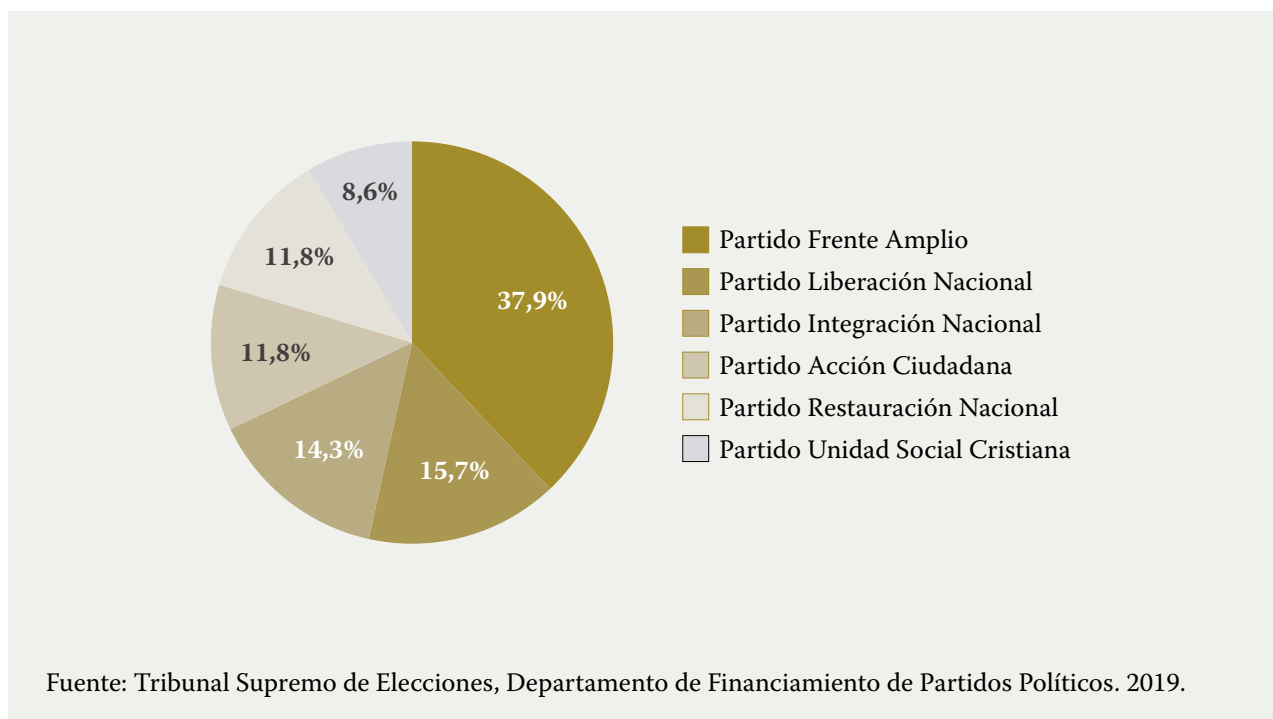


Figura 4.22 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: radio. Campaña electoral, 2018.

Tabla 4.21 Distribución de los gastos liquidados por partido político, según medios de comunicación: televisión. Campaña electoral, 2018

Proveedor	Partidos políticos						Total
	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Frente Amplio (PFA)	Partido Integración Nacional (PIN)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	
Televisora de Costa Rica S.A.	212 205 560,04	44 497 550,00	144 800 444,00	269 977 159,25	81 734 000,00	308 744 549,72	1 061 959 263,01
Representaciones Televisivas Repretel S.A.	169 052 256,66	28 758 812,00	134 851 424,00	258 599 860,00	160 232 772,00	264 028 148,91	1 015 523 273,57
Televisión Metropolitana S.A.	22 467 588,42	3 905 178,00	8 409 498,02	11 257 315,50	0,00	20 248 186,70	66 287 766,64
Madison Revolution S.A.	59 506 862,26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	59 506 862,26
Sociedad Periodística Extra Ltda.	0,00	1 050 240,00	2 790 720,00	15 899 010,00	21 255 525,00	10 437 870,00	51 433 365,00
Telecable S.A.	20 952 505,20	4 000 000,00	0,00	2 608 962,00	0,00	19 609 977,99	47 171 445,19
Millicom Cable Costa Rica S.A.	22 574 045,33	1 320 405,00	0,00	0,00	0,00	16 091 460,90	39 985 911,23
TV Norte Canal 14 S.A.	0,00	16 020 000,28	0,00	3 560 000,00	0,00	1 920 000,00	21 500 000,28
Claudio A. Alpízar Oroya	0,00	0,00	0,00	4 590 000,00	0,00	1 695 000,00	6 285 000,00
Trivisión de Costa Rica S.A.	0,00	0,00	0,00	4 779 000,00	0,00	1 341 900,00	6 120 900,00
Productora Centroamericana de Televisión	4 407 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 407 000,00
Granro Televisora del Sur S.A. (Canal 14)	0,00	450 000,00	0,00	360 000,00	0,00	1 231 200,00	2 041 200,00
Audios del Sur S.A. (Colosal 88.3 FM)	0,00	550 000,00	0,00	828 000,00	0,00	0,00	1 378 000,00
E-Motion Post Studio S.A.	1 200 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 200 000,00

Proveedor	Partidos políticos						Total
	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Integración Nacional (PIN)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	
Noticiero Guanacaste Noticias	900 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	900 000,00
Gerardo Salazar Jiménez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	759 360,00	759 360,00
Gilda Chacón Brenes	0,00	0,00	0,00	616 000,00	0,00	0,00	616 000,00
Carlos Luis Garro Zamora	0,00	0,00	0,00	300 000,00	0,00	0,00	300 000,00
Eduardo Mora Zúñiga	0,00	300 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300 000,00
Notimundo S.A.	0,00	0,00	0,00	296 382,50	0,00	0,00	296 382,50
Carlos Alberto Chacón Brenes	0,00	0,00	0,00	288 000,00	0,00	0,00	288 000,00
Martha Lorena Mora Flores	0,00	0,00	0,00	250 000,00	0,00	0,00	250 000,00
José Daniel Cerdas Piedra	0,00	150 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150 000,00
Telesur Costa Rica	0,00	150 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150 000,00
Estudios Centroacústica S.A.	0,00	100 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100 000,00
Luis Gustavo Pérez González	0,00	0,00	0,00	40 000,00	0,00	0,00	40 000,00
Total	513 265 817,91	101 252 185,28	290 852 086,02	574 249 689,25	263 222 297,00	646 107 654,22	2 388 949 729,68

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.
Nota: Monto en colones.

Tabla 4.22 Distribución de los gastos liquidados por partido político, según medios de comunicación: televisión y medio digital. Campaña electoral, 2018

Proveedor	Partido Liberación Nacional (PLN)
Millicom Cable Costa Rica S.A.	18 750,00
Televisión Metropolitana S.A.	9 037,74
Notimundo S.A.	515,27
Total	28 303,01

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

Nota: Monto en colones.

más dinero: veintiocho millones de colones, es decir, el 67,56%. Asimismo, las agrupaciones políticas que más pautaron en este medio fueron el Partido Restauración Nacional y el Partido Integración Nacional.

En el segundo lugar se encuentra la Editorial El Camino La Verdad y La Vida, la cual recibió ₡8 300 000,00, específicamente por parte del Partido Restauración Nacional. Este mismo partido pagó dos millones al Periódico El Florense. En esta campaña, Grupo Nación recibió únicamente ₡1 263 590,00, solo un 3% del monto total pagado.

En la campaña 2018, solo cuatro partidos políticos pagaron a periódicos (figura 4.20): Integración Nacional, Liberación Nacional, Renovación Nacional y la Unidad Social Cristiana. El PRN pagó ₡29 205 000,00, lo que representa el 69,23% del monto total pagado; el PIN pagó ₡10 260 000,00, el 24,32%. Con menos montos se encuentran PLN con ₡2 403 590,00, 5,7% del total y el PUSC con ₡318 000,00, es decir, el 0,75%.

Con relación a la radio (tabla 4.20 y figura 4.21), los proveedores que más pagos recibieron fueron: Central de Radios CDR SA ₡72 843 203,65, Gilda Chacón ₡53 974 250,00, Cadena Radial Costarricense ₡44 201 120,00, Walter Rodríguez ₡38 710 000,00 y Radio 88 Estéreo ₡34 990 000,00. Solamente en estos cinco proveedores se concentra el 40,33% del pago total.

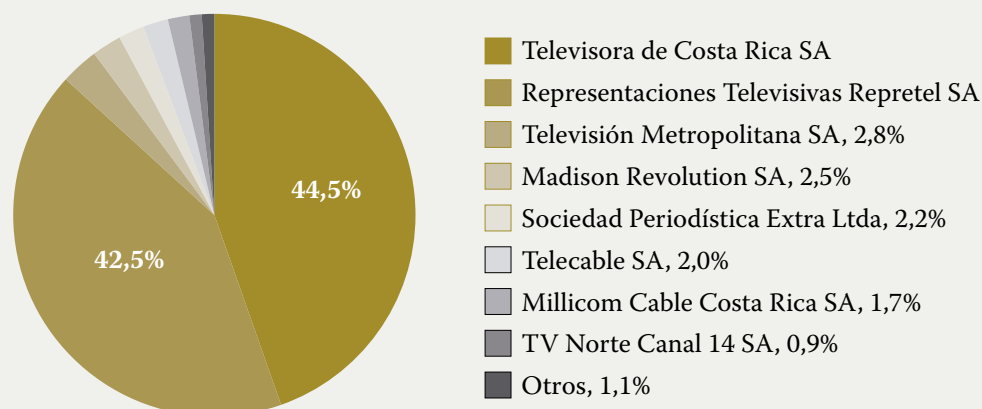
El Partido Frente Amplio (figura 4.22) fue el que más utilizó la radio como medio para pautar, representando el 37,89% del total, seguido del

Partido Liberación Nacional con el 15,67% y del Partido Integración Nacional con el 14,25%. Con el 11,80% cada uno, se encuentran los Partidos Acción Ciudadana y Restauración Nacional, y por último está el Partido Unidad Social Cristiana con 8,59%.

En el caso de Central de Radios, los partidos que más pautaron fueron PIN, PNR y PAC, mientras que en los medios y programas representados por la señora Gilda Chacón fueron PFA y PLN. En la Cadena Radial Costarricense el PLN pagó más por pauta, y en caso del Frente Amplio lo hizo con Walter Campos, Radio 88 y con Ronald Enrique Hernández.

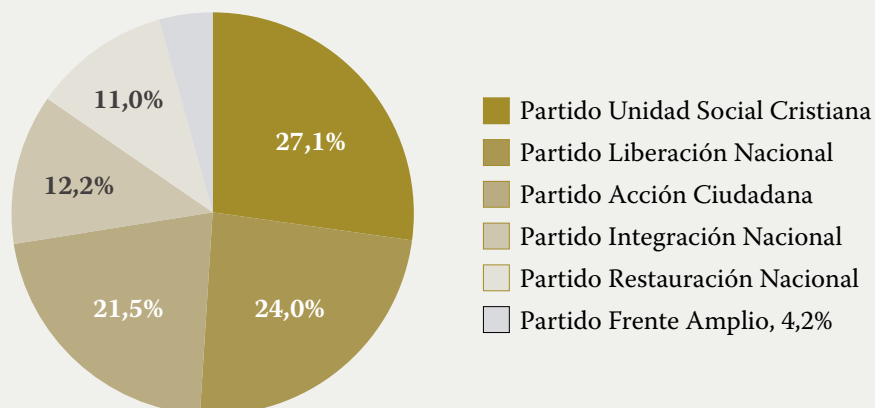
Al igual que en las campañas anteriores, el pago por pauta en televisión se concentra principalmente en dos proveedores (tabla 4.21 y figura 4.23): Televisora de Costa Rica y Representaciones Televisivas Repretel, lo que implica que, entre ambas, acaparan el 86,96% del total del pago. En el caso de Televisora de Costa Rica, el monto recibido fue de ₡1 061 959 263,01, 44,45% del total; mientras que Repretel tuvo un pago por ₡1 015 523 273,57, es decir, el 42,51%. Sociedad Periodística Extra, recibió el pago más bajo (2,15%), con una cifra cercana a los sesenta y seis millones de colones.

En el caso de las televisoras de pago o cableras (tabla 4.22 y figura 4.23), Televisión Metropolitana, Telecable y Millicom Cable de Costa Rica -Tigo- recibieron respectivamente ₡66 287 766,64, ₡47 171 445,19 y ₡39 985 911,23. Además, tanto a



Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

Figura 4.23 Distribución de los gastos liquidados, según medios de comunicación con mayor pago recibido: televisión. Campaña electoral, 2018.



Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

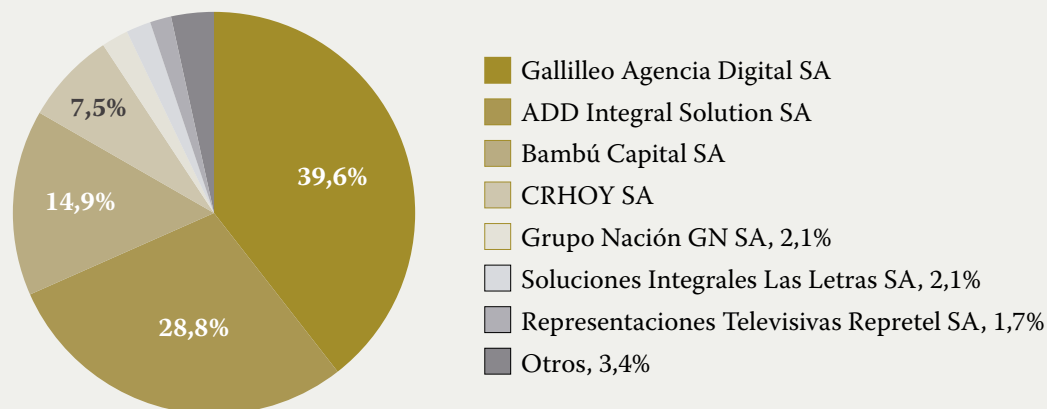
Figura 4.24 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: televisión. Campaña electoral, 2018.

Tabla 4.23 Distribución de los gastos liquidados por partido político, según medios de comunicación: Internet. Campaña electoral, 2018

Proveedores	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Total
Galileo Agencia Digital S.A.	173 350 172,08	0,00	0,00	0,00	173 350 172,08
ADD Integral Solution Sociedad Anónima	0,00	0,00	126 248 502,00	0,00	126 248 502,00
Bambú Capital S.A.	0,00	0,00	0,00	65 260 294,84	65 260 294,84
Crhoy S.A.	21 356 032,68	11 999,65	10 000 000,00	1 304 160,00	32 672 192,33
Grupo Nación G N S.A.	9 252 825,64	0,00	0,00	0,00	9 252 825,64
Soluciones Digitales Las Letras S.A.	9 024 800,00	0,00	0,00	0,00	9 024 800,00
Representaciones Televisivas Repretel S.A.	7 478 166,05	0,00	0,00	0,00	7 478 166,05
Grupo Corporativo AR Punto Com S.R.L.	0,00	2 998,20	5 155 560,00	0,00	5 158 558,20
Kavial S.A.	3 596 000,00	0,00	0,00	0,00	3 596 000,00
IMC Interamericana Medios de Comunicación S.A.	2 436 000,00	0,00	0,00	0,00	2 436 000,00
AM Prensa S.A.	0,00	1 716 000,00	0,00	0,00	1 716 000,00
Sociedad Periodística Extra Ltda.	455 996,58	0,00	1 140 000,00	0,00	1 595 996,58
Erick Iván Ramírez Corrales	0,00	0,00	237 000,00	0,00	237 000,00
Todo Cartago Deportes TC	100 000,00	0,00	0,00	0,00	100 000,00
CableTica	0,00	87 575,00	0,00	0,00	87 575,00
Opinión Política C y C S.R.L.	0,00	59 000,00	0,00	0,00	59 000,00
Telecable S.A.	0,00	19 000,00	0,00	0,00	19 000,00
Republika Independiente Agencia Digital S.A.	0,00	7 757,12	0,00	0,00	7 757,12
Total	227 049 993,03	1 904 329,97	142 781 062,00	66 564 454,84	438 299 839,84

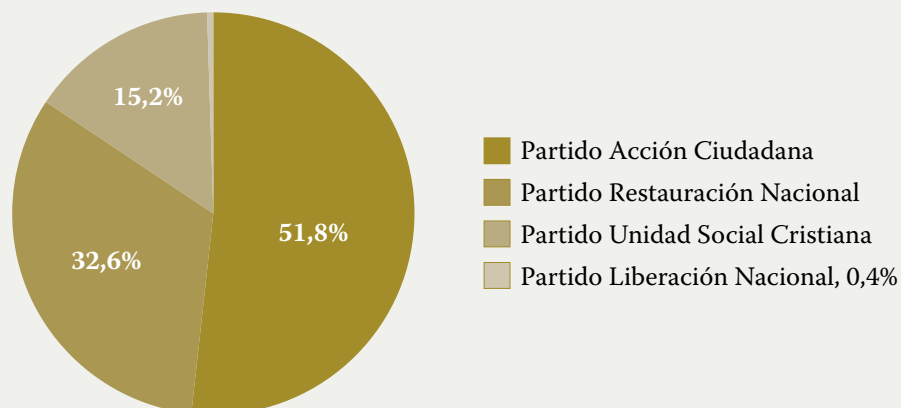
Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

Nota: Monto en colones.



Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

Figura 4.25 Distribución de los gastos liquidados, según medios de comunicación con mayor pago recibido: Internet. Campaña electoral, 2018.



Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

Figura 4.26 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: Internet. Campaña electoral, 2018.

Televisión Metropolitana como a Tigo les pagaron \$9 037,74 y \$18 750,00 respectivamente.

En lo que concierne a las televisoras locales, TV Norte -canal 14-, Trivisión de Costa Rica -canal 36, Anexión- y Granro Televisora del Sur S.A. (Canal 14) los pagos oscilan entre los dos millones y los veintidós millones de colones.

Los partidos que más pagaron para pautar en televisión fueron (figura 4.24): Unidad Social Cristiana, con el 27,05%, seguido de Liberación Nacional con el 24,04% y de Acción Ciudadana con el 21,48%. Esto implica que solo a Televisora de Costa Rica y a Repretel se les pagó montos aproximados a los seiscientos millones, lo que representa el 29,57%. Con porcentajes más bajos, se encuentra Integración Nacional con el 12,17%, Renovación Nacional con el 11% y el Frente Amplio con 4,24%.

Tanto en Televisora de Costa Rica como en Representaciones Televisivas Repretel, todos los partidos pagaron por pauta; en ambos proveedores, el PUSC fue el partido que más pagó por publicidad, seguido del PLN. En el caso del Frente Amplio, fue el partido que menos gasto tuvo.

Internet es una de las plataformas en ascenso en las últimas campañas. Para el 2018 (tabla 4.23 y figura 4.25) se pagaron ₡438 299 839,84. Tres agencias de publicidad concentraron los pagos: Galileo Agencia Digital SA (39,55%), ADD Integral Solution Sociedad Anónima (28,8) y Bambú Capital SA (14,89); es decir, ₡173 350 172,08, ₡126 248 502,00 y ₡65 260 294,84 respectivamente. En el caso de Crhoy y Grupo Nación los montos fueron menores a los treinta y tres millones de colones para el primero, y de menos de diez millones de colones en el caso del segundo.

Los partidos que más utilizaron esta plataforma fueron (figura 4.26): Acción Ciudadana (51,80%), Restauración Nacional (32,58%), Unidad Social Cristiana (15,19%) y Liberación Nacional (0,43%).

Con respecto al pago por ₡126 248 502,00 que realizó el Partido Restauración Nacional a ADD Integral Solution Sociedad Anónima; en La Nación Digital del 21 de noviembre se presenta

la noticia: “Restauración cobró ₡126 millones al TSE por dudoso envío de mensajes de texto a electores”. La noticia indica que el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) le pidió al PRN explicar, en detalle, cómo se justifica un cobro por ciento veintiséis millones de colones por enviar mensajes de texto a teléfonos celulares (SMS) y a redes sociales durante la segunda ronda. Dicho cuestionamiento surgió ya que la documentación presentada al TSE es omisa y no detalla el costo de envío, ni tampoco la forma en que se obtuvieron los números de teléfono de las personas electoras, los cuales son legalmente de acceso restringido.

Además, los servicios fueron contratados a la empresa ADD Integral Solution Sociedad Anónima, mencionada anteriormente, y cuya representante legal es la señora Alejandra Brenes, excandidata a diputada por este partido en la campaña 2018. Sin embargo, la empresa ofreció el servicio bajo contrato con otro proveedor: Tecnología SMS del Este, sin señalar esto en la liquidación.

Posteriormente, en La Nación del 10 de diciembre, la noticia “Restauración cobró al TSE 15 veces el costo de mensajes de texto”, evidencia, según los datos suministrados por el TSE, que Restauración Nacional pagó por el envío de 6 644 657 mensajes de texto corto con propaganda electoral a teléfonos móviles, a un costo por mensaje de ₡19, aunque una operadora telefónica puede cobrar ₡1,25 por el envío de cada SMS -dicho monto está establecido en el contrato entre PRN y ADD Integral Solution-.

4.6 Consideraciones finales

Sin lugar a duda, la publicidad oficial es un mecanismo indispensable en la relación entre el Estado y la sociedad, pues es una forma de crear estrategias para la rendición de cuentas de los diferentes entes estatales, y también, es una manera de informar y promocionar sobre las acciones que realizan. Sin embargo, la publicidad debe ser vista como el lazo entre el Estado y la sociedad, y no como una forma de premiar o castigar a los diferentes medios de comunicación.

En este capítulo, y siguiendo el comportamiento de los datos presentados en

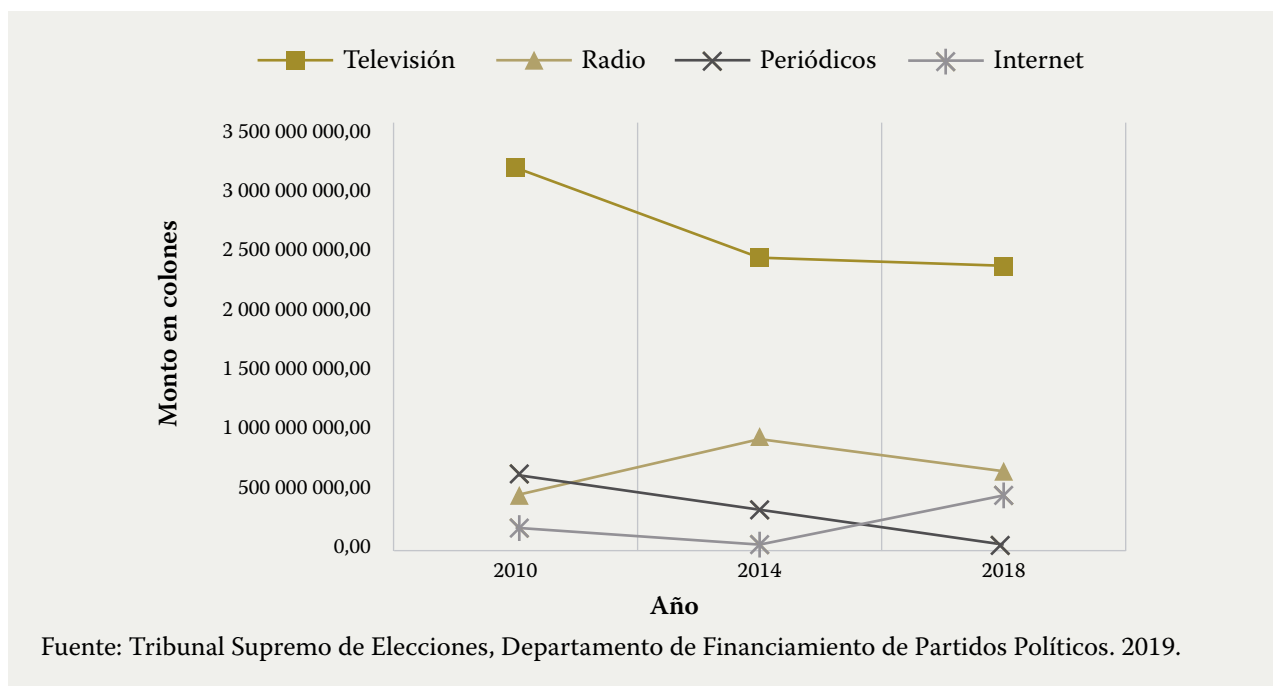


Figura 4.27 Comportamiento de la distribución de los gastos liquidados, según medios de comunicación: Televisión, Radio, Periódicos e Internet. Campañas electorales 2010, 2014 y 2018.

el *Primer Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica*, la concentración mediática también implica una concentración en la asignación de la pauta oficial, ya que pocos adjudicatarios obtienen altos montos por este concepto.

Es así como es necesario retomar las recomendaciones que la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (2012) plantea en los Principios sobre regulación de la publicidad oficial. Específicamente, en la regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión en Costa Rica es necesario:

- Establecer un marco legal y transparente que permita la asignación de la pauta oficial igualitaria, lejos de decisiones arbitrarias. Dicho marco debe aplicar para todos los niveles de los entes públicos.
- Establecer una definición clara de lo que realmente es publicidad oficial.
- Crear los procedimientos para la asignación de la pauta oficial abiertos, transparentes y no discriminatorios. La contratación directa

debe ser un caso excepcional, de emergencia o imprevisto justificado, y no la norma para dicha asignación.

- Promover la transparencia de todos los datos relacionados con la publicidad oficial.

En cuanto a la publicidad electoral, es importante mencionar que el uso de las diferentes plataformas de comunicación ha cambiado significativamente (ver figura 4.27), por ejemplo, el pago por pauta en periódicos y revistas para el 2010 era de ₡563 210 770,95, mientras que para el 2014 fue de ₡301 893 508,69; disminuyendo, de una campaña a otra, alrededor de doscientos cincuenta millones de colones. Sin embargo, la reducción más significativa se evidenció en la última campaña, ya que para el 2018, solo se pagó ₡42 186 590,00.

Con respecto a la pauta en televisión, si bien es cierto, el pago ha disminuido, éste no ha sido tan drástico como en el caso de los periódicos, pues de la campaña de 2010 a la de 2014 el monto disminuyó en menos de mil millones de colones,

y de la campaña 2014 a la de 2018 disminuyó un poco más de cien millones.

El pago por pauta en radio tuvo un pico en la campaña de 2014, al pasar de ¢475 487 118,68 en el 2010 a ¢954 070 293,80; no obstante, el monto disminuyó en más de doscientos millones de colones en la campaña 2018. Finalmente, con el uso de Internet se presentan dos picos: en la campaña 2010 y en la campaña 2018. En esta última se presentó un aumento en el pago de más de doscientos millones de colones entre ambas campañas. Internet ha sido la plataforma que más aumento ha presentado con respecto a los pagos.

En cuanto a la concentración mediática, como se mencionó anteriormente, hace referencia al acaparamiento en pocas empresas de emisoras de radio, canales de televisión y medios escritos,

medios multimedia y otras actividades del mercado de los medios. Esta concentración también se refleja en el acaparamiento de la pauta, tanto oficial como electoral, en grandes grupos mediáticos.

A partir del análisis de los resultados se concluye que la publicidad oficial y la publicidad electoral se concentra, según las diferentes plataformas, de la siguiente forma: en televisión: Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima y Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima; en radio: Radio Central de Radios CDR Sociedad Anónima, Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima y Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima; en periódicos: Grupo Nación GN Sociedad Anónima, Sociedad Periodística Extra Limitada y Properiódicos Limitada; y en Internet: Crhoy SA. ■